



**LE RÉSEAU DE CRÉATION  
ET D'ACCOMPAGNEMENT PÉDAGOGIQUES**

**Ce document a été mis en ligne par le Canopé de l'académie de Bordeaux  
pour la Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel.**

Ce fichier numérique ne peut être reproduit, représenté, adapté ou traduit sans autorisation.

# CORRIGE

**Ces éléments de correction n'ont qu'une valeur indicative. Ils ne peuvent en aucun cas engager la responsabilité des autorités académiques, chaque jury est souverain.**

**Brevet de Technicien Supérieur**  
**COMMERCE INTERNATIONAL**  
à référentiel commun européen

**U41 – Analyse diagnostique des marchés étrangers**

**Corrigé - Les Laboratoires Cattier**

**PARTIE I : L'ÉTUDE PAYS (28 points)**

1.1- Dans un tableau, identifiez les sources d'information exploitées et présentez leur pertinence pour cette étude ainsi que leur fiabilité. (7 points)

Barème : pour chaque source retrouvée (1 point) répartie de la façon suivante (0.25 pour la source et 0.75 pour des éléments de fiabilité et de pertinence de l'information à l'appréciation du correcteur)

Analyse critique des sources d'information :

Sources	Fiabilité de la source	Pertinence de l'information pour l'entreprise
www.investindk.com	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Source internet</li> <li>- Source officielle d'un ministère danois</li> <li>- Source en langue anglaise</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informations sur les conditions d'investissements au Danemark</li> <li>- Informations utiles pour connaître les contraintes pays</li> </ul>
FMI Banque Mondiale	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sources provenant de publications annuelles</li> <li>- Sources officielles d'organismes internationaux</li> <li>- Sources qui donnent des informations chiffrées</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informations économiques très générales sur le pays</li> <li>- Informations qui permettent de connaître la tendance économique d'un pays</li> </ul>
www.interex-champagne-ardenne.com/fr/fiches-pays/danemark	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Source internet</li> <li>- Source mise en ligne par la CCI de Champagne Ardennes</li> <li>- Source qui donne des informations synthétiques sous forme de fiches</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informations sur le commerce extérieur danois</li> <li>- Informations très générales mais qui permettent d'avoir des renseignements sur les importations de ce pays et son dynamisme commercial</li> </ul>
www.ducroire.fr	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Source internet</li> <li>- Source mise en ligne par La SA Ducroire qui a pour mission de protéger ses clients contre les risques politiques et commerciaux</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Information sur le risque pays</li> <li>- Information qui permet d'évaluer les risques à l'exportation dans ce pays</li> </ul>
SPT- The Association of Danish Cosmetics, Toiletries, Soap and Detergent Industries	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Source documentaire</li> <li>- Source d'un organisme professionnel : l'association danoise des cosmétiques</li> <li>- Source en anglais</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informations professionnelles concernant les règles pour exporter des produits cosmétiques au Danemark</li> <li>- Informations utiles pour connaître les conditions d'exportations</li> </ul>
www.ubifrance.fr	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Source internet</li> <li>- Source mise en ligne par Ubifrance, l'Agence française pour le développement international des entreprises, établissement public industriel et commercial dépendant du Secrétaire d'État chargé du Commerce extérieur</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informations sur les marchés de la zone nordique et notamment sur les consommateurs</li> <li>- Informations qui permettent de mieux connaître les danois</li> </ul>
www.base-export.com	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Source internet</li> <li>- Base de données d'articles du journal MOCI</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informations sur le consommateur danois</li> <li>- Informations utiles pour comprendre les attentes, les comportements... des consommateurs</li> </ul>

## CIE4DME

### 1.2- Établissez une fiche pays mettant en évidence les principales caractéristiques du Danemark. (15 points)

Barème : 5 points pour la structure et 10 points pour les idées

Accepter toute structure logique.

