# ***Introduction :***

L'idée de réaliser ce projet, En effet les créateurs d'entreprises ont souvent de très bonnes connaissances techniques sur leur métier, Ce manuel permet de générer, par de la formation, un bassin de professionnels capables de transiger des ventes internationales. Ils pourront éventuellement se joindre au sein d'entreprises manufacturières qui exportent ou désirent exporter, ou même aux équipes de négociants internationaux déjà à l'œuvre.

Comme toute activité économique, la mondialisation et la concurrence dans le marché de commerce international a donné naissance à des sociétés qui représentent des marques reconnu à l'échelle mondiale dans un territoire géographique ou dans un pays dans le but de satisfaire les besoins de la clientèle avec une maitrise des coûts.

Les principales exigences des notre sociétés exportatrice qui assurent le service après vente et la distribution de produit et sont la qualité des produits, la disponibilité permanente des articles, les délais de livraison, les modes de livraison et le prix : pour assure ces exigences il faut appliquer une stratégie de travail qui vise à convention les acteurs et les services de transport et de dédouanement de grande entreprise professionnel, mais notre société qui assurent la gestion des flux physique, informationnelle et financière afin que le personnelle puisse avoir une vue d'ensemble sur la société et permettre le bon choix du système d'approvisionnement, de faire les prévisions de la demande, de déterminer ses besoin et planifier ses tâches dans le but de prise d'une décision en fonction de tout les variables clef qui donnent de la fluidité aux flux.

Mais avant de crée cette société vous avez expliqué comment vous faire pour capture une idée sur se projet ou le guide de la création, et les étapes juridique pour crée tel société au Maroc. C'est l'objet de première chapitre de la partie une « Etat de l'Art » ; au même partie je explique dans la chapitre deux les grandes procédures d'exportation (le dédouanement, les incoterms, et les transports). Et dans la chapitre trois je préciser les étapes principale pour exporter tél produit.

Cette partie est vraiment très importante : d'une part toutes les actions et tous les obstacles que vous aurez anticipés auparavant seront autant d'erreurs que vous ne commettrez pas.

Une fois que le projet de création d'entreprise est validé et clairement défini, il s'agit maintenant de faire connaître son entreprise et ses produits, et commencer à recruter ses premiers clients.

C'est pourquoi dans cette partie nous donnerons les principales méthodes pour faire connaître notre société, les informations sur la société et les métiers d'import-export (chapitre1) ; dans le chapitre 2 je préciser l'étude préalable à l'exportation pour connaitre l'interne et l'externe de la société( la diagnostique export ; étude de marché; mix marketing ; mix logistique), tout cela pour donner une image claire sur notre société et produit, et leur stratégie de travail à partir de l'étude de marché et la constitution interne de société jusqu'à la mix marketing et logistique, pour but d'amélioré la performance de notre société.

Mais pour bien satisfaire le besoin de la clientèle les marqueteurs font appel à la logistique afin que les consommateurs soient assurés d'obtenir ce qu'ils veulent à l'endroit où ils veulent et au moment où ils désirent.

Dans un marché représentant un secteur à fort potentiel de croissance et une vraie opportunité pour une telle activité, nous avons choisi d'exporter des figues séchées marocain qui sortent des standards.

Les figues séché, est un fruit très anciennement connu dans le monde. Cité dans la «Sourate Attine » du coran, il est probablement originaire du Moyen Orient et naturalisé dans plusieurs régions et surtout celles du pourtour du bassin méditerranéen.

Inchad Zerzzari

# Partie 1 : Etat de l'art

## ***Chapitre 1*** *: guide et les Étapes de Création d'entreprise au Maroc :*

### I. Guide de la création

#### A. De l'idée au projet

À la base de toute création d'entreprise, il y a une idée, clé de voûte de la réussite du projet. Cette idée peut être celle du créateur lui-même, ou un concept mis au point par d'autres personnes, qu'il va développer grâce à des accords juridiques, comme le contrat de franchise.
La concrétisation de cette idée par la création d'une entreprise est ensuite étroitement liée à la motivation du créateur, qui doit être prêt à s'investir pleinement. Son parcours sera en effet semé d'embûches très diverses qu'il lui faudra surmonter. Il importe donc que le choix de l'activité et ses modalités d'exploitation soient totalement en adéquation avec le projet personnel du futur chef d'entreprise.

Les idées les plus importants suivant :

- ✓ Définition et analyse critique de l'idée.

- ✓ Le profil personnel du porteur de projet.
- ✓ Les différents types de création.
- ✓ Les obligations et les droits du candidat à la création.

## B. L'analyse du secteur d'activité

- ✓ Les contraintes réglementaires.
- ✓ L'étude de marché.
  - La découverte de la clientèle cible et de la part de marché visée.
  - La définition des produits et des services à proposer à la future clientèle.
  - Appréhender les acteurs présents sur le marché.

## C. Le choix de la forme juridique

Le choix d'une structure juridique dépend de différents paramètres. Ceux-ci conduisent parfois à une seule solution envisageable mais, fréquemment, leur confrontation aboutit à des solutions divergentes, parfois opposées, qui rendent délicat le choix définitif de la forme d'exploitation.

Avant d'examiner les conséquences de la mise en place de telle ou telle forme juridique, rappelons la différence qui existe entre une entreprise individuelle et une société et découvrons un nouveau statut intermédiaire : l'entreprise individuelle à responsabilité limitée (EIRL).

## D. Les modes de financements

- ✓ Les montants de financements.
- ✓ La durée de financement.
- ✓ Les différents modes de financement.
- ✓ Les chois des garanties.

## E. Les partenaires conseils

Créer une entreprise requiert de solides compétences dans de nombreux domaines. Mais la plupart du temps, le porteur de projet n'est pas un spécialiste de la création ou de la gestion d'entreprise, il a donc besoin de se faire accompagner. Différents professionnels peuvent alors l'aider tout au long de sa démarche.
Mieux, pour optimiser les chances de réussite d'un projet, il doit être bien préparé. Car il est acquis que les personnes qui se font assister lors de la création accroissent les chances de pérenniser leur entreprise.
On estime qu'en moyenne 50 % des entreprises nouvelles franchissent le seuil de la cinquième année. Ce taux de survie passe à plus de 70 % chez les entreprises accompagnées.

- ✓ Les chambres consulaires.
- ✓ Les experts comptables.
- ✓ Les notaires et les avocats.
- ✓ Les assurances.
- ✓ Les conseils en propriété intellectuelle.

❖ Tableau récapitulatif des compétences des conseils des créateurs :

| | Chambres consulaires | Expert-comptable | Notaire | Avocat | Banquier | Assureur |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Prise de connaissance et analyse critique | X | X | | | | |
| Etablissement du dossier prévisionnel | | X | | | | |
| Choix de la structure juridique | | X | X | X | | |
| Choix de régime fiscal | | X | | X | | |
| Choix de régime social du chef d'E$^{se}$ | | X | | X | | X |
| Recherche d'aides | X | X | | | X | |
| Choix dans les modalités de | | X | | | X | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| financement | | | | | | |
| Recherche de financements | | X | | | X | |
| Assurance de financement | | | | | X | X |
| Analyse de contrat commercial | | | X | X | | |
| Choix de contrat de travail | | X | | X | | |
| Organisation comptable de l'E$^{se}$ | | X | | X | | |
| Organisation administrative | | X | | | | |
| Réalisation des formalités d'embauche | | X | | X | | |
| Tenue de la comptabilité de l'E$^{se}$ | | X | | | | |

### F. Formalités

✓ La rédaction des statuts.

Si le créateur choisit d'exercer sa nouvelle activité sous la forme d'une société, il doit en établir les statuts. Ceux-ci définissent les règles de fonctionnement de la société et les relations entre les associés. Certaines mentions des statuts méritent une attention particulière. Parmi celles-ci, nous citerons notamment :

- Le nom de la société, appelée aussi raison sociale.
- L'objet de la société.
- L'exercice social.
- Le pouvoir des dirigeants.
- La clause d'agrément.
- L'option à l'impôt sur les sociétés.

✓ L'immatriculation de l'entreprise.

### G. Les aides à la création

Parmi les mesures en faveur de la création d'entreprise figurent les aides auxquelles le créateur peut avoir droit. Il peut s'agir de subventions, de prêts à des taux bonifiés ou d'allègements de charges, fiscales et sociales notamment. Cela peut également consister en un accès plus facile à l'accompagnement du porteur du projet par une aide au conseil ou la mise en place de structures d'accueil.
Dans tous les cas, le créateur doit impérativement garder à l'esprit que son projet ne doit pas reposer sur l'obtention d'une aide. Celle-ci ne doit être qu'un complément favorisant la création.
Ces aides peuvent être soit nationales, soit locales.

✓ Les aides nationales.
✓ Les aides locales.

## II. **Etapes de création :**

### A. Etape 1: Certificat négatif

Tout commence par la dénomination de l'entreprise. Le certificat négatif est indispensable pour l'identification et l'enregistrement de l'entreprise.

Passé un délai d'un mois, les certificats négatifs non retirés seront annulés. Idem pour les certificats négatifs retirés et non déposés pour inscription au registre du commerce.

Toutes les entreprises sont concernées par le certificat négatif. Seules les entreprises individuelles qui n'optent pas pour une enseigne échappent à la règle.

La demande de certificat négatif se fait à l'Office Marocain de la Propriété Industrielle et Commerciale représenté au sein du Centre Régional d'Investissement.

Quant aux documents demandés ils ne sont pas trop compliqués. Il faut présenter :

- Une demande sur imprimé à retirer auprès du CRI

- Carte d'identité nationale ou passeport,

- Photocopie de la carte d'identité nationale ou passeport si l'investisseur se fait représenter par une autre personne

Inutile de rappeler qu'il faut payer :

- 50 Dh pour la recherche
- 100 Dh pour le certificat négatif
- 20 Dh pour le timbre de quittance

### B. Etape 2 : Établissement des statuts

Un investisseur ne peut créer une société sans statuts. Cet acte notarié est indispensable pour déterminer les détails techniques de ladite entreprise. Ces renseignements sont à définir avec le cabinet juridique chargé du dossier de la création.

Les organes concernés de l'établissement des statuts des sociétés sont les cabinets juridiques, fiduciaires, notaires, avocats, experts comptables, les conseillers juridiques, etc.

Quant aux frais, le prix de l'établissement des textes est à décider avec le cabinet concerné. Il entre dans les honoraires du cabinet juridique. En revanche, les frais de timbres pour la légalisation est fixé à 20 Dh par feuille. Par ailleurs, le droit d'enregistrement est de 1,5% du capital, avec un minimum de 1000 Dh.

### C. Etape 3 : Établissement des bulletins de souscription

L'établissement des bulletins de souscription ou des actes d'apport (le cas échéant) concerne les sociétés commerciales, particulièrement les SA, SAS et SCA.

A l'instar des statuts, cette mission est à confier aux cabinets juridiques, fiduciaires, notaires, avocats, experts comptables et aux conseillers juridiques, etc.

Une seule pièce justificative est fournie. Il s'agit du bulletin de souscription signé par les souscripteurs.

En revanche, les honoraires du cabinet juridique chargé du dossier sont négociables.

## D. Etape 4 : Blocage du montant du capital libéré

Une société commerciale, notamment une SA, SARL ou une SAS, c'est tout d'abord un capital. C'est pourquoi l'étape du blocage du montant du capital libéré est fondamentale. Elle revêt une grande importance.

Ainsi, le dépôt doit être effectué dans un délai de 8 jours à compter de la réception des fonds par la société. Une attestation de blocage de capital libéré doit être délivrée par la banque.

Quant aux pièces justificatives, elles sont :
- Pour SA, SAS : les statuts, certificat négatif, pièces d'identité, les bulletins de souscription
- Pour SARL : toutes les pièces sauf les bulletins de souscription.
- Pour SAS : blocage total du montant du capital libéré.
- Pour SA et SARL : blocage de 25% du montant du capital libéré.

