Ce document a été mis en ligne par l'organisme FormaV©

Toute reproduction, représentation ou diffusion, même partielle, sans autorisation préalable, est strictement interdite.

Pour en savoir plus sur nos formations disponibles, veuillez visiter :
www.formav.co/explorer

CIE5PSC

Session **2015**

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***

Matériel autorisé :
- Toutes les calculatrices de poche y compris les calculatrices programmables, alphanumériques ou à écran graphique à condition que leur fonctionnement soit autonome, et qu'il ne soit pas fait usage d'imprimante (Circulaire n° 99-186 du 16 novembre 1999 publiée au Bulletin Officiel de l'Éducation Nationale du 25 novembre 1999)

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

Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet.
Le sujet se compose de 12 pages, numérotées de 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.

Base Nationale des Sujets d'Examen de l'enseignement professionnel
Réseau Canopé

LOIZEAU-DEVILLE

LOIZEAU-DEVILLE, entreprise familiale créée en 1872 par Edgar LOIZEAU, compte aujourd'hui 450 salariés. Elle est spécialisée dans les produits aqueux (produits à l'eau, sans solvants) pour la peinture, le traitement, la protection et la décoration du bois, à destination des professionnels et des particuliers.

Elle développe une gamme complète de produits pour deux cibles de clientèle :

- les poseurs et distributeurs de parquets
- les fabricants de parquets et de sols plastiques

Le marché est très concurrentiel avec l'existence de marques renommées (Akzo, Nobel, Bondex).

LOIZEAU DEVILLE se différencie de la concurrence grâce à une stratégie d'innovation : 30 % de ses produits ont moins de 3 ans. Elle est notamment leader sur le segment des produits à l'eau, inodores, écologiques et permettant un entretien des pinceaux très aisé.

L'entreprise possède trois usines de production (Grenoble, Bordeaux et Bourg en Bresse) et un laboratoire de recherche et développement à Vénissieux.

Elle dispose également de cinq filiales de distribution en Espagne, en Grèce, en Grande-Bretagne, en Suisse et en Allemagne. Elle est présente dans quarante-six pays par l'intermédiaire d'importateurs-distributeurs.

Les ventes à l'export représentent 15 % du chiffre d'affaires et sont principalement réalisées en Europe. Sébastien LAMBERT, responsable du service, souhaite renforcer sa présence aux États-Unis.

Ces dernières années, on note en effet, un engouement des consommateurs américains pour les parquets.

Vous avez été recruté(e) avec un contrat Volontariat International en Entreprise (VIE) par Sébastien LAMBERT pour l'assister dans ses démarches.

Base nationale des Sujets d'Examen de l'enseignement professionnel
Réseau Canopé

PARTIE 1 : LA PROSPECTION DU MARCHÉ AMÉRICAIN

(Annexes 1 et 2)

Sébastien LAMBERT souhaite participer à un salon aux États-Unis afin de faire connaître son entreprise et de rencontrer de futurs clients et partenaires.

1.1 Caractérisez la cible visée par l'entreprise.

Après avoir fait quelques recherches, vous avez sélectionné deux salons : « Surfaces » du 21 au 23 janvier 2016 à LAS VEGAS et « NWFA Show » du 28 avril au 1er mai 2016 à NASHVILLE.

1.2 Comparez les deux salons en vous appuyant sur des critères précis.

1.3 Conseillez Sébastien LAMBERT sur le choix à opérer.

1.4 Proposez des actions à mettre en œuvre à la suite de cette participation.

PARTIE 2 : LE CHOIX D'UN MODE DE PRÉSENCE SUR LE MARCHÉ AMÉRICAIN

(Annexes 3, 4 et 5)

Sébastien LAMBERT s'interroge sur le mode de présence de l'entreprise sur le marché américain. Une décision stratégique a été prise par la direction française avec la création, à moyen terme, d'une filiale aux États-Unis.

