

CIBLER ET APPROCHER UN MARCHÉ À L'INTERNATIONAL

☺
C'est un processus en trois étapes :

- Une phase stratégique : la sélection du ou des pays cibles par l'analyse de leur potentiel et de leur accessibilité.
- Une phase opérationnelle : l'analyse des contraintes et opportunités sur place.
- La définition du mode d'entrée dans le ou les pays. _____

L'analyse stratégique des marchés

C'est la phase stratégique pour l'entreprise qui décide de s'implanter dans un pays à l'international. Une double approche est nécessaire :

- ✓ Définir l'intérêt stratégique du pays en rapport avec ses propres atouts concurrentiels.
- ✓ Analyser précisément le coût de l'investissement par rapport aux gains envisagés et le délai du retour sur investissement.

Trois approches possibles permettent l'analyse stratégique d'un marché à l'international. Il est bon d'évaluer le marché au travers des trois approches suivantes.

L'analyse marché

Elle consiste à évaluer le marché en tant que tel, et plus particulièrement trois de ses aspects :

- ✓ Le potentiel du marché.
- ✓ Le potentiel d'apprentissage du marché.
- ✓ Le moment le plus opportun pour pénétrer ce marché.

L'analyse concurrentielle

Elle répond à la question : « Mes concurrents sont-ils ou non sur ce marché, en position de force ? »

- ✓ Je veux y entrer avant eux : « En ai-je la capacité ? À quelles forces vais-je m'attaquer ? »
- ✓ Je veux les suivre et les concurrencer : « Quel atout concurrentiel peut me distinguer ? » « Sur quel positionnement dois-je me battre ? »
- ✓ Je ne veux pas les suivre : « Dois-je ou non entrer sur ce marché ? »

L'analyse clients

La question est de connaître les comportements et les motivations des consommateurs de ce pays. Sont-ils si différents de ceux qui consomment actuellement nos produits ?

- ✓ Les consommateurs de ce marché potentiel ressemblent (comportement, motivations) à des clients actuels dans les pays où je suis présent.
- ✓ Ces consommateurs éprouvent un besoin pour ma catégorie de produits et aucune entreprise ne l'offre.
- ✓ J'apporte un avantage concurrentiel pour satisfaire les consommateurs locaux.

L'approche « potentiel/accessibilité »

La phase d'analyse stratégique ayant permis une première évaluation du marché cible, passons à l'analyse opérationnelle du pays en question. Celle-ci repose sur deux points :

- ✓ La demande latente de consommation (ou potentiel).
- ✓ L'accessibilité de notre offre sur ce marché.

On parle alors de l'approche « potentiel/accessibilité ».

La demande latente (ou potentiel)

Cette analyse doit prendre en compte plusieurs éléments, dont :

- ✓ La taille du pays.

- ✓ Le pourcentage de la population susceptible d'adopter le produit.
- ✓ Le taux probable de répétition d'achat.
- ✓ Le potentiel de marge.
- ✓ La croissance du marché.

L'accessibilité au marché

Cette analyse prend en compte plusieurs aspects :

La concentration de la demande

C'est la facilité avec laquelle on peut desservir un pays globalement plutôt que par région. Elle se calcule ainsi :

$$\text{Concentration de la demande} = \frac{\text{Nombre de grandes villes}}{\text{Population totale du pays}}$$

Ainsi, par exemple, les USA, la Chine ou l'Allemagne sont des pays difficiles à couvrir, car ils sont peu concentrés autour de quelques grandes villes.

L'économie du pays, son développement et son ouverture

Dans certains cas, des facteurs économiques peuvent compenser une demande peu concentrée ; par exemple, de bonnes infrastructures et de bons réseaux de communication peuvent répondre efficacement à une demande dispersée.

La culture

Il s'agit d'évaluer l'hétérogénéité des marchés. Elle est souvent une barrière aux stratégies d'entrée.

Les coûts logistiques

La complexité des processus d'achat

Le nombre de concurrents

La matrice potentiel/accessibilité

1. Parmi les critères de potentiel et d'accessibilité, retenez les plus pertinents sur le marché auquel vous vous adressez, 2 à 5 ; 3 étant un nombre idéal.

2. Ensuite, scorez chacun des critères en leur attribuant une évaluation en « faible », « moyen » et « élevé ». Une méthode simple est de leur attribuer une note de 1 à 3. Si vous avez choisi plusieurs critères, faites la moyenne.

3. Ainsi vous obtenez un score de potentiel de 1 à 3 et un score d'accessibilité de 1 à 3 pour chaque pays analysé.

4. Reportez vos scores sur la matrice suivante (**fiche action 13.1**).

Fiche action 13.1 ■ L'approche potentiel/accessibilité

Indice d'accessibilité du marché	Élevé	6	3	1
	Moyen	8	4	2
	Faible	9	7	5
		Faible	Moyen	Élevé
		Indice de potentiel		

- ✓ Pour les priorités 1, 2, 3 et 4, votre stratégie est de mener une campagne de prospection active.

- ✓ Les priorités 5 et 6 représentent les cas les plus difficiles à interpréter et, bien qu'elles ne soient pas prioritaires, elles méritent votre attention.

