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 2011

Brevet de Technicien Supérieur

COMMERCE INTERNATIONAL
à référentiel commun européen

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 1/16 à 16/16.

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'Examens de l'enseignement professionnel
Réseau SCEREN

Composition du dossier

Travaux à réaliser

1ère partie	Approche du marché au Qatar	*30 points*
2ème partie	Préparation du salon Future Technology Qatar 2009	*18 points*
3ème partie	Identification des modes de présence au Qatar	*12 points*

Liste des annexes

		Pages
Annexe 1	FESTILIGHT, créateur de lumière	*6*
Annexe 2	Exemples de réalisations FESTILIGHT	*7 à 8*
Annexe 3	Fiche de synthèse sur le Qatar	*9*
Annexe 4	Le Qatar à la recherche de relais de croissance	*10*
Annexe 5	Quelques projets touristiques et immobiliers à Doha	*11*
Annexe 6	La distribution française met le paquet	*12*
Annexe 7	Informations commerciales	*13*
Annexe 8	Salon Future Technology Qatar 2009 : éléments budgétaires	*14*
Annexe 9	Extrait des conditions de l'assurance prospection souscrite par FESTILIGHT	*14*
Annexe 10	L'accès au marché qatari : informations sur la réglementation locale	*15*
Annexe 11	Management et culture qatarie	*16*

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel
Réseau SCEREN

FESTILIGHT

Créée en 1997 par Didier Maroilley, actuel Président Directeur Général, la société FESTILIGHT est une PME auboise employant une vingtaine de salariés.

Le métier de FESTILIGHT est de concevoir, fabriquer et distribuer des produits de décoration et d'illumination. Il s'agit d'une activité très saisonnière puisque 80 à 90 % du chiffre d'affaires (5,5 millions d'euros en 2009) sont réalisés sur le second semestre de l'année. En effet, en France, Noël est la seule période de l'année où les gens décorent leur maison, contrairement à d'autres pays, comme les Etats-Unis par exemple, où il existe 6 ou 7 occasions de le faire dans l'année.

FESTILIGHT n'est pas qu'un fournisseur d'éléments de décoration lumineuse mais l'entreprise est également impliquée dans le conseil en décoration et dans l'ingénierie de l'illumination (conception de projets complets de décoration et d'illumination). Cette activité conduit l'entreprise à développer, pour une opération donnée, des produits sur mesure qui peuvent être ensuite intégrés dans le catalogue de l'entreprise comme produits « standard ». Ainsi, en 2007, FESTILIGHT a décoré tout l'hôtel Crillon à Paris, pour lequel a été développé un produit spécifique, notamment pour les fenêtres, devenu depuis un produit « standard » proposé aux municipalités pour la décoration des bâtiments publics.

L'offre de FESTILIGHT comporte donc **deux composantes** :

- en tant que **fournisseur d'éléments** de décoration lumineuse, elle vend des biens ;
- en tant que **conseil en décoration et en ingénierie de l'illumination**, elle vend une prestation de services.

La clientèle de FESTILIGHT est assez large puisqu'elle regroupe les particuliers, qui décorent leur maison, en intérieur ou en extérieur, les commerçants qui décorent leurs magasins et leurs vitrines, les municipalités pour les illuminations de leurs villes et enfin une clientèle de décorateurs spécialisés qui mettent en lumière des sites prestigieux, en France ou à l'étranger.

Les produits FESTILIGHT empruntent des circuits de distribution différenciés en fonction du segment de clientèle touché :

- Les centrales d'achat des grandes et moyennes surfaces de bricolage et de jardinerie pour les produits à destination des particuliers,
- les grossistes en matériel électrique pour la revente aux collectivités locales ainsi qu'aux détaillants,
- les décorateurs spécialisés pour les collectivités locales, les hôtels, les centres commerciaux…

En France, le marché de l'illumination est dominé par trois entreprises. BLACHERE ILLUMINATION, avec 30 % de part de marché, est une entreprise de dimension européenne et occupe la place de leader. Elle est suivie par LCX (LEBLANC – CHROMEX), particulièrement bien placée sur le segment des collectivités locales. FESTILIGHT occupe la troisième place sur le marché français.

