

Brevet de Technicien Supérieur
COMMERCE INTERNATIONAL
à référentiel commun européen

U 51 – Prospection et suivi de clientèle

PROPOSITION DE CORRIGÉ ET BARÈME – GROIX ET NATURE

PREMIÈRE PARTIE - Approche du marché cible

(25 points)

1.1 Proposez les adaptations nécessaires du plan de marchéage en tenant compte des spécificités du marché des Émirats arabes unis. CP3 **(11 points)**

Structure autour des 4P : 1 point

0,5 point par idée cohérente (max 10 points)

ÉLÉMENTS	ADAPTATIONS
PRODUIT (4 points)	Compte tenu des spécificités de la demande locale (pouvoir d'achat élevé, population cosmopolite, goût pour les produits nouveaux, originaux, naturels et français, épices...) <u>Dimension technique : 1 point</u> - Privilégier les grands conditionnements et les références épiciées - Proposer des produits de préférence bio <u>Dimension commerciale : 1.5 points</u> - Mettre en avant l'image française des produits qui répondent à la demande de produits « niches de luxe » - Proposer des produits haut de gamme, ainsi que des produits nouveaux - Tenir compte du design <u>Dimension réglementaire : 1.5 points</u> - Respecter les normes du pays : santé, hygiène, sécurité des consommateurs, environnement - Se conformer aux règles d'étiquetage aux normes des E.A.U - Traduire les étiquettes en anglais et éventuellement en arabe - Protéger la marque
PRIX (2 points)	- Un positionnement de l'offre haut de gamme qui justifie une politique d'écémage répondant à une demande forte de résidents étrangers à niveaux de revenus élevés 1 point - Sera compatible avec les marges des intermédiaires : importateurs-distributeurs (50 %) puis détaillants (42 % à 50 %) 1 point
DISTRIBUTION (2 points)	- Stratégie de distribution sélective : magasins spécialisés (même s'ils ne représentent que 0,2 % du marché), corner, épicerie fines 1 point - Vente directe peu répandue donc à écarter ; prévoir un mode de pénétration par un concessionnaire ou un agent (un par émirat) 1 point
COMMUNICATION (2 points)	- Tenir compte du contexte socio culturel de la population cible et adapter la communication média et hors média au profil aisé et multiculturel de la population visée 1 point - Communiquer sur l'origine française des produits, leur originalité, leur qualité (niveau de gamme élevé) 1 point

1.2 Analysez les modes d'accès possibles au marché des Émirats arabes unis pour l'entreprise et choisissez le plus pertinent en justifiant votre réponse CP3/CP8

(11 points)

L'intermédiaire s'impose car une licence est obligatoire. **(0,5 point)**

→ **Un agent** est un intermédiaire indépendant, local, ne faisant pas partie de l'effectif de l'entreprise, lié à elle par un contrat de mandat. Il prospecte la clientèle et vend au nom de l'entreprise. **(0,5 point)**

Avantages du recours à un agent	Inconvénients du recours à un agent
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Maîtrise de la politique commerciale par l'entreprise exportatrice (fixation du prix, image de marque de l'entreprise conservée...) ▪ Pas de marge commerciale appliquée sur les produits donc une compétitivité prix accrue ▪ Possibilité d'insérer des clauses spécifiques dans le contrat d'agent ▪ Commission versée proportionnelle au CA réalisé ▪ L'entreprise exportatrice bénéficie de la connaissance du marché et de la clientèle <p>(2 points)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Choix d'un agent qui connaît bien le marché (indispensable au Moyen Orient) ▪ Risque de non-paiement supporté par l'entreprise exportatrice ▪ Gestion des commandes plus difficiles puisque la logistique demeure à la charge de l'entreprise exportatrice ▪ Rémunération de l'agent (commission) ▪ Nécessité de s'assurer de l'importance du réseau de distribution de l'agent (temps nécessaire à l'extension de ce réseau peut être très long aux E.A.U.) donc difficulté de recrutement <p>(2 points)</p>

→ **Un importateur- distributeur** est une société commerciale étrangère qui agit en son nom propre. Il achète à l'exportateur la marchandise qu'il revend à des distributeurs en se rémunérant sur la marge réalisée. **(0,5 point)**

