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

CIE4DME

Session 2010

Brevet de Technicien Supérieur

COMMERCE INTERNATIONAL
à référentiel commun européen

U41 – Analyse diagnostique des marchés étrangers

Corrigé - MULLIEZ

CRDP de MONTPELLIER
RÉSERVÉ AU SERVICE

PARTIE I – ANALYSE DES SOURCES DOCUMENTAIRES (30 points)

1.1 – Réalisez une analyse critique de chacune des sources utilisées par le stagiaire pour faire son étude. Vous présenterez votre réflexion dans un tableau.

*Barème : **20 points** avec 2 points /source et pour chacune des sources répartir les points entre l'idée de pertinence et l'idée de fiabilité.*

ANALYSE CRITIQUE DES SOURCES UTILISÉES

SOURCES		ÉVALUATION	
Nom	**Description**	**Pertinence**	**Fiabilité**
CREDOC	Centre Français de Recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de Vie.	Enquêtes nationales réalisées par des experts. Comportement face aux produits éthiques, équitables... Il ne fournit que des informations sur les consommateurs français.	Est-ce que le comportement des consommateurs allemands est le même que les Français et surtout les acheteurs professionnels allemands car nous sommes en BtoB et non en BtoC ? Date de 2006
Mission Economique	Observatoire français à l'étranger (dans les Ambassades) assistance, information, cluster...	Informations liées aux activités du pays dans lequel la MEE est implantée. L'Allemagne en l'occurrence, donc forte pertinence. Mais ici, aucune information sur le secteur des vêtements professionnel	Forte fiabilité mais les informations sont en général payantes. Informations qui datent de Février 2007
PAN UK	"Working to eliminate the dangers of toxic pesticides and their presence in the environment where we live and work. PAN *UK (Pesticide Action Network)* promote safer alternatives, the production of healthy food, and sustainable farming"	Le lien entre achats de coton bio pour la production et le comportement des acheteurs dans le secteur automobile est-il étroit ? Indications sur : - la distribution de textile de coton bio - la concurrence - les motivations des consommateurs mais pas des acheteurs professionnels	Les données sont des estimations. Les informations datent de l'année 2002, ne sont-elles pas déjà trop anciennes ?
Novethic (annexe 5.2 et annexe 8.2)	« Novethic, filiale de la Caisse des Dépôts, est un centre de recherche sur la Responsabilité	Le comportement éthique décrit par le texte est celui des consommateurs, non celui des acheteurs professionnels.	Forte car organisme spécialisé mais non étatique. Les données sont allemandes et récentes.

	Sociale et Environnementale des entreprises (RSE) et l'Investissement Socialement Responsable (ISR) et un media expert sur le développement durable.»	Pour l'annexe 8(2) présentation de la stratégie environnementale en cohérence avec le projet de Mulliez.	Pour l'annexe 8(2), les données sont anciennes : 2003
Sites des entreprises présentes dans la base de données de TextilWirtschaft	Les sites internet des entreprises sont des vitrines, la base de données les regroupe elle est exhaustive	Permet de voir l'offre des entreprises allemandes sur le marché des produits textiles bio Un seul distributeur spécialisé dans le secteur visé	Moyenne. On ne dispose pas de toutes les informations qui pourraient être utiles à notre étude de marché. Pas de date
Ministère fédéral allemand de la formation et de la recherche	Le Ministère n'est pas en lien direct avec le thème de recherche mais il a publié un article intéressant sur le développement durable	Le lien avec le marché réside dans la démonstration d'une véritable organisation des professionnels vis-à-vis des produits Bio et éco-citoyens	Forte car informations étatiques Dates ?
OTTO	Entreprise allemande de vente à distance de vêtements Bio.	Il s'agit de l'expérience d'une entreprise de VPC allemande	Moyenne car données partielles et partisanes
Syndicat des constructeurs automobiles allemands Comité des constructeurs français d'automobiles	Le syndicat fournit des informations sectorielles françaises et européennes Fédération professionnelle française	Informations sur la production automobile et sur l'emploi, donc sur le nombre de personnes à équiper en vêtements professionnels Pas d'informations précises sur le marché allemand	Très forte car statistiques centralisées et actualisées Données de 2008 Données datant de 2008

1.2 - Citez des sources complémentaires qui permettraient d'enrichir le dossier. Justifiez vos propositions.