L'activité export de FESTILIGHT représente actuellement environ 5 % de son chiffre d'affaires ; l'entreprise est essentiellement présente en Belgique à travers un importateur-distributeur, en Espagne et en Italie où elle vend directement à ses clients et enfin au Royaume Uni.

Base Nationale des sujets d'Examens de l'enseignement professionnel
Réseau SCEREN

PREMIÈRE PARTIE : APPROCHE DU MARCHÉ AU QATAR *(Annexes 1 à 7)*

FESTILIGHT souhaite aborder le marché qatari. Avant de participer au salon « Future Technology Qatar 2011 », l'entreprise a recueilli des informations sur ce pays.

TRAVAIL À FAIRE

1.1 Dans une note de synthèse structurée et argumentée, identifiez les catégories de prospects susceptibles d'intéresser FESTILIGHT.
1.2 Précisez si l'offre de FESTILIGHT est adaptée à ces prospects.
1.3 Proposez un plan de prospection pour approcher le marché qatari.

DEUXIÈME PARTIE : PRÉPARATION DU SALON FUTURE TECHNOLOGY QATAR 2011 *(Annexes 8 et 9)*

En mai 2011, l'entreprise FESTILIGHT participe, en tant qu'exposant, à un salon spécialisé dans l'électricité et l'électronique. Il se déroule à Doha (Qatar) sur cinq jours. L'entreprise souhaite ainsi approfondir sa connaissance du marché local et rencontrer de futurs partenaires commerciaux. Avant le salon, l'entreprise a envoyé un publipostage à 50 entreprises locales susceptibles d'être intéressées par une rencontre sur le salon avec les dirigeants de FESTILIGHT. Sur place, 1 000 plaquettes seront distribuées. Trois salariés représenteront l'entreprise sur le salon.

TRAVAIL À FAIRE

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)

L'entreprise réalise habituellement une marge de 20 % sur ses ventes.

2.2 Calculez le chiffre d'affaires hors taxes à réaliser pour rentabiliser cette opération.

L'entreprise FESTILIGHT a souscrit, pour la première fois, une assurance prospection auprès de la Coface (une année de garantie, deux années d'amortissement) pour l'exportation d'éléments de décoration lumineuse au Qatar (détails annexe 9).
Au retour de la prospection, les dépenses réelles s'élèvent à 12 500 €. FESTILIGHT a perçu une indemnité de 7 137,65 €.

TRAVAIL À FAIRE

2.3 Calculez le chiffre d'affaires réalisé la première année. (*Annexe 9)*
2.4 Rappelez les avantages pour l'entreprise de contracter une telle assurance.

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel
Réseau SCEREN

TROISIÈME PARTIE : IDENTIFICATION DES MODES DE PRÉSENCE AU QATAR *(Annexes 10 et 11)*

L'entreprise FESTILIGHT étudie les modalités de sa future présence sur le marché qatari.
Deux choix semblent possibles :

- le recours à un importateur-distributeur qatari, qui achètera les produits et les installera chez les clients.
- la création d'une *joint venture* (ou filiale commune) détenue à parité par FESTILIGHT et par une société locale.

TRAVAIL À FAIRE

3.1 Choisissez l'option qui vous semble la plus appropriée. Justifiez votre réponse.

Si l'entreprise FESTILIGHT décide de créer une filiale commune avec un partenaire qatari, il est prévu de constituer des équipes pluriculturelles.
Les dirigeants ont retenu un management des ressources humaines qui s'appuie notamment sur les principes suivants :

- les équipes de travail seront systématiquement mixtes sur le plan de la nationalité mais aussi sur le plan du sexe.
- une ambiance conviviale sera suscitée, avec notamment l'usage du prénom entre tous les membres de l'entreprise et un système de récompenses symboliques (petits cadeaux, diplômes…) pour les salariés les plus dynamiques.
- une certaine autonomie de décision sera garantie à tous les niveaux de l'organisation (encouragement de la prise d'initiatives, jugement sur le résultat obtenu et non sur la méthode utilisée…).
- chaque décision des managers devra faire l'objet d'une concertation préalable entre tous les acteurs concernés, quel que soit leur niveau hiérarchique.

TRAVAIL À FAIRE

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.

3.3 Identifiez la condition indispensable pour un management adapté à cette situation.

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel
Réseau SCEREN

ANNEXE 1

Festilight, créateur de lumière

Créée en 1997 à Troyes, l'entreprise FESTILIGHT s'est affirmée au fil des années comme un acteur important de l'univers de la décoration lumineuse.

