

COMMERCE INTERNATIONAL à référentiel commun européen

U 51 – Prospection et suivi de clientèle

PROPOSITION DE CORRIGÉ ET BARÈME – MAISON TRILLAUD

PARTIE 1 - CIBLAGE DU MARCHÉ ALLEMAND (12 points)

1.1 Appréciez l'adéquation de l'offre produit de Maison Trillaud avec la cible des consommateurs allemands de pâtisseries et desserts sucrés et concluez. CP1 /CP2 (7 points)

1 point par ligne de réponse pertinente qui relie les caractéristiques de l'offre aux attentes des consommateurs allemands si ce n'est pas le cas 0.5 par caractéristique reprise des annexes

Caractéristiques offre produit	Caractéristiques consommation
Fabrication semi-artisanale avec des ingrédients de qualité Respect des normes qualité (certification IFS)	Des consommateurs attentifs à la qualité et à la traçabilité (ingrédients, additifs, origine, date de péremption)
Produits qui permettent de préparer simplement des desserts maison	Les consommateurs recherchent les préparations rapides et faciles
Produits proposés correspondant à des coutumes allemandes	Vieille tradition de crêpes pour la Chandeleur traditionnellement et à Berlin, consommation de produit avec une pâte équivalente, notamment au nouvel an et qui s'étend sur toute l'année
Produit artisanal Priorité aux fournisseurs locaux Tradition de terroir	Intérêt croissant pour les aliments élaborés localement, au sens de produits associés à un petit territoire Consentement à payer un prix plus élevé pour des produits régionaux
Référence bio proposée	Les consommateurs allemands recherchent les produits bio, croissance rapide du marché Allemagne = premier marché européen
Packaging recyclable	Consommateurs attentifs à l'écologie et au respect de la réglementation en vigueur

Conclusion : 1 pt La cible consommateur final en Allemagne semble en parfaite adéquation avec les points spécifiés et le positionnement de l'offre produit de l'entreprise. En effet, les allemands amateurs de pâtisseries et desserts sucrés recherchent des produits de qualité, régionaux et Bio tout en ayant accès à un mode de préparation rapide.

1.2 Calculez les prix de vente au consommateur allemand de ces deux références tests. CP3 (3 points)

Les prix de vente des deux références (3 points) :

Barquette de 4 crêpes abricot	Barquette de 4 crêpes caramel/fleur de sel
PV HT DAP : 1,53 EUR	PV HT DAP : 1,90 EUR
<i>PV HT du grossiste au détaillant</i> PV HT = PA HT x (1+tx de marge) PV HT = 1,53 x (1+0,18) PV HT = 1,81 EUR 0,5 pt	<i>PV HT du grossiste au détaillant</i> PV HT = PA HT x (1+tx de marge) PV HT = 1,90 x (1+0,18) PV HT = 2,24 EUR 0,5 pt
<i>PV HT du détaillant</i> PV HT du grossiste = PA HT du détaillant	<i>PV HT du détaillant</i> PV HT du grossiste = PA HT du détaillant

CIE5PSC

PV HT du détaillant = PA HT/ (1- taux de marque) PV HT = 1,81/ (1-0,35) PV HT = 2,78 EUR	0,5 pt	PV HT du détaillant = PA HT/ (1- taux de marque) PV HT = 2,24 / (1-0,35) PV HT = 3,45 EUR	0,5 pt
<i>PV TTC au consommateur allemand</i> PV TTC = PV HT* (1+tx de TVA) PV TCC = 2,78 x (1+0,19) PV TTC = 3,31 EUR	0,5 pt	<i>PV TTC au consommateur allemand</i> PV TTC = PV HT* (1+tx de TVA) PV TCC = 3,45 x (1+0,19) PV TTC = 4,10 EUR	0,5 pt

1.3 Appréciez la cohérence de ce niveau de prix avec les prix pratiqués sur le marché allemand. (2 points)

On observe que le prix de vente TTC sur le marché allemand envisagé est dans la fourchette « haute » pour la référence abricot. En revanche, la référence caramel/fleur de sel est nettement supérieur au prix moyen observé sur le marché allemand. (1 pt)

Toutefois le positionnement produit haut de gamme de Maison Trillaud pourra justifier cette différence, à condition de communiquer sur la carte : produits régionaux, et bio et de qualité. (Certification IFS) (1 pt)

PARTIE 2 - PARTICIPATION À UN SALON EN Allemagne (24 points)**2.1 Calculez le budget des dépenses prévisionnelles pour le salon ISM CP1/CP3 (6 pts)**