## E. Etape 5 : Établissement des déclarations Souscription/Versement

Elle concerne les SA, SAS et les SCA. Les fiduciaires, notaires, avocats, experts comptables et les conseillers juridiques s'en chargent.

Mais quelles sont les formes juridiques de la déclaration de souscription et de versement? Le législateur, qui a exigé le dépôt de la déclaration au greffe de tribunal du lieu du siège social, l'a fixé ainsi :
- Un acte authentique établi par un notaire.
- Un acte sous seing privé établi par le cabinet juridique.

Les bulletins établis par le notaire et l'attestation de blocage du capital libéré de la banque sont les seules pièces justificatives délivrées.

Bien évidemment les honoraires sont à discuter avec le notaire ou la fiduciaire chargé du dossier.

## F. Etape 6 : Dépôt des actes de création et formalités D'enregistrement

Les sociétés concernées par cette procédure sont les SA, SARL, SNC, SCS et les SCA. Le dépôt des actes se fait au niveau de la Direction Régionale des Impôts représentée au sein du Centre Régional d'Investissement.

Pour ce faire, il faut présenter les documents cités plus haut :
- Pour les toutes les sociétés: Dans le mois de l'acte (30 jours) à compter de la date de l'établissement.
- Pour toutes les sociétés : le contrat de bail ou l'acte d'acquisition doivent être enregistrés dans le mois de leur établissement.

Les frais de dépôt varient d'une forme de société à une autre. Ainsi, pour les SA, il faut payer 1,5% du capital, avec un minimum de 1000 Dh. S'y ajoute également un timbre de 20 Dh par feuille pour les statuts de la société. Quant aux frais de PV de nomination du président et de conseil d'administration, ils sont fixés à 200 Dh. Idem pour les autres formes de sociétés.

Pour les SNC et les SCA, quelque soit le montant du capital, les frais sont fixés à 1000 Dh. Sans oublier les frais de timbres estimé à 20 Dh par feuille pour les statuts de la société. Pour toutes les sociétés, l'enregistrement du contrat de bail coûte 200 Dh (délai 30 jours).

## G. Etape 7 : Inscription à la patente et l'identifiant fiscal

L'inscription à la patente et à l'identifiant fiscal varie d'une entreprise à une autre. Pour les entreprises individuelles, il faut s'inscrire à la Patente, IGR et à la TVA.

En revanche, à l'exception de la SNC sur option, les sociétés commerciales s'inscrivent à la Patente, IS et à la TVA.

L'enregistrement se fait à la Direction Régionale des Impôts représenté au sein du Centre Régional d'Investissement.

Pour la patente, il faut délivrer les documents suivants :

- Agrément ou diplôme pour les activités réglementées
- Accord de principe pour les établissements classés
- Le contrat de bail au l'acte d'acquisition ou attestation de domiciliation par une personne morale

Il n'y a pas de frais d'inscription.

## H. Etape 8 : Immatriculation au registre de commerce

Toutes les sociétés commerciales sauf la société en participation sont concernées. Le dépôt de la demande d'immatriculation au registre de commerce se fait au niveau du Tribunal de Commerce représenté au sein du Centre Régional d'Investissement.

Cette opération coûte 350Dh pour les personnes morales (Dépôt des statuts : 200 Dh ; immatriculation au RC : 150Dh) et 150Dh pour les personnes physiques.

### I. Etape 9 : Affiliation à la CNSS

Toutes les sociétés commerciales doivent s'affilier à la Caisse Nationale de la Sécurité Sociale. Cette opération sans frais se fait au niveau de la CNSS représentée au sein du Centre Régional d'Investissement.

### J. Etape 10 : Publications officielles

Jadis la publication officielle se faisait uniquement sur le bulletin officiel. Désormais, il est possible de publier la création sur les journaux d'annonces légales.

Toutes les sociétés commerciales doivent le faire. Pour les SA, SAS et les GIE, la publication se fait en deux étapes : la première dans un Journal d'annonces légales avant immatriculation au RC et la seconde dans un Journal d'annonces légales et au Bulletin officiel après immatriculation. Pour les autres formes de sociétés commerciales, la publication dans un Journal d'annonces légales et au Bulletin officiel se fait après l'immatriculation au RC.

Les frais d'annonces varient d'un journal à un autre selon le nombre d'espace acheté.

# ***Chapitre 2: procédure d'exportation :***

## I **Dédouanement :**

### K. Présentation générale

La douane joue un rôle essentiel dans les opérations de commerce internationale, pour but de contrôler la régularité des échanges extérieurs pour bénéficier des facilités offre et développer leur présence sur la scène internationale, ces pour cela les entreprise doit maitriser les procédures de dédouanement.

#### 1. Définition :

Il s'agit de l'acte par le quel une personne manifester dans les formes et modalités.

Prescrit par code de douane commentaire (CDC).

Ne peux pas entrer ou sortie les marchandises sont être douanée ; par ce que l'entreprise doit établir une déclaration en douane à l'aide du document administratif qui est la formule obligatoire.

Il comporte des renseignements sur l'importateur et l'exportateur sur :

- La nature de marchandises.
- L'origine.
- La qualité.
- Le transport utilisé.
- Lieux de chargement et de déchargement.

## 2. Les étapes de préparation des opérations commerciales :

- Exploiter le dossier commercial, présenter par l'importateur et l'explorateur de marchandises.
- Identifier tous les éléments lui permettent d'établir la déclaration en détail et de Choisie le régime douanier et statut juridique.
- La formalité requise pour le dédouanement de marchandises.
- Le contrôle du commerce et de change.

## 3. Traitement des déclarations à l'exportation :

Il existe deux types d'exportations :

✓ Les exportations simples.

✓ Les exportations en suite de régimes économique.

**<u>Circuit de la DUM</u>**

La procédure de dédouanement à l'exportation et à l'importation est la même à l'exception de quelques documents. Le processus est les suivant:

- Le dépôt de la DUM d'exportation.
- S'assurer de la présentation de la marchandise à l'exportation, au vu du bulletin de réception visé par l'ODEP ;
- Exiger l'état de chargement en cas de groupage ;
- La vérification des pièces et apposition sur la DUM « vu au dépôt »par le chargé.
- L'enregistrement de l'engagement de change et du certificat d'origine dans les registres ad hoc. Le numéro sous lequel le certificat est enregistré est reporté sur la DUM.
- La cotation (s'effectue manuellement par l'ordonnateur) .

- La sélectivité par le système informatique « SADOC ».
- L'étude documentaire par l'inspecteur coté.
- Visa vu embarquer.
- La validation de la main levée sur système ;
- Délivrance après visa du titre de charge dûment imputé, de l'avis d'exportation, du certificat d'origine, de la facture visée, des fiches d'importation( ATPA) et de l'exemplaire « bon à embarquer », à charger pour le déclarant de le présenter à l'écor export pour constatation et validation sur système de l'embarquement ;
- Archivage de la DUM..
- Envoi du dossier au service de contrôle différé.
  Toutefois, pour les exportations en suite d'Admission Temporaire pour Perfectionnement Actif (ATPA) l'étude de la fiche d'imputation s'avère indispensable.

## 4. Circuit de dédouanement à l'exportation:

Après le dépôt physique de la DUM d'exportation et son enregistrement, et après validation des résultats de la sélectivité et de la cotation, le déclarant reçoit sa main levée définitive s'il s'agit d'une exportation simple. Dans le cas d'une exportation suite aux régimes économiques, il reçoit la main levée partielle qui sera remet à la banque qui lui cautionne.
Le déclarant peut ainsi exporter sa m/se en utilisant son visa des documents et son «vu embarquer ».

### L. Les régimes douanières

Le régime douanier est un statut juridique donné à la marchandise à l'issue de son dédouanement. Il détermine si les droits et taxes seront acquittés ou nom, si les contrôles du commerce extérieur seront accomplis ou non…

## 1. Présentation :

Le **régime douanier** est le cadre dans lequel on choisit de faire rentrer des marchandises vis-à-vis des autorités douanières. On fait ce choix par le dépôt d'une déclaration en douane.

Disposer de plusieurs régimes douaniers permet de concilier au mieux les intérêts parfois divergents des autorités douanières qui souhaitent principalement percevoir des droits et taxes, et faire respecter les

réglementations ; des entreprises qui veulent faire circuler des marchandises aussi librement, rapidement et économiquement que possible.

Un régime douanier correspond donc typiquement à un « scénario » de commerce international (transporter des marchandises rapidement par la route, par exemple, pour le régime TIR), aménagé pour répondre à la réglementation douanière. Une marchandise peut passer d'un régime à un autre en fonction des besoins.

Il ya trois types de régimes douaniers sont :

- ✓ Régime commun.
- ✓ Régime économiques.
- ✓ Régime de transit.

## 2. Le régime commun :

Le régime douanier commun concerné les opérations d'importation et d'exportation définitives. Il s'applique automatiquement si aucun régime dérogatoire n'est sollicité par l'entreprise.

A l'exportation, les opérations sont exonérées de droit de douane se de TVA. Toute-fois, les marchandises font l'objet de formalités douanières au travers d'une ‹‹ déclaration d'exportation ››. Les marchandises sont accompagnées des documents habituels (facture, documente transport...).

A l'importation, les marchandises sont assujetties au paiement de la dette douanière.

On distingue deux types des régimes douaniers communs à l'importation :

- Le régime de « mise en libre pratique » MLP
- Le régime de « mise à la consommation » MAC

## 3. Les régimes économiques :

Les régimes douaniers économiques ont été conçus pour développer la compétitivité des entreprises sur les marchés internationaux, en leur procurant des avantages économique et commerciaux considérables. Ils ne s'appliquent qu'aux échanges avec les pays tiers et nécessitent l'obtention d'une autorisation préalable.

Les régimes Economiques en douanes (R.E.D) couvrent 4 fonctions économiques principales :

- Le stockage.

- La transformation.
- L'utilisation.
- La circulation.

Ils permettent notamment :

- L'entreposage des marchandises sous douane.
- La transformation de matiéres premiéres et demi-produits.
- L'exportation des marchandises pour réparation, complément d'ouvraison, utilisation ou exposition.
- Le transit des marchandises d'un bureau douanier à un autre.

### 4. Le régime de transit :

Afin d'accélérer les formalités douanières et d'améliores le suivi et l'apurement des opérations de transit, l'Union européenne a décidé de dématérialiser la procédure de transit et de crée un nouveau système de transit informatisé.

## M. Contrôle douanière

Les administrations des douanes sont en générale le pivot de toute transaction transfrontalière et sont, par définition, responsables de l'application de nombreux contrôles en matière fiscale, sécuritaire et économique.

### 1. Définition :

Il peut être défini comme un ensemble d'investigations menées par l'administration des douanes auprès des opérateurs ou de leurs représentants, en vue de s'assurer du respect de la législation et de la réglementation douanière dans la conduite des opérations diverses.

Ainsi, en fonction du moment du contrôle et des unités compétentes, on peut distinguer trois niveaux de contrôles douaniers :

- Le Contrôle immédiat.
- Le Contrôle différé.
- Le Contrôle à posteriori.

## 2. Objectifs des contrôles douaniers :

Les douanes sont impliquées dans la mise en oeuvre et l'exécution de la législation communautaire liée au commerce extérieur, non seulement concernant les droits de douanes et les mesures de politique commerciale mais également en ce qui concerne la sécurité, la protection environnementale, le respect des mesures antidumping, la protection des consommateurs, les contrôles des biens culturels et les contrôles agricoles.
Les domaines de contrôles les plus importants et dans lesquels les autorités douanières ont une responsabilité, sont:

- Les contrôles relatifs à la nature et aux montants de droits de douanes applicables, en fonction de la description correcte du code de commodité, de l'origine et de la valeur des marchandises.
- Les contrôles de marchandises sous supervision douanière (marchandises en sujétion douanière ou placées sous certaines procédures douanières)
- Contrôles des mesures de politique commerciale (objectifs) et des flux commerciaux.
- Contrôles liés à des préoccupations de sécurité, de sûreté et de santé publique
- Contrôles de conformité à la législation environnementale.
- Contrôles de conformité aux règles de la Politique agricole commune (PAC).
- Contrôles de conformité aux dispositions vétérinaires, phytosanitaires, de santé et de qualité.