La société s'est très rapidement distinguée par ses innovations et brevets tels que :

- ***l'ampoule fusible :*** FESTILIGHT a été pionnier dans la généralisation de l'ampoule fusible. Sur un cordon lumineux, si une ampoule cesse de fonctionner, seule cette ampoule s'arrête et le reste des ampoules du cordon lumineux continue de fonctionner ; cette technologie préserve ainsi l'aspect visuel des décorations ;
- ***le procédé FestiSwing Elements :*** grâce à un système de raccord à vis mâle/femelle breveté tous les produits de la gamme FestiSwing Elements (motifs, guirlandes classiques, rideaux lumineux classiques…) se connectent entre eux de la manière la plus simple : les produits de la gamme sont facilement raccordables et modulables entre eux ; la mise en place des décorations devient plus rapide et l'installation gagne en fiabilité ;
- ***des dispositifs d'animation lumineuse :*** les produits de la gamme FestiSwing peuvent être dotés d'un « animateur » permettant de réaliser des effets d'animation : effets de pluie, pétillement…
- ***l'ampoule B 22 animable :*** cette ampoule d'apparence classique (brevetée par Festilight) permet de choisir d'allumer certaines ampoules tout en éteignant les autres et profiter ainsi d'animations plus esthétiques qu'un simple clignotement ; par ailleurs, cette ampoule réduit la consommation d'électricité.

Aujourd'hui, appuyée par une équipe commerciale et d'importants réseaux de distribution, FESTILIGHT continue sa progression bien au-delà des frontières françaises (Belgique, Italie, Espagne et Royaume-Uni en particulier).

FESTILIGHT se positionne avec passion et rigueur comme le partenaire incontournable des distributeurs et concepteurs d'illumination.

Par ailleurs, FESTILIGHT a récemment inauguré dans ses nouveaux locaux une unité de fabrication de motifs.

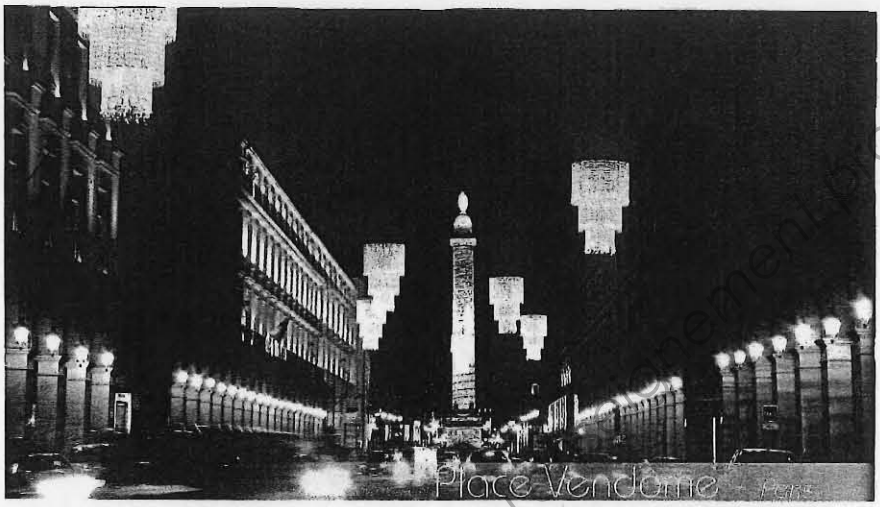
Source : site de l'entreprise : www.festilight.fr

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel
Réseau SCEREN

ANNEXE 2

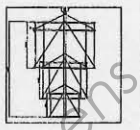
Exemples de réalisations FESTILIGHT

Décoration urbaine











170 rideaux cascade LED synchronisés.
Lustres majestueux.
Sapins contemporains.
+ 350 000 LEDS.