2.1 Justifiez le choix de la filiale de distribution par rapport à l'importateur-distributeur.

2.2 Proposez des solutions pour limiter les risques liés à la création de cette filiale.

2.3 Dans ce contexte multiculturel, conseillez Sébastien LAMBERT quant au choix du futur directeur de la filiale.

PARTIE 3 : L'ADAPTATION DU PLAN DE MARCHÉAGE POUR LE MARCHÉ AMÉRICAIN

(Annexes 6, 7 et 8)

3.1 Présentez des adaptations nécessaires pour les produits aqueux afin de répondre aux exigences du marché.

3.2 Indiquez à Sébastien LAMBERT les démarches à entreprendre pour protéger les marques de LOIZEAU-DEVILLE.

Sébastien LAMBERT souhaite maintenir son taux de marge habituel à 30 % en s'alignant sur le coût d'achat des poseurs sur le marché américain.

3.3 Compte tenu du prix pratiqué sur le marché américain, l'entreprise peut-elle conserver sa marge habituelle ? Justifiez votre réponse.

Base Nationale des Sujets d'Examen de l'enseignement professionnel
Réseau Canopé

Barème

Partie 1	Prospection du marché américain	**20 points**
Partie 2	Choix d'un mode de présence sur le marché américain	**20 points**
Partie 3	L'adaptation du plan de marchéage pour le marché américain	**20 points**

Liste des annexes

Annexes	Libellés	Pages
1	Informations recueillies par Sébastien LAMBERT lors de salons	**5**
2	Éléments d'information sur les salons professionnels	**6**
3	Extrait d'un entretien mené par Sébastien LAMBERT avec un prospect	**7**
4	Comment s'implanter aux États-Unis	**7 et 8**
5	Bien communiquer avec vos interlocuteurs américains	**9**
6	Recommandations pour le marché américain	**10**
7	Règlementation liée aux importations de produits chimiques aux États-Unis	**11**
8	Rentabilité commerciale	**12**

Base Nationale des Sujets d'examen de l'enseignement professionnel
Réseau Canopé

ANNEXE 1

INFORMATIONS RECUEILLIES PAR SÉBASTIEN LAMBERT LORS DE SALONS

Le marché du parquet aux États-Unis représente 71 millions de m^2, constitué en général de 60% de parquet brut et 40% de parquet préfini en usine.

Les Américains utilisent massivement le parquet dans leurs habitations, aussi bien dans l'ancien que dans le neuf, dans l'habitat collectif que dans la maison individuelle.

Les produits de finition actuellement utilisés sont des solvants.

Les entreprises américaines ne détiennent pas la technologie pour fabriquer des produits en phase aqueuse, pourtant plus simples et plus sains pour l'utilisateur (nettoyage à l'eau).

À noter de plus que les Américains, et plus spécifiquement les Californiens, sont de plus en plus sensibles aux arguments de défense de l'environnement et de protection de leur santé. Ils sont donc à la recherche de produits alternatifs et les entreprises françaises peuvent y répondre dans la mesure où elles maîtrisent ces technologies depuis 30 ans. Elles peuvent ainsi faire valoir les certifications qualité et environnementales qu'elles détiennent (éco labels).

La complexité du marché américain vient surtout du nombre d'intervenants, de leur rôle sur le marché et de la dimension du territoire concerné.

En effet, on distingue :

- les « whole-salers » : structures plus ou moins importantes qui ne vendent qu'aux « contractors » et aux « retailers » ;
- les « contractors » : entrepreneurs titulaires d'une carte professionnelle qui posent les revêtements de sol souples et durs ;
- les « retailers » : commerçants qui vendent au détail aux particuliers mais aussi aux entrepreneurs ;
- les « dealers » : commerçants indépendants qui achètent aux fabricants et vendent aux particuliers et aux entrepreneurs.

Les « whole-salers » sont une cible intéressante en termes de volume mais ils ne vendent que les produits pour lesquels la demande est déjà forte.

Les « dealers » en revanche sont plus enclins à proposer des produits innovants à leur clientèle.