SALON ISM à Cologne 6 pts (-1 si absence de structure, -0.5 par erreur dans la limite de 5 erreurs)

Rubriques	Détail des calculs	Montant en euros
Voyage		
Train	AR Angoulême/Bordeaux 50 x 2 personnes	100,00
Navette gare	2 AR (8 x 2 x 2) x 2 personnes	32,00
Avion	Vol AR 280 x 2 personnes	560,00
Navette aéroport	2 AR (17 x 2) x 2 personnes	68,00
	<i>Sous-total :</i>	760,00
Séjour		
Nuitées + petit déjeuner	125 x 4	500,00
Repas midi	15 x 4 x 2 personnes (du 2 au 5 février)	120,00
Repas soir	25 x 3 x 2 personnes (du 2 au 4, diners du 1er et du 5 à bord)	150,00
	<i>Sous-total :</i>	770,00
Stand		
Location	(9 m ² x 221,50)/2	996,75
Frais électricité services	[(9,50 x 9)/2] + [(19,50 x 9)/2]	130,50
Frais co-exposant		550,00
Marketing package		990,00
Divers :		
Frais documentation OAV	Pour 4 jours	450,00
Echantillons dégustation		160,00
	<i>Sous-total :</i>	3277,25
	Total :	4807,25

2.2 Comparez les deux salons de façon structurée à partir de critères quantitatifs et qualitatifs Choisissez le salon le plus adapté. (10 points)**Comparaison :**

Pour les critères essentiels : 4 pts, (détail mentionnés dans la première colonne) et 0,25 pour autres critères (max 1 pt) CP1 /CP 3

CRITÈRES	SALON ANUGA	SALON ISM
QUANTITATIFS		
COUT 0,5 pt	7000,00 EUR	4807,25 EUR
NOMBRE EXPOSANTS	7 405	1661
NOMBRE DE PAYS REPRÉSENTÉS	110	76
DURÉE	5 JOURS	4 JOURS

CIE5PSC

NOMBRE DE VISITEURS 0,5 pt	165 000 dont 53 800 visiteurs sur le Hall en boulangerie pâtisserie	38 414
COÛT PAR VISITEUR ALLEMAND 0,5 pt	7000/ (165 000 x 22 %) = 0,193 EUR	4807,25 / (38 414 x 30%) = 0,42 EUR
COÛT PAR VISITEUR ALLEMAND UTILE INTÉRESSÉ PAR BOULANGERIE PATISSERIE	7000/ (53 800 x 22 %) = 0,5920 EUR	Les données ne permettent pas de calculer ce ratio
QUALITATIFS		
CIBLAGE 1 pt	Salon généraliste de l'alimentation	Salon spécialisé : confiseries, snacks et produits de boulangerie-pâtisserie
ORIGINE DES EXPOSANTS	International	87 % hors Allemagne, Europe très bien représentée
NOTORIÉTÉ 0,5 pt	Salon international leader incontesté	Salon international le plus important pour ces segments de l'agroalimentaire
ORIGINE VISITEURS	Monde entier Accroissement de 11 % 78 % d'étrangers notamment de pays européens (et de Chine) 22 % de visiteurs allemands	140 pays 70 % d'étrangers notamment de pays européens proches, 30 % d'Allemands
PROFIL VISITEURS 1 pt	Distributeurs et importateurs, chaînes d'hôtellerie et de restauration, grande distribution, épicerie fines, décideurs d'achats clés, mais aussi journalistes et bloggeurs	Majorité de grossistes, distribution de détail (détaillants, supermarchés/ hypermarchés, épicerie) et importateurs. 87 % en position de prendre des décisions d'achat

Les deux salons bénéficient d'une couverture médiatique internationale

Choix :

(5 pts) Choisissez le salon le plus adapté.

Salon ANUGA : 0,5 pt par élément dans la limite de 2 pts

Les points forts :

- Salon de notoriété internationale, reconnu par les professionnels.
- Plus de visiteurs spécifiques (53 800 / 38 414).
- Salon en croissance (+ 11 % de visiteurs).
- Permet une veille concurrentielle sur tous les secteurs liés à l'alimentation dans les autres halls du salon, notamment « fine food » pour connaître les nouvelles tendances.
- La présence sur le pavillon France permet de gagner en visibilité et de bénéficier de l'image « gastronomie française » et aussi d'avoir un soutien en matière d'organisation et de communication.

Les points faibles :

- Le coût du salon est supérieur de 2192,75 euros, pour un jour de plus. Donc 45,6 % plus cher et le coût par visiteur utile, allemand intéressé par la boulangerie-pâtisserie est plus élevé.
- Le salon est généraliste donc ne permet pas un ciblage précis des prospects de MAISON TRILLAUD.