Dans la Communauté, les douanes doivent appliquer une grande variété de contrôles de manière efficace tout en étant confrontée à un environnement où les flux de marchandises sont de plus en plus rapides. Cela implique que les contrôles douaniers doivent être rapides, efficaces et doivent se baser sur des techniques modernes de gestion des risques.

# III. Les incoterms :

## A. Généralité

Les incoterms désignent les conditions de vente internationales (International Commercial Terms), et sont définis par la Chambre de commerce Internationale.

Ils précisent les conditions du transfert de frais et de risques entre acheteur et vendeur compte tenu d'une localisation géographique précise comme un port ou un aéroport (exemple : FOB Le Havre). Les incoterms ne règlent pas le transfert de propriété qui, dans la pratique, reste attaché à la notion de livraison.

## B. Classification des Incoterms

### 1. Les modes des incoterms :

<table>
<tr><th>Catégories Incoterms</th><th>Sigles</th><th>Point de transfert de frais</th><th>Points de transfert de risques</th></tr>
<tr><td rowspan="6">Tous modes de transport</td><td>EXW à l'usine (VD)(1)</td><td colspan="2" rowspan="2">Locaux du vendeur<br>Remise au 1er transporteur</td></tr>
<tr><td>FCA Free Carrier (VD)</td></tr>
<tr><td>CPT Carriage Paid To… (VD)</td><td rowspan="2">Au point de destination convenu<br><br>Au point de destination convenu assurance incluse</td><td rowspan="2">Remise au 1er transporteur</td></tr>
<tr><td>CIP Carriage Insurance Paid to (VD)</td></tr>
<tr><td>DDU Delivered Duty Unpaid (VA)</td><td>À destination au point de livraison convenu, non dédouané</td><td rowspan="2">Au point de livraison convenu</td></tr>
<tr><td>DDP Delivered Duty Paid (VA)</td><td>À destination au point de livraison</td></tr>
</table>

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | convenu, formalités de douane et droits acquittés | |
| Transport Maritime | FOB Free On Board (VD) | Au passage du bastingage au port de départ | |
| | CFR Cost and Freight (VD) | Au port de destination convenu avant le déchargement | Au passage du bastingage dans le port de CIF Cost, départ |
| | CIF Cost, Insurance, Freight (VD) | Au port de destination convenu assurance comprise, avant le déchargement | |
| | DES Delivered Ex Ship (VA) | | Au port de destination, à bord du navire |
| | DEQ Delivered Ex Quay (VA) | Au port de destination convenu après déchargement | Au port de destination, sur le quai |
| | FAS Free Along Side Ship (VD) | Au port de départ, le long du navire | |
| Transport Terrestre | DAF Delivered At frontier | Au point frontière indiqué | |

(1) VD : vente départ. VA : vente arrivée.

### C. Choix de l'incoterm

Le choix de l'incoterm résulte de la politique commerciale ou d'approvisionnement du vendeur et de l'acheteur. Les ventes départ prévoient une livraison dans le pays de départ ce qui libère le vendeur des risques attachés à la logistique.

Dans les ventes aux conditions « arrivée », le vendeur prend en charge la globalité de l'opération logistique et assure une livraison à destination ce qui l'amène à choisir un incoterm de vente à l'arrivée. Les contractants peuvent choisir d'appliquer des variantes, à définir avec soin.

## IV. **Les transports :**

### A. Généralité

Le transport est le fait de déplacer quelque chose (objet matériel, énergie, animal, information...) ou quelqu'un (une personne, un groupe).

Pour exporter, vous avez le choix entre plusieurs modes de transport : mer, air, voies fluviales, fer, route et voie postale.

## B. Les différents modes de transports

Le transport international présente un caractère complexe : en effet, dans la plupart des cas, les expéditions de marchandises nécessitent la combinaison de plusieurs modes de transport. A chaque frontière ont lieu des opérations de dédouanement à l'export et à l'import. Par exemple, le pré-acheminement se fait par route, puis le transport principal par air, puis le post-acheminement par route.

Chaque mode de transport présente des avantages et des inconvénients qui peuvent être déterminants dans le choix de la solution transport.

| Mode de transport | Caractéristiques et techniques | Avantages | Inconvénients |
|---|---|---|---|
| **Transport par mer** | • Diversité et adaptation des différents types de navires (porte-conteneurs, navires rouliers, polyvalents ou spécialisés).<br>• Utilisation très répandue du conteneur : évite les ruptures de charge (gain de temps et de sécurité), réduit le coût de la manutention et des assurances. | • Taux de fret avantageux sur certaines destinations.<br>• Possibilités de stockage dans les zones portuaires.<br>• Tous les points du globe peuvent être desservis. | • Délais importants.<br>• Encombrement portuaire de certaines zones.<br>• Certaines lignes ne sont pas conteneurisées.<br>• Ruptures de charge et manutention source d'avaries.<br>• Assurance plus élevée et emballage plus onéreux. |
| **Transport Aérien** | • Appareils mixtes et tout cargo.<br>• Chargement en ULD(1) (igloos palettes conteneurs). | • Rapidité, sécurité pour la marchandise (manutention horizontale).<br>• Emballage peu coûteux.<br>• Frais financiers et de stockage moindres. | • Prix élevé qui proscrit l'envoi de marchandises denses(2) ou de faible valeur.<br>• Capacité limitée.<br>• Interdit à certains produits dangereux.<br>• Rupture de charge. |
| **Transport routier** | Pratique de la conteneurisation et possibilité de combiner rail et route. | • Service en porte à porte, sans rupture de charge.<br>• Délais relativement rapides. | • Sécurité et délais fonction des pays parcourus et des conditions climatiques.<br>• Développé surtout sur l'Europe continentale pour les distances moyennes. |
| | • Expédition par wagon | • Développement | • Indapté aux distances |

### C. Le choix du mode de transport

Le choix du mode de transport va dépendre de plusieurs éléments :

- Le poids et le volume des marchandises à expédier.
- La distance à parcourir.
- Les délais de livraison à respecter.

A première vue, il semble que si les produits sont lourds et volumineux, le transport fluvial ou le transport maritime sont à privilégier. Toutefois, il ne faut pas négliger l'aspect délai de livraison : un transport aérien plus coûteux que le transport maritime sera choisi pour sa rapidité.

## *Chapitre 3 : Etapes projet d'exportation :*

### I **Diagnostic export :**

Le diagnostic export a pour objectif de faire le point sur la capacité et le potentiel de votre entreprise à exporter. Votre entreprise dispose-t-elle de compétences et de ressources suffisantes ? Quels sont ses atouts pour réussir ?

Le diagnostic export consiste à établir le plus sereinement possible les forces et les faiblesses de votre entreprise. Voici toutes les questions à vous poser :

- La situation financière de votre entreprise.
- Est-il possible d'exporter ?
- Dynamisme et notoriété de l'entreprise.
- Capacité de production et souplesse dans le processus de fabrication.
- Choix de produits à exporter.
- Compétences à l'international dans l'entreprise.
- Politique de communication et de prospection active.

### II **Etude de marché ciblé :**

L'analyse du marché est le fait d'évaluer, d'étudier, de comprendre les besoins, les agissements, les estimations et les attentes d'une population cible. Elle inclut plusieurs techniques dont les techniques quantitatives qui se traduisent par une certaine forme d'enquête et de documentation.

- Quelques questions de base :
- Qui sont vos consommateurs cibles ?
- Quelle est la nature de leurs besoins essentiels ?

- Comment se structure votre marché ?
- Qui sont vos concurrents et leurs offres ?

L'analyse du marché est capitale pour **mettre en accord l'offre et la demande**. Le produit se doit d'être en équilibre avec la nature des besoins des consommateurs. Vous limiterez ainsi au maximum le risque d'échec au lancement d'un produit, par exemple.

Son but final est d'**optimiser au maximum le profit** de votre entreprise. Vous en déduirez les habitudes liées à votre marché et les solutions à lui proposer tout en évitant d'éventuels risques.

Il est important de pouvoir vérifier la cohérence entre votre projet et les besoins des consommateurs. Vous devez avoir une idée concrète sur les actualités et tendances économiques de votre secteur. Vous en déterminerez diverses opportunités.

Vous pourrez planifier votre stratégie marketing, approche commerciale et le développement de votre entreprise.

L'étude de marché permet de déduire un diagnostic qui va aider dans l'élaboration et la mise en application de votre stratégie marketing. C'est un des éléments clés qui contribuent à la réussite de votre projet, à court, à moyen et à long terme.

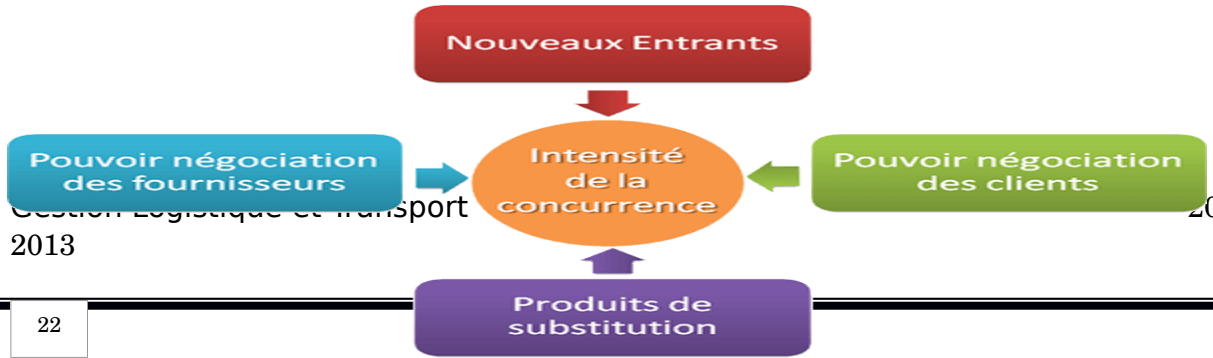
Vous devez ainsi appréhender l'environnement de votre entreprise. Quelle est votre concurrence existante et potentielle ?

La concurrence évaluée peut être directe comme indirect dans la mesure où certaines entreprises ne produisent pas les mêmes produits que vous, mais répondent aux mêmes besoins. Elles visent la même cible mais elles apportent des solutions différentes.

### ➢ Articles sur "analyse de marché" :

- *Analyse SWOT.*
- L'analyse SWOT est un outil d'audit marketing de l'entreprise et de son environnement (concurrence). C'est la première étape de la démarche d'analyse marketing. Elle aide votre entreprise à se concentrer sur les questions clés.
- *5 forces (Porter).*

Les 5 forces (menaces) :



- *Segmentation de marché.*

La segmentation d'un marché peut se définir comme l'identification de sous-ensembles d'acheteurs partageant des besoins et des comportements d'achats similaires. La Terre se compose de milliards d'acheteurs ayant leurs propres ensembles de besoins et comportements. La segmentation vise à réaliser des groupes d'acheteurs, aux besoins et comportements similaires. Un tel group est nommé 'Segment'.

- *Ciblage (choix de cible).*

Le ciblage est la seconde étape du processus « Segmentation – Ciblage – Positionnement« . Après la construction de segments au sein du marché, le marketer choisira un ou plusieurs segments qu'il ciblera. Les ressources et efforts se concentreront alors sur ce segment. C'est comme tirer à l'arc sur un tableau. Vous voyez différentes zones comportant des scores spécifiques, ce sont vos segments.

- *Etudes de marché (étapes).*

Une étude de marché est la mise en œuvre d'un ensemble de techniques de collecte et de traitements d'informations ayant pour objectif de mieux connaître un marché, dans le but de réduire l'incertitude des décisions ultérieures.

