

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 :**

- l'usage de calculatrice avec mode examen actif est autorisé,
- l'usage de calculatrice sans mémoire « type collègue » est autorisé.

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 18 pages, numérotées de 1/18 à 18/18.

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 2020
U51 – Prospection et suivi de clientèle	Code : CIE5PSC	Page 1 sur 18

MAISON TRILLAUD

La MAISON TRILLAUD est une petite entreprise familiale située à Ruffec dans le nord Charente (région Nouvelle-Aquitaine).

Cette PME de 15 salariés a été créée en 1998, lorsqu'Élisabeth Trillaud et son époux ont décidé de se lancer dans la fabrication semi-artisanale de crêpes de qualité. Six mois de recherche ont été nécessaires pour mettre au point, avec le pâtissier de l'entreprise, une pâte à crêpe capable de relever ce défi. La texture de la pâte, sa température ainsi que celle des plaques..., rien n'est laissé au hasard pour donner au final une crêpe moelleuse et croustillante capable de rivaliser avec les crêpes maison.

Les parfums généreux sont choisis en fonction des goûts des consommateurs, des idées novatrices d'Élisabeth Trillaud et des saveurs du terroir comme le Cognac, le Grand Marnier ou la crème au caramel à la fleur de sel fabriquée à l'Île de Ré. Les fournisseurs de la région, dont plusieurs artisans, sont privilégiés pour les approvisionnements.

Aujourd'hui, la modernisation de l'outil de production et la mise aux normes avec la certification IFS¹ permettent à l'entreprise de produire 30 000 crêpes par jour.

Ainsi, avec beaucoup de passion, un savoir-faire maîtrisé et un outil de production performant, l'entreprise maintient une qualité constante de ses produits.

Les crêpes sont commercialisées auprès de la grande distribution et des grands magasins parisiens (Grande Épicerie du Bon Marché, Lafayette Gourmet).

Le chiffre d'affaires, en constante augmentation, a atteint 1,2 million d'euros en 2019.

À ce jour, l'entreprise exporte peu et essentiellement en Suisse. Les ventes export représentent moins de 10 % du CA total. Les produits sont néanmoins présents sur le marché allemand, par l'intermédiaire de son distributeur français, Lafayette Gourmet. Ainsi, les crêpes de la MAISON TRILLAUD sont vendues avec succès dans ce grand magasin de luxe que le groupe Galeries Lafayette a ouvert à Berlin en 1994.

Élisabeth Trillaud, qui maîtrise bien la langue allemande, souhaite prospecter sérieusement le marché allemand qui lui semble prometteur pour poursuivre son développement à l'international.



***Un vrai dessert,
goûter gourmand
pour les petits
comme pour les
grands !***

¹ IFS : International Food Standard est une norme reconnue à l'international pour la sécurité des aliments.

PARTIE 1 - CIBLAGE DU MARCHÉ ALLEMAND

(Annexes 1 à 4)

1.1 Appréciez l'adéquation de l'offre produit de MAISON TRILLAUD avec la cible des consommateurs allemands de pâtisseries et desserts sucrés et concluez.

Élisabeth Trillaud envisage de proposer, dans un premier temps, deux références tests : barquette de 4 crêpes abricot et barquette de 4 crêpes caramel/fleur de sel.

1.2 Calculez les prix de vente au consommateur allemand de ces deux références tests.

1.3 Appréciez la cohérence de ce niveau de prix avec les prix pratiqués sur le marché allemand.

PARTIE 2 - PARTICIPATION À UN SALON EN ALLEMAGNE

(Annexes 5 à 11)

Élisabeth Trillaud et son époux réfléchissent à une éventuelle participation à un salon en Allemagne. Ils ont collecté des informations sur deux salons qui leur paraissent pertinents. Il s'agit de deux salons à Cologne, ISM et ANUGA.

Deux modes de présence sur ces salons s'offrent à eux :

- soit co-exposer sur un même stand avec La Biscuiterie artisanale Périgourdine. Ils partageront un stand sur le salon ISM
- soit exposer sur le pavillon France organisé par BUSINESS France dans le cadre d'une mission collective Nouvelle-Aquitaine au salon ANUGA.

Élisabeth Trillaud et son époux hésitent cependant à se lancer dans un tel projet au regard des coûts que cela engendrerait pour leur PME.