Grand magasin



Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel
Réseau SCEREN

ANNEXE 2 (suite)

Centre commercial









Hôtel de luxe



Sources : site de l'entreprise : www.festilight.fr
Catalogue de l'entreprise - architecture décorative lumineuse 2009-10

Base Nationale des Référentiels de l'Enseignement Professionnel
Réseau SCEREN

ANNEXE 3

Fiche de synthèse sur le Qatar

Indicateurs sociaux et démographiques

Superficie : 11.000 km²
Capitale : Doha (415 000 hab.) ; Autres villes : Lusail City (200 000 hab. à l'échéance 2010)
Nature de l'État : royaume (Émirat). Monarchie constitutionnelle.
Économie dépendante des hydrocarbures (champs de gaz naturel parmi les plus grands du monde)
Population totale (2007) : 900 000 (200 000 natifs et 700 000 résidents étrangers)
Population urbaine (% du total) : 95,4
Origines ethniques : Arabes 40%, Indiens 18%, Pakistanais 18%, Iraniens 10%, autres 14%.
Langue officielle : arabe
Autre langue parlée : anglais (langue des affaires)
Religions : musulmans 77,5%, chrétiens 8,5%, autres 14%
Jours fériés : fêtes musulmanes (fin du Ramadan, naissance du Prophète, sacrifice d'Abraham), fête chrétienne célébrée (Noël), fête nationale (18 décembre)
Monnaie locale : Riyal du Qatar (QAR) ; 1 EUR = 5,1724 QAR

Indicateurs économiques

Le Qatar affiche des performances dûes principalement au boom des prix pétroliers survenu ces dernières années, à une politique de diversification économique très efficace et au lancement de nombreux grands travaux pharaoniques.

Les principaux secteurs industriels du Qatar sont le gaz naturel, le pétrole, les engrais et l'acier. Le pétrole et le gaz naturel sont les principales sources de devises du pays et représentent toutes les deux près de 60% de son PIB. Le Qatar est le premier producteur mondial de gaz liquéfié. Le secteur manufacturier dans son ensemble contribue à près de 80% à la richesse qatarie. Les services représentent approximativement 20% (apport quasi-nul de l'agriculture).

Les principaux atouts qui favorisent la croissance économique du Qatar sont les investissements dans les secteurs de l'éducation, du tourisme, de l'immobilier, de l'équipement de production de gaz et de pétrole et la modernisation du système national des télécommunications.

Indicateurs	*2006*	*2007*	*2008*	*2009**	*2010**
PIB (croissance annuelle en %, prix constants)	15	15,9	16,8	18	16,4
PIB par habitant (USD)	67 922	78 754	106 460	118 263	134 964
Taux d'inflation (% par an)	11,8	13,8	15	9	8,4
Solde des transactions courantes (en % du PIB)	28,4	29,2	42,9	35,6	38

** données estimées pour ces années*

Le commerce international

La politique commerciale du Qatar est essentiellement orientée vers la création d'une économie moderne, la promotion des investissements nationaux et étrangers, la diversification des échanges et du commerce. Les droits de douane sont relativement bas. Le pays n'a pas beaucoup de barrières commerciales et reste très accessible au commerce extérieur (le Qatar est devenu membre de l'OMC). Cependant, le gouvernement accorde beaucoup de privilèges à ses propres citoyens (par rapport aux investisseurs étrangers) ce qui décourage les investissements étrangers. Ses principaux partenaires commerciaux sont le Japon, l'Union Européenne et les États-Unis.

Sources : FMI - World Economic Outlook Database, janvier 2009 ; Banque Mondiale – World developments Indicators, 2009 ; PNUD – Human development indices, 2008 ; CIA World Factbook

Base Nationale des sujets d'examens de l'enseignement professionnel
Réseau SCEREN

ANNEXE 4

Le Qatar à la recherche de relais de croissance

Transports, tourisme, immobilier, formation, autant de secteurs où le petit émirat cherche des voies pour diversifier son économie. Un des moyens retenus pour que l'émirat soit visible au niveau international est l'organisation d'événements sportifs tels que, en 2006, les Jeux asiatiques à Doha.

Le tourisme constitue un marché de niches qui se dessine. Les efforts mis en œuvre par l'émirat visent en partie à développer le tourisme. Qatar ne souhaite en rien imiter Dubaï. Mais la gageure reste quand même de faire venir des visiteurs au pays de l'or noir, sur un territoire qui est dépourvu de curiosités naturelles. Selon le directeur général de Tourism Authority « Qatar n'est pas destiné à attirer les masses. C'est plutôt un marché touristique de niches que sont les conférences et les foires (un nouveau centre de conférences a ouvert ses portes en 2007), tout ce qui est lié à l'éducation, au tourisme médical, au sport, à l'immobilier de loisir. » Avec plusieurs musées en construction, Doha cherche à retenir le plus possible les visiteurs de passage même s'il sera difficile de rivaliser avec celui de Manama (Bahreïn).