Avantages du recours à un Importateur distributeur	Inconvénients du recours à un Importateur distributeur
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aucun contrat ne le lie à l'exportateur (sauf en cas d'exclusivité) ▪ Il revend les marchandises en appliquant ses propres conditions de vente ▪ Gestion des commandes simplifiées ▪ Simplification des opérations logistiques et administratives ▪ Transfert des risques de non-paiement sur l'importateur ▪ Réduction du risque de change (ventes en devises nationales) <p>(2 points)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pas de contrôle de la politique commerciale (promotion du produit, choix des canaux de distribution et des segments de clientèle) ▪ Pas de contrôle de la politique de prix : marges des intermédiaires : importateurs-distributeurs (50 %) puis détaillants (42 % à 50 %) ▪ L'importateur fait écran entre l'entreprise et son marché ▪ Dépendance vis-à-vis des performances du distributeur <p>(2 points)</p>

→ **Un sponsor** est exclu puisque l'entreprise n'a pas les moyens de créer une structure sur place. **(0,5 point)**

Conclusion : **(1 point)**

Le choix de l'importateur-distributeur semble le plus approprié :

- Le manque de ressources humaines et financières de Groix & Nature ne permet pas d'envisager le développement et la gestion de son réseau de distribution, ainsi qu'une maîtrise totale de sa politique de commercialisation à l'étranger.
- L'importateur-distributeur pourra plus rapidement développer l'offre de Groix & Nature dans les réseaux de distribution de ses clients.

CIE5PSC

1.3 Identifiez les critères de sélection pour choisir l'intermédiaire en cohérence avec les réseaux de distribution aux E.A.U. CP1 (3 points)

Valoriser toute réponse structurée.

Critères commerciaux : 1 point (0,5 point par critère pertinent dans la limite de 1 point)

- Adéquation des principaux clients de l'intermédiaire avec notre cible : vente de produits aux supermarchés (49,2 % des ventes), épicerie fines, aéroports en duty free (3^{ème} plus grand duty-free au monde en chiffre d'affaires).
- Les produits et le positionnement de l'intermédiaire doivent correspondre à l'offre de Groix & Nature.
- L'importance et l'étendue de sa couverture géographique par son réseau de distribution (relations d'affaires...).
- La taille de la force de vente.
- La spécialisation en produits alimentaires gourmets.
- ...

Critères Financiers : 1 point (0,5 point par critère pertinent dans la limite de 1 point)

- Santé financière saine : fiabilité, niveau d'endettement, niveau de dettes fournisseurs, résultat net.

Critères d'expérience : 1 point (0,5 point par critère pertinent dans la limite de 1 point)

- Ancienneté et notoriété.
- Durée et stabilité des relations avec ses distributeurs.

DEUXIÈME PARTIE - Choix d'un partenaire sur le marché Émirats arabes unis (12 points)

2.1 Évaluez la situation financière de l'importateur- grossiste TFC. Concluez. CP2/CP5 (5 points)

0,5 point par indicateur (2,5 points)

Milliers euros	Calcul	Résultat
Fonds de Roulement	195 500 – 138 500	57 000
Besoin en Fonds de roulement	94 500 – 43 000	51 500
Trésorerie	9 500 – 4 000 ou 57 000 – 51 500	5 500
Autonomie financière	127 500 / 242 500	0,53
Solvabilité	111 000 / 127 500	0,87

Conclusion : le fonds de roulement couvre le besoin en fonds de roulement. (2,5 points)

L'autonomie financière qui mesure la marge d'endettement dont dispose l'entreprise est supérieure à 0,5. Cela est donc satisfaisant, tout comme la solvabilité de cet importateur.

Il peut donc être considéré comme un partenaire sérieux.

2.2 Analysez les clauses de ce contrat et apportez les modifications nécessaires dans l'intérêt de Groix & Nature. CP7/CP9 (7 points)

Une proposition de contrat qui demande à être modifiée sur certaines clauses défavorables à Groix & Nature :

- Clause 1, Parties et objet du contrat : préciser les coordonnées des parties **0,5 points**
- Clause 2, Nature de la relation contractuelle : préciser les obligations de l'exportateur **0.5 points**
- Clause 3, Exclusivité conférée au distributeur : une exclusivité pour TFC qui recouvre l'ensemble du territoire des E.A.U., or il est recommandé de choisir des distributeurs ou agents commerciaux différents dans chaque émirat.
 - Limitation de l'exclusivité à un seul État des E.A.U. **1 point**
 - Prévoir la durée du contrat **1 point**