2.1 Calculez le budget des dépenses prévisionnelles pour le salon ISM.

2.2 Comparez les deux salons de façon structurée à partir de critères quantitatifs et qualitatifs. Choisissez le salon le plus adapté.

Dans l'optique de la participation à ce salon, monsieur et madame Trillaud ont élaboré une fiche contact afin de collecter des informations concernant les prospects qu'ils rencontreront sur ce salon.

2.3 Identifiez les éléments manquants à cette fiche prospect.

Les dirigeants de MAISON TRILLAUD sont désormais convaincus qu'une participation à un salon est une étape indispensable à leur développement sur le marché allemand. La région Nouvelle-Aquitaine propose des aides régionales à l'export.

2.4 Analysez les aides dont pourrait bénéficier MAISON TRILLAUD pour participer à ce salon et proposez l'aide la plus adaptée.

PARTIE 3 - CHOIX D'UN PARTENAIRE SUR LE MARCHÉ ALLEMAND

(Annexes 12 à 14)

À la suite de sa participation à un des salons, Élisabeth Trillaud souhaite reprendre contact avec un des prospects rencontrés : WILK Gourmet. Avant de s'engager, elle doit s'assurer qu'un partenariat avec ce prospect est la meilleure solution pour s'implanter sur le marché allemand.

- 3.1 Exposez les avantages et les inconvénients pour MAISON TRILLAUD de collaborer avec WILK Gourmet.**
- 3.2 Calculez et analysez les éléments de la situation financière de WILK Gourmet. Concluez sur le choix de ce partenaire.**
- 3.3 Dans l'optique d'un contrat avec cet importateur/grossiste, analysez l'intérêt d'une exclusivité géographique pour MAISON TRILLAUD.**

Élisabeth Trillaud a proposé à WILK Gourmet un rendez-vous afin de finaliser un éventuel partenariat.

- 3.4 Présentez dans une note structurée et synthétique les aspects interculturels qu'Élisabeth Trillaud devra connaître avant de rencontrer son futur partenaire.**

Barème

Partie 1	Ciblage du marché allemand	12 points
Partie 2	Participation à un salon en Allemagne	24 points
Partie 3	Choix d'un partenaire sur le marché allemand	24 points

Liste des annexes

Annexes	Libellés	Pages
1	La gamme de produits MAISON TRILLAUD / Extrait du catalogue	5
2	Les habitudes de consommation alimentaire en Allemagne	6 et 7
3	Deux références test : extrait du tarif export	8
4	Éléments de calcul du prix de vente au consommateur final	8
5	Organisation et dépenses pour la participation au salon ISM avec un co-exposant : Biscuiterie artisanale Périgourdine	9
6	Informations sur le salon ISM à Cologne	10
7	Informations sur le salon ANUGA à Cologne	11
8	Informations complémentaires pour la participation au salon ANUGA	12
9	Fiche prospect Salon	13
10	Aide régionale à l'export / Cap International (extrait)	13
11	Aide régionale à l'export / Pass'Export (extrait)	14
12	Présentation du partenaire importateur-grossiste WILK Gourmet Group	14 et 15
13	Bilan fonctionnel de l'importateur-distributeur WILK Gourmet Group	16
14	Les pratiques d'affaires en Allemagne	16 à 18

La gamme de produits MAISON TRILLAUD / Extrait du catalogue

Références	Poids	dlc	Conditionnement
CRÊPES NATURES / CRÊPES BIO			
Barquette sous vide de 10 crêpes nature sucrées	300 g	15 jours à 7°C maxi	10 barquettes par carton
Barquette sous vide de 6 crêpes nature sucrées BIO	270 g	15 jours à 7°C maxi	10 barquettes par carton
CRÊPES PARFUMÉES			
Barquette sous vide de 4 crêpes abricot	200 g	35 jours à 7°C maxi	10 barquettes par carton
Barquette sous vide de 4 crêpes caramel/fleur de sel	180 g	35 jours à 7°C maxi	10 barquettes par carton
CRÊPES AUX ALCOOLS			
Barquette sous vide de 4 crêpes liqueur d'orange	290 g	35 jours à 7°C maxi	15 barquettes par carton
Barquette sous vide de 4 crêpes liqueur d'orange/chocolat	310 g	35 jours à 7°C maxi	15 barquettes par carton
Barquette sous vide de 4 crêpes cognac	290 g	35 jours à 7°C maxi	15 barquettes par carton
Barquette sous vide de 4 crêpes cognac / chocolat	310 g	35 jours à 7°C maxi	15 barquettes par carton
Barquette sous vide de 4 crêpes rhum	290 g	35 jours à 7°C maxi	15 barquettes par carton
Barquette sous vide de 4 crêpes pruneaux / armagnac	310 g	35 jours à 7°C maxi	15 barquettes par carton



