

---

# Implantation de Management Qualité dans le secteur de l'Importation Internationale de Biens de Grande Consommation

---

Mémoire d'Intelligence Méthodologique – ST02



Wenke BIAN

Tuteur d'Entreprise : Raphaël MOREAU

Suiveur Universitaire : Zohra CHERFI

Année Universitaire 2017 - 2018

---

## RESUME

---

Afin de répondre à la tendance de l'augmentation de la consommation du secteur de la décoration d'intérieure, l'activité de l'import se déploie largement depuis quelques années. Admettant d'avoir la compétitivité assez forte sur les produits, de plus en plus d'importateurs choisissent l'Asie pour développer l'industrie de décoration comme origine d'importation.

Le MIM présent a été construit en prenant l'exemple de l'activité de l'importation de la Chine vers la France, afin d'exprimer une méthodologie d'intégrer le Management par la Qualité dans l'activité d'importation.

**Mots Clés :** Importation Internationale, Décoration d'Intérieur, Supply Chain, Management par la Qualité

---

## ABSTRACT

---

In order to meet the trend of increasing consumption of indoor decoration, the import sector has been spreading widely in recent years. Admitting having fairly strong competitiveness on products, more and more importers have started choosing Asia to develop the decoration industry as an import source.

The present MIM was built taking the example of import activity from China to France, in order to express a methodology of integrating Quality Management into the import business activity.

**Keywords:** International Import, Interior Decoration, Supply Chain, Quality Management

---

## REMERCIEMENT

---

Je profite par le biais de ce MIM, pour exprimer mes remerciements à toute personne contribuant de près ou de loin à ce modeste travail.

Je tiens d'abord à remercier l'entreprise d'accueil de m'avoir permis d'effectuer mon stage, et plus particulièrement mon tuteur Monsieur Raphaël MOREAU, pour sa bienveillance et le soutien apporté lors de cette période.

Je remercie également Madame Zohra CHERFI et Monsieur Gilbert FARGES pour leur accompagnement dans mon parcours de Master Qualité et Performance dans les Organisations.

Je tiens en fin à remercier toutes les participants qui m'ont orienté et m'ont accueilli dans une ambiance agréable et amicale de travail.

---

## LISTE DES FIGURES

---

FIGURE 1 SEGMENTATION DE MARCHÉ [SOURCE : LES ECHOS ETUDES].....	7
FIGURE 2 EVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DU MARCHÉ DE LA DECORATION D'INTERIEUR (EN M€, TTC) [SOURCE : LES ECHOS ETUDES D'APRES UNIBAL, IPEA, FRANCECLAT, IPEA] .....	8
FIGURE 3 ATTENTES DE CLIENT [SOURCE : AUTEUR].....	9
FIGURE 4 ORGANISATION COMMERCIALE DE L'ACTIVITE D'IMPORTATION [SOURCE : AUTEUR] .....	10
FIGURE 5 PERIMETRE D'ACTIVITES DE SERVICE DE QUALITE [SOURCE : AUTEUR].....	14
FIGURE 6 RECAPITULATION DE PROCESSUS MANAGE PAR LA DEMARCHE QUALITE [SOURCE : AUTEUR].....	17

---

## SOMMAIRE

---

INTRODUCTION	6
CHAPITRE I – IMPORTATION INTERNATIONALE	7
<b>LE MARCHÉ DE DÉCORATION D'INTÉRIEUR ATTIRE L'ATTENTION DES FRANÇAIS.</b>	<b>7</b>
<b>L'IMPORTATION DE CHINE DEVIENT UN NOUVEAU BUSINESS MODÈLE.</b>	<b>9</b>
<b>POURQUOI LES IMPORTATIONS DE CHINE SONT-ELLES RISQUÉES ?</b>	<b>11</b>
CHAPITRE II – MANAGEMENT QUALITÉ	13
<b>LA DÉMARCHÉ QUALITÉ POURRA COMPENSER LE MANQUE DE CONTRÔLE.</b>	<b>13</b>
<b>COMMENT METTRE EN PLACE LA DÉMARCHÉ QUALITÉ ?</b>	<b>13</b>
CHAPITRE III – RÉSULTATS ESCOMPÉS & PERSPECTIVES	18
<b>L'ORGANISATION S'ENRICHIT EN PROFITANT DE LA DÉMARCHÉ QUALITÉ.</b>	<b>18</b>
<b>LA DÉMARCHÉ POURRA ACCOMPAGNER LE CHANGEMENT DE BUSINESS MODÈLE DE L'ACTIVITÉ.</b>	<b>19</b>
CONCLUSION	21

## Introduction

---

Ayant les compétitions de plus en plus sévères, les organisations commerciales commencent à avoir la conscience de collaboration, en profitant des points forts et en partageant les risques. Malgré l'existence de séparation géographique, la collaboration intercontinentale devient plus ordinaire.