SALON ISM : 0,5 pt par élément dans la limite de 2 pts

Les points forts :

- Salon spécialisé donc ciblage plus adapté à MAISON TRILLAUD et en adéquation avec ses produits car uniquement consacré aux secteurs boulangerie-pâtisserie, snacks et confiserie.
- Salon de notoriété internationale dans les segments représentés.
- 1/3 des visiteurs sont allemands, ce qui représente le pays plus spécifiquement ciblé par madame Trillaud.
- Le coût du salon est inférieur de 2192,75 euros, pour un jour de moins.

Les points faibles :

CIE5PSC

- Le coût par visiteur allemand est plus élevé (0,42 / 0,193) mais le ciblage est beaucoup plus précis donc ces chiffres sont peu comparables.
- Manque de visibilité : le petit stand de 9 m² risque d'être « noyé dans la masse » des exposants.
- Nécessité d'assurer seul l'organisation et la communication.
- Le salon ne dure que 4 jours (peut aussi être un avantage pour la PME car un jour d'absence de moins de l'entreprise pour les dirigeants).

Les deux salons présentent des points forts communs :

- Les visiteurs des deux salons sont en majorité des décideurs d'achat clés ↪ possibilité accrue de prendre des commandes sur le salon.
- Les deux salons ont lieu au Parc des expositions de Cologne, le plus grand parc d'exposition du pays.
- Les deux salons bénéficient d'une couverture médiatique importante donc possibilité d'espérer des retombées.

Admettre les deux solutions à condition qu'elles soient argumentées.

Conclusion : si arguments (1 pt)

L'entreprise peut choisir le salon ISM, compte tenu des critères de coût (global et par visiteur utile), de spécialisation et de thème du salon, même si le nombre de visiteurs est moins important que celui d'ANUGA.

L'entreprise peut choisir le salon ANUGA malgré un coût supérieur car elle pourra bénéficier de la présence sur le Pavillon France et gagnera grandement en visibilité et en soutien organisationnel et communicationnel ce qui est très important pour elle en tant qu'exposant peu habitué aux salons internationaux.

2.3 Identifiez les éléments manquants à cette fiche prospect. (0,5 point par élément pertinent dans la limite de 3 points)

La fiche prospect devrait inclure les éléments suivants :

LES COORDONNÉES DU PROSPECT :

- Adresse email et Téléphone

LA PRÉSENTATION RAPIDE DU PROSPECT

- Fonction de l'interlocuteur
- Activité du distributeur : grossiste, importateur, détaillant, e-commerce, agent commercial
- Gammes Produits et Prix recherchés par ce distributeur
- Conditions logistiques habituelles de ce distributeur
- Intérêt du distributeur pour quel produit Maison Trillaud et quel est le besoin détecté
- Argument ayant intéressé le prospect :

SUITE À DONNER A CE CONTACT

- Envoi de cotation / offre
- Dates négociées de remise de l'offre
- Dates de relance

2.4 Analysez les aides dont pourrait bénéficier MAISON TRILLAUD pour participer à ce salon. Conclure sur l'aide la plus adaptée. CP 3 (5 points)

2 pts par aide (1 pour conditions et modalités, 1 pt pour analyse)

AIDE	Conditions et modalités	Analyse
CAP INTERNATIONAL	Avoir établi une stratégie de développement à l'international. Entreprise de +100 salariés Recruter un cadre export. <i>Forme</i> : subvention d'un montant équivalent à 50 % de la dépense de prospection.	MT remplit les critères MT ne remplit pas ce critère car a 15 salariés Intéressant car subvention donc MT ne supporterait que la moitié du coût de la participation au salon. Mais ne correspond pas vraiment car le recrutement d'un cadre export n'est pas envisageable financièrement pour le moment par l'entreprise.

CIE5PSC

PASS'EXPORT	<p>Réaliser moins de 10 % de son CA à l'export</p> <p>Faire réaliser un diagnostic export par un référent CCI Internationale</p> <p><u>Forme</u> : subvention d'un montant équivalent à 80 % de la dépense de prospection</p>	<p>MT remplit les critères.</p> <p>MT bénéficierait d'un diagnostic par un spécialiste export.</p> <p>Coût du diagnostic pris en charge par la région ↪ pas de frais pour MT</p> <p>Subvention donc MT ne supporterait que 20 % du coût de la participation au salon.</p>
--------------------	---	---

Préconisations : si argumentées 1 pt

Cap International n'est pas envisageable pour le moment pour MT. En revanche, madame Trillaud devrait prendre contact avec la région Nouvelle Aquitaine pour faire un dossier Pass'export car cela réduirait considérablement le coût à supporter.