- conditions d'accès au marché :
  - o Proximité géographique ;
  - o Pays de l'UE mais pas dans zone euro ;
  - o Petit pays (5,4 M d'habitants... marché étroit mais accès pays nordiques) ;
  - o Poids éco : PIB/hab, niveau de vie très élevé, croissance économique, pouvoir d'achat en augmentation, inflation maîtrisée...
  - o Pays stable, marché fiable et solvable ;
  - o Marché du travail flexible...
- Opportunités du marché :
  - o Ouverture internationale ;
  - o Echanges commerciaux (2/3 dans l'UE...) ;
  - o Point d'entrée sur la zone nordique ;
  - o Meilleur environnement des affaires pour 2008-2012 ;
  - o Investissements facilités ;
  - o Entreprises françaises bien placées (part des produits français dans les échanges) ;
  - o Attentes des consommateurs ;
  - o Fort développement du commerce électronique...
- Risques :
  - o Risques politiques faibles ;
  - o Risques commerciaux faibles...

### 1.3- Justifiez le choix du Danemark comme marché cible.

Barème : 6 points ; 1 point par idée cohérente dans la limite de 6 points

- Le marché danois semble adapté à l'offre de l'entreprise :
  - o Les danois sont très attirés par le naturel et donc le bio ;
  - o Les produits français ont une image de qualité ;
- Le marché est adapté aux dimensions de l'entreprise CATTIER :
  - o Les investissements sont facilités ;
  - o C'est un pays sans risque ;
  - o Le commerce électronique est développé or c'est un des circuits de distribution de CATTIER ;
- Le marché ouvre surtout des perspectives de développement vers les autres marchés nordiques...

## PARTIE II : L'ÉTUDE DE MARCHÉ DES COSMÉTIQUES (26 points)

### 2.1- Analysez de façon structurée le marché danois des cosmétiques. (18 points)

Barème : 6 points pour la structure et 12 points pour les idées. Accepter toute structure logique.

- la demande :
  - o demande croissante (+ 33% du CA en 2007), secteur très porteur ;
  - o part importante dans le budget des ménages ;
  - o grand intérêt pour produits bio (jeunes, femmes mais aussi hommes), univers du wellness ;
  - o comportement et attentes consommateurs : très ouverts à de nouveaux produits...
  - o évolution du comportement du consommateur danois vers des produits à forte visibilité et des achats « militants »
- l'offre :
  - o marché très concurrentiel ;
  - o part importante des importations ;
  - o bonne image des produits français ;
  - o les marques françaises sont les plus vendues (France : leader du secteur et ventes en augmentation...
- la distribution :
  - o diversité des circuits ;
  - o pas de contraintes réglementaires mais information à faire à l'EPA...

# CIE4DME

- environnement :
- une réglementation s'applique pour la mise sur le marché de nouveaux produits cosmétiques
- soutien économique en faveur des investissements

Conclusion : besoins grandissants...

## 2.2- Quelles informations permettraient de compléter l'étude de marché des cosmétiques ? Par quels moyens serait-il possible de les obtenir ? (8 points)

Barème : 6 points pour les informations manquantes et 2 points pour les moyens

Admettre toute proposition cohérente.

Il manque des informations sur :

- l'offre :
  - o les produits concurrents cosmétiques présents sur le marché ;
  - o les informations sur les concurrents (PDM, politiques commerciales) ;
  - o la part des produits bio sur ce marché...
- la demande :
  - o la demande en valeur et en volume et son évolution sur les deux ou trois dernières années ;
  - o les attentes et les comportements d'achat des consommateurs de cosmétiques bio...
- la distribution :
  - o les conditions de négociations avec les distributeurs ;
  - o l'existence d'agents commerciaux, ou autres intermédiaires spécialisés dans les cosmétiques ;
  - o les informations sur la logistique...

Pour trouver ces informations, les moyens sont les suivants :

- l'achat d'une étude de marché des cosmétiques danois proposés par les missions économiques ou Ubifrance ;
- une enquête terrain ;
- les contacts avec des distributeurs locaux ou des associations professionnelles danoises...