Votre étude de marché se décompose en 5 phases :

- Définition du problème
- Conception du plan d'étude
- Collecte d'informations
- Analyse des résultats
- Présentation des résultats

- *Etude de marché qualitative*.

Votre entreprise doit réaliser une étude de marché afin de réduire les incertitudes dans un environnement très changeant et surtout très concurrentiel. C'est une démarche de recherche et d'analyse qui fait appel à des procédés précis. Il existe alors deux types d'études de marché, la qualitative et la quantitative.

## III **Le Mix Marketing :**

Le marketing mix est un mode de répartition d'analyse du marketing. L'objet du marketing étant l'analyse du marché, il a été choisi par l'usage (de

manière arbitraire) de l'analyser par cet outil mnémotechnique simple que sont les 4 P :

- la politique produit.
- la politique de prix.
- la politique de communication.
- la politique de distribution.

Des "P" complémentaires (People, Process, Physical support) ont parfois été proposés pour élargir le champ du marketing mix, mais on peut considérer qu'ils étaient déjà inclus dans les 4 P initiaux.

La mise en œuvre du marketing mix doit permettre d'atteindre les objectifs découlant de la stratégie marketing. Les décisions prises au sein des différentes variables ou politiques sont interdépendantes et doivent être cohérentes.

**« Marketing Mix : ensemble des outils dont l'entreprise dispose pour atteindre ses objectifs auprès du marché-cible. »**
*Kotler & Dubois*

Les principales actions marketing sont réparties dans les 4 P suivante :

| ***Produit*** | ***Prix*** | ***Distribution*** | ***Communication*** |
|---|---|---|---|
| Qualité Caractéristiques et options Marque Style Tailles Conditionnement Service après-vente Garantie | Tarif Remise Rabais Conditions de paiement Conditions de crédit | Canaux de distribution Points de vente Zones de chalandise Stocks et entrepôts Assortiment Moyens de transport | Publicité Promotion des ventes Force de vente Marketing direct Relations publiques |

# ***Partie 2 : Simulation de création d'une entreprise exportatrice :***

## *Chapitre1 : Généralité sur la société SIEMI (SARL) :*

### I Présentation de la société

Nous somme une société de commerce international « import-export », spécialisée dans l'exportation et l'importation des fruits sèche, vers l'U.E.

Notre société de type SARL, se compose deux associés, et quatre gèrent, pour objectif partager notre produits principalement « figues », avec les pays d'Europe occidentale, particulièrement **la France**.

#### D. Information générale

##### 1. Nom de société :

Le nom de notre société est ***« SIEM, Sarl»,*** *le certificat négatif relatif aux dénominations*(1) numéro CN : 124578965.

*Le Siège social* est établi à Av Hassan 2 n° 145 Fès.

##### 2. Forme Juridique:

Formée entre les soussignée susnommés, une société à responsabilité limitée qui sera régi par les lois en vigueur au Royaume de MAROC, et

notamment le Dahir du 13 février 1997 et toutes les autres lois subséquentes ainsi que les présents statuts.

### 3. Associés :

- ✓ Associé 1, ZERZZARI Inchad, CD 121841, Adresse : Avenue Karama rue Caracas n°4 Fès.
- ✓ Associé 2, ZERZZARI Zouhir, ZT 2457325, Adresse : Boulevard Hassan 2 n°24 Fès.

Lesquels ont établi ainsi qu'il suit, les statuts d'une société A Responsabilité Limitée qu'ils ont décidé de former entre eux.

### 4. Activité et Durée :

Le commerce sous toutes ses formes; toutes activités d'achat, de vente, de distribution et de commercialisation en gros, demi-gros et détail de tous produits, denrées alimentaires, es fruits sèche, etc.

La société a pour objet : Exporté et importer des produits Alimentaires vers l'U.E.

La durée de la société est fixée à 5 ans, à compter de la constitution définitive, sauf les cas prévus par la loi et les présent statuts.

### 5. Capital et gérance :

Capitale de la société est la somme de six cent milles (600.000 DH), divisé entre les deux associés, pour crée cette société.

La société est gérée et administrée par les deux associés et autre personne physique.

## Fiche signalétique :

| | |
|---|---|
| **Nom de la Société** | **SIEMI : Société Import-Export Maroc Inchad** |
| **Personnalité juridique** | **Société à Responsabilité Limité** |
| **Chiffre d'affaire prévisionnel** | **600.000 DH** |

| | |
|---|---|
| **Adresse** | **……** |
| **Activité de l'entreprise** | **Commerce/ production et exportation des fruits séché** |
| **Marché visé** | **France** |
| **Produit de l'entreprise** | **Les figues séchées** |
| **Logo** | |

## E. Commerce international pour les PME

L'entrepreneur a pu conclure un contrat important avec un partenaire commercial marocain. Comme le Maroc a signé un contrat de libre-échange avec l'AELE (Association européenne de libre-échange), l'entrepreneur profite de plusieurs allégements (allégement ou exonération des droits de douane), dans le mesure où le contrat respecte les conditions stipulées dans le traité de libre-échange et où la marchandise est assortie d'un certificat d'origine.

L'entrepreneur profite de dispositions simplifiées et d'une procédure douanière accélérée. Pour cela, il doit remplir deux conditions:

- Il doit présenter un volume d'exportation régulier.
- Il doit mettre ses données et ses documents à la disposition de l'Administration fédérale des douanes (AFD) pour les statistiques.

Pour se faciliter la tâche, il peut acheter un programme spécial auprès de l'AFD qui lui permet de régler les formalités douanières directement par la voie informatique.

Dans un marché représentant un secteur à fort potentiel de croissance et une vraie opportunité pour une telle activité, nous avons choisi d'exporter des figues séchées marocain qui sortent des standards vers la France.

Le commerce extérieur peut s'avérer un important moteur de croissance pour une PME pour développer l'import-export à l'étranger.

### 1. Import :

Les entreprises qui importent de la marchandise doivent obligatoirement la déclarer aux autorités douanières. Elles doivent alors en principe s'acquitter de droits de douane, de la TVA et de différents autres impôts et taxes. Les formalités à accomplir varient selon le type d'importation.

### 2. Export :

Tout comme dans le cas des importations, les marchandises exportées hors des frontières doivent être déclarées auprès de l'office des douanes. Les documents à fournir diffèrent en fonction du pays de destination et de la nature de la marchandise.

Mais les principaux documents pour l'exportation sont :

| | |
|---|---|
| ▪ Facture pro forma.<br>▪ Facture commerciale.<br>▪ Liste de colisage.<br>▪ Lettre de change.<br>▪ Licence d'exportation. | ▪ Connaissement maritime.<br>▪ Lettre de voiture aérienne.<br>▪ Certificat d'assurance.<br>▪ Certificat d'origine.<br>▪ Certificat d'inspection |

## F. Les métiers de l'import-export

L'internationalisation des économies constitue l'une des grandes évolutions du 20ème siècle. Les entreprises de l'Import-export sont largement intervenues dans le développement des échanges internationaux et représentent aujourd'hui un secteur dynamique et très diversifié. Constituée de plus de 4 800 entreprises spécialisées dans la vente entre professionnels, la branche de l'Import-export rassemble des entreprises dont l'activité se distingue fortement.

- Les entreprises commerciales dont :

- les sociétés d'importation et de distribution,
- les sociétés de commerce avec les entreprises spécialisées par zone géographique, les bureaux d'achat, les commissionnaires, les sociétés d'Import-export,…
- les sociétés de représentation commerciales et agents commerciaux (importateurs, exportateurs,…)
- les sociétés de courtage.

- Les négociants internationaux :

- les entreprises de négoce international.

- Les sociétés d'accompagnement à l'international :

- les sociétés de conseil à l'international,
- les sociétés de gestion import-export.

Les petites structures prédominent dans le secteur. Toutefois 56 % des salariés de l'Import-export sont employés dans des entreprises de plus de 20 salariés.

L'organisation du travail dans les entreprises de l'Import-export, particulièrement le degré de spécialisation ou de polyvalence des salariés, est fortement liée à la taille de l'entreprise. Les sociétés de l'Import-export ont généralement assuré leur développement à partir d'une double compétence « pays » et « produit ». Ainsi, les entreprises de l'Import-export proposent aux 36 800 salariés du secteur, majoritairement des emplois de commerciaux spécialisés dans l'Import-export et de techniciens principalement pour l'importation de produits industriels.

## 1. Des métiers en évolution :

Les métiers de l'Import-export évoluent sous l'effet de différents facteurs, notamment :

- *Les facteurs liés à l'environnement international :*

Dans un contexte d'internationalisation croissante des activités, la connaissance des différents marchés internationaux, des spécificités et des pratiques commerciales en vigueur, des modèles culturels propres à chaque clientèle devient primordiale.

- *Les facteurs liés à la réglementation, aux normes et procédures :*

La réglementation de l'Import-export génère bien sûr des contraintes particulières à ce type d'activité. Cette réglementation évolue en fonction des accords tarifaires, commerciaux et douaniers internationaux, et de législations spécifiques à la commercialisation de certaines gammes de produits ou de services.

Les aspects réglementaires liés au respect de l'environnement, à la sécurité et à la santé tendent à prendre de plus en plus d'importance. Ils imposent de nouvelles exigences en matière de conditions de transport et d'acheminement, d'emballage, de stockage des produits.

Le développement de normes et procédures qui en découlent influence fortement certains métiers de l'Import-export, dans le domaine de la logistique notamment, compte tenu des exigences croissantes de qualité et de traçabilité.

D'autre part, les compétences associées à l'analyse des risques du fait des transactions internationales se développent.

### a) Famille de métiers :

- ***Achat :*** L'acheteur a pour mission de sélectionner la meilleure offre de produits sur un marché donné selon la stratégie marketing et commerciale de l'entreprise. Il est chargé d'acheter en suivant les stocks et de négocier en optimisant ses conditions d'achat pour développer la marge. Il gère son réseau de fournisseurs étrangers (sur un ou plusieurs pays) et le fait évoluer en fonction du marché. Il est garant de la conformité du produit par rapport aux exigences de qualité ainsi que des délais de fabrication et de livraison.
- ***Marketing :*** Le marketing, c'est la publicité, la promotion et la vente sous pression, c'est-à-dire un ensemble de moyens de vente particulièrement agressifs, utilisés pour conquérir des marchés existants. Dans ce premier sens, très mercantiliste, le marketing s'appliquerait principalement dans les marchés de grande consommation et beaucoup moins dans les secteurs plus nobles des produits de haute technologie, de l'administration publique, des services sociaux et culturels.
- ***Commerce :*** Le commerce désigne l'activité d'achat et de revente de biens et de services1, en particulier l'achat dans le but de revendre avec un profit ou un bénéfice2. Le commerce a ses lois propres qui sont recueillies dans les Code de commerce et ses propres juridictions nationales ou internationales. Ayant d'autres finalités que de faire un profit, beaucoup d'activités économiques ou professionnelles comme l'éducation, la police, la culture, la médecine, la justice, l'architecture, la religion, etc. ne relèvent pas du domaine du commerce, mais des lois et des tribunaux civils ou administratif. Avec ses puissants relais d'opinion, l'Organisation mondiale du commerce s'efforce d'étendre sa compétence et ses principes de profitabilité sur toutes les activités non commerciales en leur contestant le droit d'avoir des législations et des valeurs désintéressées.

- ***Administration :*** L'administration désigne l'ensemble des personnels qui, au sein d'une organisation publique ou privée (État, entreprise, association, collectivité locale, parti, etc.) sont chargées des tâches de gestion du personnel, des ressources et de l'information. Le terme désigne aussi l'activité en elle-même, soit le fait d'administrer1.

  Concernant les administrations d'état ou de collectivités, depuis les années 1980/90, de nouveaux modes de communication avec les usagers sont apparus, via le minitel puis l'Internet et la e-administration.

