



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.**

Campagne 2012

Brevet de Technicien Supérieur**COMMERCE INTERNATIONAL**
à référentiel commun européen**E5 Vente à l'export****U51 – Prospection et suivi de clientèle****Durée : 3 heures****Coefficient : 3**L'utilisation d'une calculatrice réglementaire est autorisée.

Calculatrice électronique de poche – y compris programmable, alphanumérique ou à écran graphique, - à fonctionnement autonome, non imprimante, autorisée conformément à la circulaire n°99-186 du 16 novembre 1999.

L'usage de tout ouvrage de référence, de tout dictionnaire et de tout autre matériel électronique est rigoureusement interdit.

Le candidat est invité à vérifier qu'il est en possession des pages 1/12 à 12/12.

Il est demandé au candidat de se situer dans le contexte des données présentées et d'exposer ses solutions avec concision et rigueur en prenant soin de justifier sa démarche.

Avertissement : Si le texte du sujet, celui de ses questions ou le contenu des annexes vous semblent nécessiter de formuler une ou plusieurs hypothèses, il vous est demandé de les expliciter sur votre copie.

N.B. : Hormis l'en-tête détachable, la copie que vous rendrez ne devra, conformément au principe d'anonymat, comporter aucun signe distinctif, tel que nom, signature, origine, etc.

BTS Commerce International à Référentiel Commun Européen		Session 2012
U51 – Prospection et suivi de clientèle	Code : CIE5PSC	Page 1 sur 12

BAOBAB

Située à La Rochelle en Charente Maritime, cette PME de cinq personnes s'est spécialisée dans le secteur de la décoration d'intérieur (coussins, futons, plaids, rideaux, meubles industriels...) et de la mode féminine et enfantine (robes d'intérieur, paréo, accessoires de mode...) avec des produits vendus sous la marque Baobab.

Créée en 1998, BAOBAB a un chiffre d'affaires d'environ 800 000 € en 2010 et connaît une très forte progression chaque année.

Ses produits jouent sur la carte du chic et de la bohème : coussins en velours rehaussés de motifs baroques ou orientaux, linge de table coordonné aux objets de décoration ...

Le leitmotiv du dirigeant « amoureux de la couleur » est d' « embellir la vie » par les objets du quotidien.

Basée sur la créativité, BAOBAB propose à sa clientèle trois collections par an de plus de 900 références (annexe 1).

L'ensemble de la collection est fabriqué en Inde via un atelier de production directement salarié par la société.

BAOBAB utilise trois canaux de vente :

- elle réalise environ 85 % de ses ventes en B to B avec 340 boutiques de décoration d'intérieur situées en France, mais également à l'étranger (Suisse, Allemagne, Autriche, USA...),
- elle s'adresse également directement aux particuliers grâce à ses boutiques Baobab situées à la Rochelle, l'île d'Oléron et à Paris (12 % de son chiffre d'affaires),
- enfin, une partie de ses marchandises est vendue grâce à son site de vente en ligne (www.baobab-home.fr) ou à des sites de ventes privées (Univers Maison.com, Brandalley.fr, Bazarchic.com ...).

Son chiffre d'affaires export représente actuellement 20 % du chiffre d'affaires total et est en constante évolution. L'entreprise est présente dans onze pays différents (USA, Mexique, Japon...)

L'entreprise a choisi de se faire connaître à l'étranger grâce à la participation à des salons de la décoration et de l'aménagement intérieur.



PREMIÈRE PARTIE : Participation au salon Ambiente de Francfort

La société BAOBAB participe depuis 3 ans au salon Ambiente de Francfort en Allemagne. Ce salon a eu lieu du 11 au 15 février 2012. L'entreprise voit les retombées de cette manifestation augmenter chaque année. Ses principales cibles, lors de ce salon, sont les boutiques de décoration d'intérieur et de vêtements multimarques.

L'entreprise est présente dans le hall 9.0 dans la partie « living » du salon.

En 2012, une mission collective avec le label France a lieu sur ce salon. M. Chopin, le directeur de BAOBAB s'interroge sur sa participation éventuelle au Pavillon Français Label France en 2013.

Le responsable de l'entreprise vous demande de l'aider à préparer ce salon.