- Concernant la priorité 5, le potentiel est important, mais l'accessibilité faible. Quel critère avez-vous choisi pour qualifier l'accessibilité ? Est-ce un critère qui peut être pallié par une organisation spécifique (proximité géographique, complexité des processus...) ? Dans ce cas, mesurez l'aspect rentabilité de la mise en œuvre de cette organisation au regard de l'espérance de gains et mettez en place des indicateurs de résultats. Autre cas : est-ce un critère qui ne peut être ni modifié ni compensé (coûts logistiques, nombre de concurrents...) ? Dans une logique de résultats pour l'entreprise, il vous faut mesurer également l'aspect rentabilité des clients qui entrent dans ce cas. Dans une logique de positionnement de l'entreprise, il vous faut choisir ou non ces cibles.

- Concernant la priorité 6, l'accessibilité est forte, mais le potentiel est au contraire faible. Le bon sens commande de recueillir le fruit de ses actions, de continuer à fournir une prestation et des produits de qualité, d'éviter les relances et les canaux de vente coûteux.
- ✓ Les priorités 7, 8 et 9 sont à traiter secondairement, voire à abandonner. Il vaut mieux vous concentrer sur d'autres marchés.

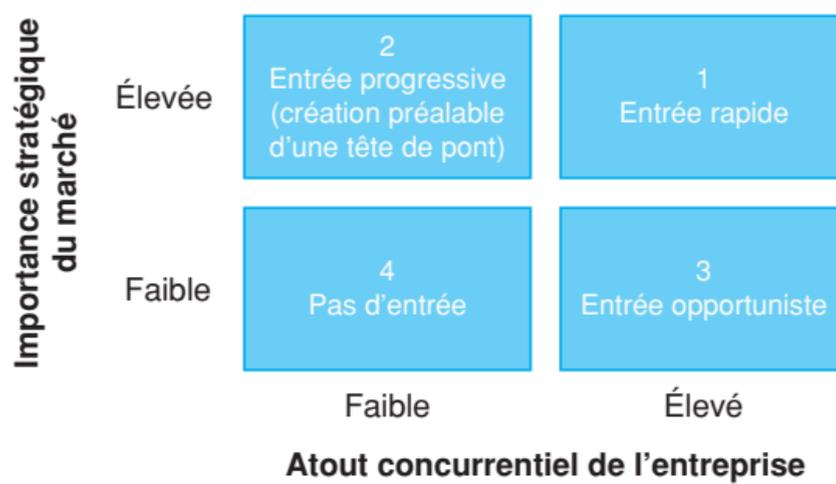
Sélectionner ses marchés cibles

Maintenant, positionnez votre offre sur ce marché.

1. Évaluez l'importance stratégique du marché visé, en tenant compte des analyses précédentes, en faible ou élevée.
2. Évaluez également les atouts de votre offre par rapport à la concurrence en faible ou élevée.
3. Reportez vos scores sur la matrice « Sélection du marché cible ».

4. Déterminez vos capacités d'entrée sur le marché selon les indications portées sur la matrice (**fiche action 13.2**).

Fiche action 13.2 ■ Sélection du marché cible



Définir le mode d'entrée sur un marché

Le choix du mode d'entrée sur un marché étranger dépend de deux facteurs :

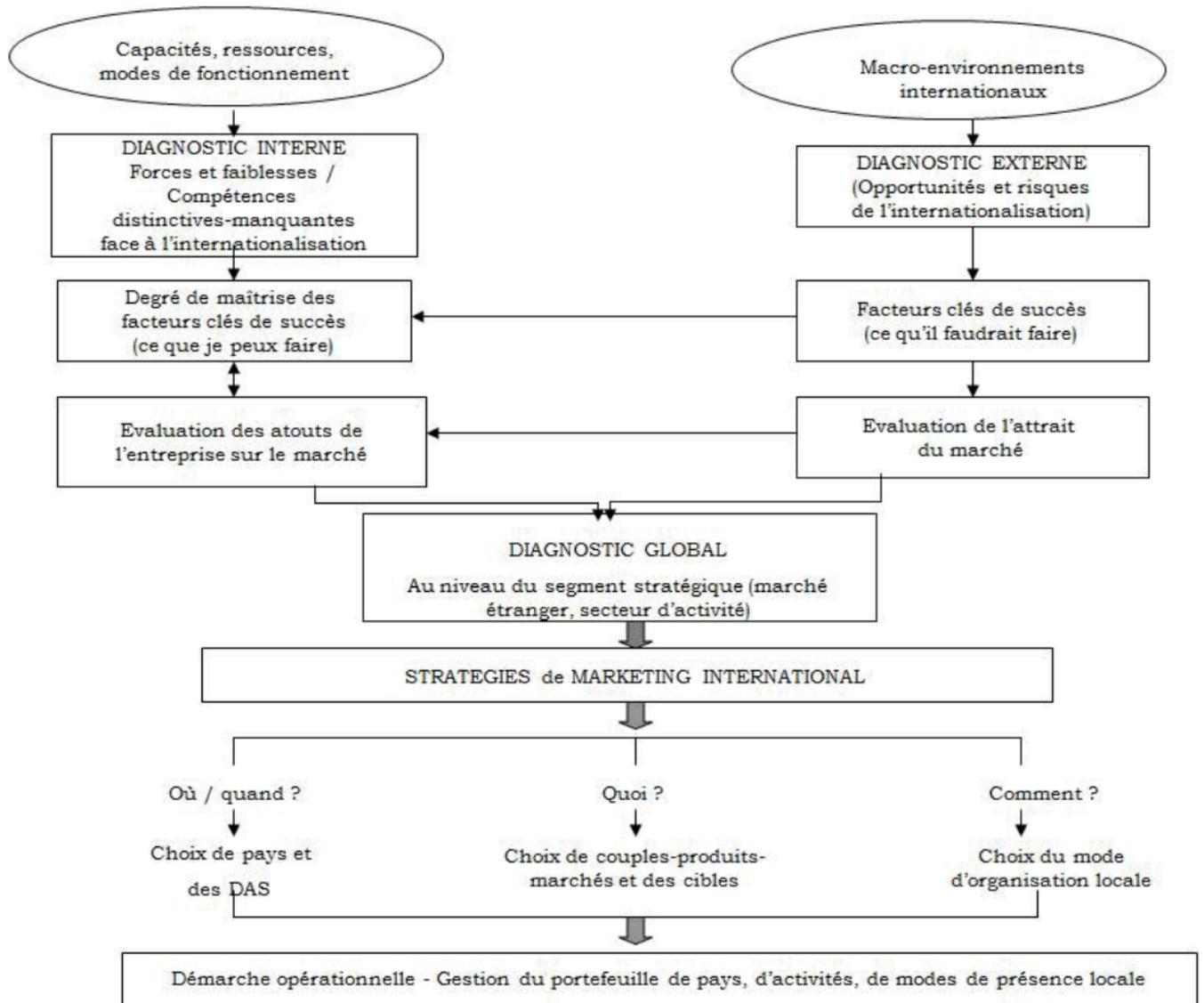
- ✓ Le degré de possession et de contrôle que l'entreprise souhaite avoir sur les activités locales.
 - Alliances stratégiques.
 - Accords de partenariat marketing.
 - Licences : barrière d'entrée, capacités locales de production.
 - Franchises.
- ✓ Le degré d'implication financière que l'entreprise souhaite exercer.
 - Joint-ventures.
 - Investissement direct à l'étranger.
 - Filiales.