À noter que tous ces éventuels partenaires souhaitent un contrat d'exclusivité, ce que l'entreprise ne veut pas nécessairement accorder de façon systématique à ce niveau de développement sur le marché.

Base Nationale des Sujets d'Examen de l'enseignement professionnel
Réseau Canopé

ANNEXE 2

ÉLÉMENTS D'INFORMATION SUR LES SALONS PROFESSIONNELS

SALON SURFACES

Informations générales

- Lieu : LAS VEGAS, NEVADA
- Durée : 3 jours (du 21 au 23 janvier 2016)
- Salon professionnel généraliste de tous les revêtements de sol, pour fabricants, distributeurs, designers, poseurs et spécialistes de l'entretien.
- Tous types de sols : parquets, carrelages, moquettes, tapis...
- Exposants : 900, toutes nationalités. Visiteurs : 60% américains et 40% autres nationalités
- Nombre de visiteurs : 50 000

Postes de dépenses (2 personnes participent au salon)

- Superficie du stand : 12 m^2
- Location du stand pour les 3 jours : 550 USD les 10 $feet^2$ (résultat arrondi au $feet^2$ supérieur)
- Prix du billet d'avion : 1 000 EUR A/R
- Arrivée le 20 janvier en soirée et départ le 24 janvier en matinée
- Frais d'hébergement, par personne et par nuit : 170 USD
- Frais de repas, pour 2 personnes : 120 USD/jour et 60 USD le soir d'arrivée.
- Transport matériel : 1 300 EUR A/R
- Frais de documentation (traduction et impression de plaquettes) : 450 euros

SALON NWFA show

Informations générales

- Lieu : NASHVILLE, Tennessee
- Durée : 4 jours (du 28 avril au 1er mai 2016)
- Type de salon : salon organisé par la NWFA, association des métiers des sols en bois.
- Exposants : poseurs, fabricants, distributeurs de sols en bois
- Nombre d'exposants : 300, essentiellement américains. Visiteurs : 95% américains
- Nombre de visiteurs : 15 500

Postes de dépenses (2 personnes participent au salon)

- Superficie du stand : 10 m^2
- Tarif de location du stand : 2 000 USD pour 110 $feet^2$ (résultat arrondi au $feet^2$ supérieur)
- Prix du billet d'avion : 1 000 EUR A/R
- Arrivée le 27 avril en soirée et départ le 2 mai en matinée
- Frais d'hébergement, par personne et par nuit : 190 USD
- Frais de repas, pour 2 personnes : 90 EUR/jour et 45 EUR le soir d'arrivée
- Transport matériel : 1 300 EUR A/R
- Frais de documentation : 450 EUR
- Frais d'adhésion à l'association : 250 USD

Taux de change : 1 EUR = 1,358 USD **1 m^2 = 10,763 $feet^2$**

Base Nationale des Sujets d'Examen de l'enseignement professionnel
Réseau Canopé

ANNEXE 3

EXTRAIT D'UN ENTRETIEN MENÉ PAR SÉBASTIEN LAMBERT AVEC UN PROSPECT

« La question qui est régulièrement posée par les prospects est la suivante : avez-vous un entrepôt de stockage ?

Pour les États-Unis, le problème des entreprises est celui du transit time beaucoup trop long. Nous ferons faire une étude pour implanter un entrepôt de stockage, pour nos marchandises, géré par un logisticien local.

Pour envisager la création d'une filiale, nouvelle entité juridique, il faut du personnel, un courant d'affaires important et en développement (10 à 15 millions d'euros). Il faudra payer des impôts dans le pays d'accueil, même si certains États proposent une franchise d'impôts.

Le problème de travailler avec un importateur c'est qu'on ne maîtrise pas toujours, ni le client final, ni la marge que prend l'importateur.

Les Américains sont très attachés à la consommation de produits « made in America ».