TRAVAIL À FAIRE

- 1.1 Analysez dans quelle mesure les caractéristiques du salon et du marché de l'habillement en Allemagne contribuent à la réussite de l'entreprise BAOBAB (annexes 2, 3 et 4).**
- 1.2 Précisez l'intérêt que présente, pour cette entreprise, la participation à un pavillon français labellisé.**

Afin d'optimiser le nombre de ses contacts lors du salon, l'entreprise envoie par courriel à 200 clients environ une invitation à son stand.

- 1.3 Identifiez les éléments que devra comporter cette invitation.**

DEUXIÈME PARTIE : Analyse des salons internationaux

Sur le plan financier, le responsable de l'entreprise est très attentif à la rentabilité immédiate du salon. Il met à votre disposition les différents coûts liés au salon (annexe 5).

M. Chopin espère une augmentation de 25 % de ses ventes par rapport à l'an passé. Le taux de marge pratiqué par l'entreprise est de l'ordre de 65 %. Le chiffre d'affaires réalisé en 2011 était de 45 000 EUR.

TRAVAIL À FAIRE

- 2.1 Calculez le budget de participation au salon en mettant en évidence les différents postes de dépenses.**
- 2.2 Calculez les recettes prévisionnelles, la marge brute prévisionnelle et la marge nette prévisionnelle et concluez sur l'intérêt de participer à un tel salon.**

L'entreprise très présente sur les salons internationaux ne bénéficie néanmoins d'aucun soutien financier à la prospection.

CIE5PSC

- 2.3 Proposez à BAOBAB une aide à laquelle elle pourrait recourir et justifiez votre réponse.

TROISIÈME PARTIE : Choix d'un mode de présence en Belgique

M. Chopin décide de renforcer sa présence sur le marché belge. Il a rencontré, lors du salon Ambiente, un agent belge qui lui propose une collaboration. Un rendez-vous est pris pour le 25 mars 2013 dans les locaux de l'entreprise à La Rochelle.

TRAVAIL À FAIRE

- 3.1 Présentez les avantages et inconvénients du recours à un agent commercial.
- 3.2 Présentez une liste structurée des éléments à prendre en compte pour réussir le rendez-vous avec l'agent belge (annexes 6 et 7).

L'agent belge lui a proposé un contrat de collaboration type (annexe 8).

- 3.3 Analysez le contenu des articles 3 à 6 du contrat.
- 3.4 Concluez sur l'intérêt de souscrire à un tel contrat.

Travaux à réaliser

1 ^{ère} partie	Participation au salon Ambiente à Francfort	23 points
2 ^{ème} partie	Analyse des salons internationaux	20 points
3 ^{ème} partie	Choix d'un mode de présence en Belgique	17 points

Liste des annexes

		Pages
<i>Annexe 1</i>	Baobab, "created in La Rochelle"	5
<i>Annexe 2</i>	Le salon allemand de la mode et de la décoration Ambiente	6
<i>Annexe 3</i>	Facts and figures Ambiente 2011	7
<i>Annexe 4</i>	Le marché de la mode en Allemagne	8
<i>Annexe 5</i>	Dépenses engagées pour le Salon Ambiente de Francfort	8
<i>Annexe 6</i>	Les aspects interculturels en Belgique	9
<i>Annexe 7</i>	Doing Business in Belgium	10
<i>Annexe 8</i>	Contrat d'agent commercial	11 et 12

Baobab, "created in La Rochelle"

L'activité de l'entreprise est la création et la production de linge de maison et de produits de prêt à porter. La décoration d'intérieur (coussins, futon, matelas et transats) se décline en trois collections (Hacienda, Lodge, Palacio) renouvelées chaque saison.

B A O B A B



B A O B A B

luminaire



Les vêtements, foulards, paréo, bijoux, sacs, chaussures et mode enfant constituent le pôle prêt-à-porter. Des produits complémentaires (luminaires, rideaux, papeterie, nappes) enrichissent l'offre de l'entreprise.



Tous les produits de la marque Baobab sont regroupés en trois thèmes par saison qui permettent une fusion des gammes à travers les couleurs et imprimés. Environ 40 000 pièces sont produites chaque année.

La créativité est le maître mot de cette entreprise.

Le dirigeant imagine les motifs des tissus qui sont ensuite dessinés par une styliste en utilisant les nouvelles technologies, puis réalisés en Inde du Nord dans une région reconnue pour son savoir-faire en la matière.