LA DEMARCHE D'INTERNATIONALISATION DE LA FIRME

La démarche d'internationalisation conduit progressivement l'entreprise sur la voie du développement international comme étudié précédemment. Ce processus débouche sur une démarche séquentielle à l'international très structurée.

Le schéma ci-dessous (Figure 1) décrit le processus qui doit conduire une entreprise à mieux appréhender son ou ses marchés à l'international. L'internationalisation, terme général qui décrit les activités réalisées en dehors des marchés nationaux, se caractérise par une succession d'étapes, qui vont permettre à l'entreprise de réaliser un apprentissage progressif des marchés étrangers .

Etapes de la démarche de l'entreprise à l'international (d'après Usunier)

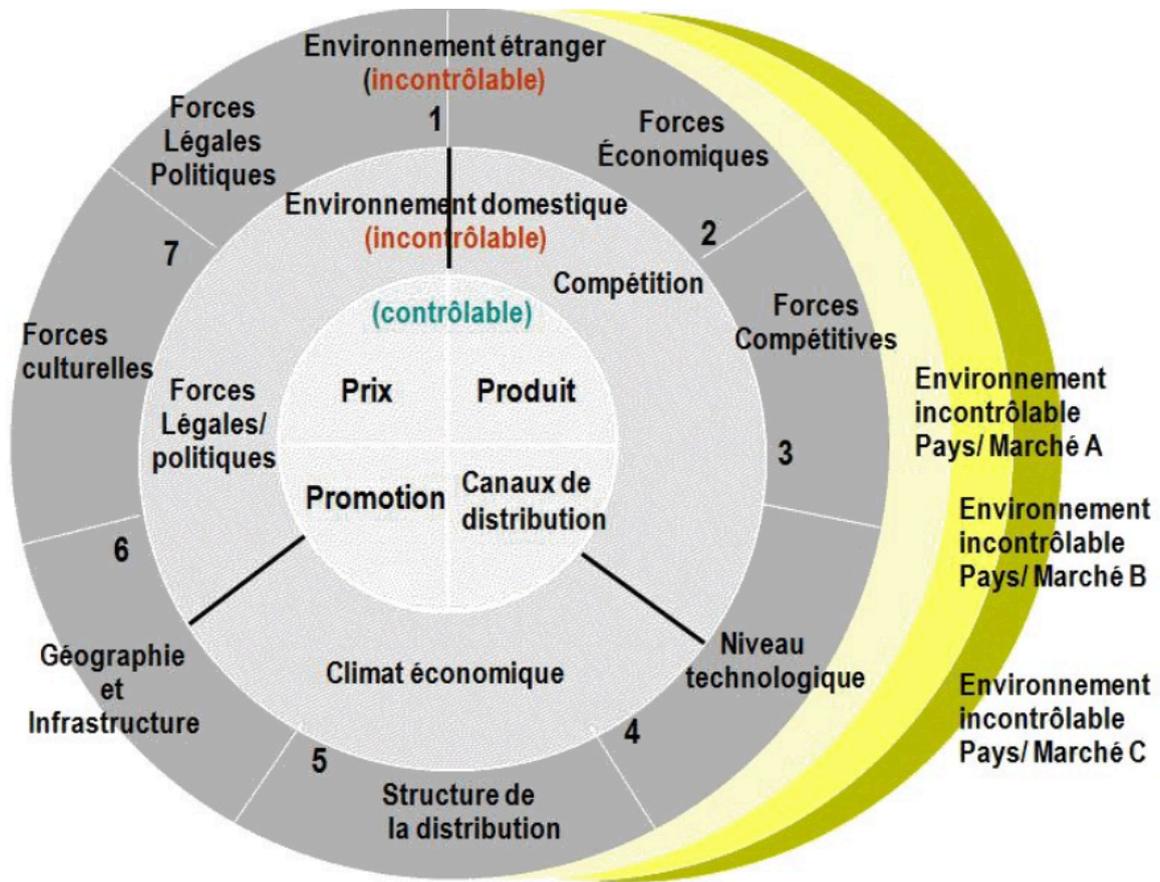


On distinguera notamment :