Nos crêpes et ganaches sont fabriquées par un pâtissier de 30 ans d'expérience.*

Nos produits sont : sans conservateurs, sans matières grasses hydrogénées, sans OGM, sans additifs, sans huiles végétales.

Nos crêpes sont toutes roulées à la main avec un savoir-faire traditionnel.

Nos emballages sont tous en plastique et carton recyclables.

*ganache : crème à base de chocolat et de crème fraîche.

Source : Maison TRILLAUD

Les habitudes de consommation alimentaire en Allemagne**La consommation de produits locaux et de produits bio en Allemagne****1. Achat de produits locaux**

Les consommateurs allemands ont un intérêt croissant pour les aliments et les boissons élaborés localement. Cependant, contrairement à d'autres pays, le concept d'« achat local » en Allemagne ne concerne pas nécessairement des produits allemands, mais plutôt des produits associés à un plus petit territoire (terroir). Selon Mintel, 75 % des consommateurs allemands préfèrent les « produits régionaux », s'ils ont le choix. La plupart les achètent déjà sur une base régulière et 70 % se disent même prêts à payer plus cher pour ces produits.

Les épiceries fines proposent des produits « haut de gamme », souvent assimilés au terroir, à la fois identitaires et spécifiques. Ces produits se caractérisent par leur qualité, leur origine, et leur réseau de commercialisation restreint.

Avec un chiffre d'affaires de 8,62 milliards d'euros, l'Allemagne s'impose comme le premier marché bio en Europe (35 %). La croissance du marché est rapide, son CA a quadruplé en 10 ans et le bio représente 5 % de l'alimentaire en Allemagne. En parallèle, la tendance écologique se confirme.

2. Montée en gamme

Le marché de l'alimentation en Allemagne continue sa tendance vers la montée en gamme. Les fabricants choisissant d'étendre leurs gammes de produits pour y inclure des ingrédients plus élaborés dans des emballages recyclables car à court terme, les emballages non recyclables seront proscrits en Allemagne, en raison des contraintes techniques ou économiques du recyclage. L'emploi d'emballages réutilisables s'impose de plus en plus.

D'après : <http://www.agr.gc.ca/resources/prod/Internet-Internet/MISB-DGSIM/ATS-SEA/PDF/6582-f>

Les tendances de consommation sur le marché allemand

Un rapport du ministère de l'Alimentation et de l'Agriculture dévoile que les consommateurs sont plus vigilants quant à la qualité et la traçabilité de ce qu'ils mangent. Ils vérifient notamment la présence d'additifs sur les étiquettes (79 %), la provenance géographique (79 %) et, davantage qu'avant, les conditions d'élevage (67 %) ainsi que le respect de la réglementation en matière de packaging.

Mais les habitudes alimentaires évoluent peu dans les faits. Près d'un Allemand sur quatre plébiscite les plats de restauration rapide (hamburger, pizza, beignets...) au moins une fois par semaine.

Le goût des produits est, selon le rapport 2019, le critère le plus important. 99 % des sondés ont déclaré qu'ils y accordaient une valeur particulière. 48 % d'entre eux sont également attentifs à une préparation simple, un peu plus loin derrière se trouvent la valeur calorique et le prix.

Préparation rapide et facile privilégiée : beaucoup veulent passer le moins de temps possible aux fourneaux. 50 % des sondés favorisent une préparation rapide et facile. C'est un souhait particulièrement élevé chez les 30 à 44 ans. De plus, le facteur temps joue un rôle plus important chez les femmes que chez les hommes.