- ***Logistique :*** La logistique recouvre toujours des fonctions de transport, stockage et manutention et, dans les entreprises de production, tend à étendre son domaine en amont vers l'achat et l'approvisionnement, en

aval vers la gestion commerciale et la distribution. On cite souvent la définition d'origine militaire : « La logistique consiste à apporter ce qu'il faut, là où il faut et quand il faut. »

On peut cependant distinguer plusieurs logistiques différentes par leur objet et leurs méthodes :

- une logistique d'approvisionnement général.
- une logistique de production.
- une logistique de distribution.
- une logistique de soutien.
- une activité dite de service après vente.

❖ ***Accompagnement à l'importation :*** Dans une société d'accompagnement à l'international, le chef de projet a une mission d'appui-conseil auprès d'entreprises souhaitant s'implanter ou développer une activité à l'étranger (exportation, prise de participation dans des entreprises locales, joint venture, etc.). Il analyse le besoin du client, définit avec lui un cahier des charges, effectue une étude de faisabilité et organise les contacts nécessaires via son réseau de correspondants.

Il est généralement spécialisé sur une zone géographique (ensemble de pays ou continents).

Sa connaissance des pays correspondants et des acteurs locaux est fondamentale dans la prise en charge de ses activités.

# ***Chapitre2 : Etude préalable à l'export***

## I **Diagnostic export**

Avant de chercher à se développer à l'international, une entreprise doit s'assurer qu'elle en a les moyens. Elle doit être capable d'évaluer les atouts sur lesquels elle pourra s'appuyer mais aussi les faiblesses qu'elle devra corriger ou qui pourraient l'empêcher de réussir à l'exportation. Avant de se lancer dans des opérations d'exportation coûteuses en temps et en argent, avant de faire une étude de marché, mieux vaut savoir si on est bâti pour exporter. A-ton déjà vu un sportif s'engager dans une épreuve pour laquelle il n'est pas adapté ? Le gabarit d'un lanceur de poids lui interdit l'épreuve du saut en hauteur, sauf si sa seule ambition est de participer. L'ambition des entreprises à l'international n'étant pas de faire de la figuration, il leur faudra évaluer…

❖ *Leurs ressources humaines :* comme il faut à un sportif une équipe complète pour l'entraîner, il faudra à l'entreprise des hommes compétents et motivés pour exporter.

- *Leur situation financière* : comme il faut à un sportif des revenus réguliers pour vivre au quotidien tout en assurant son avenir, il faudra aussi à l'entreprise des moyens financiers pour investir et engager de nombreux frais à l'étranger.
- *Leur capacité de production :* comme il faut à un sportif l'équipement nécessaire à ses entraînements, il faut à l'entreprise les moyens de produire plus à l'étranger et de manière mieux adaptée.
- *Leur(s) produit(s) :* comme il faut à un grand joueur de tennis un jeu complet et des coups variés, il faudra à l'entreprise une gamme de produits compétitive et les moyens de les distribuer.

## G. Diagnostique logistique :

### 1. Approvisionnement :

L'approvisionnement est une technique ou méthode permettant de livrer un bien, ou un service, à un tiers.

On peut considérer que l'approvisionnement est distingué en deux flux distincts : physique et administratif (informationnel).

Le flux administratif est nécessaire à l'envoi et à la réception de données, ordres, commandes, factures... Le flux physique est l'art d'acheminer le bien vers le demandeur, par bateau, avion, camion, chemin de fer...

L'approvisionnement répond à toutes contraintes environnantes. La règle première est de livrer de la marchandise, au bon moment, au bon prix, et au meilleur coût selon le choix du demandeur.

Le terme anglais, procure ment, est souvent utilisé pour mettre en évidence une gestion plus fine de l'approvisionnement, selon l'objectif :

- orienté coût,
- orienté vers la sécurisation de l'approvisionnement.

Les exigences sur les approvisionnements se traduisent par le choix de fournisseurs.

Le choix d'un mode d'approvisionnement s'effectue en fonction :

- du coût d'approvisionnement.
- du prix des produits.
- des délais d'approvisionnement.
- des capacités et des conditions de stockage du magasin.
- de l'emballage des produits.
- du mode de transport.

- de la gestion des stocks.

## 2. Production :

La production a fait l'objet de très fortes déstabilisations sous la pression de la mondialisation. Spécialisation des sites de productions, concentration des productions pour bénéficier des économies d'échelle, délocalisation dans les pays à bas coût de main-d'œuvre sont autant de mouvements qui ont conduit à une évolution forte des pratiques industrielles et du management industriel.
Une autre évolution a été l'intégration de la production au sein des Supply Chains qui en représente le Supply Side et qui entre sous le contrôle des fonctions Supply Chain qui joue le rôle de tour de contrôle au niveau continental voire mondial.
L'une des missions de cette tour de contrôle est d'assurer le pilotage au sens de leur planification directrice des unités industrielles en sélectionnant le site le mieux « placé » pour assurer non seulement un coût de production bas mais aussi des coûts d'approvisionnement de matières premières et des coûts d'acheminement des produits finis compétitifs vers les marchés consommateurs où se situe la demande.
Un système de production est constitué de flux et de stocks. À la différence des autres systèmes de flux, les flux d'une usine passent par des machines qui modifient les produits de telle sorte que l'on trouvera successivement des stocks (et des flux) de matières premières ou composants réalisés à l'extérieur de l'usine, de produits « en cours » de fabrication de divers types et enfin de produits finis.
La multiplicité des produits (en nombre croissant), la variété des gammes et les capacités diverses des machines font de cette logistique un des domaines les plus complexes. Même s'il ne s'agit que de flux et de stocks, la gestion de production et le management industriel constituent un ensemble de techniques hautement sophistiquées qu'il n'est pas possible de décrire sérieusement en quelques pages. On ne trouvera donc ici qu'une première approche permettant seulement de replacer cette logistique au sein de la logistique générale de l'entreprise.

## 3. Distribution :

Un circuit de distribution peut se définir comme étant *une structure formée par les partenaires intervenant dans le processus de l'échange* concurrentiel en vue de mettre les biens et services à la disposition des consommateurs ou utilisateurs industriels. Ces partenaires sont les

producteurs, les intermédiaires et les consommateurs-acheteurs. Tout circuit de distribution remplit un certain nombre de tâches ou de fonctions nécessaires à l'exercice de l'échange. D'une manière générale, le rôle de la distribution est de réduire les disparités qui existent entre les endroits, les moments et les modes de fabrication d'une part et de consommation d'autre part, et cela, par la création d'utilités de lieu, de temps et d'état qui constituent ce que l'on appelle la *valeur ajoutée de la distribution*. La séquence des décisions auxquelles est confronté le fabricant.

### a) Les fonctions de la distribution :

Les fonctions exercées par un réseau de distribution sont nombreuses. Ces fonctions sont soit au bénéfice du producteur ou du client, soit au bénéfice des deux. Pour les fabricants, les fonctions de la distribution impliquent l'exercice de huit types d'activités différentes.

- *Transporter* : transporter des produits du lieu de fabrication au lieu de consommation.
- *Fractionner* : mettre les produits fabriqués en portions et en conditionnements correspondant aux besoins des clients et des utilisateurs.
- *Stocker* : assurer la liaison entre le moment de la fabrication et le moment de l'achat ou de l'utilisation, et libérer ainsi le fabricant de la charge du stock dans ses propres entrepôts.
- *Assortir* : constituer des ensembles de produits spécialisés et/ou complémentaires, adaptés à des situations de consommation ou d'utilisation.
- *Contacter* : faciliter l'accès à des groupes de clients à la fois nombreux et dispersés.
- *Informer* : améliorer la connaissance des besoins du marché et des termes de l'échange concurrentiel.
- *Promouvoir* : pousser la vente des produits par des actions publicitaires et promotionnelles organisées sur le lieu même de vente.
- *Administrer* : gérer les commandes et les livraisons, émettre les documents de ventes (factures, titres de propriété) et suivre les payements.

En plus de ces fonctions de base, les intermédiaires ajoutent aux produits qu'ils vendent des services par leur proximité, leur horaire d'ouverture, la rapidité de la livraison, l'entretien, les garanties accordées, etc.

## H. Diagnostic Ressource Humain

**Placer l'Homme au cœur de son développement, tel est l'engagement de la S.I.E.M.I**

Notre société compose des cadres et des employés compétences de son personnel en termes des techniques du commerce international et à la maitrise des langues étrangères.

Favoriser une meilleure participation du personnel à la richesse de l'entreprise.

a) Les gérants et les cadres de notre société sont :

❖ Directeur générale :

Le directeur général (DG) est le membre de l'équipe de direction d'une entreprise, qui coordonne l'ensemble des directions (commerce, exploitation, ressources humaines, R&D).

À ce titre, il est responsable de la déclinaison de la stratégie de l'entreprise au niveau de toutes ses activités, dont les ventes, la production, et la gestion des ressources.

Dans les entreprises où les fonctions suivantes existent, le DG dirige une équipe composée d'un Directeur commercial, d'un Directeur des opérations (DOP), d'un Directeur des Ressources Humaines (DRH), d'un Directeur des achats, d'un Directeur de la Qualité, d'un Directeur financier, d'un directeur de la R&D…

- *Assistant administratif :* Diplôme, certification ou habilitation, requis ou recherchés : le niveau bac +2 est généralement requis, formations BTS action commerciale, bac +2 de type gestion PME / PMI, voire DUT techniques de commercialisation.
  Expérience : le métier est accessible à des personnes ayant une première expérience (1 an) dans une fonction d'assistant commercial ou si possible une expérience dans une fonction similaire, ou dans les achats. Le métier est cependant accessible à des débutants.

➢ Directeur commercial :

Le directeur commercial d'une entreprise fait partie de l'encadrement supérieur d'un établissement à caractère économique. Il a pour fonction principale la mise en place d'une politique de vente ou de liquidation des stocks tels que les produits finis, les services.

La tâche du directeur commercial est directement liée à la politique marketing établie par l'entreprise. Ainsi, sa mission dépend directement du marketing opérationnel (pour adapter les produits aux profils des consommateurs et pour mener une politique de vente et d'écoulement à

court terme) et du marketing stratégique (créer un produit pour une utilisation et créer le besoin chez le consommateur).

- Compétences :
- Maîtrise des produits.
- Bases de connaissances techniques sur les produits.
- Bases de marketing opérationnel.
- Parfaite maîtrise des techniques de vente.
- Maîtrise des outils bureautiques et d'un Progiciel ERP.
- Maîtrise de l'anglais (une seconde langue est nécessaire en fonction du pays de la maison mère, pour les filiales françaises de sociétés étrangères).

➢ Responsable de l'organisation logistique :

Le Responsable Logistique est au carrefour des fonctions traditionnelles de l'entreprise : approvisionnement, production, manutention, emballage, stockage, livraison... Il coordonne l'action de divers responsables : le responsable d'entrepôt qui supervise la réception des produits, organise la mise en magasin, dresse les inventaires ; le responsable achat qui supervise les équipes d'acheteurs et bien sûr le responsable d'expéditions transports qui a pour mission d'organiser et de gérer les transports de l'entreprise. Le logisticien est un homme / femme de méthode, qui doit chercher à convaincre plus qu'à commander. La plupart des postes de logisticien se trouvent dans les grandes entreprises ayant les moyens de se doter d'une organisation logistique élaborée. Les petites et les moyennes entreprises constituent un vivier important. Les entreprises qui recrutent le plus de logisticiens se trouvent dans les secteurs : électronique, construction mécanique et électrique, transport, commerce, agroalimentaire, chimie et pharmacie.

- Département étranger.
- Département documentaire.

## 1. Organigramme de société :

# I. Diagnostic des couples Marché/produit

Il s'agit d'une part de déterminer avec rigueur les segments de marchés auxquels mes produits ou services s'adressent. On procède ensuite à un diagnostic portant sur chacun des produits ou chacune des activités de l'entreprise dans son marché ou segment de marché. Ce diagnostic permettra de déterminer les avantages à partir desquels il faudra élaborer la stratégie et le plan d'action marketing et commercial pour chacun des produits ou chacune des activités.