- la phase du diagnostic qui permet d'identifier les facteurs-clés de succès et les facteurs du macro-environnement
- la prise de décision pour s'engager sur un ou plusieurs marchés à l'export
- le choix du ou des marchés étrangers cibles
- le choix des moyens d'accès aux marchés cibles
- l'élaboration du programme de marketing international
- le choix de la structure adéquate
- le suivi et le contrôle du processus
- la remédiation

L'entreprise devra caractériser, pour mettre en place les variables du mix marketing sur lesquelles elle peut bien évidemment exercer un contrôle sur chaque marché étranger ciblé, les éléments incontrôlables de son environnement local et ceux des différents environnements internationaux auxquels elle veut se confronter (figure 2)

Le marketing international : gérer des facteurs incontrôlables et des variables contrôlables



Le marketing international est l'ensemble des activités menées par l'entreprise dans le but de pénétrer, développer et de rendre profitables ses marchés étrangers. Ces activités doivent lui permettre d'optimiser l'utilisation de ses ressources et lui assurer un avantage concurrentiel à long terme sur les marchés étrangers.

C'est une démarche à trois phases principales :

- Connaissance du marché par l'observation et l'analyse de la demande, de la concurrence, des intermédiaires, de l'environnement législatif, technique, économique ...
- Définition d'une offre commerciale en fonction d'une cible choisie et d'un positionnement recherché grâce à une politique de produit, de prix, et de communication.
- Commercialisation des biens et des services grâce à la politique de communication et de distribution.

Cependant, l'entreprise est soumise sur les marchés internationaux à beaucoup plus de contraintes que sur son marché domestique.

Ainsi, elle doit gérer et intégrer dans son plan marketing les spécificités des marchés étrangers au niveau culturel (langue, style de vie, habitudes de consommation, ...), politique, légale et économique (niveaux de revenus, taux de change, taux d'inflation, ...), en matière d'infrastructure de distribution et de

communication, d'habitudes commerciales, ... La diversité de l'environnement international oblige donc l'entreprise à aborder chaque marché au cas par cas.

A ce titre, il ne faut pas considérer qu'un nouveau marché étranger est similaire au marché local et qu'il suffit d'identifier les différences entre les deux marchés pour ensuite s'y adapter. La démarche consiste plutôt à poser comme postulat de base que tout est différent entre les marchés et ensuite, d'identifier progressivement les éléments communs sur les deux marchés.

Après avoir sélectionné, analysé et réalisé une étude de marché, l'entreprise doit encore mettre au point sa stratégie marketing c'est-à-dire développer ses plans d'actions par rapport aux quatre variables du marketing mix compte tenu des objectifs commerciaux (part de marché, chiffre d'affaires) qu'elle s'est préalablement fixés et de la position qu'elle ambitionne d'occuper sur ce marché cible.

Analyse marketing de l'environnement international

L'environnement international est complexe et mouvant, et des entreprises disposant pourtant de bons produits et d'une réelle volonté d'internationalisation renoncent souvent par crainte des difficultés que l'on rencontre : barrières de langues et de cultures au sens large, barrières tarifaires et non tarifaires lors du franchissement d'une frontière et incertitudes multiples.

D'autres entreprises, fortes d'une appréciation des avantages tirés de l'évolution des échanges internationaux, comprennent les opportunités nombreuses qu'offre le développement international en même temps que les risques qui en sont l'inévitable contrepartie.

Les plans de marketing déployés sur les marchés étrangers s'appuient d'abord sur l'analyse approfondie des conditions externes qui constituent l'environnement incontrôlable de la firme.

Ainsi, l'analyse de l'environnement marketing international peut être définie comme un ensemble de cadres de références interdépendants, d'origines et de natures très diverses, mais tous soumis aux pressions de la mondialisation, et qui ont un impact significatif sur les stratégies d'internationalisation, notamment les stratégies de conquête des marchés étrangers : les macro-environnements culturel, politique, juridique, concurrentiel, économique, scientifique et technique, et finalement écologique.

L'évolution des cadres politiques internationaux

Déterminant le cadre réglementaire et le contexte politique du pays où évoluera l'entreprise, l'analyse de l'environnement politique est préalable et nécessaire à tout développement international. Bien comprendre les cadres de référence politique est d'autant plus nécessaire que le rôle de l'état et la relation entre la souveraineté et le marché à l'heure de la mondialisation soulèvent de nombreuses questions, d'ordre historique et éthique d'abord, mais aussi d'ordre pratique pour la conduite d'affaires internationales.

Le rôle des états dans la mondialisation a considérablement évolué depuis la fin de la deuxième guerre mondiale. Traditionnellement, la souveraineté entend contrôler autant que possible les flux qui la traversent (flux migratoires de personnes, flux commerciaux marchands, flux monétaires et financiers des capitaux, flux informationnels). Sous la pression des facteurs de mondialisation, quand la richesse et le pouvoir émanent de façon croissante de transactions privées conduites hors des frontières des états, il devient plus difficile de se représenter les états comme les acteurs principaux au niveau mondial.