Chaque collection est ainsi exclusive et disponible uniquement durant une saison. La marque BAOBAB est protégée auprès de l'INPI par le biais d'enveloppes Soleau.

La marque BAOBAB se positionne comme une marque créative de produits chics et exotiques. Son concurrent direct, sur cette niche, est la « Fiancée du Mékong ».

La réactivité est un souci constant de cette entreprise autant en termes de produits (projet de création d'une gamme en fibres textiles naturelles) qu'en termes de distribution (ouverture de nouveaux points de vente) ou de communication (relooking de son site de vente en ligne aux professionnels, présence d'un stand éphémère aux Galeries Lafayette...).

Le salon allemand de la mode et de la décoration Ambiente**Welcome to Ambiente**

Meet the future. From 11 to 15 February 2012 you will experience a fascinating diversity of products, innovations and trends – at the new Ambiente featuring three leading international fairs

Top international fair for the tabletop, kitchen, houseware and indulgence sectors Dining – the clearly arranged show serves up a collection of new ideas and innovations.

The range of products in the two independent Kitchen and Houseware trade fairs offers something for every taste. Discover the growing Kitchen Trends section. And don't miss out on the host of creative ideas in the Table area that has been rearranged for you based on quality segments, style direction and sales structure.

Here you will see the full range of must-have products for the home.

The colourful world of giving and decorating

Discover a whole new world – from classic gift and decorative items to humorous, quirky presents, jewellery and personal accessories.

At the leading international fair Giving, you really will find the full range of gifts, games, jewellery and lifestyle, on show in an optimal hall layout all within easy walking distance. From 2011, Giving gets a new product group Beauty & Bath – which includes accessories and fragrances, as well as care and wellness products.

The leading international fair for the living and decorating sectors

Everything to make your home more beautiful from furniture and home accessories to home textiles and avant-garde design – at the leading international fair everything revolves around interior design.

Experience the sophisticated product selection for an emotional to classic modern esprit de vivre.

Discover unimagined dimensions for your business. You will benefit from the optimised layout based on product group, style direction and market segment. From hall occupancy to the location of exhibitors, everything is EXCITINGLY DIFFERENT.

Facts and figures Ambiente 2011

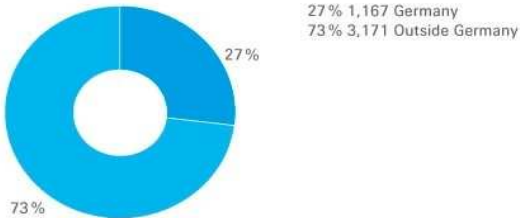
With over 4,300 exhibitors Ambiente is not just the largest consumer goods trade fair in the world, it also offers a complete spectrum of individuals, decision makers, themes, products and concepts from various different sectors. The trade audience at Ambiente also has a strong international profile. Almost half the visitors to Frankfurt come from outside Germany - from New Zealand to Canada and from Chile to Russia. Our strength is our global reach.

Source : <http://ambiente.messefrankfurt.com/frankfurt/en/besucher/willkommen.html>