Après une formation initiale centrée sur le contrôle qualité dans le secteur industriel, je me suis orienté vers le contrôle processus qualité dans l'organisation. Dans le cadre de la formation Master Qualité et Performance dans les Organisations, j'ai choisi d'entrer dans le secteur d'importation internationale, notamment de la Chine vers la France, visant à découvrir l'application de contrôle qualité sur les activités commerciales.

Etant le stagiaire ingénieur qualité, et restant très proche du responsable qualité, j'ai eu l'occasion adéquate de non seulement effectuer les processus de contrôle qualité sur les produits, mais aussi apprendre les suivis de qualité globaux de l'organisation. J'en profite donc pour réfléchir et résumer une méthodologie d'intégration de la démarche qualité dans le MIM présent.

## Chapitre I – Importation Internationale

Le marché de décoration d'intérieur attire l'attention des Français.

Les Français sont de plus en plus attachés à leur logement. 97% des Français se disent contents de rentrer chez eux, en déclarant que le retour au domicile, est le synonyme de « bien-être », « confort » et « calme » [1]. Sous la tendance générale de personnalisation, la décoration d'intérieur commence à attirer l'attention du marché. Avec peu changement sur la couleur, le motif, ou le matériau, les articles décoratifs pourraient créer une atmosphère unique.

La décoration d'intérieur mentionnée auparavant peut se segmenter en quatre grandes familles de produits :

- Les produits textiles (tissu d'ameublement, linge de maison, etc.)
- Les luminaires
- Les objets décoratifs qui comprennent une variété de produits (bibelots, senteurs, plantes artificielles, etc.)
- Les revêtements de sols et de murs (moquettes, peinture, stickers, etc.)

Chacun de ces segments recouvre une diversité de produits, appartenant à des univers très variés (bricolage, ameublement, textile, etc.).



Figure 1 Segmentation de marché [Source : Les Echos Etudes]

En accompagnant cette tendance, le mode de consommation est aussi évalué, il est passé d'une logique d'équipement à une logique de plaisir [1]. Les exigences des consommateurs deviennent de plus en plus importantes en termes de design, d'originalité de l'offre, de style, etc., la fréquence et la quantité de consommation sont aussi augmentées.

L'évolution du marché a été démontrée par le chiffre d'affaires de la décoration d'intérieur (Figure 2). A partir de l'année 2015, la consommation annuelle a commencé à accroître par rapport à l'année précédente, et cette augmentation a encore grandi lors de l'année 2016.