Cependant, les principales conséquences de la libéralisation et de l'accroissement du commerce international peuvent être vues comme menaçant l'état, parmi lesquelles :

- La « dénationalisation des produit » : la recherche des coûts de production les plus bas et de l'optimisation de la chaîne de valeur à l'échelle

internationale voire globale se fait par l'introduction de pièce détachées d'origines diverses, ou par la délocalisation de la production elle-même.

- L'existence des multinationales : les chiffres d'affaires de nombreuses firmes multinationales sont supérieurs au budget des états qui les abritent ou les accueillent, permettant à certaines firmes de jouer des politiques autonomes.

Les opportunités et risques du développement du marketing international

Le champ des activités marketing international est en mutation rapide sous les pressions des diverses forces de la mondialisation, l'analyse de l'environnement est donc essentielle pour comprendre les macro-tendances qui affectent les décisions de pénétration et d'expansion des marchés étrangers, mais le vrai but de l'analyse externe est surtout de conduire à une phase de diagnostic externe qui doit faire état des principales opportunités offertes et des principaux risques générés par le développement marketing international de l'entreprise.

L'ouverture d'un large champ d'opportunités

Les motivations des entreprises combinent souvent plusieurs rationalités : l'exploitation d'opportunités commerciales, puisque sans marché à l'étranger, le développement marketing n'a pas de sens, mais aussi la recherche d'opportunités de nature industrielle (diminution des coûts de production) de nature socioculturelle (la recherche de nouveaux segments de marchés).

Ainsi, à la diversité de l'environnement international répond la diversité des opportunités que les entreprises peuvent chercher à saisir. Plusieurs motivations proactives et génériques du développement marketing international peuvent être distinguées :

- Exploiter la déréglementation des marchés.
- Rechercher la croissance.
- Réaliser des économies d'échelle.
- Prolonger le cycle de vie international du produit.
- Développer des avantages concurrentiels..
- Se rapprocher des ressources bon marché.
- Enrichir ses compétences organisationnelles et managements.
- Mieux répartir les risques dans l'espace.

Des risques internationaux à maîtriser

L'environnement marketing international présente naturellement en contrepartie de ces larges opportunités des risques spécifiques liés à l'activité de l'entreprise sur les marchés étrangers. Ces risques ne sont pas seulement de nature commerciale, la détermination de ces risques fonde le recours à des stratégies de couverture de plus en plus sophistiquées. Cinq risques majeurs indissociables du développement marketing international sont présentés comme suit :

- Le risque commercial international
- Le risque politique.
- Le risque de change.
- Le risque juridique international.
- Le risque culturel.

Les stratégies de marketing international

La stratégie peut être définie comme l'art de coordonner l'ensemble des actions nécessaires à la réalisation d'un objectif. C'est en quelque sorte de la route à suivre pour atteindre ses objectifs. Dans la réalité, les stratégies effectivement réalisées sont la résultante de deux processus liés : l'analyse stratégique qui définit l'ensemble des prescriptions stratégiques (parfois dans le cadre très formalisé de la planification stratégique) et les stratégies émergentes qui résultent d'initiatives de réaction vis-à-vis de l'environnement.

L'analyse stratégique internationale qui précède la formulation de la stratégie de Marketing international n'est pas spécifique du point de vue des outils employés. Ce sont les spécificités du cadre des activités internationales.

L'internationalisation de l'entreprise va forcément au-delà de l'internationalisation du chiffre d'affaires et, dès lors, l'analyse stratégique internationale ne peut s'abstraire de la prise en compte des interdépendances multiples qui lient le marketing hors du marché d'origine avec d'autres aspects du processus d'internationalisation de la firme dans l'environnement globale.

En tant que stratégie fonctionnelle de la stratégie d'internationalisation, le but de la stratégie de marketing internationale est la conquête et le développement des marchés étrangers, c'est-à-dire l'échange profitable (d'une offre contre un paiement) entre des acteurs de plusieurs pays dans un environnement de plus en plus complexe et concurrentiel. Pour ce faire, les stratégies de marketing international ont pour objectif général la satisfaction des besoins des consommateurs hors du marché d'origine, mieux que la concurrence (locale et internationale), dans le cadre des contraintes de l'environnement global et des ressources de l'entreprise. Ainsi, quant ils élaborent la stratégie de marketing international, les responsables du marketing international doivent-ils répondre à quelques questions fondamentales qui définiront la configuration de leur engagement sur les marchés étrangers :

- Quels sont les marchés qui doivent être pénétrés en priorité ?
- Où situer la production ?
- Comment pénétrer les marchés étrangers ?
- Comment présenter l'offre par rapport au marché d'origine ?
 - Comment développer dans le temps l'implantation de la firme à l'étranger ?

- Quelles seront les conséquences organisationnelles du développement marketing international ?

Le diagnostic externe : permet d'identifier les opportunités et les risques associés à l'environnement international, pour mettre à jour des facteurs clés de succès ou atouts requis pour réussir sur le segment stratégique visé (c'est-à-dire le segment où une position concurrentielle peut être développée) et définir l'attrait ou la valeur du segment stratégique.

L'unité d'analyse peut être :

- **Le secteur d'activité** : quand l'analyse est conduite à l'échelle sectorielle d'une industrie, ou à l'échelle des domaines d'activité stratégique (DAS) quand l'analyse est affinée aux différents domaines clés d'activité de l'entreprise.

- **Le marché** : quand l'analyse est conduite à l'échelle du marché cible.