Facts and figures Ambiente 2011

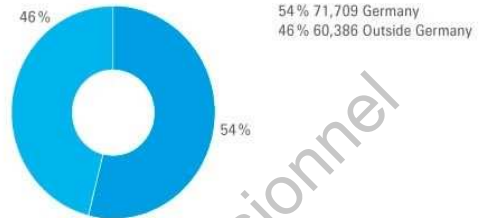
Numbers of exhibitors

4,338 exhibitors



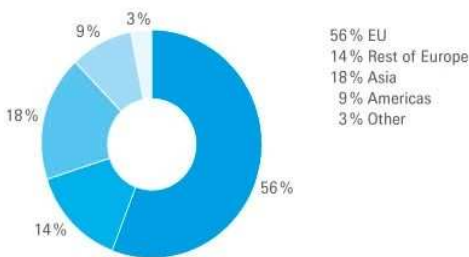
Numbers of visitors

132,095 visitors



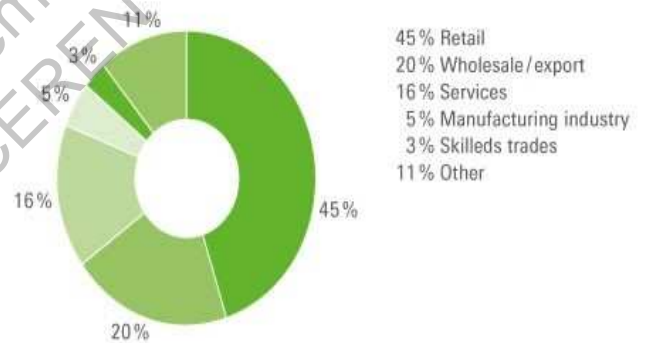
Non-German visitors by economic region

Non-German visitors by economic region

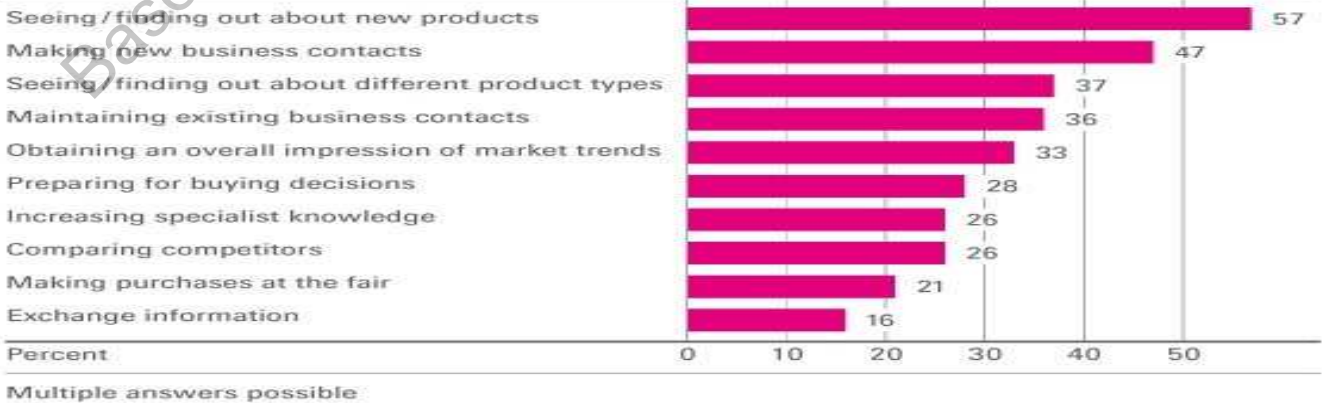


Trade visitors by economic sector

Trade visitors by economic sector



Objectives of trade visitors



Source : <http://ambiente.messefrankfurt.com/frankfurt/en/besucher/willkommen.html>

Le marché de la mode en Allemagne**Europe's number one**

Germany is Europe's number one fashion market. With retail sales of around € 55bn, Germany takes the lead before the UK, Italy and France. The German fashion retail market offers not only a big market, but one marked by a great variety. Big chain stores, international chains and discounters have been increasing their presence in Germany for years and meanwhile dominate a big part of the market, but Germany is still home to a large number of independent multiple retailers from small to large.

No other European country has a retail environment as varied and complex. On the one hand, competition is forcing companies to focus on few, strong brands, on the other hand, assortments need to be attractive. That makes retailers in Germany particularly open to new and interesting collections.

Source : <http://www.textilwirtschaft.de>

ANNEXE 5**Dépenses engagées pour le Salon Ambiente de Francfort-sur-le-Main****Programme du déplacement :**

Le salon se déroule du 13 au 17 février 2013, 2 personnes de l'entreprise sont présentes lors de ce salon : le chef d'entreprise et son assistant commercial.

- Lundi 11 février 2013 : départ de la Rochelle à 10 heures et arrivée à Francfort en fin de soirée.
- Mardi 12 février 2013 : installation du stand et derniers préparatifs
- Du Mercredi 13 février au 17 février 2013 : participation au salon
- Lundi 18 février 2013 : arrivée à la Rochelle en milieu d'après-midi

Location du stand au Salon Ambiente pour un stand de 40 m²

- Location pour 5 jours : 195.20 EUR /m²
- Taxe de protection de l'environnement : 2.00 EUR / m²
- Charges AUMA (spécifiques aux salons en Allemagne) : 0.60 EUR /m²
- A ces trois éléments s'ajoute une TVA à 19 % (non récupérable)