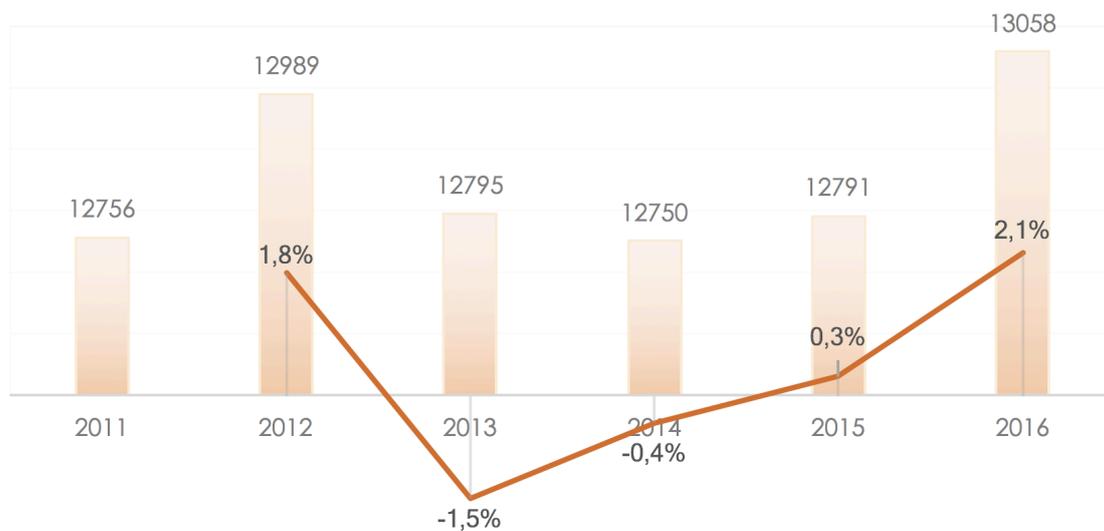


Figure 2 Evolution du chiffre d'affaires du marché de la décoration d'intérieur (en M€, TTC) [Source : Les Echos Etudes d'après Unibal, IPEA, Francéclat, IPEA]

Cette mutation crée des nouvelles attentes de consommation :

- La variété des offres avec le renouvellement fréquent
- Les performances techniques ainsi visuelles
- La valeur emportée plus importante

Ce sont les attentes du consommateur pour le distributeur, et deviennent ensuite les attentes du distributeur pour son fournisseur. Dans le périmètre de MIM présent, c'est notre protagoniste : l'importateur. Explicitement, afin de maintenir et en plus améliorer la relation clientèle, les attentes pourraient être synthétisées par les facteurs suivants (Figure 3) :

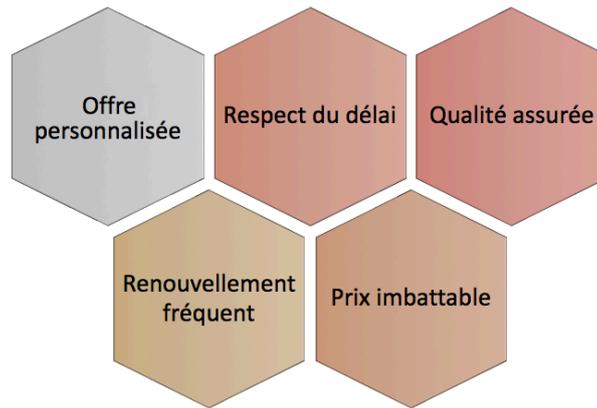


Figure 3 Attentes de client [Source : Auteur]

Par conséquent, ce sont aussi les critères d'évaluation de la réussite de l'activité de l'importation.

## L'importation de Chine devient un nouveau Business Modèle.

---

Auparavant, les activités commerciales étaient plus monotones et isolantes : le fabricant produisait son propre produit, et le vendait au consommateur. Avec l'approfondissement de collaboration parmi tous domaines d'activité, la différence culturelle et la séparation géographique ne sont plus d'obstacles insurmontables.

Tout au long de l'histoire, la Chine et l'Occident ont eu de nombreux contacts commerciaux. Aujourd'hui, à cause de l'augmentation énorme de coût de main-d'œuvre, l'avantage de prix de vente plus bas en Chine a commencé à mettre en évidence [2]. Cet écart de coût gagné par l'entreprise pourrait être investi dans les autres aspects, afin d'enrichir la valeur emportée par le produit lui-même. De plus, la spécialisation de production a été favorisée par la politique commerciale chinoise dans tous secteurs, qui se rendait compte de l'adaptation de demande internationale [3]. En année 2016, la valeur totale des exportations de la Chine a atteint 2,2 billions dollars [4].

L'activité d'importation est organisée de façon collective, elle requiert une corrélation externe et une organisation pluridisciplinaire interne afin de répondre à toutes exigences (Figure 4). Il y a trois parties intégrantes principales :