Le diagnostic interne : permet d'identifier les compétences, ressources et modes de fonctionnement de l'entreprise sous la forme de ses principales forces et faiblesses qui définissent son degré de maîtrise des facteurs clés de succès, et les bases de sa position concurrentielle (comparaison des degrés de maîtrise des facteurs clés de succès). C'est la confrontation des facteurs clés de succès (« ce qu'il faudrait faire ») avec les atouts de l'entreprise (« ce que l'on peut faire ») qui définit les compétences distinctives ou manquantes.

La formulation de la stratégie de développement des segments stratégiques résulte donc du diagnostic de la position de l'entreprise par rapport à l'attrait du segment en fonction de sa position concurrentielle. Elle s'articulera sur

l'identification de quelques « options ou alternatives stratégiques » qui seront évaluées au regard de leur contribution aux objectifs de l'entreprise et des contraintes de leur mise en œuvre (en terme de faisabilité financière, d'implication temporelle, de moyens humains, etc.)

❖ **Stratégies marketing internationales en fonction du degré d'adaptation et de standardisation de l'offre**

La question de savoir s'il est préférable d'adapter ou de standardiser son offre marketing (offre complète autour du produit, du prix de la communication et de la distribution) sur les marchés étrangers et évidemment centrale dans la démarche d'internationalisation de la firme.



la recherche de la standardisation internationale

La stratégie d'offre standardisée signifie que l'entreprise commercialise un produit à l'étranger avec un seul positionnement et un seul marketing mix. La recherche de la standardisation se fonde sur une vision homogène des marchés internationaux et sur un certain nombre d'hypothèses à caractère universaliste.



Les nécessités de l'adaptation internationale

La stratégie d'offre adaptée s'appuie sur un certain nombre de constats qui nuancent les possibilités et les bénéfices associés à la standardisation :

- L'argument des économies d'échelle de production est atténué les évolutions technologiques.
- L'argument de l'universalité des besoins mondiaux est souvent contredit par l'observation des différences culturelles en particulier quand elles portent sur

CHOISIR UNE STRATÉGIE PRODUIT À L'INTERNATIONAL

Vous aurez à choisir entre l'une
des trois stratégies internationales :

- La stratégie du
« tout global » :
Think global, act global.
- La stratégie du
« tout local » :
Think local, act local.
- La stratégie
« global – local » :
Think global, act local. _____

La stratégie du « tout global »

Elle se résume par la phrase « *think global, act global* », elle est de moins en moins réaliste pour les produits, on l'envisage plutôt pour une stratégie de marque.

La stratégie du « tout local »

Elle se résume par la phrase « *think local, act local* ». Elle tend à disparaître pour des raisons de rentabilité et d'harmonisation des modes de consommation.

La stratégie « global-local »

Elle se résume par la phrase « *think global, act local* ». C'est la plus répandue. Elle est probablement le meilleur compromis et permet de rentabiliser le *one to one*.

Segmenter un marché global

La segmentation globale a pour but d'identifier l'homogénéité et l'hétérogénéité des marchés cibles. Il faut pour cela distinguer :

- ✓ La segmentation verticale liée à un marché, correspond à celle qui est réalisée par pays.
- ✓ La segmentation horizontale, à travers divers marchés, qui consiste à repérer les segments de clientèle communs d'un pays à l'autre.

Fiche action 13.3 ■ Préparer le lancement international

Critères	Vos réponses	Plan de progrès
Importance du pays		
Cycle de vie		
Image		
Choix stratégique		
Capacité de production		
Volumes		
Cannibalisation		
Rentabilité		

Étude de Cas : Stratégie Marketing à l'International en Logistique et Transport : Mix du Groupe Dachser Allemagne et Maroc

Processus d'Internationalisation :

Le 30 avril 1999, le transporteur français Gravelleau cède 70 % de son capital à Dachser. Société créée en 1966, Gravelleau a généré en 1998 un chiffre d'affaires de 230 millions d'euros². L'acquisition du groupe français. En 2009, l'entreprise détenue depuis à 100 % par le groupe Dachser, passe aux couleurs du groupe en plus de l'intégration de la France, celle du Portugal, de la Pologne, de la Roumanie et de l'Afrique du Nord (Algérie et Tunisie), et renforce, par ailleurs, la présence en Hongrie, Grande-Bretagne et Belgique³ avec un changement de raison sociale pour devenir Dachser Intelligent Logistics. L'opération, sur l'ensemble du périmètre Gravelleau soit 68 sites en Europe et Afrique du Nord s'apparente au point final de l'intégration entamée dix ans plus tôt. De 2010 à 2015, les 2400 véhicules passent progressivement aux nouvelles couleurs⁴.

En janvier 2003, Dachser prend le contrôle majoritaire (80 %) d'Euronet, filiale messagerie de son partenaire autrichien Schachinger. Grâce à cette acquisition, le groupe va pouvoir compléter ses deux implantations actuelles en Autriche par cinq nouvelles agences dans ce pays. En 2002, Euronet comptait 250 salariés et a réalisé un chiffre d'affaires de 75 millions d'euros⁵.

Le 17 mars 2005, Dachser rachète le groupe Haugstedt opérateur de transport disposant de 11 implantations au Danemark, en Suède et en Norvège avec un effectif de 238 personnes.

En mai 2010, Dachser étend son réseau au Royaume-Uni en faisant l'acquisition de J.A. Leach Transport Limited une société de transport et de distribution basée à Rochdale dans le Greater Manchester dans le nord-ouest du pays. Dachser qui disposait déjà de deux sites à Northampton et Dartford disposera désormais de trois implantations⁶.