Billet d'avion Paris Francfort (aller-retour) classe économique : 283 EUR

Hôtel : chambre simple, avec petit déjeuner : 118 EUR la nuit

Frais de restauration : estimés en moyenne à 20 EUR par repas

TGV La Rochelle- Paris-aller-retour, seconde classe, pour une personne : 126 EUR

Frais de réalisation, de montage et de démontage du stand : 4 000 EUR

Transport de la collection à exposer entre La Rochelle et Francfort : 1 000 EUR

Les aspects interculturels en Belgique

Les relations d'affaires en Belgique

Les principes fondamentaux de la culture des affaires

Légalement, la Belgique est bilingue (néerlandais et français), mais ce n'est pas un melting-pot. Les deux cultures dominantes coexistent dans des tensions difficiles mais positives puisqu'elles créent un dynamisme créatif. Bien que par de nombreuses façons, ils soient profondément traditionnels, les Belges sont flexibles et ouverts à l'international dans leurs perspectives. Bien qu'ils soient réputés pour savoir profiter des bonnes choses de la vie, les Belges font discrètement tout ce qu'il faut pour gagner ce qui leur permet de mener un train de vie élevé. La Belgique est peut-être petite et compliquée de l'intérieur, mais elle est certainement ouverte aux affaires.

Les cadeaux

Si vous êtes invité dans une maison Belge, apportez des fleurs ou des chocolats de bonne qualité pour l'hôtesse.

N'apportez de l'alcool ou du vin qu'à des amis proches.

Les cadeaux sont ouverts lorsqu'ils sont reçus.

La communication des affaires

Les Belges néerlandophones sont d'excellents linguistes et beaucoup parmi eux parlent assez bien l'anglais pour mener des réunions dans cette langue. Les francophones sont moins disposés à mener des discussions en anglais. La communication est amicale, mais n'oubliez pas que la politique en Belgique est assez complexe et que des discussions de cet ordre pourraient poser un problème pour certains natifs.

Mieux vaut aussi éviter les comparaisons avec les pays voisins - la France et les Pays-Bas.

Il est important de maintenir un contact visuel avec son interlocuteur.

Le code vestimentaire

Les hommes devront porter des couleurs sombres, des costumes sobres avec chemise blanche et cravate en soie. Les femmes devront porter des tailleurs ou des robes sobres.

Les hommes ne devront porter que des chaussures lacées, jamais de mocassins qui sont trop décontractés. Les chaussures cirées font partie intégrante de l'image professionnelle.

Les cartes de visites

Les cartes de visite sont souvent utilisées pour se présenter. Elles sont échangées sans rituel formel.

Faire traduire un côté de votre carte en français ou en hollandais, c'est faire preuve de respect et de compréhension pour l'héritage linguistique de vos collègues.

Source : <http://www.planet-expert.com/fr/pays/belgique/relations-affaires>

Doing Business in Belgium

This guide to doing business in Belgium offers some basic pointers on how to do business more effectively by moulding your means and ways to accommodate the target culture. It is not intended to summarise all 'doing business tips' nor meant to stereotype. It simply highlights some key areas for consideration when doing business in Belgium (...).

Business Meetings

Doing business abroad inevitable involves business meetings or negotiations. To book an appointment in Belgium, phone or write at least a week in advance. You will most probably be given a time and date rather than having to suggest one.

Punctuality is vital in Belgium. Unless there is a very good reason, lateness is simply considered bad form. First meetings are usually used for 'getting to know you' purposes. However, some may get straight down to business, so be prepared for both possibilities. A little bit of small talk is recommended simply to establish some sort of relationship and build trust.

Agendas are always a good idea for meetings. Belgians like a meeting to be well structured and focused. Ensure the meeting does not have interruptions such as phones ringing, trips to the lavatory or frequent coffee breaks - your counterparts will most likely want to get business done as soon as possible.

During negotiations one should not rely solely on facts, statistics and other empirical evidence. Indeed, appealing to personal feelings and sentiments can be just as effective.

Dining Etiquette

Dining is a good way of relationship building. Belgians usually eat dinner between 7-8 p.m. Use dinners to engage in talk on a personal level. Business can be discussed but wait for your counterpart to initiate the conversation.

Belgian Family Values

Family plays a central role in most Belgians' lives. The obligation to the family is a person's first priority. Many people remain in the town in which they were raised, which creates close extended families.