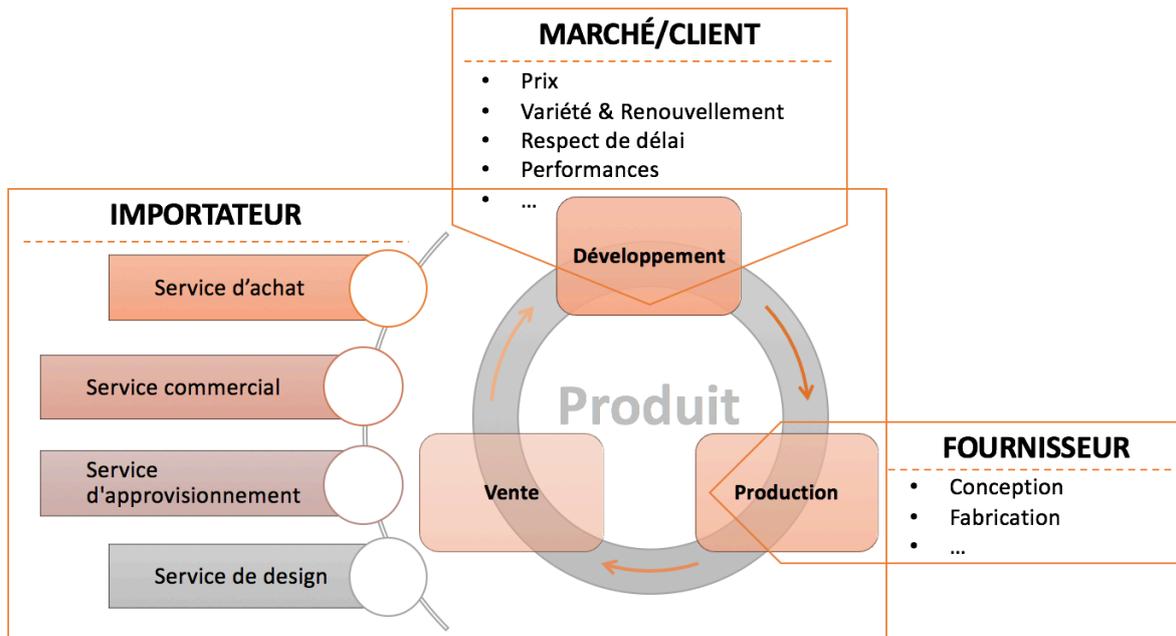


Figure 4 Organisation commerciale de l'activité d'importation [Source : Auteur]

**Marché/Client :** Le succès de l'importateur dépend de la cohérence entre son offre et le besoin du marché. Toutes activités réalisées visent à satisfaire le client.

**Fournisseur :** Le fournisseur est principalement le fabricant de marchandise, il y en a aussi de traiteur. Dans le domaine de décoration d'intérieur, les marchandises sont notamment fabriquées par la main.

**Importateur :** L'importateur joue le rôle de coordinateur entre ses clients et ses fournisseurs, en manipulant tous les processus internes et externes. Afin d'accomplir cette mission, l'importateur nécessite quatre services indispensables : Service d'achat, Service commerciale, Service d'approvisionnement et Service de design.

- **Service d'achat :** La responsabilité de service d'achat est d'étudier et d'analyser le besoin du marché, exprimé explicitement et implicitement, afin de définir sa collection. En négociant avec les fournisseurs, le service d'achat minimise le coût d'achat de l'offre et assure la fréquence de renouvellement.
- **Service commercial :** Le service commercial est responsable d'atteindre l'objectif financier de l'organisation. Il prend en contact directement avec les clients pour vendre les produits et obtenir plus d'informations en termes de tendance et retour de marché.

- **Service d'approvisionnement** : Le service d'approvisionnement joue un rôle indispensable dans toute activité d'importation. Son critère de réussite est de piloter la réalisation du plan d'approvisionnement des commandes pour garantir l'expédition à date, en optimisant le stockage et en minimisant le coût logistique à la fois.
- **Service de design** : Visant à personnaliser les produits et à la fois renforcer l'image de la marque, le service design est en charge de créer les « styles » de collection, y compris les motifs, les emballages, et les autres chartes graphiques etc.

## Pourquoi les importations de Chine sont-elles risquées ?

---

Malgré le prix plus bas et la variété de produit, la difficulté cachée à l'arrière des avantages semblent risquées pour l'importateur. Il y a plusieurs risques à anticiper :

Premièrement, c'est le manque de design. L'importateur n'est pas fabricant, et sauf exception, pour l'instant l'importateur n'est pas designer non plus. Les acheteurs découvrent les produits lors de la sélection, mais ils n'ont pas d'occasion ni de temps de maîtriser le produit au niveau de conception et processus de fabrication etc. Dans ce cas, l'importateur pourrait participer au développement, mais l'initiative appartient toujours au fournisseur.