55 % des femmes accordent de l'attention à des préparations rapides et faciles, 41 % des hommes. 50 % des sondés déclarent prêter attention aux divers sigles concernant :

- les conditions de production équitables et respectueuses des animaux ;
- les informations sur les ingrédients et les additifs (84 % des sondés), sur l'origine (80 % des sondés) et la date de péremption (79 % des sondés) classés « importantes » ou « très importantes ».

D'après : Ministère Fédéral Allemand de l'Alimentation et de l'Agriculture – Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft.

La tradition de la Chandeleur en Allemagne

Rondes et dorées, les crêpes évoquent le soleil et donc le retour du printemps. Cette pâte fine aurait été préparée le 2 février, parce que les jours se rallongeaient.

« À l'époque, les enfants se baladaient, munis de leurs lampions dans les rues et les gens mangeaient des « Pfannkuchen » (crêpes) », révèle le professeur Manfred Becker-Huberti. En Rhénanie, on les aurait même appelées « Kreppchen », d'après le nom français.

Pendant des siècles, les paysans auraient confectionné des crêpes afin de récolter du bon blé toute l'année. Superstitieux ? Certains déposaient la première crêpe élaborée dans une armoire pour obtenir des récoltes abondantes. À cette époque de l'année, il fallait se remettre à l'activité sur les champs. En Allemagne, le 2 février représentait le début de « l'année des paysans » qui reprenaient leur travail agricole.

D'après : <https://lepetitjournal.com/berlin/actualites/chandeleur-de-lorigine-aux-coutumes-allemandes-et-francaises>

La tradition de la crêpe de Berlin

La production du « Berliner », également connu sous le nom de beignets ou de crêpes de Berlin, commence la veille du Nouvel An avec la production d'une pâte à la levure avec du lait, du beurre et des œufs, du sucre et un peu de sel.

Après la cuisson, on remplit les « Berliners » de confiture à l'abricot, à la fraise, à la framboise, à la prune, de nougat, de fromage au kirsch, de lait de poule.

Chaque « Berliner » est édulcoré ou glacé et saupoudré de sucre fin ou de cacao selon divers motifs ou décoré de couverture.

À l'origine, les « Berliners » étaient davantage une pâtisserie de fête pour le réveillon du Nouvel An et le carnaval, ils sont maintenant populaires tout au long de l'année.

D'après : https://www.nw.de/lokal/kreis_herford/herford/20666148_Die-Berliner-Produktion-laeuft-vor-Silvester-auf-Hochturen.html

Deux références test : extrait du tarif export

Élisabeth Trillaud a demandé des cotations au transitaire auquel elle a recours habituellement. Celui-ci a établi un devis en prenant en compte les habitudes des importateurs allemands qui s'attendent à des prix en euros franco destination (DAP).

Description	Poids net	Conditionnement	Durée de conservation	Prix DAP franco destination en EUR
Barquette de 4 crêpes abricot	200 g	4 crêpes	35 jours	1,53 EUR
Barquette de 4 crêpes caramel/fleur de sel	180 g	4 crêpes	35 jours	1,90 EUR

ANNEXE 4**Éléments de calcul du prix de vente au consommateur final**

- Les importateurs grossistes alimentaires prennent en moyenne un taux de marge de 18 %.
- Les détaillants et épicerie fines calculent le prix de vente aux consommateurs avec un taux de marque de 35 % en moyenne sur les produits de biscuiterie et pâtisserie.
- La TVA est de 19 % sur les produits alimentaires de ce type.
- Les prix moyens TTC du marché :
 - ✓ Biscuits (paquet de 10 biscuits) : fourchette de prix entre 3 et 5 euros
 - ✓ Crêpes (en barquette de 4 crêpes) : fourchette de prix entre 2 et 3,5 euros.

**Organisation et dépenses pour la participation au salon ISM
avec un co-exposant : Biscuiterie artisanale Périgourdine**

Monsieur et madame Trillaud doivent organiser leur voyage depuis l'entreprise vers l'aéroport de Bordeaux qui est le plus proche et le plus facile d'accès.