## 1. Identification des couples marché/produit :

Il s'agit ici de se poser la double question :
Qu'est-ce que je vends, et à qui ?

Les produits (les fruits séchés, le produit principale les figues), le segment de marché principale sont France.

## 2. Maitriser un outil simple de diagnostic produit :

Faire le diagnostic d'un produit en terme de marché, c'est évaluer son potentiel concurrentiel. Plusieurs techniques simples peuvent être mises en œuvre.

Analyse stratégique (swot analysais) :

Il est possible de dresser un tableau mettant en relief d'un côté les forces et faiblesses du produit dans son environnement concurrentiel, de l'autre les menaces et opportunités de l'environnement pouvant influer sur ses chances de succès.

Les informations recueillies permettent d'identifier des possibilités d'agir sur les composantes du produit et de trouver des pistes d'amélioration ou des "fenêtres d'opportunité" pour lancer le bon produit au bon moment.

**Mix Marketing**

La réussite d'un produit sur le marché repose sur une interaction positive entre quatre facteurs stratégiques dont la cohérence (marketing mix) conditionne son succès sur le marché, dans le cadre d'une stratégie de quatre P.

## J. Diagnostic financier

Il serait illusoire d'espérer exporter à l'étranger sans un minimum de moyens financiers. Faute de moyens financiers, il ne sert à rien de faire des études de marché, des prospections téléphoniques si au final l'exportation se révèle trop coûteuse pour l'entreprise débutante. Pour celle qui est déjà présente à l'exportation, les ressources financières restent aussi essentielles car il est impossible de se maintenir sur un marché sans investissements pour se moderniser, s'adapter, se renouveler.

Il s'agit d'analyser deux points essentiels : les résultats de l'entreprise et ses moyens de financement.

### 1. Résultats de société et performance :

- ***Chiffre d'affaires :*** 600.000 DH c'est le chiffre d'affaires de la société pour crée notre société, 400.000DH le chiffre d'affaire de l'export. Pour évoluer le chiffre d'affaire de société.

### 2. Moyens de financement :

- ***Equilibre financier :*** On n'achète pas un appartement de 300 000 DH avec un découvert bancaire, ni une voiture avec un prêt immobilier sur 25 ans. Les investissements de la société (machines, terrains, bâtiments…) doivent être financés par des ressources stables telles que le capital de la société.

  Dans notre projet seront loués un grand magasin de production, et un bureau, avec un prix total de 4000dh par mois.

  En effet, l'activité courante de l'entreprise (achats de matières premières, consommation d'électricité, paiement des salaires…) est financée pour une part par des ressources à court terme (dettes auprès des fournisseurs, de l'Etat… qui en vous faisant crédit vous procurent des ressources et oui !) et pour l'autre par ce fonds de roulement.

- ***Indépendance financière :*** les emprunts sont nécessaires au développement de l'entreprise, emprunter pour investir devient alors vital, encore faut-il ne pas dépasser les limites du supportable. Des ratios permettent de vérifier le niveau d'endettement d'une entreprise…

  Pour développer notre projet seront empruntés une somme de 200.000 DH à BMCE.

# V. Etude de marché

## A. Recherche documentaire

L'étude de marché est la place clé dans le processus de création d'entreprise : c'est le point de départ de l'action marketing. La construction du Business Plan et ses implications financières reposent sur les conclusions de cette étude.

Les résultats obtenus d'une analyse de l'évolution de la structure des exportations marocaines en produits fruits secs et transformés (hors viande et poisson et industrie de tabacs), durant la période 1990-2012, a montré que notre pays exporte plus de produits agricoles frais que de produits agricoles transformés et des fruits secs.

### 1. Le marché :

L'économie de **la France** traite de la situation économique conjoncturelle et structurelle de la France de nos jours. En 2010, la France est la 5e puissance économique mondiale, derrière les États-Unis, la Chine, le Japon, l'Allemagne et devant le Royaume-Uni. En 2010, la valeur de son produit intérieur brut (PIB) est de 2 675,9 milliards de

dollars ou 1 931,0 milliards d'euros. En 2012, elle se classe au 35e rang pour le PIB par habitant en PPA (Parité de pouvoir d'achat), légèrement au dessus de la moyenne de l'UE qui est 38e. En classement par PIB en PPA, la France est la 10e puissance économique.

- La France est un pays hautement industrialisé dont l'économie se classe au quatrième rang dans le monde.
- Les secteurs agricoles et agroalimentaires de la France représentent une grande part de l'activité économique : environ 6 % de la valeur ajoutée.
- Le marché français est très bien développé et très concurrentiel. Aussi est-il rare de trouver un débouché inexploité.
- L'agriculture et les industries alimentaires sont un atout pour la France et font d'elle l'un des grands pays producteurs et exportateurs agroalimentaires de la planète.

Ainsi qu'en France, il ya un énorme marché de consommation est estimé à plus de 60 millions d'habitant.

Les résultats obtenus d'une analyse de l'évolution de la structure des exportations marocaines en produits fruits secs et transformés (hors viande et poisson et industrie de tabacs), durant la période 1990-2012, a montré que notre pays exporte plus des produits Agroalimentaire.

## a) Choix de marché étranger :

- Accord d'Association Maroc- Union Européenne: Cet accord est porteur d'opportunités pour le secteur agroalimentaire sachant que l'UE est le premier partenaire commercial du Maroc, absorbant environ 70% de ses exportations.

- L'évolution des habitudes de consommation: Le changement des habitudes alimentaires et l'augmentation subséquente de la demande en produits agroalimentaire sur tous les fruits secs, corollaire à l'amélioration du niveau de vie des populations augurent d'un avenir meilleur pour ces derniers.

## b) Mes clients :

Pour bien étudier la clientèle, il faut comprendre son besoin et définir des segments. Comment les clients comblent ce besoin aujourd'hui ? Grâce à quel produit/service ? Quelles sont leurs modalités et critères d'achat ?

Le marché de France consommer plus de 60% des figues séchés hors l'U.E.

- ✓ *Les grands clients sont :*

**Mondial Fruits Secs**

28, Rue François Mauriac
13010 MARSEILLE 10
France

**Tél** : +33 4 91 78 57 83 **Fax** : +33 4 91 78 37 44

| | |
|---|---|
| **Siège social** | **Évry (France)** |
| **Activité** | **Grande Distribution** |
| **Société mère** | **Groupe Carrefour** |
| **Site web** | **http://www.carrefour.fr/** |

**rc Bloch**
**ırenne**
**) %**
**ıils, de**
**le proximité**
**ıtaires et**
**non alimentaires**

## 2. Les concurrences Direct et Indirect :

### a) Concurrence Direct :

La concurrence directe est constituée de l'ensemble des entreprises proposant un produit ou service similaire à celui de l'entreprise prise en considération.

Les sociétés les plus importants qui font l'exportation des figues séchés sont des sociétés Tourki et Tunisienne, comme :

## METE GUNEYHAN DIS TIC GIDA MADD ITH IHR




Nous sommes une société turque de commerce extérieur active dans la fourniture et l'exportation de fruits et légumes frais, de fruits secs, de légumes secs, de jus de fruits, de jus de fruits...Fournisseur de : Fruits secs | Fruits et légumes - import-export | Jus de fruits et de légumes | Jus de fruits | producteurs de figues sèches turques[+]

MERSIN - TURQUIE
http://www.guneyhan.com/
Ajouter à ma demande de devis

## INCIRCILER FIG EXPORT LTD

Fournisseur de : Fruits séchés | figues sèches

Aydin - TURQUIE
Ajouter à ma demande de devis

GUNAYDINLAR ORGANIK
Fournisseur de : Fruits séchés | figues sèches | abricots secs

## HEUGAS




AGENCE GADAN HEUGAS situé dans la région Bordelaise, nous sommes importateur d'agrumes et découpes d'agrumes, purées, pulpes, jus concentrés et jus naturels de fruits et d'agrumes et de légumes et...Fournisseur de : Fruits séchés | Fruits | Fleurs séchées | Légumes congelés et surgelés | Arômes alimentaires [+]

Villegouge - FRANCE
http://www.agencegadanheugas.fr/

## GEMI INTERNATIONAL

GEMI INTERNATIONAL, une société de commerce international qui commercialise une grande variété de produits en agroalimentaire et en produits de beauté, en réponse aux besoins de sa clientèle...Fournisseur de : Fruits séchés | Import-export - agro-alimentaire | Huile d'olive | Biologique - alimentation | Conserves de poissons, de fruits de mer et d'escargots **[+]**

b) Concurrence Indirect :

La concurrence indirecte est constituée des entreprises proposant un produit ou service différent, mais répondant au même besoin que celui à laquelle l'entreprise cherche à répondre par son offre commerciale.

Les concurrences indirecte c'est des entreprises qui fait l'exportation des figues séchés à la France soit des entreprises Türkiye ou tunisienne ou des entreprise marocaine sont des petite et moyen sociétés.

## 3. Les fournisseurs :

Les fournisseurs sont des commerçants des grossistes au Maroc essentiel à « Taounate, Caoune, Housima, Taza…»

## 4. Distribution :

La distribution est généralement un élément intermédiaire d'une filière économique chargée du financement, du stockage, de la promotion et de l'acheminement des produits aux commerçants (c'est-à-dire du management de la distribution).

Deux grands modes de distribution sont possibles :

- La mise à disposition du produit dans les locaux du fournisseur.
- La livraison par le fournisseur dans les locaux du client.

La société qui va faire distribuer notre produit nationale et international, est la société ***« Transit Defazio »***, elle a été crée au Maroc en 1937. Nous disposons d'un entrepôt sous douane à l'aéroport Mohamed V de Casablanca et des agences de Tanger à Marrakech. Nous traitons les formalités douanières sur l'ensemble des bureaux douaniers du Maroc, ports, aéroports, Aire de dédouanement routiers ainsi que les zones franches de Tanger, Meknès, Rabat, Casablanca et Marrakech.
***Transit Defazio*** a été choisie en 2002 comme partenaire exclusif de la société TNT Express, leader européen du transport express international.

# Transit Defazio

| | |
|---|---|
| **Dénomination Sociale** | Transit Defazio |
| **Objet Social** | Transit Export et import, transport, stockage |
| **Capital Social** | 3.142.000 dirhams |
| **Nature Juridique** | S.A.R.L |
| **Date de Constitution** | 1964 (création 1937) |
| **Registre de Commerce** | N° 29.127 |
| **Immatriculation C.N.S.S.** | N° 1721811 |
| **Patente** | N° 33107051 |
| **Identification Fiscale** | 01030512 |
| **Siège Social** | 1, Place 16 Novembre – Casablanca |
| **Tél.** | +212 (0) 522.22.02.76 |
| **Fax** | +212 (0) 522.27.61.55 |
| **E-mail** | info@tdfmaroc.com |

B. Les

L'étude de primaires. Dans le cadre de cett ations dont elle a besoin (via l' ant directement dans le pays q est destinée à fournir des répo que les sources secondaires ne Elle permet de vérifier, d'actua s obtenues lors de la recherche us qualitatives, très précises et

Dans cette cas j nçaise pour but d'amélioré la p un stratégie de travail efficace.

## 1. Étude qualitative :

Contrairement aux études quantitatives, l'objectif des études qualitatives n'est pas de mesurer mais de comprendre et d'expliquer en profondeur des phénomènes comme, par exemple, les attitudes et les modèles comportementaux (motivations et freins) des consommateurs ou les mécanismes psychologiques, conscients ou inconscients, associés à leur perception d'une offre commerciale.

Souvent, les études qualitatives mènent à des résultats qui ne sont pas statistiquement valides. Les études qualitatives sont souvent pratiquées par des psychologues, sociologues ou ethnologues.