A cause de la séparation géographique, le risque potentiel apporté est non seulement la coût logistique devient plus élevé, et il existe aussi la différence au niveau de réglementation. Dû au fait que les produits sont initialement développés par le fournisseur lui-même, les exigences censées respecter n'est nécessairement pas de réglementation européenne. Pour les fournisseurs qui ont beaucoup d'expérience par rapport au marché européen, ce n'est plus de problème ; en revanche, pour les débutants, qui concentrent notamment sur le développement ou la spécialisation du produit afin de gagner le marché, le respect des exigences étant l'écart entre les standards chinois et européens, ou en plus les exigences françaises exclusivement, aurait la possibilité d'être négligée dans un premier temps. Par contre, comme importateur se positionne sur le marché français, il est indispensable d'assurer que le produit importé est conforme à toutes exigences françaises.

Le dernier mais non le moindre, qui pourrait aussi être l'origine de problème, est le manque de l'esprit de contrôle qualité en Chine [5]. Le suivi de commande est beaucoup négligé, donc

l'importateur ou encore le client final trouve que la commande n'est pas bien respectée. Tel qu'auparavant, les articles décoratifs sont souvent manufacturés par la main, donc ce dernier devient l'explication partout de non-conformité d'exigence simple (par exemple le poids ou la taille du produit). Au niveau d'exigence plus technique, vu que le design de produit n'est pas réalisé par l'importateur, donc il a moins de connaissances aidant résoudre le problème ; et souvent, quand l'importateur rencontre le problème, il est déjà en retard de réagir de façon plus efficiente.

## Chapitre II – Management Qualité

---

La démarche qualité pourra compenser le manque de contrôle.

---

Le mode de management actuel de Supply Chain est souvent la gestion des flux, les critères essentiels sont le respect du délai, le coût logistique et le stockage etc. En revanche, il ne se concentre pas sur le produit lui-même. En ajoutant le service de qualité, qui fait aussi une partie de Supply Chain, le mode de management pourra transférer au management par la qualité. L'avantage est que le management par la qualité a une orientation client [6]. Son principal objectif est de satisfaire aux exigences des clients et de s'efforcer d'aller au-delà de leurs attentes.

Le management par la qualité n'est pas difficile au niveau de processus, mais en appliquant dans l'activité d'importation, il s'agit d'une organisation collective, et un investissement nécessaire de ressource humaine et ressource informatique.

Comment mettre en place la démarche qualité ?

---

Le management par la qualité n'est pas la subversion complète de processus actuel, en effet, il pourrait bien s'intégrer dans le processus actuel (Figure 4), de façon complémentaire.

La base de l'esprit de management par la qualité est le cycle « PDCA » (Plan-Do-Check-Act). Dans le domaine d'importation, il pourrait être légèrement modifié et devient plus corrélé avec le « Deming Wheel » [7]. La seule différence est la cible d'implantation : la nouvelle cible est le produit, mais plus le plan de management (Figure 5).

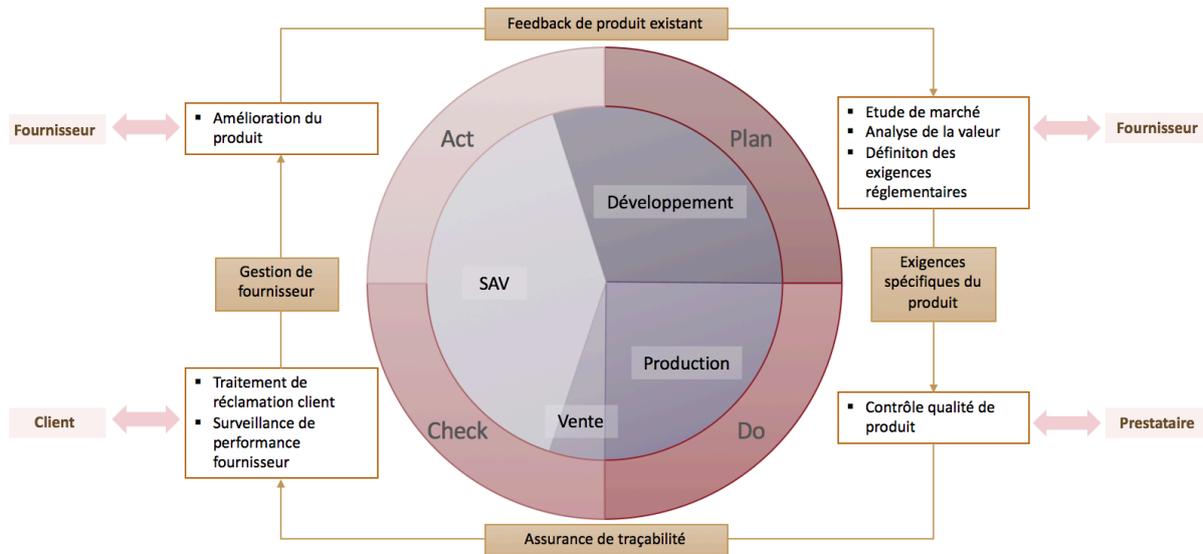


Figure 5 Périmètre d'activités de service de qualité [Source : Auteur]