CIE5PSC

- Clause 4, Obligations des parties : La garantie n'est pas la seule obligation caractéristique du contrat de distribution il serait bon de développer davantage les aspects de contrôle du distributeur afin de le contraindre à réaliser par ex un CA minimum et rendre des comptes sur sa gestion de manière régulière. **1 point**
 - Exiger des comptes rendus
 - Fixer des objectifs
- Quant à l'obligation légale pour Groix & Nature de garantir les produits, c'est le minimum si le droit applicable choisi est le droit français.
- Mais la garantie contractuelle ainsi que la prise en charge du SAV peuvent induire des risques et des coûts non maîtrisables.
 - Proposer la prise en charge légale uniquement. **0,5 point**
- Clause 5, Délais de paiement : un délai de 120 jours pour le paiement par TFC impactera très négativement la trésorerie. → Réduire les délais à 30 ou 60 jours ou proposer un escompte pour un paiement au comptant ou encore prévoir un acompte **1 point**
- Et prévoir une clause pénale afin d'éviter les retards de paiement ;
- De plus, un paiement en devise étrangère AED (Dirham) impliquera des coûts de conversion de devises et des risques de change. → Obligation de paiement en EUR, voire en USD. **0,5 point**

Prévoir également une clause supplémentaire sur les sanctions à prévoir en cas de non respect des obligations respectives et la juridiction compétente (arbitrage à suggérer) en cas de litiges et le droit applicable doit être précisé. **1 point**

TROISIÈME PARTIE - Participation à un salon (23 points)

3.1 Comparez de façon structurée ces deux salons en vous appuyant sur des critères quantitatifs et qualitatifs et aidez madame Guyader à faire un choix. (20 points)
CP3/CP4

SALON GULFOOD à Dubaï

(5 points)

Pénaliser : - 1 point si absence de structure et - 0.5 point par erreur dans la limite 4

	Éléments	Calculs	Total en EUR
Frais engagés avant déplacement	Frais de documentation	1 050 EUR	1 050,00
	Cadeaux marketing :		
	- Echantillons/dégustation	650 EUR	650,00
	- Toasts	1,50 EUR x 50	75,00
	- Sacs publicitaires	20 EUR x 8 = 160 EUR	160,00
	- Stylos	70,50 EUR x 5 = 352,50 EUR	352,50
	- Boissons	1 500 EUR	1 500,00
Total			3 787,50
Transport 2 points	Déplacement en train	175 EUR x 2	350,00
	Avion	812 EUR x 2	1 624,00
	Navette aéroport	113,10 AED x 2 = 226,20 AED / 4,188	54,00
	Transport matériel	1 300 EUR	1 300,00
Total			3 328,00
Hébergement et Restauration 2 points	6 nuitées	(6 x 1 960 AED) = 11 760 AED / 4,188	2 808,00
	Collation train	20 EUR x 2 = 40 EUR	40,00
	6 repas du soir pour 2 personnes	(6 x 251,30 AED) = 1 507,80 AED / 4,188	360,00
	5 repas du midi pour 2 personnes	(5 x 167,50 AED) = 837,50 AED / 4,188	200,00
	6 petits déjeuners	(6 x 2 x 88 AED) = 1 056 / 4,188	252,15
Total			3 660,15
Stand	Location	820 EUR x 9 m ² = 7 380 EUR	7 380,00
Total			7 380,00
Total dépenses			18 155,65

SIAL à Abu Dhabi**(5 points)****Pénaliser : - 1 point si absence de structure et - 0.5 point par erreur dans la limite 4**

	Éléments	Calculs	Total en EUR
Frais engagés avant déplacement	Frais de documentation	720 EUR	720,00
	Cadeaux marketing :		
	- Echantillons/dégustation	400 EUR	400,00
	- Toasts	1,50 EUR x 30	45,00
	- Sacs publicitaires	20 EUR x 4 = 80 EUR	80,00
	- Stylos	70,50 EUR x 3 = 211,50 EUR	211,50
	- Boissons	950 EUR	950,00
Total			2 406,50
Transport 2points	Déplacement en train	175 EUR x 2	350,00
	Avion	736 EUR x 2	1 472,00
	Navette aéroport	0	0,00
	Transport matériel	1 050,00 EUR	1 050,00
	Tickets de métro	29,30 AED / 4,188	7,00
	Total		
Hébergement et Restauration 2points	4 nuitées x 2 personnes	(4 x 2 x 400 AED) = 3 200AED / 4,188	764,10
	Collation train	20 EUR x 2 = 40 EUR	40,00
	4 repas du soir pour 2 personnes	(4 x 251,30 AED) = 1 005,20 AED / 4,188	240,00
	3 repas du midi pour 2 personnes	(3 x 167,50 AED) = 502,50 AED / 4,188	120,00
	Petits déjeuners	0	0,00
Total			1 164,10
Stand	Location	680 EUR x 9 m ² = 6 120 EUR	6 120,00
	Total		6 120,00
Total dépenses			12 569,60