Beaucoup de prospects souhaitent travailler au « consignment » (dépôt-vente), ce que l'entreprise refuse, elle préfère accorder des facilités de paiement. »

Base nationale des sujets d'Examen de l'enseignement professionnel
Réseau Canopé

ANNEXE 4

COMMENT S'IMPLANTER AUX ÉTATS-UNIS

Aux États-Unis (E-U), le droit des sociétés n'est pas fixé par une loi fédérale mais relève de la compétence de chaque État. Il est donc indispensable de connaître la législation en vigueur dans l'État où vous avez choisi de vous implanter. Cela sera aussi valable si vous désirez vous étendre dans d'autres États où les lois fédérales peuvent différer de celles en vigueur dans l'État dans lequel votre société est implantée. Autre difficulté : vous devez également vous référer aux nombreuses décisions judiciaires puisque, là-bas, chaque décision définitive a valeur de loi. En conséquence, le recours à un avocat ("lawyer") est particulièrement recommandé pour éviter toute mésaventure pouvant porter préjudice à votre société et vous-même.

Quelle structure juridique adopter ?

En principe, il n'est pas exigé de constituer un capital minimum pour créer une société aux États-Unis même si certains États peuvent l'exiger. La responsabilité de la société mère peut être engagée pour les dettes de sa filiale américaine sur le fondement du concept juridique appelé "piercing the corporate veil". Cette méthode revient à nier l'existence juridique de la filiale et à la considérer comme l'alter ego de la société mère, les deux sociétés n'en formant plus qu'une dans l'esprit des juges.

Quelles démarches entreprendre ?

En qualité de ressortissant français, et si vous êtes porteur d'un passeport à lecture optique (passeport DELPHINE) ou d'un passeport biométrique (délivrés à partir du 28 août 2006), vous pouvez vous rendre aux États-Unis sans visa pour des voyages d'affaires de moins de 90 jours, dans le cadre du Programme d'exemption de visa (ESTA). Le terme "affaires" recouvre la possibilité de signer des contrats, de rencontrer des clients, de participer à des séminaires, de se rendre à des expositions et de prendre des commandes. Plusieurs sortes de visas existent. Pour l'obtention de certains d'entre eux des conditions devront être remplies non seulement par l'entrepreneur, mais aussi par l'entreprise.

- Le visa E est celui qui va le mieux correspondre aux entreprises qui souhaitent s'implanter aux États-Unis. Pour obtenir ce type de visa, l'entreprise doit être majoritairement détenue, développée et dirigée par des ressortissants français.

- Le visa L-1 concerne le transfert "intra groupe". Il permet les mutations de personnel vers la filiale américaine. Le personnel doit avoir travaillé pour la société mère pendant au moins une année au cours des trois années précédant la décision de transfert.

- La "Green Card", est une carte de résident permanent aux États-Unis. Elle permet aux citoyens non américains de s'installer et de travailler légalement aux États-Unis. La réglementation en matière de visa étant extrêmement complexe, il est conseillé de se renseigner directement auprès de l'*Ambassade des États-Unis.*

Quelle fiscalité pour votre entreprise ?

Il existe plusieurs niveaux d'imposition aux États-Unis : niveau fédéral, niveau de chaque État, niveau des comtés et des villes. Par conséquent, un revenu pourra être soumis à une triple imposition. Si les règles fiscales fédérales sont uniformes, elles ne le sont pas au niveau des États et des collectivités locales. Certains États n'ont pas mis en place d'impôt sur les sociétés ou de taxe générale sur les ventes. La comparaison des législations fiscales doit donc être attentivement examinée lors du choix du lieu d'implantation.

Source : ACPE, agence pour la création d'entreprises

Base Nationale des Sujets d'Examen de l'enseignement professionnel
Réseau Canopé

ANNEXE 5

BIEN COMMUNIQUER AVEC VOS INTERLOCUTEURS AMÉRICAINS

Qu'attend-on d'un manager ?

Nothing personal (rien de personnel). L'expression n'est pas seulement un *leitmotiv* de films hollywoodiens, elle recouvre une réalité de la vie des entreprises américaines. Les egos s'effacent devant l'intérêt général, qui est en fait un intérêt particulier. En cas de problème avec un collègue, les Américains auront tendance à aller boire une bière après le travail pour en parler. Une certaine proximité est entretenue entre collègues afin d'éviter, voire de surmonter les problèmes. Il s'agit d'une approche simple et pragmatique basée sur le fait que l'on a tendance à être plus tolérant et aider naturellement les personnes que l'on connaît.