**Plan :** La phase « Plan » correspond principalement au développement du produit, le service qualité participe à deux missions :

- **Etude de marché :** Les services en charge sont le service d'achat et le service commercial, ils étudient le marché en basant sur l'observation des chiffres obtenues et l'intuition de tendance. Un point de vue personnel, leur étude est « virtuelle ». Avec les outils qualité, les besoins pourront être traduits quantitativement, qui deviennent ensuite les exigences spécifiques.
- **Analyse de la valeur :** Les exigences prédéfinies ne peuvent pas toutes être développées, restreignant par la ressource limitée. En collaborant avec le fournisseur, le développement de produit serait orienté par les exigences privilégiées.
- **Définition des exigences :** Afin d'être commercialisé sur le marché français, le produit censé être conforme aux plusieurs exigences réglementaires selon son usage, en termes de la structure, les matériaux utilisés, etc.

Après la phase « Plan », toutes les exigences spécifiques du produit, réglementaires et de performance, sont bien définies et prêtes d'être contrôlées dans les processus suivants.

**Do :** La phase « Do » correspond complètement à la production du produit, la mission attribuée au service de qualité est la plus essentielle :

- **Contrôle qualité de produit** : Le contrôle qualité de produit traverse tout au long de la production, il est chronologiquement divisé par trois parties :
  - Déclaration de conformité technique : Physiquement l'importateur ne peut pas contrôler toutes les exigences sur chaque production, donc c'est le rôle du fournisseur de mettre à disposition toutes les déclarations de conformité, avant de lancer la masse production.
  - Test sur masse production : Soit demandé par la réglementation et/ou la directive, soit ayant de risque plus élevé en cas de non-conformité, certaines exigences devraient être contrôlées lors de chaque production, visant à éliminer les risques potentiels.

D'une manière générale, l'importateur n'est pas crédité de réaliser les tests réglementaires. Donc, dans cette étape, il s'agit d'une collaboration permanente avec les laboratoires de test.
  - Inspection : A part des exigences réglementaires, un critère essentiel des articles décoratifs est la performance visuelle. Afin de contrôler le respect des exigences visuelles, et en raison de la séparation et la dispersion géographique, l'importateur devrait déléguer cette mission à la tierce partie – la société d'inspection.

Après les trois étapes, les marchandises pourraient être considérées conformes aux exigences prédéfinies dans la phase « Plan », et prêtes d'être vendues aux clients. En même temps, la traçabilité de produite est aussi assurée afin de simplifier afin de processus suivant.

**Check** : Le processus « Vente » fait une petite partie de la phase « Check », comme le chiffre pourrait présenter directement si les offres correspondent à leurs attentes ou non. A part de ce dernier, une partie de la phase « Check » est réalisée par le processus « Service Après-Vente ». Il y a deux missions principales lors de la phase « Check » :

- **Traitement de réclamation client** : Un point qui ne faut pas être oublié, est que l'importation est le domaine de grande consommation. Vu la quantité de production et de vente, le service de qualité n'est pas capable, ni a l'intérêt de traiter la réclamation cas par cas. En revanche, les cas suivants requièrent souvent le traitement :