3 points pour ciblage, notoriété et profil (1 point pour chacun de ces critères)

CRITÈRES	SALON GULFOOD / DUBAÏ	SIAL / ABU DHABI
COÛT	18 155,65 EUR	12 569,60 EUR
CIBLAGE 1 POINT	Salon spécialisé sur les produits gourmets, produits alimentaires transformés, épicerie fine	Salon généraliste de l'alimentation doublé avec le Middle East Pack
NOMBRE EXPOSANTS	5 000	952
NOMBRE DE PAYS REPRESENTES	120	53 pays - Moyen Orient très bien représenté
ORIGINE EXPOSANTS	Toutes nationalités	Essentiellement américaine
NOTORIÉTÉ 1 POINT	Salon international dans le plus grand centre d'affaires du pays	Incontournable dans la profession et existant sur tous les continents
DURÉE	5 JOURS	3 JOURS
ORIGINE VISITEURS	166 pays	91 pays – accroissement de 30 % chaque année
PROFIL DES VISITEURS 1 POINT	Distributeurs et importateurs, chaînes d'hôtellerie et de restauration, grande distribution, épicerie fines, magasins duty free, décideurs d'achats clés, mais aussi journalistes et bloggeurs	Agents, distributeurs, grossistes, détaillants, supermarchés/ hypermarchés, épicerie, hôtels et restaurants, bars and cafés, traiteurs, producteurs et transformateurs
NBRE DE VISITEURS	93 000 du monde entier	16 562

(5 points)

Salon GULFOOD 0.5 points par élément dans la limite de 2 points

- Ciblage bien adapté à Groix et Nature : correspond parfaitement au positionnement de Groix et Nature et à sa spécialité (produits gourmets, l'épicerie fine...). Profil des visiteurs en adéquation avec l'activité de l'entreprise
- Situé à Dubaï : Centre stratégique du commerce international, le plus grand centre d'affaires des E.A.U.
- Durée du salon plus importante permettant de rentabiliser le transport
- Nombre d'exposants plus élevés (166)
- Plus de pays représentés (120)
- 93 000 visiteurs
- **Coût au visiteur : 18 155,65 / 93 000 soit 0,19 € par visiteur. 0.5 point**

Mais, le coût du salon est supérieur de 5 585 EUR pour 2 jours de plus.

SIAL MIDDLE EAST

- Salon de grande notoriété, reconnu de la profession, représenté sur tous les continents (Europe, Asie, Amérique)
- Salon ayant connu la croissance la plus rapide du Moyen Orient
- Synergie avec le salon dédié à l'emballage, la transformation, la manutention pour l'industrie agroalimentaire => attire de nouveaux acheteurs et partenaires, permet de toucher plus de cibles, permet une veille concurrentielle élargie à l'ensemble des métiers liés à l'alimentation
- Coût du salon inférieur (12 569,60 €)
- Profil des visiteurs plus larges
- **Coût au visiteur : 12 569,60 / 16 562 soit 0,76 € par visiteur. 0.5 point**

Mais, 5 fois moins d'exposants, moins de pays représentés, salon moins spécialisé, 5 fois moins de visiteurs. Coûts relativement importants pour une durée du salon plus courte.

Conclusion : si arguments

(2 points)

Le salon à privilégier est le **Salon GULFOOD** car, même si les dépenses prévisionnelles sont plus élevées, le ciblage des visiteurs (importateurs) ainsi que le thème du salon sont plus cohérents avec l'offre de Groix & Nature. Enfin le coût au visiteur est beaucoup plus faible. (4 fois inférieur)

3.2 Exposez les éléments interculturels à prendre en compte lors de ce rendez-vous. CP6

(3 points)

1 point pour la structure et 0.5 point par idée dans la limite de 2 points

A savoir pour toute relation d'affaires aux EAU, avant de s'y rendre, préparation au rendez-vous

- aucune restriction à la pratique managériale pour les femmes, Mme Guyader et sa collaboratrice peuvent donc tout à fait négocier avec des partenaires commerciaux masculins
- des valeurs à respecter absolument : famille, hospitalité, honneur, fierté, sens des apparences
- relations interpersonnelles privilégiées
- relation au temps différente : plusieurs mois/années peuvent être nécessaires pour conclure un contrat
- toujours accepter une invitation
- l'âge l'emporte sur la hiérarchie « saluer en 1^{er} le membre le plus âgé »

Durant le rendez vous sur le salon,

- soigner le langage verbal « Tout ce qui est dit oralement est aussi important que si cela avait été écrit »
- faire preuve d'assurance et de conviction
- conserver une certaine réserve