Pour devenir une destination touristique, Doha cherche à se doter depuis 2005 d'une offre hôtelière digne de ce nom car les hôtels ont été longtemps en nombre insuffisant. Qatar National Hotels Company (QNHC), qui appartient à l'Etat, possède quatre grands hôtels de luxe : Sheraton (371 chambres), Ritz Carlton (374), Marriott (342), Mövenpick (154). Il gère aussi un *resort* au sud (Sealine Beach Resort) et un Merweb (hôtel de moyenne gamme). Depuis la mi-2006 s'est ouvert le Sharq Village & Spa (complexe basé sur l'idée d'un village traditionnel mais dans une version luxueuse de 174 chambres, qui sera géré par Ritz Carlton). QNHC gère également depuis 2008 un nouveau Merweb.

De son côté, le groupe Accor a décidé en 2006 de mettre l'accent sur le Golfe avec 17 hôtels, le but étant d'en compter une cinquantaine à l'échéance 2010 – 2011. Au Qatar, il possède un Mercure (anciennement dénommé Sofitel) depuis 1982. Dans le quartier en plein développement de West Bay, un Sofitel a été construit (et inauguré en avril 2008) dans une tour de 24 étages, dominée par de petits dômes, avec un ascenseur panoramique ; il compte 208 chambres, 44 doubles et 15 suites, un spa, un restaurant marocain, un restaurant santé, etc.

Source : d'après le MOCI n° 1743

Base Nationale des sujets d'examens de l'enseignement professionnel
Réseau SCEREN

ANNEXE 5

Quelques projets touristiques et immobiliers à Doha

The Pearl-Qatar : île artificielle au large de Doha reliée au continent par un pont (3,2 millions de m^2, 40 km de côtes). Hôtels, marinas, immobilier. 30 000 habitants (possibilité pour les étrangers d'acheter)

Lusail : vaste projet immobilier (35 km^2) de ville nouvelle au nord de Doha ; 150 000 à 200 000 habitants. Première phase : quartier d'immeubles, marina. Accessible aux étrangers. Achèvement en 2010

Village olympique : après les Jeux asiatiques de 2006, le village a été transformé en cité médicale