- La défectuosité de produit a une conséquence « critique » : c'est-à-dire qu'elle a l'impact sur la santé ou la sécurité de consommateur final ;
  - Le défaut de produit implique la non-conformité des exigences prédéfinies ;
  - La quantité de produits défectueux est assez représentative et demanderait une amélioration potentielle.
- **Surveillance de performance fournisseur** : L'activité de contrôle qualité n'est pas limitée à l'intérieur de l'organisation de l'importateur. En respectant l'esprit d'agilité, il est plus efficace de donner les retours au fournisseur, concernant sa performance. Selon les données recueillies lors des processus précédents, la performance de fournisseur pourrait être évaluée principalement selon deux critères suivants :
- Fiabilité de fournisseur : La fiabilité de fournisseur est un critère préjugé, il indique si le fournisseur pourrait respecter toutes les exigences du produit avant ou lors de production. Cette fiabilité est calculée à partir de la proportion de résultat « Pass » de test/inspection sans retravailler sur le produit. Autrement dit, si la fiabilité d'un fournisseur est plus élevée, il y aura moins d'investissement financier de non-conformité sur ce fournisseur.
  - Taux de retour du produit : Selon la signification littérale, le taux de retour est la quantité de retour de produit divisé par la quantité vendue totale. Contrairement à la fiabilité de fournisseur, le taux de retour du produit est plutôt un critère de vérification, il pourrait être utilisé de deux façons : En terme court, si le taux de retour d'un produit est plus élevé, alors il nécessite une amélioration immédiate avant d'impacter la vente dans le futur. En terme long, si l'amélioration appliquée est efficace, alors le taux de retour devrait descendre.
  - Coût d'obtention de qualité : Le coût est toujours un indicateur important à propos de la performance de fournisseur. Ce coût est la totalité de dépense au niveau de qualité, qui est composé de deux parties : Coût d'investissement qualité, la charge de contrôle qualité investie lors de production, et Coût de Non qualité, la charge s'agissant de traitement de réclamation. Le coût est lié avec la fréquence de contrôle qualité et la quantité de retour du produit.

Après avoir eu tout retour d'information de marché, et les données des fournisseurs, la phase suivante pourrait être déclenchée.

**Act** : La deuxième de partie « Service Après-Vente » est aussi incluse dans la phase « Act », mais l'interlocuteur de service qualité devient le fournisseur cette fois-ci, et la mission est la suivante :

- **Amélioration du produit** : L'activité d'importation d'un produit n'est pas qu'en une fois, tout produit requiert une amélioration continue afin de mieux effectuer. En collaborant avec le fournisseur, la proposition d'amélioration pourrait apparaître sur le matériau utilisé, la structure, et la protection de produit etc.

Toute analyse, toute action corrective et préventive réalisée lors de cette phase pourrait devenir encore les ressources pour nourrir le développement de nouveau produit, le nouveau cycle « PDCA » pourrait commencer.

A travers de processus de service qualité, les différents services internes et externes sont organisés collectivement afin de répondre au même objectif. Le processus total pourrait être récapitulé comme tableau suivant (Figure 6) :

Phase	Activité Commerciale	Processus Qualité	Autre Service Interne	Partenaire	Autre Ressource
Plan	Développement	• Etude de marché	• Service d'achat • Service commercial	NA	NA
		• Analyse de valeur	• Service d'achat	Fournisseur	NA
Do	Production	• Contrôle qualité de produit	NA	Fournisseur	• Laboratoire de test • Société d'inspection
Check	Vente	NA	• Service commercial • Service d'approvisionnement	Client	• Service logistique externe
	Service Après-Vente	• Traitement de réclamation client	NA	Client / Consommateur	NA
		• Surveillance de performance fournisseur	NA	Fournisseur	NA
		• Amélioration du produit	• Service d'achat	Fournisseur	NA
Act	Développement	NA	• Service d'achat	Fournisseur	NA

Figure 6 Récapitulation de processus managé par la démarche qualité [Source : Auteur]

## Chapitre III – Résultats Escomptés & Perspectives

---

---

L'organisation s'enrichit en profitant de la démarche qualité.

---

La démarche qualité est un processus d'accumulation, son résultat ne serait pas émergé tout de suite. En prenant en compte le temps de production, le temps de livraison chez le distributeur, et le décalage avant d'arriver chez le consommateur final, la démarche dure au moins un an sur un produit.

Après avoir réalisée la démarche une ou encore plusieurs fois, l'organisation aurait eu :

### **Au niveau de produit / Gestion de produit :**

- Cahier des charges techniques, définissant toutes les exigences techniques à respecter ;
- Plan de contrôle, décrivant les étapes de contrôle qualité lors de production ;
- Rapports de test/d'inspection, montrant la conformité et la traçabilité de chaque production ;
- Fiche d'amélioration du produit, présentant la discussion et l'amélioration sur le développement du produit après avoir eu le retour de marché.

### **Au niveau d'indicateur / Gestion de fournisseur :**

- Taux de retour du produit plus faible ;
- Coût d'obtention Qualité plus optimisé ;
- Fiabilité du fournisseur plus élevée.

