



SERVICES CULTURE ÉDITIONS  
RESSOURCES POUR  
L'ÉDUCATION NATIONALE

Ce document a été numérisé par le CRDP de Bordeaux pour la  
Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel

session 2011

# 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.**



**CIE5PSC**

|                          |   |  |
|--------------------------|---|--|
| <b>Prospects adaptés</b> | <b>Particuliers</b> : pour les locaux et les expatriés. Potentiel de développement avec les projets de construction (tours, aménagement d'îles artificielles) |  |
|                          | <b>Centres commerciaux</b> : malls, villagio.   |  |
|                          |   | <b>Hotels et résidence de tourisme.</b> Luxe, moyenne gamme et première classe, Festilight est déjà présente sur ces créneaux. |
|                          |   | <b>Musées</b> : potentiel du fait du développement des musées dans le pays.  |
|                          | <b>Collectivités</b> : achat de biens et conseil pour l'organisation d'événementiels.   |  |

**1.3. Proposez un plan de prospection pour approcher le marché qatari. (12 points)***Distinction des étapes du plan de la prospection. 4 points**Contenu de chaque étape. 1 point par idée. Maximum 8 points*

Le plan de prospection de l'entreprise FESTILIGHT comprendra les actions principales suivantes :

↪ **préparation de la prospection :**

- création d'une base de données prospects après ciblage et classement de ces prospects en fonction de leur potentiel (scoring) ;
- création et traduction des documents techniques (fiches techniques, notices d'utilisation des produits FESTILIGHT, liste des prestations de services proposées...) et commerciaux (plaquette de l'entreprise, catalogues, références...)
- demande éventuelle d'aides financières (assurance prospection, aides régionales...)
- choix des moyens de contact avec les prospects (avec ou sans déplacement)

↪ **prise de contact avec les prospects et suivi de la relation :**

- préparation du déplacement éventuel (réservation des billets d'avion, des chambres d'hôtel, demande de visas, prise de rendez-vous...)
- rencontre avec les prospects
- examen des suites à donner pour transformer les prospects en clients (envoi de catalogues, de renseignements complémentaires...)

↪ **évaluation de la prospection :**

- reporting (tableaux de bord)

**2<sup>ème</sup> PARTIE : PRÉPARATION DU SALON FUTURE TECHNOLOGY QATAR 2011 (18 POINTS)**

**2.1 Présentez un budget de prospection pour ce salon. Vous distinguerez les frais de préparation du salon, les frais de séjour (voyage, hébergement et repas) ainsi que les frais liés au stand. Vous détaillerez les calculs effectués. (annexe 8) (9 points)**

**Moins 1 point si le détail des calculs est absent.**

## CIE5PSC

**Moins 1 point si distinction n'apparaît pas.**

|             |   | Montants en QAR | Détails du calcul        | Montants en EUR                         | Sous-totaux en EUR           |
|-------------|---|-----------------|--------------------------|---|------------------------------|
| Préparation | Achat d'un fichier  | -               |                          | 500,00 €                                | 2 975,00 €<br>(1 point)      |
|             | Frais d'impression du publipostage : 0,50 € par lettre.   | -               | 0,5 x 50                 | 25,00 €                                 |                              |
|             | Mise sous pli et affranchissement : 2 € par envoi.  | -               | 2 x 50                   | 100,00 €                                |                              |
|             | Traduction de la plaquette  | -               |                          | 600,00 €                                |                              |
|             | Frais d'impression des plaquettes : 2 € par plaquette pour les 500 premières puis 1,50 € pour les suivantes | -               | (2 x 500) + (1.50 x 500) | 1 750,00 €<br>(1 point)                 |                              |
| Séjour      | Coût du trajet par la route Troyes - Roissy (aller-retour)  | -               |                          | 60,00 €                                 | 7 113,61 €<br>(1 point)      |
|             | Frais de parking à Roissy (pour 4 jours)  |                 |                          | 145,00 €                                |                              |
|             | Prix du billet Air France Premium Economique - Roissy-Doha : 600 €  | -               | 600 x 3                  | 1 800,00 €<br>(0.5 point)               |                              |
|             | Prix du billet Air France Premium Economique - Doha-Roissy : 800 €  | -               | 800 x 3                  | 2 400,00 €<br>(0.5 point)               |                              |
|             | Frais d'hébergement (par personne et par nuit) : 880 QAR  | 10 560,00 QAR   | (880/5.1724) x 3 x 4     | 2 041,61 €<br>(1 point)                 |                              |
|             | Frais de repas (par personne et par jour) : 230 QAR   | 3 450,00 QAR    | (230/5.1724) x 3 x 5     | 667,00 €<br>(1 point)                   |                              |
| Stand       | Frais de location du stand  | 1 500 QAR       | (1500/5.1724) x 10       | 2 900,01 €<br>(1 point)                 | 2 900,01 €<br>(1 point)      |
|             |   |                 |                          | <b>Total (dépenses prévisionnelles)</b> | <b>12 988,62 € (1 point)</b> |

**2.2 L'entreprise fait habituellement une marge de 20 % sur ses ventes. Calculez le chiffre d'affaires hors taxes à réaliser pour rentabiliser cette opération. (2 points)**

**Chiffre d'affaires à réaliser pour rentabiliser la prospection :**

$$= \text{dépenses prévisionnelles} / \text{taux de marge sur les ventes}$$

$$= 12\,988,62 / 0,20 = 64\,943,10 \text{ €}$$

**2.3. Calculez le chiffre d'affaires réalisé la première année (4 points)**

Rappel des éléments connus :

- les dépenses réelles s'élèvent à 12 500 €
- l'indemnité perçue est de 7 137,65 €
- quotité garantie : 65 %
- taux d'amortissement : 7 %