Les études qualitatives englobent plusieurs techniques :

- l'observation
- l'interview individuelle
- les réunions de groupe (focus group)

Les résultats des études qualitatives ont donné lieu à la demande croissante de fruits figues retour ce qu'ils contiennent ce sujet de fruit de bienfaits pour la santé et peuvent se résumer dans ce qui suit :

Les figues fraîche ou séchée, elle peut se consommer sans modération car elle est riche en vitamines P, donc bonne pour les vaisseaux sanguins, riche en fibres, favorisant le transit intestinal et étant très énergétique, elle doit faire partie des en-cas des sportifs et des randonneurs.

Ses bienfaits: la figue sèche constitue une très bonne source de fer, dont les femmes manquent souvent - notamment pendant la grossesse ou en cas de régime végétalien. Elle apporte aussi du calcium, bon pour le capital osseux, et du potassium.

Ses autres atouts: sa teneur en fibres, appréciable pour réguler la satiété et donc limiter l'apport énergétique. En revanche, ses sucres (fructose et glucose, essentiellement) en font un fruit calorique (250 kcal/100g), à consommer avec modération si vous surveillez votre ligne!

**Valeur nutritive de la figue fraîche (100 g)**

| | |
|---|---|
| Calories (kcal) | 74 |
| Fibre (g) | 3 |
| Graisse (g) | 0 |
| Protéine (g) | 1 |
| Sucre (g) | 16 |
| Vitamine A (IU) | 142 |
| Vitamine C (mg) | 2 |
| Vitamine B1 | 0.1 |
| Vitamine B2 | 0.1 |
| Vitamine B6 | 0.1 |
| Sodium | 1 |
| Potassium | 232 |
| Calcium | 35 |
| Phosphore | 232 |
| Magnésium | 17 |
| Fer | 0.4 |
| Manganèse | 0.1 |
| Cuivre | 0.1 |
| Sélénium | 0.2 |
| Zinc | 0.2 |

**Valeur nutritive de la figue séchée (100 grams)**

| | |
|---|---|
| Calories (kcal) | 249 |
| Fibre (g) | 10 |
| Graisse (g) | 1 |
| Protéine (g) | 3 |
| Sucre (g) | 48 |
| Vitamine A (IU) | 10 |
| Vitamine C (mg) | 1.2 |
| Vitamine B1 | 0.1 |
| Vitamine B2 | 0.1 |
| Vitamine B6 | 0.1 |
| Sodium | 10 |
| Potassium | 680 |
| Calcium | 162 |
| Phosphore | 67 |
| Magnésium | 68 |
| Fer | 3.07 |
| Manganèse | 0.8 |
| Cuivre | 0.3 |
| Sélénium | 0.6 |
| Zinc | 0.5 |

## 2. Etude quantitative :

Les études quantitatives consistent à quantifier et mesurer un phénomène grâce à l'utilisation d'enquêtes (ou sondages) et le traitement statistique des informations collectées. Elles s'intéresseront par exemple aux caractéristiques socioéconomiques et aux comportements d'achat des consommateurs.

L'enquête consiste à interroger à l'aide d'un questionnaire un échantillon d'individus représentatifs de l'ensemble de la population étudiée. Son principal intérêt est qu'elle permet de rassembler rapidement une grande quantité de données qui feront l'objet d'analyses statistiques.

Le figuier est une espèce caractéristique des zones méditerranéennes où sa culture et son utilisation constituent une ancienne tradition. En Maroc, une superficie d'environ 44.500 ha et fournit une production de 68.000 T de fruits frais et séchés et joue un rôle socio-économique important.

Cette espèce a une importance économique majeure dans plusieurs régions et notamment celles du nord marocain (Taounate, Chaouen et Tétouan). Dans ces zones, l'abondance de cette culture sur des terrains en pente forte, caractérise de façon frappante son adaptation aux conditions pédo-climatiques du milieu.

## 3. Brainstorming :

Le brainstorming, ou remue-méninges, est une technique de résolution créative de problème sous la direction d'un animateur.

La technique du brainstorming a été conçue en 1940 par Alex Osborn, vice-président de l'agence de publicité américaine BBDO. C'était à l'origine une méthode de réunion de groupe soigneusement préparée puis tout aussi soigneusement exploitée pour trouver un nombre important d'idées publicitaires et promotionnelles pour les clients et les clients potentiels de l'agence.

C'est la technique de créativité la plus souvent citée et la plus controversée au monde.

# VI. Mix Marketing

## A. Le produit

En marketing, le produit est l'expression physique de la réponse de l'entreprise à la demande. Pour réaliser son produit, l'entreprise doit prendre en considération, à la fois, les désirs et les attentes des consommateurs, ses capacités technologiques, son savoir-faire et son potentiel commercial, financier, humain, technique, Les classification de produits sont extrêmement nombreuses, mais leur utilité propre est très diverse.

### 1. Les produits de société SIEMI :

## 2. Qualité des produits :

Réussir à répondre à la croissance de la demande de ses clients, tel est l'objectif primaire de la SIEMI.

Notre équipe qualité et notre personnel de laboratoire réalisent toutes les analyses physicochimiques, bactériologique et organoleptiques sur les matières premières, les produits semi-finis et finis pour assurer la parfaite conformité aux spécifications requises.

Avec la mise en place d'un Système de Management Qualité, le Groupe a fait de la qualité un véritable credo :

- Identification, évaluation et maîtrise des risques alimentaires et ce depuis les fournisseurs jusqu'au client final.
- Maîtrise et amélioration continue de l'ensemble des processus.
- Maîtrise des risques sanitaires.
- Mesure et prise en compte de la qualité, telle que perçue par les consommateurs.

Donner une marque a ce produit, Ces fonctions de la marque offrent un pouvoir de marché à la marque et lui permettent d'adopter une stratégie à long terme.

- Fonction de protection.
- Fonction de positionnement.
- Fonction de capitalisation.

***Cycle de vie du produit :***

***Lancement ==== »Croissance ==== »Maturité ==== »Déclin***

## B. Prix

Le prix est l'élément du marketing mix dont l'importance varie le plus suivant les situations, les produits et les marchés La stratégie de prix est donc une composante très sensible de la démarche marketing. Les options prises dans ce domaine déterminent la situation et l'évolution de l'entreprise pour, au moins, trois raisons :

- Le prix d'un produit affecte directement les quantités vendues et le volume d'activité de l'entreprise;

- Le prix de vente est un déterminant de la rentabilité et conditionne donc la capacité de l'entreprise à se développer ou dans certains cas, à survivre;

- Le prix est un élément important du positionnement d'un produit, d'une marque et globalement d'une entreprise dans l'esprit d'une clientèle et par rapport à la concurrence. Pour l'entreprise, le prix est non seulement un déterminant économique, mais une composante de la stratégie de communication.

On notera aussi que le prix est la seule variable du marketing-mix qui procure des revenus. Toutes les autres variables n'engendrent que des investissements ou des dépenses. Le prix engendre, de ce fait, des effets plus immédiats que les autres variables du marketing-mix. La demande et les concurrents sont généralement plus prompts à réagir à des modifications de prix qu'à des changements d'image du produit.

## 1. Cout de la production :

Le produit que nous allons exporter est une boite de (200g, 250g, 500g, 1kg, 2kg).

- Le prix de figue sèche entre : 23DH et 35DH le kilo.
- Les couts processus de séchage par kilogramme : 3 DH
- L'emballage pour (capacité d'une parquette en carton ou plastique) le cout total en matière d'emballage est de :

| L'unité | Parquette en carton | Parquette en plastique | Etiquette | total | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | | P.C | P.P |
| **200g** | 1DH | 1.50DH | 0.50DH | 1.50DH | 2DH |
| **250g** | 1.25DH | 2DH | 0.50DH | 1.75DH | 2.50DH |
| **500g** | 1.50DH | 2.25DH | 0.50DH | 2DH | 2.75DH |
| **1kg** | 2DH | 3DH | 0.75DH | 2.75DH | 3.75DH |
| **2kg** | 3DH | 5DH | 0.75DH | 3.75DH | 5.75DH |

- La main d'œuvre : 100DH par jour (8h). Une personne produit 30kg par jour ce qui donne un cout de 0.80DH pour une unité de 200g, et 2DH pour unité de 1kg.

Donc le coût de revient total est respectivement de : 10.75DH pour l'unité de 250g, 19.30DH pour l'unité de 500g et 40.50DH pour l'unité de 1kg…, plus les couts de distribution. Avec une marge de bénéfice de 40 % et de 60 % on obtiendra un prix de vente aux distributeurs.

## C. Communication

Les décisions relatives aux activités de communication dans l'entreprise sont d'une extrême importance si on juge par les investissements qu'elles

représentent. Ces investissements sont rendus nécessaires par l'étude géographique des marchés et par la concurrence internationale.

Emetteur==== »Encodage===== »message /média==== »Décodage==== »récepteur==== » repense ==== »feedback.

## D. La distribution

La distribution est la mise à la disposition des consommateurs des produits dont ils ont besoin à l'endroit, en quantité, au moment et avec l'assortiment qu'ils désirent. Les fonctions de la distribution sont donc le transport, le fractionnement ou allotissement car les unités de production sont différentes des unités de consommation, le stockage dans le « magasin » de l'usine, « l'entrepôt » du grossiste, « la réserve » et « les rayons » du détaillant.

Cela implique l'intervention d'intermédiaires qui constituent alors les éléments du canal de distribution de l'entreprise.

### 1. Présentation de distributeur de SIEMI :

- ***Transit Defazio*** est la structure spécialisée pour l'export par air, mer ou par route de denrées périssables & produits industriels.
  Groupe marocain est spécialisée dans la commercialisation et la distribution de produits alimentaires.

### 2. Les fonctions des distributeurs :

- Le distributeur fixe le prix de vente au consommateur final
- S'occupe des questions liées à la garantie et au service.
- Assure le service après-vente en France.

## VII. **Mix Logistique**

Après avoir déterminer les caractéristiques du Marketing Mix, et surtout des trois premiers politiques, le produit, prix et communication ; à ce niveau les logisticiens interviennent pour définir les caractéristiques de la politique de distribution, déclinée ensuite en un Mix logistique. Étant donné que les choix logistiques ont des conséquences en termes de coûts, qui viennent grever le prix de revient du produit, les praticiens ont élaboré un plan qui permettra de maitriser les coûts de cette activité à savoir ; la gestion du stock, l'information, l'entreposage, les manutentions transport, la douane ; ces dernier forment le Mix logistique.

## 1. La gestion des stocks :

Un stock est une quantité des biens en marchandises, en matières premières et en équipements disponible en magasin pour une utilisation ultérieure.

*La gestion des stocks est la méthode par laquelle vous :*

- Réceptionnez le stock c'est-à-dire en comptant et vérifiant l'état des marchandises ou matériels réceptionnés en fonction du bordereau de livraison ou de la facture.
- Enregistrez toutes les marchandises entrant et sortant de la société sur un relevé de stock.
- Arrangez le stock de façon à attirer les clients et les inciter à acheter, cela permettra également de les compter facilement.
- Passez une nouvelle commande en qualité suffisante et nécessaire mais surtout au bon moment. …

*L'importance de la gestion des stocks réside dans la :*

- Avoir des marchandises et des matériels qu'il vous faut.
- Stocker juste la quantité qu'il vous faut.
- Conserver votre stock en bon état.
- Sauvegarder votre stock en les disposants bien et éviter de les mélanger avec d'autres.
- Refaire vos commandes de stock à temps par rapport au délai de livraison.

Donc, notre société a travaillé au magasin de location d'un montant de 4000 DH par mois, avec l'objectif de traitement, de stockage et dispose d'un volume de 300m$^2$

La méthode de stock que je vous choisie c'es la méthode (FIFO) «Premier Entrer Premier Sortie ».

## 2. Les informations :

Pour une définition des niveaux des stocks suffisants qui servent à bien amener une opération commerciale au sein de l'entreprise, on a un recours aux sources d'information.

La distribution et la logistique ne concernent pas seulement les flux de matières, mais également les flux d'informations. Il s'agit ici des systèmes de prise de commande, de facturation, de prévision de la demande ; rappelons-nous que la logistique pourra jouer le rôle de la vigie sur la situation de l'environnement externe.