Le mot d'ordre est d'éviter à tout prix que les choses ne dégénèrent car cela peut devenir dangereux. Même si l'un des protagonistes obtient gain de cause, ses collègues, et d'une manière générale l'organisation, s'en souviendront et pourraient considérer qu'il s'agit d'une personne avec laquelle il est difficile de travailler. À quoi cette perception de la personne correspond-elle ? S'agit-il d'une personne avec qui les relations professionnelles sont difficiles, par exemple à cause de son caractère ? Ou bien s'agit-il d'une personne qui ne respecte pas les règles non écrites et qui fait prendre le risque du conflit à ses collègues pour des raisons qui lui semblent justes ? Quoi qu'il en soit, il s'agit d'une connotation négative, les Américains diront de cette personne qu'elle n'est pas «*team oriented*» ou *a «team player»* (qu'elle manque d'esprit d'équipe). Mais si cette situation se produit quand même, les salariés américains dégainent leur arme absolue : la hiérarchie. Ils n'hésitent pas à pousser la porte du bureau du patron et à lui exposer le problème.

Les Américains considèrent qu'à chaque niveau hiérarchique sont associés un devoir et une responsabilité. C'est sur ce principe que la hiérarchie est légitimée et acceptée. Par conséquent, il appartient au manager de régler les problèmes que l'employé n'a pas pu solutionner. Cette approche indirecte, permet également d'éviter un conflit ouvert entre les protagonistes. Le manager décide et ses subalternes prennent acte. L'indécision ou l'inaction du manager pourrait conduire à remettre en cause sa légitimité et son autorité. Être un bon manager est avant tout basé sur le relationnel, la communication, l'écoute et le leadership. L'expertise technique, vient uniquement en second lieu. Certes il faut connaître le sujet, mais il est plus important de savoir comment motiver une équipe.

Extraits de « ***Bien communiquer avec vos interlocuteurs américains »***, Afnor éditions, 2013

Base Nationale des Sujets d'Examen de l'Enseignement Professionnel Réseau CANOPE

ANNEXE 6

RECOMMANDATIONS POUR LE MARCHÉ AMÉRICAIN

L'importateur doit clairement indiquer le pays d'origine du produit.

Les normes américaines auxquelles les produits importés doivent se conformer sont nombreuses et complexes : plus de 94 000 normes dont certaines au niveau fédéral, d'autres au niveau des États. L'adaptation à la règlementation américaine est en particulier nécessaire dans tous les domaines de la santé, de l'alimentation, la protection du consommateur, ou de l'environnement. Certains composants peuvent être interdits.

Certains secteurs sont régis par des réglementations spécifiques, d'autres nécessitent des adaptations (systèmes de taille dans l'habillement, traduction des étiquettes sur les bouteilles de vin, composition des produits).

La présentation du produit, son emballage et parfois même sa composition peuvent être l'objet d'adaptations.

Source : Ubifrance

Principal mode d'application des produits sur le marché américain

En France, l'entreprise LOIZEAU préconise l'utilisation de rouleaux ou pinceaux pour la pose de ses produits. Aux États-Unis, les poseurs ont l'habitude de travailler avec des enduiseurs de sol de type PADCO.

Les enduiseurs de sol PADCO sont les plus rapides et les plus efficaces applicateurs de finition de plancher disponibles, avec une couverture normale de 10 000 pieds carrés par heure sur bois dur, le béton, la pierre, la tuile et les planchers de vinyle. Leur action raclette laisse un fini lisse et sans bulles à une vitesse incroyable.

Les grandes surfaces telles que des espaces commerciaux et résidentiels ouverts, les couloirs et les planchers de gymnase, sont finis parfaitement en un temps record avec PADCO.

