

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR COMMERCE INTERNATIONAL

ÉPREUVE E4 : STRATÉGIES, OPÉRATIONS, GESTION EN COMMERCE INTERNATIONAL

SESSION 2003

Durée de l'épreuve : 5 heures 30 - Coefficient : 6

Kristo

**CE SUJET COMPREND 24 PAGES
DONT 11 ANNEXES NUMÉROTÉES DE 1 À 11.**

Le candidat est invité à vérifier qu'il est en possession des pages 1 à 24.

Matériel autorisé :

Calculatrice telle que définie par la circulaire n°99-186 du 16 novembre 1999 publiée au BO n°42 du 25 novembre 1999.

Première partie – L’approche du marché turc **30 points**

Deuxième partie – La commercialisation **15 points**

Troisième partie – Management des opérations de commerce **60 points**

Quatrième partie – Analyse du compte de résultat **15 points**

Annexes

- Annexe 1*** - Les produits KRISTO et leurs applications
- Annexe 2*** - Extraits du MOCI : la Turquie
- Annexe 3*** - Extraits de documentation fournie par la mission économique d’Ankara
- Annexe 4*** - Bon de livraison au client Carteron Gilbert SGE
- Annexe 5*** - Bon de livraison à Corrotech (Dubai)
- Annexe 6*** - Facture pro forma
- Annexe 7*** - Crédit documentaire
- Annexe 8*** - Préparation d’une offre
- Annexe 9*** - Facture pro forma du 2 novembre 2002 (**à rendre avec la copie**)
- Annexe 10*** - Compte de résultat de la société Ibanez
- Annexe 11*** - Tableau des soldes intermédiaires de gestion (**à rendre avec la copie**)

Kristo

Implantée au cœur des Alpes, en Haute Savoie, KRISTO est une PME Française qui répond avec créativité aux exigences de l'industrie du bâtiment et du génie civil avec des produits de haute performance et fiabilité : ciments, revêtements, mortiers spéciaux, résines ...

Le développement de la technologie KRISTO est assuré par un laboratoire de recherche et de développement qui crée en permanence de nouveaux produits et les adapte aux besoins des utilisateurs.

Ayant fabriqué au départ des produits de grande consommation (enduits de façade, ciments colles etc ...), KRISTO s'est spécialisée aujourd'hui dans la production de produits spéciaux et de produits d'étanchéité de haute performance technologique pour traiter et éviter toutes sortes d'agressions et maladies du béton (**annexe 1** - Les produits KRISTO et leurs applications).

KRISTO a aujourd'hui une capacité de production de 7 000 tonnes par an dans une usine de 2 000 mètres carrés. Son fonctionnement est assuré par un effectif de 19 personnes, ingénieurs, techniciens, personnel de production et administratif.

Aujourd'hui KRISTO réalise un chiffre d'affaires d'environ 3 millions d'euros dont plus de 30 % à l'exportation. Les principaux marchés étrangers sont européens (Belgique, Grèce ...) mais aussi au Moyen Orient, Russie, Viet-Nam, Hong Kong, Singapour ...

Concurrence

KRISTO opère dans le cadre d'un marché oligopolistique dominé par quelques grands groupes mondiaux : LAFARGE, SIKA, HOLDER CIM, SKW, WEBER & BROUTIN ...

La stratégie de ces concurrents est de couvrir la totalité des gammes de ciments, ordinaires et spéciaux, et ils abordent leurs différents marchés par implantation directe aussi bien pour la production que la commercialisation. Cette implantation s'effectue soit par investissements directs soit par croissance externe.

Les principales motivations de l'implantation directe sont liées à la recherche de proximité de la clientèle, mais surtout parce que les ciments, produits à faible valeur ajoutée, supportent mal les coûts de transport.

Pour différentes raisons, KRISTO s'est spécialisée dans les produits spéciaux. Le développement y est plus facile que pour les ciments ordinaires où l'effet volume est très important et la concurrence sur les prix très serrée, alors que pour les produits spéciaux, la capacité d'innovation, le dynamisme de la recherche et le service à la clientèle sont déterminants. De plus, ce sont des produits à valeur ajoutée suffisante pour supporter des coûts logistiques élevés.

Politique commerciale

La commercialisation des produits KRISTO s'effectue principalement de deux manières :

- Recherche de distributeurs locaux : réseaux de négociants en matériaux (principalement en Europe) et entreprises de négoce qui jouent le rôle d'importateur avec lesquels KRISTO cherche à établir un partenariat sous forme de conseils et de formation à l'usage des produits KRISTO.
- Démarchage direct auprès des entreprises majeurs de la construction, du bâtiment et des travaux publics (souvent des entreprises françaises comme VINCI, BOUYGUES, EFFAGE, CAMPENON BERNARD ...), lorsque ces entreprises remportent, sur appel d'offres, de grands chantiers d'équipement à l'étranger.

Dans cette politique commerciale, un élément est essentiel : les services rendus à la clientèle.

En effet, il s'agit dans tous les cas de produits très particuliers, issus de la recherche et de l'innovation, dont les conditions de prescription et les caractéristiques d'utilisation sont très précises.

Dès lors, le conseil, sous forme d'assistance technique et commerciale, devient primordial.

Ainsi KRISTO développe une assistance technique et commerciale dans les domaines de la formation des vendeurs, mais aussi des utilisateurs, par envoi de techniciens, afin de mettre en place un partenariat avec la clientèle et de la fidéliser.

Dans le cadre de son développement international, KRISTO souhaite diversifier ses marchés et envisage de prospecter le Moyen Orient. Parmi les différents pays de cette zone, la Turquie a retenu l'attention de son PDG pour des raisons de proximité, mais surtout parce que le dynamisme de ce pays et sa croissance forte lui semblent constituer les conditions d'un marché prometteur.

Récemment recruté(e) au sein de la société, vous êtes chargé(e) de différents dossiers relatifs aux activités export de l'entreprise.

Première partie – L'approche du marché Turc

Le chef d'entreprise souhaite vérifier sa première impression sur l'intérêt du marché turc pour son entreprise.

TRAVAIL À FAIRE

- 1.1. À l'aide des **annexes 2 et 3** et de vos connaissances personnelles, présentez, sous la forme d'un tableau, et de manière structurée, les principaux éléments qui devront être considérés par KRISTO pour approcher le marché turc, et permettre ainsi de décider si celui-ci peut constituer ou non une opportunité pour l'entreprise (2 pages maximum).

Deuxième partie – La commercialisation

Monsieur Bron, le directeur de la société, envisage de commercialiser ses produits, soit par vente directe, soit par l'intermédiaire d'un importateur exclusif.

TRAVAIL À FAIRE

- 2.1. Vous considérez que la deuxième formule est plus adaptée aux caractéristiques de l'entreprise, de ses produits et du marché. Présentez les inconvénients de la première solution et les avantages de la seconde.
- 2.2. Dressez le profil type de l'importateur distributeur que vous retiendrez.