## PARTIE III : LE DIAGNOSTIC EXPORT (26 points)

### 3.1.1- À partir de l'annexe 2, calculez les taux de croissance annuels du chiffre d'affaires de l'entreprise de 2003 à 2007. (2 points)

Années	Chiffres d'affaires	Taux de croissance annuel
2003	2 354	
2004	2 444	3,82 %
2005	2 945	2,05 %
2006	4 185	42,10 %
2007	5 089	21,60 %

### 3.1.2- Calculez le taux de croissance annuel moyen du chiffre d'affaires sur la période 2003 à 2007. (2 points)

- Taux de croissance annuel moyen du CA de 2003 à 2007:  
 $2354(1+t)^4 = 5089$   
 $(1+t)^4 = 5089/2354 = 2,16$   
 $1+t = 2,16^{1/4} = 1,21$   
 $t = 1,21-1 = 0,21 = 21\%$

### 3.1.3- Commentez vos résultats. (2 points)

La croissance annuelle moyenne du CA entre 2003 et 2007 a été de 21 %, ce qui démontre un développement de l'entreprise CATTIER.

L'entreprise a un chiffre d'affaires en très nette croissance, puisque celle-ci est en moyenne de 21 % par an. Mais on constate que la progression entre 2005 et 2007 est surtout très importante depuis trois ans, puisqu'elle dépasse les 70 % de croissance entre 2005 et 2007.

# CIE4DME

## 3.2- Établissez le diagnostic interne de l'entreprise dans un tableau organisé. (14 points)

Barème : 4 points pour la logique de la structure du tableau, 5 points pour les forces et 5 points pour les faiblesses.

	Forces	Faiblesses
Expérience à l'international	- Entreprise présente sur de très nombreux marchés - Forte croissance du CA et CA à l'export en augmentation notamment grâce à la production à façon (Corée)	- CA à l'export relativement faible (environ 10%)
Compétences commerciales	- Produits de qualité sur un marché très porteur : label BIO, certifiés par ECOCERT - Gamme étendue, nouveaux produits - Bonne image des produits (100 % de notoriété) - Prix accessibles - Lauréat au Palmarès des Cosmétiques en 2008 - Forte présence sur le marché français et nombreux circuits de distribution - Réseau de commerciaux dynamiques et performants en France - Protection de la marque sur les marchés étrangers - Création de la marque CATTIER France (image de marque)	- Pas de véritable stratégie à l'export : réponse à la demande d'importateurs - Très peu d'adaptation des produits - Budget de communication limité : peu de participation aux salons, pas de site internet propre
Capacités de production et compétences organisationnelles	- Maîtrise de toute la chaîne de production - Investissement : nouvelle usine (augmentation de la capacité de production et de stockage) - Acquisition d'un nouveau progiciel - Réorganisation de la structure prévue	- Pas de véritable service export - Pas de véritable répartition des tâches
Ressources humaines	- Entreprise familiale - Cherche à s'adapter : nouvelle volonté des dirigeants - Recrutements prévus	- Effectif relativement faible - Compétences à l'export limitées
Ressources financières	- En augmentation - Investissement dans la Recherche et Développement	- Moyens relativement limités - Pas de budget d'investissement véritablement défini

## 3.3- Quels conseils pouvez-vous donner aux Laboratoires CATTIER pour accéder au marché danois ? (6 points)

Barème : au minimum 4 idées justifiées avec 1.50 points par idée.

Admettre toute réponse cohérente.

- marché très porteur mais adopter une démarche méthodique ;
- faire une étude plus approfondie du marché + veille indispensable ;
- insister sur les qualités relationnelles avec les partenaires, contacter MATAS ;
- adopter une approche nordique ;
- politique de communication :
  - o Continuer à participer au salon Bio Fach ;
  - o Développer la distribution en ligne (création d'une boutique en ligne...) ;
- demander des paiements en euros pour éviter le risque de change...