Le 12 décembre 2012, Dachser annonce l'acquisition du logisticien espagnol Azkar S.A. son partenaire historique dans le pays. Azkar possède plus de 500 000 mètres carrés d'entrepôts logistiques et une flotte de 2650 véhicules. L'entreprise emploie plus de 3000 personnes sur ses 91 sites⁷.

Le 17 janvier 2013, Dachser acquiert l'entreprise espagnole de transport de fret aérien et maritime Transunion S.A. et ses 235 collaborateurs. Outre neuf bureaux en Espagne, l'entreprise est implantée aussi en Turquie, en Argentine, au Pérou et au Mexique. Cette entreprise, fondée en 1978, a réalisé un chiffre d'affaires de 95 millions d'euros pour l'exercice 2012⁸.

Le 24 avril 2017, Dachser annonce l'acquisition de 80 % du capital de son partenaire irlandais Johnston Logistics Ltd qui dispose de sites à Rathcoole près de Dublin, ainsi qu'à Cork et Limerick. Employant 150 personnes, elle dispose d'un parc de 40 000 m² comprenant des entrepôts, des surfaces de production et des bureaux. En 2016, son chiffre d'affaires s'élevait à 24 millions d'euros⁹.

Pays d'Implantation :

L'entreprise a son siège social en Allemagne, mais elle a des opérations dans de nombreux pays européens, américains, asiatiques et d'autres régions.

Chiffre d'Affaire :

5,57 Mrd. € (2018)

Politique de Produit/Service à l'International :

a) Description des Caractéristiques de Service Douanier :

Les caractéristiques du service douanier chez Dachser Maroc, en ce qui concerne les opérations de transport, peuvent comprendre les éléments suivants :

1. **Transport Multimodal** :Dachser Maroc peut gérer les opérations douanières pour des expéditions impliquant plusieurs modes de transport, tels que le transport routier, maritime et aérien. Cela permet une coordination efficace pour garantir la fluidité du mouvement des marchandises.
2. **Transport Routier** : Les services douaniers de Dachser Maroc couvrent les opérations de transport routier, facilitant le passage des marchandises à travers les frontières terrestres. Cela peut s'appliquer aux expéditions nationales et internationales.
3. **Transport Maritime** : Pour les envois par voie maritime, Dachser Maroc peut gérer les procédures douanières liées au transport maritime, y compris la préparation des documents nécessaires pour le dédouanement.

4. **Transport Aérien** :Dachser Maroc facilite les opérations douanières pour les expéditions par voie aérienne, assurant le respect des réglementations douanières pour le transport rapide et efficace des marchandises.
5. **Gestion des Documents Douaniers** :Dachser Maroc prend en charge la préparation et la gestion des documents douaniers essentiels, tels que les déclarations en douane, les factures commerciales, les certificats d'origine, garantissant la conformité aux exigences réglementaires.
6. **Conformité Réglementaire** : Les opérations de transport et les procédures douanières sont exécutées en stricte conformité avec les réglementations douanières locales et internationales, assurant la légalité et la conformité des expéditions.
7. **Communication avec les Autorités Douanières** :Dachser Maroc peut gérer la communication avec les autorités douanières, fournissant les informations nécessaires et résolvant tout problème éventuel pour faciliter le dédouanement des marchandises.
8. **Suivi et Visibilité** : Les clients peuvent bénéficier de fonctionnalités de suivi en temps réel pour leurs marchandises, offrant une visibilité tout au long du processus de transport et de dédouanement.

Entreposage :

Concernant les caractéristiques du service douanier auprès de Dachser Maroc en ce qui concerne l'entreposage, voici ce que cela pourrait impliquer :

1. **Gestion des Formalités Douanières à l'Entrepôt** :Dachser Maroc peut gérer les formalités douanières directement à partir de l'entrepôt. Cela pourrait inclure la préparation des documents nécessaires pour le dédouanement des marchandises stockées.
2. **Entreposage Temporaire** : Pour les marchandises en attente de dédouanement, Dachser Maroc peut offrir des services d'entreposage temporaire. Cela permet de stocker les marchandises en toute sécurité en attendant l'autorisation douanière.
3. **Stockage Sous Douane** : Certains entrepôts de Dachser Maroc peuvent être agréés en tant qu'entrepôts sous douane, permettant le stockage de marchandises sous un régime douanier particulier, offrant des avantages fiscaux potentiels.

Préparation des Documents Douaniers à l'Entrepôt : Les documents douaniers nécessaires, tels que les déclarations en douane, peuvent être préparés à partir de

1. l'entrepôt par le personnel de Dachser Maroc, simplifiant ainsi le processus pour les clients.
2. **Stockage de Marchandises Soumises à des Restrictions Douanières** :Dachser Maroc peut gérer le stockage de marchandises soumises à des restrictions douanières spécifiques, en garantissant que ces restrictions sont respectées pendant le stockage.
3. **Gestion des Mouvements de Stock à Travers les Frontières** : Pour les marchandises stockées, Dachser Maroc peut gérer les mouvements de stock à travers les frontières, facilitant le déplacement des marchandises entre différents entrepôts ou destinations.
4. **Suivi et Gestion des Stocks** : Les clients peuvent bénéficier de fonctionnalités de suivi et de gestion des stocks pour avoir une visibilité en temps réel sur l'état et l'emplacement de leurs marchandises stockées.