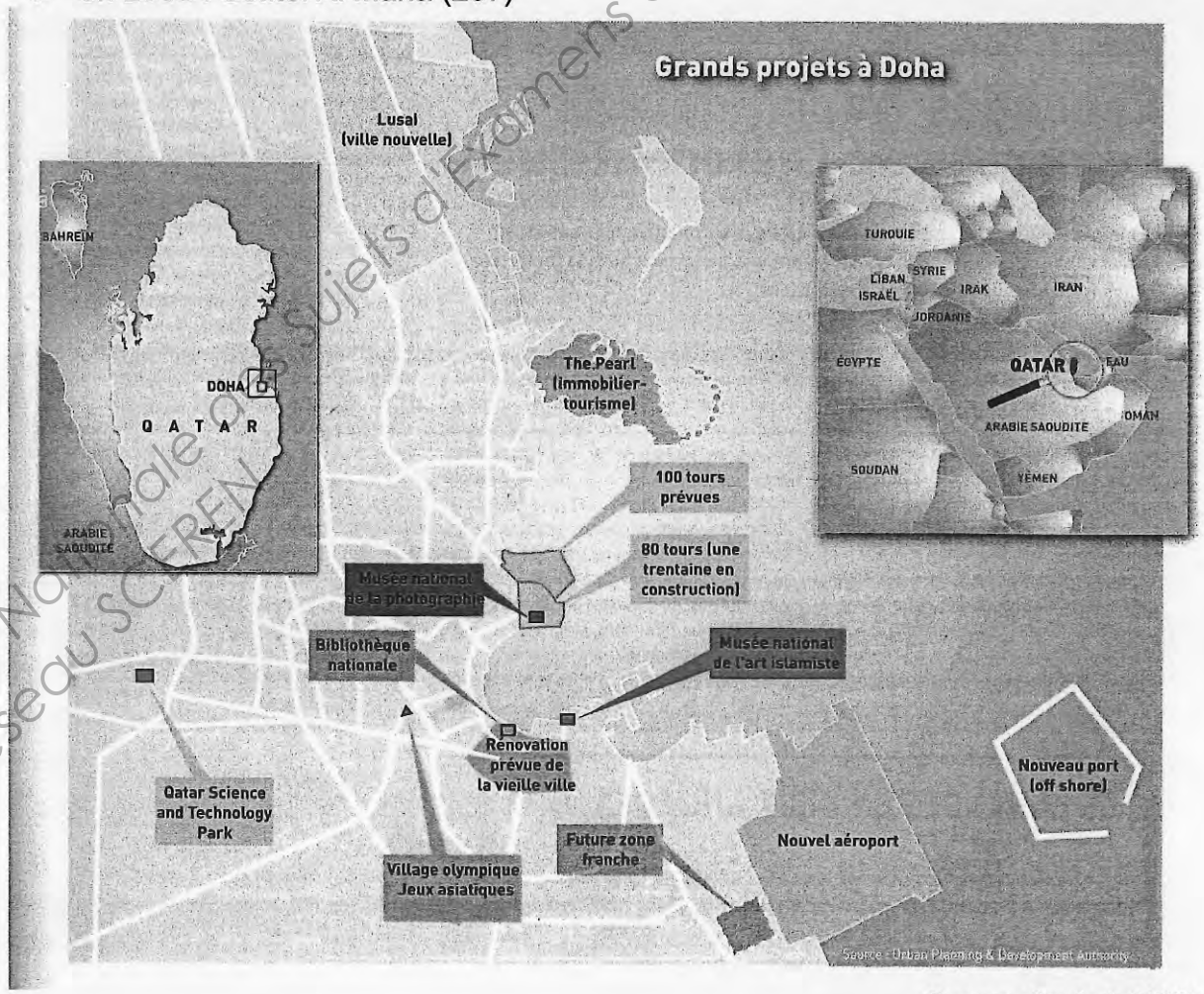
West Bay Development : programme total de 180 tours en construction

Centres commerciaux : Villagio (130 000 m^2, 220 magasins) et Hyatt Plaza ouverts en 2006 qui s'ajoutent au City Center

Musées : Bibliothèque nationale, Musée de l'art islamique, musée national de la photographie…

Hôtels *(nombre de chambres) :*

- en 2006 : Doha Hilton (277), Regency (116), Sharq Village Resort & Spa (174), Ramada (557), City Hotel (136), Rotana (276), Shangri La (250), Marriott Courtyards (205), Millenium
- en 2007 : Marriott Executive Apartment (120), Marriott Renaissance (250), West Bay Resort (190), Ali Bin Ali Hotel (300), Jeidah Hotel (250), La Cigale (190), Jumeirah International (250), Digital Sports Hotel (300), Mövenpick Apartments (344)
- en 2008 : Sofitel Al Maha (267)



Source : d'après le MOCI n° 1743

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel
Réseau SCEREN

ANNEXE 6

La distribution française met le paquet

Dans le secteur de la grande distribution, Carrefour a inauguré fin 2006, à Doha, un deuxième hypermarché dans le centre commercial Villagio. S'inspirant d'un casino fameux de Las Vegas, il reproduit une atmosphère vénitienne avec un petit canal. Carrefour pourrait même ouvrir un troisième magasin à brève échéance. Cependant, le groupe de distribution s'est trouvé involontairement partie prenante de la polémique sur la publication des caricatures du quotidien danois Jyllands-Posten. En effet, son franchisé (pour la totalité du Golfe, hors Arabie saoudite, mais Egypte comprise), le dubaïote Majid Al-Futtaim, a retiré de l'offre des magasins à enseigne Carrefour tous les produits danois.

À une échelle plus modeste, Lenôtre était déjà connu des Qataris voyageant à l'étranger. Un investisseur local, avec l'assistance technique du magasin Lenôtre ouvert au Koweït, a obtenu la franchise pour le Qatar. Nassif Haydamous, directeur général, explique les quelques ingrédients de succès du restaurant-boutique qu'il a inauguré en décembre 2004 : « Il est situé dans un quartier à la mode, nous avons été le premier restaurant avec une terrasse et il n'y a pas de section femmes. » Quant à la clientèle : « En journée, elle est plutôt à 60 % expatriée et à 40 % locale. Le soir, il y a moins d'expatriés car seuls les hôtels servent de l'alcool. » Il y a aussi quelques particularités locales tant au niveau légal qu'au niveau des habitudes de consommation.