PARTIE 3 - CHOIX D'UN PARTENAIRE SUR LE MARCHÉ ALLEMAND (24 points)

3.1 Exposez les avantages et les inconvénients pour Maison Trillaud de collaborer avec l'importateur distributeur Wilk gourmet. CP1 / CP2 (8 points)

Avantages (6 pts) critères justifiés et structurés = 1pt par critère sinon seulement 0.5 dans limite de 6	Inconvénients (2 pts)
<p>Critères liés au territoire Groupe bien implanté à travers des agences commerciales sur l'ensemble du territoire allemand et autrichien : répond à la volonté de l'entreprise Trillaud de couvrir tout le territoire, voire de l'élargir à un autre pays de langue allemande</p> <p>Critères en lien avec la gamme de produits</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entreprise qui distribue des produits de qualité et artisanaux conformes à ceux de Maison Trillaud • Commercialisation de nombreux produits et plus particulièrement des produits italiens qui sont appréciés par les consommateurs allemands, ce qui rend le site attractif <p>Critères liés à la notoriété au dynamisme commercial</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entreprise créée en 1974 et qui possède une forte notoriété • Recherche continue d'idées novatrices pour dynamiser l'offre <p>Critères liés aux clients de l'importateur</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ce grossiste vend ses produits à des magasins haut de gamme et des épiceries fines pour qui la qualité est essentielle (adapté à l'offre de Maison Trillaud) • Commercialise déjà des produits français de la région Nouvelle Aquitaine d'où une approche facilitée pour les produits MT <p>Critères liés aux compétences de l'importateur</p> <ul style="list-style-type: none"> • Possède des compétences logistiques nécessaires à l'import et à la redistribution (propose des produits d'origine étrangère depuis 1974 et apporte beaucoup de soin à la réexpédition aux détaillants) ce qui simplifie les opérations pour MT • Pratique des contrôles pour assurer la constance du goût • Un site marchand bien structuré, facile d'utilisation et attractifs pour les détaillants 	<ul style="list-style-type: none"> • Commercialisation d'une gamme de produits large et profonde : produits concurrents aux nôtres et perte de visibilité pour nos produits car beaucoup d'offres sur le site • Pas de maîtrise des revendeurs, de l'image ni de la politique commerciale-Attention le sujet parle d'agences commerciales donc contestable car si ce sont des agents recrutés par Wilk il peut maîtriser la politique commerciale • Augmentation du prix final au consommateur car on ajoute un intermédiaire par rapport à un distributeur

CIE5PSC

3.2 Listez et analysez les éléments de la situation financière que madame Trillaud devra prendre en compte pour évaluer son futur partenaire. CP2 (8 points)

Afin d'évaluer la situation financière de son partenaire, madame Trillaud doit tenir compte de différents critères : (1 pt)

- Chiffre d'affaires
- Rentabilité
- Solvabilité
- Indépendance financière
- Fonds de roulement
- Capacité à investir

Ainsi elle aura une meilleure connaissance de son futur partenaire car cela représente un enjeu important pour son entreprise. (6 pts)

Fond de roulement 2 pts (1+1)	Ressources stables- Emplois stables (150 224 + 91 134) - (22 800 + 123 250 + 7 825) = 87 483 EUR	Au niveau des investissements les emplois peuvent financer des besoins liés à l'exploitation car le $FRNG > 0$
Besoin en fond de roulement 2 pts (1+1)	Actif circulant hors disponibilités- Passif circulant (244 044 + 182 110) - (270 880 + 50 757 + 32 284) = 72 233 EUR	L'entreprise a besoin de se financer à hauteur de 72 233 EUR, elle peut faire le faire en utilisant son $FRNG$ car $FRNG > BFR$
Trésorerie 1 pt (0,5 + 0,5)	$FRNG - BFR$ 87 483 - 72 233 = 15 250 EUR	La trésorerie est positive, le distributeur n'a pas besoin de faire appel aux concours bancaires
Solvabilité 0,25 pt	Dettes/ Capitaux propres 91 134 / 150 224 = 0,61	Le ratio est $> 0,5$ l'entreprise est capable de rembourser ses emprunts
Autonomie financière 0,25 pt	Capitaux propres / total passif 150 224 / 595 279 = 0,25	Le ratio est $> 0,2$, le résultat est correct, cependant le distributeur dispose de peu de marge de manœuvre pour réaliser des investissements sans faire appel aux banques
Délais recouvrement Créances clients 0,25 pt	(Créances clients/ Ventes TTC) x 360 [(182 110 / (2 914 241 x 1,19))] x 360 = 18,90 jours	En général les clients du distributeur mettent 19 jours pour régler leur facture. Le délai est assez court
Délais paiement Dettes fournisseurs 0,25 pt	(Dettes fournisseurs/ Achats TTC) x 360 [270 880 / (2 185 680 x 1,19)] x 360 = 37,49 jours	En revanche le distributeur met plus de temps à régler ses fournisseurs ; il a un délai moyen de 38 jours.