Stockage :

Les caractéristiques du service douanier de stockage chez Dachser Maroc peuvent englober les éléments suivants :

1. **Entreposage Douanier** :Dachser Maroc peut fournir des services d'entreposage tout en gérant les formalités douanières associées. Cela inclut le stockage de marchandises dans des installations qui respectent les réglementations douanières en vigueur.
2. **Stockage Temporaire** : Pour les marchandises en attente de dédouanement, Dachser Maroc peut proposer des solutions d'entreposage temporaire. Cela assure la sécurité des marchandises en attendant l'autorisation douanière.
3. **Préparation des Documents Douaniers** :Dachser Maroc peut s'occuper de la préparation des documents douaniers nécessaires pour le stockage, y compris les déclarations en douane, les factures commerciales, les certificats d'origine, etc.
4. **Gestion des Stocks** : Les services de Dachser Maroc peuvent inclure une gestion efficace des stocks, offrant aux clients une visibilité sur les niveaux de stock, les mouvements de marchandises, et d'autres informations pertinentes.
5. **Stockage Sous Douane** : Certains entrepôts de Dachser Maroc peuvent être agréés en tant qu'entrepôts sous douane, permettant le stockage de marchandises sous un régime douanier spécifique.

6. **Suivi en Temps Réel** : Les clients peuvent bénéficier de fonctionnalités de suivi en temps réel pour leurs stocks, ce qui offre une transparence et une visibilité accrues tout au long du processus de stockage.
7. **Gestion des Mouvements de Stock** : Pour les entreprises opérant à l'échelle internationale, Dachser Maroc peut faciliter les mouvements de stock à travers les frontières, optimisant ainsi la logistique de stockage.
8. **Conformité Réglementaire** : Toutes les opérations de stockage douanier sont réalisées en stricte conformité avec les réglementations douanières locales et internationales.

Assurance :

Les caractéristiques du service douanier d'assurance chez Dachser Maroc peuvent inclure les éléments suivants :

1. **Conseils en Matière d'Assurance :** Dachser Maroc peut fournir des conseils en matière d'assurance douanière, aidant les clients à comprendre les options disponibles pour assurer leurs marchandises pendant le transit et le stockage.
2. **Sélection de Polices d'Assurance :** En fonction des besoins spécifiques de chaque expédition, Dachser Maroc peut aider à la sélection de polices d'assurance appropriées. Cela peut inclure une couverture pour les dommages, la perte ou le vol de marchandises pendant le transport ou l'entreposage.
3. **Coordination avec les Compagnies d'Assurance :** Dachser Maroc peut faciliter la coordination avec les compagnies d'assurance pour garantir que les clients bénéficient d'une couverture adéquate et adaptée à leurs besoins spécifiques.
4. **Gestion des Réclamations :** En cas de sinistre, Dachser Maroc peut aider à la gestion des réclamations d'assurance, facilitant le processus de règlement et minimisant les interruptions potentielles dans la chaîne d'approvisionnement.
5. **Documentation d'Assurance :** Dachser Maroc peut assister dans la préparation de la documentation d'assurance nécessaire, y compris la fourniture de certificats d'assurance et d'autres documents requis par les compagnies d'assurance.
6. **Évaluation des Risques :** Les services de Dachser Maroc peuvent inclure une évaluation des risques liés aux opérations douanières, aidant les clients à comprendre les risques potentiels et à prendre des décisions éclairées sur la couverture d'assurance nécessaire.

Dédouanement :

Les caractéristiques du service douanier de dédouanement chez Dachser Maroc peuvent inclure les éléments suivants :

1. **Préparation des Documents Douaniers :** Dachser Maroc peut prendre en charge la préparation et la vérification de tous les documents douaniers nécessaires pour le dédouanement des marchandises. Cela peut inclure les déclarations en douane, les factures commerciales, les certificats d'origine, et autres documents requis par les autorités douanières.
2. **Gestion des Formalités Douanières :** Dachser Maroc assure la gestion complète des formalités douanières associées au dédouanement des marchandises. Cela englobe la soumission des documents nécessaires aux autorités douanières locales et internationales.
3. **Coordination avec les Autorités Douanières :** Dachser Maroc peut coordonner directement avec les autorités douanières pour faciliter le processus de dédouanement. Cela peut inclure la communication en temps réel pour résoudre d'éventuels problèmes ou clarifications.
4. **Conformité Réglementaire :** Toutes les opérations de dédouanement sont réalisées en stricte conformité avec les réglementations douanières locales et internationales en vigueur. Dachser Maroc veille à ce que toutes les procédures soient exécutées selon les normes légales.
5. **Suivi en Temps Réel :** Les clients peuvent bénéficier de fonctionnalités de suivi en temps réel pour les opérations de dédouanement, offrant une visibilité sur l'état actuel du processus et permettant une gestion proactive.
6. **Gestion des Taxes et Droits de Douane :** Dachser Maroc peut aider à la gestion des taxes et droits de douane associés au dédouanement, en veillant à ce que tous les paiements soient correctement effectués et documentés.

7. **Solutions Personnalisées** : En fonction des marchandises, des destinations et des réglementations spécifiques, Dachser Maroc peut fournir des solutions de dédouanement personnalisées pour répondre aux besoins particuliers de chaque client.
8. **Expertise en Législation Douanière** : Le personnel de Dachser Maroc est formé et informé sur les évolutions constantes de la législation douanière, assurant une expertise approfondie dans le domaine.

Etc.