Les applicateurs PADCO sont pondérés pour contrôler l'épaisseur de revêtement : applicateurs lourds pour appliquer une mince couche de finition, applicateurs légers pour appliquer une couche plus épaisse.

Source : site internet PADCO

Base nationale des sujets d'Examen de l'enseignement professionnel
Réseau Canopé

ANNEXE 7

RÈGLEMENTATION LIÉE AUX IMPORTATIONS DE PRODUITS CHIMIQUES AUX ÉTATS-UNIS

Aux États-Unis, les poseurs recherchent des produits en phase aqueuse, non polluants, et conditionnés en US Gallon (1 US Gallon = 3,785 litres).

Les produits importés doivent par ailleurs comporter un étiquetage précis. Jusqu'à récemment, l'étiquetage des produits chimiques était régi par des normes créées par chaque pays, habituellement selon les avis et commentaires de groupes sectoriels. Nous entrons dans une ère de mondialisation dans laquelle la fabrication, l'emballage, le transport, la vente et l'utilisation de substances et de produits chimiques se fait à l'intérieur d'une chaîne d'approvisionnement mondialement interconnectée. Reconnaissant que les produits chimiques doivent être classés et étiquetés selon un système de communication universellement compris afin d'éviter les risques pour la santé humaine et l'environnement, chaque pays a accepté d'harmoniser les communications sur les dangers des produits chimiques selon un système élaboré par l'Organisation des Nations Unies (ONU) et l'Organisation internationale du travail (OIT). Ce système général harmonisé de classification et d'étiquetage des produits chimiques, connu sous l'appellation de système SGH a été adopté par consensus en 2003 par le conseil économique et social de l'ONU.

La mise en œuvre des normes SGH est une tâche d'envergure qui obligera les fabricants de produits chimiques à revoir la documentation et l'étiquetage de tous leurs produits d'ici la date d'entrée en vigueur des normes dans leur ressort territorial. Les fabricants devront s'assurer que la documentation y compris les étiquettes d'expédition des boîtes et emballages secondaires en plus des étiquettes des produits primaires sont conformes aux nouvelles exigences du SGH.

Voici un aperçu des principaux éléments du SGH retenus aux États-Unis et les délais d'application :

- La classification des produits chimiques fabriqués ou importés (substances pures et mélanges) devra être effectuée selon les critères spécifiques du SGH concernant les risques pour la santé (ex : cancérogène, sensibilisant) et les risques physiques (ex : inflammable, explosif).
- Les étiquettes des produits chimiques fabriqués ou importés devront contenir la mention « danger » ou « attention », un pictogramme, un énoncé de danger et les précautions à prendre pour chaque catégorie et classe de danger. Seront notées d'autre part les limites d'exposition au produit.
- Les fiches de sécurité devront contenir les 16 rubriques spécifiques qui ont été définies, afin d'assurer une standardisation dans la présentation des informations en matière de protection.
- La bordure des pictogrammes devra être rouge.
- Le 1er Juin 2015, les fabricants, les importateurs, les distributeurs et les employeurs devront être en conformité avec ces règles modifiées.

Source : http://www.centrepatronalsst.qc.ca

Base Nationale des Sujets d'Examen de l'Enseignement professionnel
Réseau Canopé

ANNEXE 8

RENTABILITÉ COMMERCIALE

L'entreprise Loizeau-Deville vend ses produits en bidons de 5 litres, mais elle adaptera son conditionnement au marché américain avec des bidons d'un gallon.

Vous disposez des informations suivantes :

- Coût de revient usine : 27 EUR le litre
- Frais logistiques France / États-Unis : 12% du prix de vente départ usine.
- Droits de douane à l'entrée des États-Unis : 6%

- Coût d'achat des poseurs de parquet constaté sur le marché : 330 USD le gallon
- Taux de marque du distributeur : 35%
- 1 gallon = 3,785 litres
- Taux de change : 1 EUR = 1,358 USD

Base Nationale des Sujets d'Examen de l'enseignement professionnel
Réseau Canopé