SALON ISM à COLOGNE

- Lieu : Cologne, Köln Messe, plus grand parc des expositions en Allemagne
- Dates du salon : du 2 au 5 février 2020
- Départ de Ruffec le 1^{er} février en début d'après-midi vers la gare d'Angoulême pour prendre le train pour Bordeaux
- Navette depuis la gare de Bordeaux vers l'aéroport de Bordeaux Mérignac, arrivée à l'aéroport de Cologne-Bonn à 22 h 30
- Départ de Cologne le 5 février en fin de journée, arrivée à Bordeaux à 22 h 45

Dépenses à prévoir :

- Trajet train d'Angoulême à Bordeaux (A/R) : 50 EUR par personne
- Navette entre la gare et l'aéroport : 8 EUR par personne
- Vol (A/R) : 280 EUR par personne, dîner et collation à bord inclus
- Navette hôtel/aéroport : 17 EUR par personne

- Nuitée (petit déjeuner compris) : 125 EUR la chambre pour deux personnes
- Repas : par personne : 15 EUR à midi sur le salon et 25 EUR le soir en centre-ville de Cologne

- Dépenses stand (coûts partagés avec la biscuiterie artisanale périgourdine) :
 - Location d'un stand sommairement aménagé de 9 m² avec son co-exposant : 221,50 EUR le m²
 - Frais pour l'électricité : 9,50 EUR par m²
 - Frais de services : 19,50 EUR par m²

- Coût supplémentaire co-exposant : 550 EUR pour chaque co-exposant
- Marketing package (badge, catalogue...) : 990 EUR pour chaque co-exposant
- Frais de documentation (traduction et impression des outils d'aide à la vente) : 450 EUR
- Échantillons de produits pour les dégustations sur le stand : 160 EUR

Informations sur le salon ISM à Cologne



The world largest trade fair for sweets, snacks and fine bakery products



TOP 6 COUNTRIES OF THE VISITORS (excluding Germany)

1. The Netherlands; 2. Great Britain; 3. Italy; 4. Belgium; 5. USA; 6. France

TOP 6 COUNTRIES OF EXHIBITORS



1,661 exhibitors
from **76 countries**
87 % from abroad

1. Italy
2. Belgium
3. Spain
4. Great Britain
5. The Netherlands
6. France

International appeal: More than 600 journalists from 27 countries write 4,000 articles for the press, Internet, TV and radio

Source : <https://www.ism-cologne.com/>

Informations sur le salon ANUGA à Cologne
--



TRADE FAIR FOR THE INTERNATIONAL FOOD AND DRINK INDUSTRY



ANUGA réunit tous les acteurs des secteurs de l'alimentaire et des boissons.

En 2019, le salon ANUGA a fêté sa 35^{ème} édition avec la participation de 7 405 exposants (en hausse de 3 % par rapport à la précédente édition) en provenance de 110 pays.

Il a accueilli plus de 165 000 visiteurs professionnels (chiffre en hausse de 11 %). Parmi eux, 53 800 visitent le hall d'exposition spécifiquement consacré à la boulangerie-pâtisserie.

Avec 78 % de visiteurs internationaux, ANUGA est sans conteste le salon international de l'alimentaire le plus reconnu par les professionnels du monde entier.

Aucun autre salon de produits alimentaires et de boissons n'attire autant de participants étrangers.

Le salon fait l'objet d'une couverture dans tous les médias par des centaines de journalistes et bloggeurs en provenance de dizaines de pays.

Nombre de visiteurs par continent d'origine :

- Europe : 77 336 Amérique : 14 000
- Afrique : 5 400 Asie : 25 300

5 premiers pays d'origine des visiteurs :

1. Pays bas
2. Italie
3. Grande-Bretagne
4. République populaire de Chine
5. Espagne

Véritable plateforme d'échanges, d'innovations et de négociations, le salon réunit les décideurs allemands et internationaux du commerce, de la restauration et de la RHD (Restauration Hors Domicile) du monde entier.

Profil des visiteurs professionnels du salon :

- Distributeurs et importateurs
- Chaînes d'hôtellerie et de restauration
- Grande distribution
- Décideurs d'achats clés

Source : <https://www.anuga.com/>

Informations complémentaires pour la participation au salon ANUGA**EXPOSER SUR LE PAVILLON France**

Pour exposer, mieux vaut, a priori, la jouer groupé. « *Les exposants prennent des stands de 150 m². Si vous arrivez seul on ne vous verra pas...* », avertit Violaine Terreaux (Business France). Et l'experte de mettre en avant les pavillons France mis en place par l'organisme, où les PME peuvent être accompagnées et exposer sur un espace attractif, bénéficier d'un soutien organisationnel et d'une communication en amont. C'est une solution idéale pour les primo exposants.