### **Au niveau de ressource / Gestion d'organisation**

- Système d'information : Avec l'expansion de business, afin d'assurer la sécurité des informations et l'efficacité de travail, il est intéressant d'établir un système d'information, permettant de centraliser toutes les données nécessaires. Dans l'intention de renforcer la coordination avec les prestataires, ils peuvent aussi avoir l'accès aux données partielles.

- Localisation des humaines : Bien que le développement de la technologie ait largement résolu le problème de distance géographique, quand de plus en plus d'activités seront réalisées sur le terrain, il est indispensable de localiser une partie de service, notamment la partie qui est responsable de développer et l'amélioration de produit plus proche de fournisseur.

L'objectif final de la démarche qualité, est l'orientation d'optimisation des processus, en intégrant et redistribuant les ressources au sein de l'organisation. Avant l'implantation de la démarche qualité, l'activité d'importation est dite organisée de façon pluridisciplinaire, mais la collaboration n'est pas assez forte entre chaque service, donc il apparaît plus possiblement de l'information non partagée, et cette situation diminue l'efficacité de communication significativement.

Avec l'implantation de la démarche qualité, chaque processus est accompli par plusieurs départements de service, non seulement il augmente l'efficacité de communication, il pourrait aussi anticiper plus de risques de différents angles. En dehors de l'organisation, la relation entre le fournisseur et l'importateur devrait être partenaire fort. L'implantation de la démarche au sein de l'organisation de l'importateur devrait laisser les fournisseurs apercevoir que cela exige le renforcement de leur propre processus de contrôle qualité.

La démarche pourra accompagner le changement de Business Modèle de l'activité.

---

Etant expliqué au début du MIM présent, l'importateur fait le développement du produit au niveau visuel, mais pas de design origine de produit. Autrement dit, l'importateur n'est pas le propriétaire de produit développé. Récemment, dans le secteur d'importation, les gens commencent à apercevoir l'importance de design origine. Non seulement il devient plus compétitif dans le marché, mais aussi il a plus de pouvoir en gênant la relation entre l'importateur et les fournisseurs.

Sous cette tendance de transition de Business Modèle de l'activité, l'intégration de service qualité pourrait être encore avancée. La réalisation de conception serait une collaboration

entre le service de design industriel et le service qualité, qui aide à mieux maîtriser le produit au niveau d'exigence technique.

## Conclusion

---

La méthodologie exprimée auparavant est une démarche théorique d'implantation de management qualité dans l'activité basique de l'importation internationale. La méthode est construite en basant sur le cycle « PDCA », visant à réorganiser les processus actuels de l'organisation.

En réalité, la facilité d'adaptation de cette méthode dépend de plusieurs facteurs : la typologie de produit importé, l'envergure d'organisation, et les ressources possédées etc. La démarche qualité en effet, pourrait être intégrée au fur et à mesure dans l'organisation actuelle. Combiné avec la situation concrète, l'organisation pourrait développer sa propre démarche qualité.

---

## BIBLIOPHIE

---

- [1] « Le renouveau du marché de la décoration intérieure ». Les Echos Etudes, mars-2018.
- [2] P. Navarro, « L'avantage concurrentiel chinois. Entre pratiques déloyales et avantages comparatifs », *Perspectives chinoises*, vol. 2006, n° 97, p. 13-29, sept. 2006.
- [3] F. Lemoine et D. Ünal-Kesenci, « Chine : spécialisation internationale et rattrapage technologique, Abstract », *Economie internationale*, vol. no 92, n° 4, p. 11-40, 2002.
- [4] « Chine - Exportations de biens et services (US\$ courant) | Statistiques ». [En ligne]. Disponible sur :  
  
<http://perspective.usherbrooke.ca/bilan/servlet/BMTendanceStatPays?langue=fr&codePays=CHN&codeTheme=7&codeStat=NE.EXP.GNFS.CD>. [Consulté le : 22-juin-2018].
- [5] Claire, « Pourquoi les importations de Chine sont-elles risquées ? », *Marketing Chine*, 26-mai-2010.
- [6] « Principe de management de la qualité ». Organisation internationale de normalisation, Suisse, 2016.
- [7] Ronald Moen et Clifford Norman, « Evolution of the PDCA Cycle », University of Curacao, Présentation de synthèse.