## CIE5PSC

- indemnité = quotité garantie du montant des dépenses réelles – montant de l'amortissement
- montant de l'amortissement = 65 % de (12 500 – 7 % du chiffre d'affaires)

Solution :

Il s'agit de trouver le montant du chiffre d'affaires réalisé la première année au Qatar (Chiffre d'affaires = CA)

On sait que :

$$\begin{aligned} & 7\,137,65 = 65\% \text{ de } (12\,500 - 7\% \text{ de CA}) \\ \Rightarrow & 7\,137,65 = 0,65 (12\,500 - 0,07 \text{ CA}) \\ \Rightarrow & 7\,137,65/0,65 = 12\,500 - 0,07 \text{ CA} \\ \Rightarrow & 10\,981 = 12\,500 - 0,07 \text{ CA} \\ \Rightarrow & 0,07 \text{ CA} = 12\,500 - 10\,981 \\ \Rightarrow & 0,07 \text{ CA} = 1\,519 \\ \Rightarrow & \text{CA} = 1\,519/0,07 = 21\,700 \text{ €} \end{aligned}$$

Le montant du chiffre d'affaires réalisé la première année au Qatar s'élève à 21 700 €

### 2.4. Rappelez les avantages pour l'entreprise de contracter une telle assurance (3 points)

#### 1 point par idée cohérente

En accordant sa garantie au titre de l'assurance prospection, Coface peut être amenée à jouer deux rôles : un rôle d'assureur, un rôle de banquier.

Les avantages sont donc :

**La couverture du risque d'échec de prospection.** En effet en cas d'échec commercial partiel ou total sur le marché qatari, l'indemnité versée par Coface au cours de la période de garantie n'aura pas été ou que partiellement remboursée par FESTILIGHT.

**L'avantage de trésorerie.** FESTILIGHT sera indemnisé après la foire, ce qui soulagera sa trésorerie.

En cas de réussite commerciale sur ce marché, FESTILIGHT remboursera au maximum l'indemnité perçue et ceci sans paiement d'intérêts.

## 3<sup>ème</sup> PARTIE : IDENTIFICATION DES MODES DE PRESENCE AU QATAR (12 POINTS)

### 3.1. Choisissez l'option qui vous semble la plus appropriée. Justifiez votre réponse. (6 points)

Acceptez les deux choix si argumentation cohérente

2 points par option développée

2 points pour la conclusion

**1<sup>ère</sup> possibilité : le recours à un importateur-distributeur qatari, qui achètera les produits et les installera chez les clients.**

- Cette solution est souvent intéressante car le partenaire prend en charge une grande partie des opérations sur place (logistique, service après-vente...).
- Elle peut toutefois être déconseillée dans certains secteurs où l'on exige des compétences techniques précises.

## CIE5PSC

- FESTILIGHT joue la carte de l'innovation, aussi bien sur les plans technique (brevets) qu'esthétique (conception, parfois sur mesure, d'illuminations complexes pour des sites souvent liés au domaine du luxe). On voit donc bien que cette solution présente quelques limites : on peut difficilement confier autant de responsabilités, et en particulier l'installation de certains produits et le service après-vente, à un importateur-distributeur qatari. L'image de l'entreprise pourrait en souffrir.

### 2<sup>ème</sup> possibilité : la création d'une *joint venture* (ou filiale commune), détenue à parité par FESTILIGHT et par une société locale.

- La commercialisation de produits étrangers au Qatar est assez encadrée. La règle générale est de **disposer d'un ou plusieurs partenaires qataris**, qui doivent détenir au moins 51 % du capital de l'entreprise créée.
- FESTILIGHT souhaite aborder le marché qatari. Une implantation lui permettra d'être proche de ses clients et réactive aux évolutions du marché. De plus, elle restera maîtresse de son image de marque.

Conclusion : la solution retenue est de créer une *joint venture* avec une société locale. La parité ne sera toutefois pas exactement respectée puisque le partenaire qatari devra posséder au moins 51 % du capital.

### 3.2. Analysez les contraintes culturelles auxquelles FESTILIGHT est susceptible d'être confrontée dans le management des équipes, dans l'optique de la création d'une filiale commune. Structurez votre réponse. (5 points)

**1 point pour la structure**

**3 points pour l'analyse (1 point par idée développée)**

**1 point pour la conclusion**

On peut présenter la réponse sous la forme d'un tableau.

| Contraintes culturelles    | Analyse des contraintes   |
|----------------------------|---|
| <b>Mixité des équipes</b>  | La mixité homme/femme de chaque équipe devra s'accompagner de certaines précautions.  |
| <b>Ambiance conviviale</b> | Dans la culture qatarie, le salarié est très respectueux du manager et voit en lui une autorité qui lui donne des ordres. D'une manière générale, l'usage du prénom semble à proscrire dans la communication ascendante (par exemple, d'un employé à un chef d'équipe). Le manager doit éviter de critiquer publiquement un subordonné. (atteinte à la dignité) |
| <b>Récompenses</b>         | Récompense symbolique (cadeaux de faible valeur...) évitera à certains de se sentir dévalorisés s'ils n'ont pas été récompensés. Les salariés qataris ont besoin qu'on les encourage et qu'on croit en leurs compétences.   |
| <b>Autonomie</b>           | Le salarié qatari a plutôt tendance à attendre des consignes qu'à prendre des initiatives.  |
| <b>Concertation</b>        | La concertation est assez fréquente au Qatar. Les décisions qui en ressortent sont appliquées sans discuter.  |

Conclusion : les principes de management prévus par Festilight sont en partie en contradiction avec les pratiques culturelles qatari.

### 3.3 Identifiez la condition indispensable pour un management adapté à cette situation. (1 point)

Prise en compte indispensable de la culture du pays partenaire.