Pour conclure, au regard des résultats financiers du distributeur Wilk Gourmet nous pouvons conseiller à madame TRILLAUD de mettre en place un partenariat avec cet importateur distributeur, en effet il possède plusieurs atouts à la fois en termes d'implantation, de notoriété et de compétences logistiques sur le marché allemand. D'autre part sa situation financière est saine, madame TRILLAUD peut donc envisager sereinement une collaboration, néanmoins elle devra rester vigilante quant aux délais de paiement de ses marchandises. (2 pts)

3.3 Dans l'optique d'un contrat avec cet importateur/grossiste, analysez l'intérêt d'une exclusivité géographique pour Maison Trillaud. (3 points / 1 point par élément pertinent)

Intérêt de l'exclusivité géographique :

- ✓ Portefeuille clients de WILK important donnant accès à plus de 1700 clients détaillants si les 4 zones sont données en exclusivité.
- ✓ Clients WILK en cohérence avec la cible recherchée par Maison Trillaud
- ✓ Maitrise importante de la logistique par WILK et ses transitaires
- ✓ Gestion simplifiée des commandes pour Maison Trillaud
- ✓ Transfert des risques sur l'importateur
- ✓ Limite les risques pour MT qui peut concéder d'autres exclusivités territoriales sur un des 4 territoires non concédés.

Si la concession est d'un territoire limité choisi parmi les 4 territoires ceci permettrait d'avoir un marché test qui serait étendu en fonction des résultats si CA minimum exigé pour une durée déterminée

3.4 Présentez dans une note structurée et synthétique les aspects interculturels que madame Trillaud devra connaître avant de rencontrer son futur partenaire. CP7 (5 points)

Note à l'attention de madame TRILLAUD (1 pt pour la structure, 0,5 par élément, maximum 4 pts)

Accepter toute autre structure cohérente.

Conquérir le marché allemand n'est pas une tâche facile, vous devez tenir compte d'un certain nombre d'éléments interculturels afin de réussir votre rencontre avec l'importateur distributeur WILK GOURMET GROUP.

1/ La mentalité allemande :

- Les valeurs d'efficacité et de rigueur sont essentielles dans la culture des entreprises allemandes.
- Pour les Allemands le temps est primordial.
- Les Allemands ont une aversion au risque dans les affaires.
- La fidélité aux fournisseurs est importante.
- Les décisions sont prises de façon collégiale, tous les participants à un processus de décision sont importants, notamment les techniciens.

2/ Salutations, premiers contacts, formalisme :

- Le vouvoiement est de mise.
- L'utilisation des titres doit être respectée.
- Le respect de la ponctualité est essentiel, ne pas être à l'heure est très mal perçu.

3/ Comportement lors d'entretiens d'affaires :

- Les discussions sont directes et cordiales.
- Il faut s'attendre à des questions techniques précises, avoir préparé une offre détaillée.
- Les Allemands apprécient les argumentations solides et rationnelles qui les rassurent face au risque que représente un nouveau fournisseur.
- Il faut respecter tous les acteurs impliqués dans le processus d'achat.

4/ Pratiques conviviales :

- Éviter d'aborder les sujets liés aux conflits militaires.
- Éviter d'aborder des sujets personnels pendant le travail.
- Éviter de proposer des rendez-vous en soirée car le temps consacré aux loisirs est très important pour les Allemands.
- Le déjeuner d'affaires n'est pas une pratique coutumière en Allemagne.

Ces premiers éléments devraient vous permettre d'éviter les erreurs grossières ; il vous appartient, bien sûr, au-delà de ces conseils de base, d'adapter votre comportement en fonction de la personnalité de votre partenaire.

En conclusion, madame Trillaud, le fait que vous soyez une femme ne posera aucun problème, au contraire ; d'autre part, votre pratique de la langue allemande vous permettra de montrer votre volonté d'intégration culturelle et vous gagnerez en crédibilité et confiance auprès de votre interlocuteur.