Afin de rester toujours dans le cadre de la symbiose entre la logistique et le marketing, on va traiter les flux d'information qui permettent de prévenir la demande des clients, pour cela on fera appel aux progiciels de prévision de la vente.

Les progiciels de prévision sont des progiciels qui permettent d'établir des prévisions de vente ou de consommation, en exploitant une base de données historiques et des méthodes statistiques.

- *les apports de ces progiciels :*

- Permettent de gérer d'importantes bases de données historique et de prévision sous plusieurs structures différentes pour les même articles : géographique, organisation commerciale, segments de clients, typologie de produit.
- Fournir des données élémentaires à savoir : consommation par produit, lieu de vente.
- Permettent de partager ces informations entre tous ceux qui interviennent dans le processus de prévision de l'entreprise.
- Permettent de partager ces informations entre plusieurs entreprises, en permettant par exemple à un distributeur de communiquer à ces principaux fournisseurs, ses prévisions des ventes de leurs articles et les différents facteurs qui vont influer sur ces ventes (la promotion par exemple)
- Permettent de traiter les effets des promotions sur les ventes (effets directs sur les ventes – pendant la promotion – effet au-delà de l'opération).

## 3. L'entreposage :

Après avoir définis le niveau de stock optimal à l'aide des flux d'information, on procède à la phase d'entreposage de la marchandise.

a) Définition :

L'entreposage qu'est le fait d'entreposer ou de stocker des marchandises en petite ou grande quantité, en utilisant plusieurs moyens de manutention dans un entrepôt.

b) SCHEMA :

- **Entreposage et ses composantes** : un entrepôt peut être vu sous trois angles différents : le processus, les ressources et l'organisation. Les produits qui arrivent à un entrepôt passent par un certain nombre d'étapes appelées processus. Les ressources sont tous les moyens, les équipements et le personnel nécessaires pour faire fonctionner l'entrepôt. Alors que l'organisation inclut tous les plannings et les procédures de contrôle utilisés pour faire fonctionner le système.
- **Fonctionnement de l'activité d'entreposage** : si on considère le flux de matériaux dans un entrepôt, les marchandises sont alors livrées par camion, déchargées à la réception, puis vérifiées en termes de quantité et de qualité. Ensuite, les produits sont préparés pour le transfert vers la zone de stockage. Un code est alors attribué à la marchandise. Si les moyens de d'entreposage en interne (Storage module) palette, emballage ou carton sont différents de ceux de la livraison, alors il faut réassembler. Les marchandises sont ensuite transportées au lieu de stockage (Storage area). Enfin, chaque fois que l'on à besoin d'un produit à expédier, il faut le prélever de son lieu de stockage (order picking). Un ordre ou une demande (order) liste tous les produits et les quantités demandés par le client.
- **L'entreposage et le service client** : l'entrepôt est l'un des facteurs de développement du niveau de la satisfaction des clients, cela bien entendu nécessite une bonne gestion de l'activité de l'entreposage.

❖ *Pour cela un entrepôt peut assurer :*

- Le moins d'erreurs possible: de livraisons
- La meilleure qualité possible
- Respect des délais.

- Respect des contraintes du client (normes qualité, chaîne du froid…).
- Mise en place de technologies d'identification: codes à barres, ondes radiofréquence (RFID).

Pour cela, une gestion optimale des entrepôts pourra être un avantage concurrentiel dont l'entreprise peut l'utiliser comme un point d'effort par rapport aux concurrents.

## 4. La douane :

Les marchandises entrant ou sortant des zones franches d'exportation pour en être exportées, ainsi que celles obtenues dans ces zones ou qui y séjournent, sont exonérées de tous droits, taxes ou surtaxes frappant l'importation, la circulation, la consommation, la production ou l'exportation. De même, le personnel étranger des entreprises opérant en zones franches d'exportation bénéficie de la suspension des droits et taxes et des formalités de contrôle du commerce extérieur pour le mobilier neuf ou en cours d'usage importé à l'occasion de son installation au Maroc.
Les marchandises introduites dans la zone franche en provenance de l'étranger peuvent être importées en territoire douanier marocain à condition que les formalités douanières d'importation soient respectées et que les droits et taxes correspondants soient acquittés à l'administration des douanes.

### a) Le passage en douane :

Le transitaire de notre société (***Transit Defazio***) se charge du transport à partir de l'usine jusqu'au port de Casablanca ou de Tanger, ce dernier procède aux démarches douanières selon l'incoterm FOB et assure la livraison aux distributeurs.

❖ Les *responsabilités de SIEMI et des distributeurs selon l'Incoterm FOB :*

- SIEMI :
  - Mettre la marchandise à bord du navire au port de Casablanca.
  - Supporter les frais de transport jusqu'au port de Casablanca ainsi que les frais d'embarquement.
  - Effectuer, le cas échéant, les formalités douanières ainsi que celles relatives à la sûreté de l'exportation.
- Le distributeur (***Transit Defazio) :***

- Conclure le contrat de transport depuis le port de Casablanca.
- Assurer le post acheminement.
- Effectuer, le cas échéant, les formalités douanières à l'importation.

b) Les formalités douanières à l'exportation :

- Pour SIEMI le dédouanement à l'export se fait via notre transitaire (***Transit Defazio***). En effet la déclaration en douane est matérialisée par un document DUM.
- Ainsi les documents exigés pour dédouanement que SICAF envoi au transitaire sont les suivant :

- Le certificat d'origine.
- Certification de fumigation d'emballage.
- Documents liés au transport et autres.
- Certificat phytosanitaire.

## 5. Le transport :

Dans le cas du transport, qui est un processus et non un produit, d'une dimension quasi commerciale, elle comprend une phase de détermination de la solution arrêtée et de négociation de son prix, de ses conditions de paiement, etc.

S'y ajoute une relation technique, Il faut d'abord assurer l'adéquation entre la marchandise à transporter et le matériel mis en œuvre à cet effet, en termes de capacité du véhicule par rapport à la taille et au poids de la cargaison, et en termes de conditionnement ; l'essentiel est de transporter la marchandise dans un conditionnement adéquat.

a) Le moyen de transport utilisé :

Notre marchandise sera transportée dans des camions frigorifiés afin de préserver la qualité de nos produits et garantir leur fraicheur.



## b) Certification et assurance :

❖ Certification :

- L'HACCP (ISO 22000): Analyse des dangers - points critiques pour leur maîtrise

C'est une norme internationale, relative à la sécurité des denrées alimentaires.

Cette norme vise à créer et maintenir un système de management de la sécurité des Aliments (SMDA).

- ISO 9001 version 2008:
- ISO 14000.
- Les certifications BRC et IFS: L'IFS (International Featured Standard) et le BRC (British Retail Consortium) sont deux référentiels développés par des distributeurs anglais, français, allemands et italiens.

  Ils s'adressent aux entreprises élaborant des produits sous marques (ou marque de distributeur)

  L'IFS et le BRC sont reconnus internationalement.

❖ Assurance :

Notre société est assurer par ***Assurance Coface*** car celle-ci propose des solutions d'assurance-crédit adaptées, globales ou sur mesure : assurance des risques commerciaux et/ou politiques à court et à moyen et long terme ce faciliter nos échanges commerciaux en toute sécurité.

## c) Le cout de transport :

**Incoterm choisit : FOB**

| | |
|---|---|
| **Choix du transporteur** | **importateur** |
| **Chargement de la marchandise** | **Exportateur (SIEMI)** |
| **Frais de chargement de la marchandise** | **importateur** |
| **déchargement** | **importateur** |
| **Frais de déchargement** | **importateur** |

| | |
|---|---|
| **Paiement du transport** | **importateur** |
| **Paiement de l'assurance** | **importateur** |
| **Frais de douane import** | **importateur** |
| **Frais de douane export** | **Exportateur (SIEMI)** |

En ce qui concerne le transport, il sera assuré par des camions adaptés à la nature de la marchandise et son coût sera de : 1000 DH.

Le dédouanement export d'un coût de 4000 DH sera sous traiter à un transitaire notamment «***Transit Defazio***». Ce dernier se chargera de l'opération pour un total de frais égal à 400 DH par dossier.

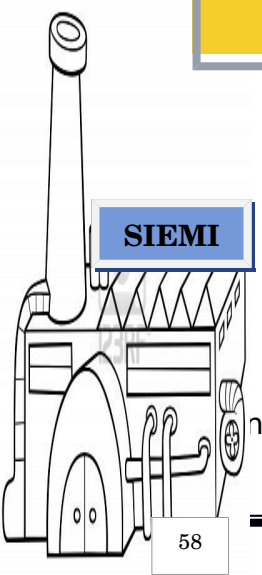
❖ L'acheminement de notre produit : FOB

Douane Export = 3000 DH

Frais de Transitaire= 400DH

**Douane**

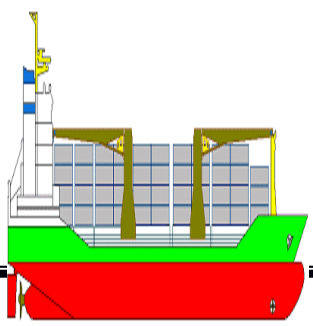
**Import**

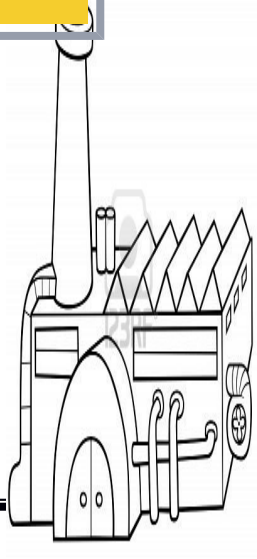


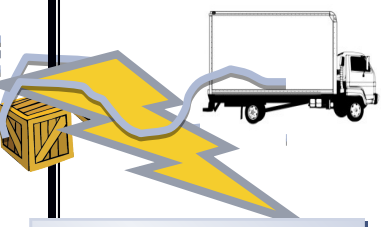










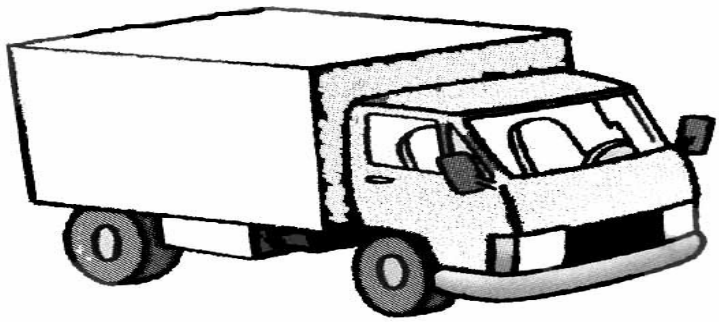
**Le Maroc**

**Transport = 1000 DH**



**La France**

Le camion utilisé est d'une capacité de 300 cartons ce qui donne un coût de transport par carton de : **3.34 DH** (sachant qu'une barquette de carton contient 25 boites de barquettes en plastique de 200g, 20 boites de 250g, 10 boites de 500g, 5 boites de 1kg, et 3 boites de 2kg).



# ***Conclusion :***

Grace à cette formation, je faire une mémoire de fin d'étude au thème de création d'entreprise. je choisis création société exportatrice, il était une bonne occasion pour mieux connaitre en pratique les étapes de création une société à partir de l'étude de marché et l'étude juridique jusqu'a l'après vente, et les

applications logistiques et douanières dans le but d'améliore une situation et de développer la performance de la société.

Dans ce projet les produits principaux d'exportation sont des figues séchées, la commercialisation de ces produits à l'international encoché sur la société de connais L'ensemble des éléments dont la société dispose pour influencer le marché-cible chaque élément susceptible d'avoir un impact sur le comportement de l'acheteur, donc, la logistique est effectivement un élément du marketing, choix de mode de transport, l'incoterm, …

Surtout avec le bon encadrement qui m'a été assuré.

Finalement j'espère que cette expérience soit réussite et que j'étais à la hauteur

## Sommaire