Egalitarianism in Belgian Society

Belgium is on the whole an egalitarian society. Women are not expected to change their name when they marry. There are laws governing paternity as well as maternity leaves and laws forbidding sexual harassment in the workplace.

Business Etiquette and Protocol in Belgium

Although third-party introductions are not necessary, they often smooth the way. Regardless of how you are introduced, you must always be polite and well mannered. Belgians are careful and prudent so take time before they trust others, be they individuals or representatives of companies. Business dealings tend to be bureaucratic. There are many procedures and a great deal of paperwork. Belgians are excellent linguists and many are sufficiently fluent to conduct meetings in English. Belgians prefer subtlety to directness, believing that subtlety is a reflection of intelligence. Although they are more direct in their communication than many cultures, if a response is too direct it may be seen as simplistic. They prefer communication to be logical and based on reason. Belgians often engage in long, critical discussions before reaching a decision so that they can be certain that they have considered all the alternatives. They believe it is rude to be confrontational.

Source : <http://www.kwintessential.co.uk/etiquette/doing-business-belgium.html>

Contrat d'agent commercial

CONTRAT D'AGENT COMMERCIAL

ENTRE LES SOUSSIGNÉS :

D'UNE PART,

Ci-après le Mandant,

La société BAOBAB, ayant son siège social 14 rue Bazoges 17000 La Rochelle et immatriculée au Registre du commerce et des sociétés sous le numéro 477893267000021, représentée par M. Christophe Chopin, son gérant.

ET D'AUTRE PART,

Ci-après l'Agent Commercial,

Monsieur AEERSEN Guillaume, né le 04/05/1967, de nationalité belge, demeurant 10 rue de Flandre à Bruxelles.

APRÈS AVOIR PRÉALABLEMENT EXPOSÉ QUE :

Le Mandant est spécialisé dans la fabrication et la commercialisation des produits et services de décoration d'intérieur, dont la distribution est notamment assurée par l'intermédiaire d'un réseau d'agents commerciaux.

L'Agent Commercial déclare, à ce titre, être immatriculé au Registre spécial des agents commerciaux tenu au Greffe du Tribunal de commerce de Bruxelles sous le numéro 4012572560321457.

IL A ÉTÉ CONVENU CE QUI SUIT :

ARTICLE 1 – Objet du contrat

Le Mandant confie à l'Agent Commercial qui l'accepte, la représentation, de ses produits en vue de la négociation et la conclusion par l'Agent Commercial de contrats de vente desdits produits au nom et pour le compte du mandant.

ARTICLE 2 - Conditions de vente

L'Agent Commercial s'engage à proposer les produits dont la représentation lui est confiée, par le Mandant, conformément aux conditions générales de vente et tarifs pratiqués par celui-ci.

ARTICLE 3 - Promotion des ventes

L'Agent Commercial s'engage à une action commerciale dynamique à l'égard de la clientèle.

ARTICLE 4 - Information du Mandant.

L'Agent Commercial s'engage, pendant toute la durée du présent contrat, à informer régulièrement le Mandant de tout élément utile, dans le cadre de l'objet du présent contrat et dont il pourrait avoir connaissance.

ARTICLE 5 - Information et Assistance de l'Agent Commercial

Le Mandant s'engage, pendant toute la durée du présent contrat, à apporter à l'Agent Commercial, toutes les informations et l'assistance nécessaires à cet effet, concernant tant les produits que leurs techniques et méthodes de vente et de promotion.

ARTICLE 6 - Rémunération de l'Agent Commercial

En contrepartie des services fournis par l'Agent Commercial, celui-ci percevra une commission de 10 % du chiffre d'affaires HT réalisé par le Mandant grâce à ses interventions. La commission est acquise à l'Agent Commercial dès la mise en relation du client.

ARTICLE 7 - Conséquences de la cessation du contrat

A l'expiration du présent contrat, pour quelque cause que ce soit, les parties se retrouveront placées dans la situation antérieure à celle de la signature de celui-ci.
L'Agent Commercial percevra une indemnité de rupture quelle que soit la cause de la cessation des relations contractuelles.

ARTICLE 8 - Compétence juridictionnelle

De convention exprès entre les parties, le présent contrat est soumis au droit belge.
Tous les litiges auxquels le présent contrat pourrait donner lieu seront soumis aux tribunaux de Bruxelles.

Fait à La Rochelle,
Le

En 2 exemplaires originaux