Source : d'après le MOCI n° 1743

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel
Réseau SCEREN

ANNEXE 7

Informations commerciales

Hôtels in Qatar

	2009	*2008*	*2007*
Luxury hotels			
Number of hotels	6	4	4
Number of beds	2 341	1 622	1 792
Number of occupants	415 420	386 178	315 691
Number of nights	459 569	367 159	358 317
First class hotels			
Number of hotels	8	7	7
Number of beds	5 125	1 831	1 465
Number of occupants	337 247	314 533	204 579
Number of nights	366 956	364 778	370 094
Second, third and fourth class hotels			
Number of hotels	25	24	21
Number of beds	2 536	2 357	2 016
Number of occupants	193 303	212 286	205 040
Number of nights	320 397	291 761	241 028

Source : State of Qatar, Statistics Authority, Qatar in figures, October 2010 edition

Two examples of shopping malls in Doha

City Centre Shopping Mall

The City Centre Shopping Mall is the second largest mall after Villagio. It houses expensive jewellery, brand-named clothes, exquisite perfumes shops. Essentially this is a mall with everything and you can do your banking at one of its banks, pay your telephone bills at Q-tel, check your email at an internet café, have lunch in a restaurant, then go ice-skating, watch a movie in the multi-screen cinema without leaving the building. Carrefour, the supermarket is here, with a huge range of brand name shops including BHS, Debenham... and many other shops all around.

Villagio shopping Mall

Villagio is the best Mall in Qatar. When you walk inside and look up, the ceilings take your breath away : they represent the sky and if you did not know you were inside you could believe you were outside. The shopping mall houses a 3-D cinema, an ice-skating ring, a great range of cafes and restaurants, a total of 220 shops spread over 130 000 sq m of retail space which just beats the 129 000 metres of retail space at City centre Mall.

Source : d'après www.qatarvisitor.com

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel
Réseau SCEREN

ANNEXE 8

Salon Future Technology Qatar 2011 : éléments budgétaires

Lieu : Doha (Qatar)

Durée du salon : 5 jours

La société FESTILIGHT va préparer un budget de prospection à partir des estimations suivantes.

- Superficie du stand : 10 m^2
- Tarif pour les 5 jours et par m^2 : 1 500 QAR
- Achat d'un fichier : 500 €
- Frais d'impression du publipostage : 0,50 € par lettre (liste de 50 prospects à fort potentiel)
- Mise sous pli et affranchissement : 2 € par envoi
- Coût du trajet par la route Troyes - Roissy (aller-retour) : 60 €
- Frais de parking à Roissy (pour 5 jours) : 145 €
- Prix du billet Air France Premium Économique - Roissy-Doha : 600 €
- Prix du billet Air France Premium Économique - Doha-Roissy : 800 €
- Frais d'hébergement (par personne et par nuit) : 880 QAR
- Frais de repas (par personne et par jour) : 230 QAR
- Nombre de nuitées : 4
- Traduction de la plaquette : 600 €
- Frais d'impression des plaquettes : 2 € par plaquette pour les 500 premières puis 1,50 € pour les suivantes

Taux de change pour 1 EUR = 5,1724 QAR
Montants hors taxes

ANNEXE 9

Extrait des conditions de l'assurance prospection souscrite par FESTILIGHT

- Taux de prime : 2 % du budget garanti
- Quotité garantie : A déterminer
- Taux d'amortissement : 7 %

Détermination de la quotité garantie

	CA ≤ 300 millions d'euros	300 < CA ≤ 400 millions d'euros	400 < CA ≤ 500 millions d'euros
Quotité garantie	65 %	45 %	25 %
Entreprises dont le contrat précédent a permis le remboursement d'au moins 80 % des indemnités	80 %	60 %	40 %

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel
Réseau SCEREN

ANNEXE 10

L'accès au marché qatari : informations sur la réglementation locale

Extraits du site Internet de l'*Investment Promotion Department* (*IPD*)

What is the function of Qatar Investment Promotion Department?
Qatar Investment Promotion Department (IPD) operates under the supervision of the Ministry of Economy and Commerce. IPD provides extensive information and support to businesses, investors, and entrepreneurs in setting-up businesses in Qatar.