*Barème : **10 points** : 2 points/élément, accepter toute autre proposition justifiée dans la limite des 10 points attribués*

TABLEAU DES INFORMATIONS ET DES SOURCES :

Sources	Informations - Justifications
Syndicat des producteurs textiles allemands Les CCIFE en Allemagne Catalogues des salons CCI en Allemagne Pages jaunes internationales Europages Kompass	Fournit des données sectorielles et des noms de concurrents pour la connaissance du marché.
Portail industriel	Fournit des données sur le niveau d'activité et les tendances pour les années à venir.
Syndicats professionnels Missions économiques Enquête à l'aide d'un organisme spécialisé Chambre de commerce franco-allemande Presse professionnelle spécialisée Déplacement en Allemagne : salon, administration de questionnaires...	Permet d'obtenir des informations complémentaires sur la demande.
Google.de Google c'est 80 % des recherches sur Internet	Permet l'obtention aisée et gratuite d'information sur le marché.

CRDP de MONTPELLIER
RÉSERVÉ AU SERVICE

Fédérations professionnelles Organismes spécialisés dans le commerce équitable	Fournit des informations sur le marché du commerce équitable.
Douanes Ubifrance	Fournit des informations sur les échanges commerciaux entre la France et l'Allemagne concernant le domaine textile

PARTIE II – LE DIAGNOSTIC EXPORT (50 points)

2.1 - Réalisez, en structurant votre réponse, le diagnostic interne de l'entreprise afin d'apprécier sa capacité à aborder le marché allemand.

*Barème : **16 points** ;*
Exigez la structure Forces-Faiblesses et une structure pour les éléments.
trois faiblesses pertinentes = 3 points
huit forces pertinentes = 8 points
structure = 2 points
conclusion = 3 points

Éléments	Forces	Faiblesses
Produits	+ politique d'innovation (vêtements intelligents) + efforts de créativité (gamme Déower, Permtec et Extens) + Portefeuille de marques complémentaires + détention de labels	
Image	+ L'entreprise est engagée dans le programme "Fibre citoyenne" et le développement durable de l'ONG Yamana. + Mulliez a obtenu la licence Fairtrade/Max Havelaar = possibilité de commercialiser des vêtements en coton équitable + Utilisation d'énergies propres.	
Organisation Production	+ Expérience de Mulliez à l'international, principalement en Espagne, Bénélux, Autriche et Suisse, devrait lui permettre de franchir cette barrière de la qualité et son intégration dans un groupe lui apporter les moyens de se développer. + Cellule design, bureau d'études et atelier prototypage dans le cadre de sa politique d'innovation et de qualité + Synergie avec le rapprochement de l'entreprise FLORY. + Importance du site de 16 000 m² dont 9 500 m² de stockage pour 900 000 pièces + Implantation dans le Maine et Loire : tradition textile = expérience	+ Absence de service export alors que 25 % du CA est réalisé à l'export + Pas d'expérience sur le marché allemand + Sous traitance = risque de moindre maîtrise de la qualité

CRDP de MONTPELLIER
RÉSERVÉ AU SERVICE

	+ Respect des fournisseurs = stabilité de la relation + Production soucieuse de l'environnement : adéquation avec le marché allemand + Renouvellement régulier des machines	
Aspects commerciaux	+ Distribution : - présence dans plusieurs pays européens - création d'une filiale en Espagne + Communication : B to B	+ Guerre des prix sur le marché allemand
Aspects financiers	+ Chiffre d'affaires en progression de 10 % (2007/2008)	+ Dépendance vis à vis du groupe HDM (en 1998 Mulliez en est devenue une filiale) + Stocks importants (900 000 pièces) = pèsent sur le BFR et donc sur la trésorerie de l'entreprise.

Conclusion de l'analyse des forces et faiblesses (admettre tout argument pertinent).
Au regard des forces sur lesquelles peut s'appuyer l'entreprise Mulliez, le marché allemand semble abordable dans une perspective de court terme. Afin de conforter sa position sur ce marché, il conviendra toutefois de structurer son service export, de définir et de mettre en oeuvre des actions correctrices afin que le BFR ne grève pas trop sa trésorerie (stocks importants). Il paraît également primordial de surveiller le comportement des sous traitants en mettant en place des procédures de contrôle de la production visant à maintenir un niveau de qualité de façon à assurer sa pérennité sur des marchés aux attentes exigeantes.

CRDP MONTPELLIER
RÉSERVÉ AU SERVICE

2.2. Évolution des effectifs
*Barème : **8 points***

2.2.1. Calculez le taux d'évolution des effectifs des constructeurs automobiles allemands sur la période 2008/2009.(*2,5 points*, *-0.5 point par erreur dans la limite des 2,5 points)*

2.2.2 - Calculez les prévisions d'effectifs pour l'année 2010.(*2,5 points*, *-0,5 par erreur dans la limite de 2,5 points)*

ÉVOLUTION DES EFFECTIFS DE CONSTRUCTEURS AUTOMOBILES EUROPÉENS

GROUPES	Évolution des effectifs dans la catégorie personnel de production			
	2008[1]	2009[1]	Évolution 2008/2009 (%)	Prévision 2010
VW (Volkswagen, Audi, Seat, Skoda)	10 200	9 500	- 6,86 %	8 849
PSA - PEUGEOT CITRÖEN	7 500	8 400	+ 12 %	9 408
RENAULT	8 000	6 700	- 16,25 %	5 612
BMW	6 000	5 850	- 2,5 %	5 704
DAIMLER (Mercedes, Smart, Chrysler)	3 400	3 600	+ 5,88 %	3 812
TOTAL				**33 385**

[1] Exprimé en nombre d'individus

2.2.3 - Déterminez le chiffre d'affaires que pourrait réaliser l'entreprise Mulliez si elle vendait sa blouse de travail à 9 % des effectifs des constructeurs automobiles allemands, sachant que son prix prévisionnel moyen pour ce marché est de 19.00 € HT.
*Barème : **3 points** soit 2 x 1,5*

Donc : 33 385 x 0,09 x19 = 57088,35 euros pour l'année 2010

2.3 - Établissez pour l'entreprise Mulliez un diagnostic externe du secteur allemand du vêtement de travail et plus particulièrement du segment écologique. Concluez votre analyse.
*Barème : **18 points,** 3 points par idée pertinente dans la limite de 15 points et 3 points pour la conclusion*

Les opportunités :
L'Allemagne est pionnière du développement du marché des éco-textiles.
Le secteur industriel constitue le cœur de cible de Mulliez. En Allemagne, ce secteur est fortement développé. Cela représente un atout pour l'entreprise, d'autant plus que ce secteur, pour des raisons de communication, développe un positionnement « écologique » qui se traduit entre autres par des habitudes d'achats de produits respectueux de l'environnement.
Demande bien orientée vers des produits en adéquation avec les questions environnementales.
Le consommateur allemand est un consommateur « éduqué » cherchant une visibilité de l'offre lui permettant de différencier les textiles traditionnels des éco-textiles. Mulliez est engagée dans une politique de reconnaissance lui offrant cette visibilité.
Distribution importante et atomisée : 500 à 600 points.
Les importateurs allemands de produits éco-textiles sont nombreux, ce qui procure un pouvoir de négociation à Mulliez.