Can I register a business in Qatar without a local partner?
In accordance to Qatar Investment Law No. 13 of 2000, any natural or juristic non-Qatari persons are allowed to directly invest in the sectors of agriculture, industry, healthcare, education, tourism, exploitation and development of natural resources, energy or mining provided that these projects are compatible with the development scheme of the State.
In addition, foreign investors can have up to 49 % stake in all other sectors of the national economy provided that they have one or more Qatari partners whose share is not less than 51 %, and provided that company is properly incorporated in agreement with the provisions[1] of the Law (except Real Estate[2]).

(…) Foreigners, whether natural or juristic, are not allowed to engage in commercial agency business. Foreign trading organizations are not permitted to operate on their own behalf in Qatar. They must sell their goods to Qatari concerns which will then market them locally.

Extraits du site Internet du *Ministry of Business and Trade*

1- *(…)* Foreign Investors may invest in all sectors of national economy provided that they shall have Qatari partner(s) whose share in the capital shall not be less than 51 % and the company is legally established in accordance with provisions of law.
2- Nevertheless, Foreign investors may, upon Minister's decision, increase their share in project capital from 49 % up to 100 % in the fields of agriculture, industry, health, education, tourism, development and exploitation of natural resources, energy or mining provided that such projects match with Development plan of the State (Qatar) and due preference shall be given to projects that would achieve the optimal utilization of domestic raw materials[3], export industries, or project that would present a new product or in which modern technology is used, in addition to projects that seek to locate worldwide leading industry or develop and qualify national cadre.
Foreign investment shall not be allowed to invest in the following sectors:
a- Banks and Insurance Companies except those permitted upon a decision made by Council of Ministers.
b- Commercial agencies and trading in real estate.

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel
Réseau SCEREN

---

[1] Dispositions *(terme juridique)*.

[2] Biens immobiliers.

[3] Matières premières.

ANNEXE 11

Management et culture qatarie

Greetings

In the case of Qatari women, you should be guided by the woman's behaviour : many Qatari women won't shake hands with non-Qatari men, although educated women might. This is normal even with close friends whom you meet frequently. Note also that you shouldn't approach Qatari women, look at them or talk to them unless you've been properly introduced.

Being a manager in Qatar

Successful cross cultural management will understand the importance of maintaining a degree of formality until a personal relationship is developed. Qataris prefer to deal with those they know, therefore, they will spend a great deal of time becoming familiar with you.
Things generally take longer than expected since meetings are frequently interrupted. It may take several meetings to accomplish what could be handled by a phone call at home. Never do anything that would embarrass a Qatari colleague. Status is important and you would be wise to flatter your business colleagues frequently.

The role of a manager

Cross cultural management will be more effective with an understanding of the individual roles and existing hierarchy. Employees do not question the decisions that have been reached. Managers or those in a position to do so will make decisions, while in general their subordinates will wait to be told what to do.
Managers reach decisions after many discussions with everyone involved. Once a decision is reached, it is handed down to subordinates to implement. Employees are generally treated with respect. In turn, employees treat their manager with the respect and deference attributable to their position. Managers do not publicly chastise employees because it would cause the subordinate to lose dignity and respect so intercultural sensitivity will be needed.
Decisions are reached slowly and if you try to rush things, you will give offense and risk your business relationship. Be careful about committing yourself orally, since verbal evidence carries more weight than written evidence under Sharia (Muslim) law.

Approach to change

The fear of exposure, and the potential of embarrassment that may accompany failure, brings about aversion to risk and the need to examine the potential negative implications. Because of this attitude, intercultural sensitivity is going to be required, especially when conducting group meetings and discussing contributions made by participating individuals.

Boss or team player

If you are working in Qatar, it is important to remember that honour and reputation play an important role and so some cross cultural sensitivity will be required. The risk becomes amplified in a team or collaborative setting. If you would like to encourage participation it is important first to clearly establish a non-threatening work environment and communicate fully that team-member participation is desired.

Source : d'après les sites Internet www.justlanded.com et www.kwintessential.co.uk

Base Nationale des sujets d'examens de l'enseignement professionnel
Réseau SCEREN

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.