Les menaces :
La crise économique dans le secteur industriel et de construction automobile plus particulièrement peut entraîner une restriction de la demande.
Forte concurrence sur le marché allemand.
Fortes exigences au niveau de la qualité des produits et de leur certification.

CRDP de [illegible]
RÉSERVÉ AU SERVICE

Conclusion (admettre tout argument pertinent) :
Une tendance favorable se dégage du marché allemand concernant le vêtement positionné « segment écologique ». Des opportunités existent pour Mulliez qui devra toutefois veiller à s'adapter à ce marché en tenant compte de ses spécificités comme par exemple les certifications que Mulliez a obtenues. Toutefois, les certifications reconnues sur le territoire français ne le sont pas toujours en Allemagne. Ainsi, le label Max Havelaar en France a un équivalent en Allemagne : Transfair.

La crise économique récente frappant le secteur automobile remet en cause ces opportunités.
Mulliez doit étudier minutieusement le marché allemand avec ces nouvelles données conjoncturelles et peut décider d'attendre le retour d'indicateurs économiques positifs pour aborder ce marché.

2.4 – Appréciez le réalisme du projet de l'entreprise en termes de positionnement et de politique commerciale.
*Barème : **8 points** : 4 points pour le positionnement et 4 points pour la politique commerciale*

L'intuition que le marché allemand de l'automobile pourrait être un débouché intéressant pour les blouses en coton équitable devrait se confirmer. Il faudra toutefois veiller :

- En ce qui concerne le positionnement : l'entreprise devra valoriser ses atouts (savoir-faire, innovation, labels...) pour s'affirmer face à ses concurrents et se construire une identité forte auprès de ses clients notamment par exemple au travers des arguments de qualité et de confort.
- En ce qui concerne la politique commerciale : s'informer sur les pratiques commerciales des concurrents déjà bien implantés sur le secteur

Accepter toute proposition cohérente dans la limite de quatre points pour le positionnement et quatre points pour la politique commerciale.

Copyright © 2026 FormaV. Tous droits réservés.

Ce document a été élaboré par FormaV© avec le plus grand soin afin d'accompagner chaque apprenant vers la réussite de ses examens. Son contenu (textes, graphiques, méthodologies, tableaux, exercices, concepts, mises en forme) constitue une œuvre protégée par le droit d'auteur.

Toute copie, partage, reproduction, diffusion ou mise à disposition, même partielle, gratuite ou payante, est strictement interdite sans accord préalable et écrit de FormaV©, conformément aux articles L.111-1 et suivants du Code de la propriété intellectuelle. Dans une logique anti-plagiat, FormaV© se réserve le droit de vérifier toute utilisation illicite, y compris sur les plateformes en ligne ou sites tiers.

En utilisant ce document, vous vous engagez à respecter ces règles et à préserver l'intégrité du travail fourni. La consultation de ce document est strictement personnelle.

Merci de respecter le travail accompli afin de permettre la création continue de ressources pédagogiques fiables et accessibles.

Copyright © 2026 FormaV. Tous droits réservés.

Ce document a été élaboré par FormaV© avec le plus grand soin afin d'accompagner chaque apprenant vers la réussite de ses examens. Son contenu (textes, graphiques, méthodologies, tableaux, exercices, concepts, mises en forme) constitue une œuvre protégée par le droit d'auteur.

Toute copie, partage, reproduction, diffusion ou mise à disposition, même partielle, gratuite ou payante, est strictement interdite sans accord préalable et écrit de FormaV©, conformément aux articles L.111-1 et suivants du Code de la propriété intellectuelle. Dans une logique anti-plagiat, FormaV© se réserve le droit de vérifier toute utilisation illicite, y compris sur les plateformes en ligne ou sites tiers.

En utilisant ce document, vous vous engagez à respecter ces règles et à préserver l'intégrité du travail fourni. La consultation de ce document est strictement personnelle.

Merci de respecter le travail accompli afin de permettre la création continue de ressources pédagogiques fiables et accessibles.