D'après : <https://www.chefdentreprise.com/Thematique/export-international-1057/breves/conseils-faire-business-allemaque>

Pour sa participation à la prochaine édition du salon ANUGA, Maison TRILLAUD a prévu un budget pour une durée de 5 jours de 7 000 EUR.

Ce budget, établi sur la base de deux participants, comprend :

- les déplacements,
- les frais de séjour et de restauration,
- les frais annexes liés à la manifestation (stand, et animation du stand).

Fiche prospect Salon

Auteur de la fiche :

Date :

LES COORDONNÉES DU PROSPECT

Nom de l'entreprise :

Site Internet :

Adresse :

LA PRÉSENTATION RAPIDE DU PROSPECT

Chiffre d'affaires :

Effectif :

Dirigeant : nom, prénom...

Types de produits proposés par le distributeur :

Marques vendues :

SUITE À DONNER À CE CONTACT

Intérêt global que représente ce prospect pour notre entreprise :

Actions commerciales à suivre (entourer) :

RDV à suivre ? Envoi de mail avec documentation ? Envoi échantillon produits ? Autres actions, précisez :

ANNEXE 10**Aide régionale à l'export / Cap International (extrait)**Publics concernés : entreprisesDomaine : développement internationalModalités :

- ✓ Pour faire une demande de subvention, les entreprises doivent déposer un dossier sur leur stratégie de développement à l'international.
- ✓ Pour les entreprises de plus de 100 personnes : justifier de l'existence d'une équipe export. Dans le cas contraire, l'aide sera conditionnée au recrutement d'un cadre export.

Dépenses éligibles : formation, participation à des salons internationaux, prospection.Modalités d'intervention : 50 % des dépenses éligibles sont prises en charge. Le plafond est de 100 000 EUR.Source : <https://les-aides.nouvelle-aquitaine.fr/economie-et-emploi/cap-international>

Aide régionale à l'export / Pass'Export (extrait)

Publics concernés : entreprises

Domaine : développement international

Objectif : aider les entreprises de Nouvelle-Aquitaine réalisant moins de 10 % de leur CA à l'export. Cette aide convient particulièrement aux premiers développements de l'entreprise à l'export.

Modalités :

En amont de sa demande de subvention, l'entreprise se doit de faire réaliser un diagnostic export par un référent CCI international, pris en charge par la Région.

Dépenses éligibles : formation, participation à des salons internationaux, prospection.

Modalités d'intervention : jusqu'à 80 % des dépenses éligibles sont prises en charge.

Source : <https://les-aides.nouvelle-aquitaine.fr/economie-et-emploi/cap-international>

ANNEXE 12 (1/2)**Présentation du partenaire importateur-grossiste
WILK Gourmet Group**

WILK Gourmet Group : Importateur/Grossiste de produits alimentaires

Territoire géographique :

Des agences commerciales sont implantées en Allemagne dans les villes de Bergkirchen, Bremen, Kesselsdorf et Elixhausen en Autriche.

Historique :

En 1974, Heidi et Henning Wilk fondèrent leur commerce de gros de spécialités de jambon et de saucisse à Höxter. Lors de leurs voyages en Italie, en France et en Suisse, ils ont rencontré les meilleurs fournisseurs de ces produits. Passionnés par les produits de qualité, l'assortiment a été élargi pour inclure les pâtes, le pesto et l'huile d'olive. Wilk est ainsi devenu grossiste en spécialités régionales. En 1993, ils ont élargi la gamme avec des chocolats haut de gamme et de la confiserie. Aujourd'hui, leur fils, Frank Wilk, dirige l'entreprise. Il maintient les contacts de longue date avec ses fournisseurs et ses clients. Et comme ses parents à l'époque, lui et toute son équipe Wilk Gourmet Group recherchent dans le monde entier de nouveaux produits d'épicerie fine de qualité supérieure.

Assortiment large et profond pour les détaillants :

L'entreprise commercialise une gamme large et profonde : chocolats, biscuits, spécialités italiennes, boissons telles que thé et café et autres produits d'épicerie fine, très appréciés des consommateurs allemands.

Ses clients :

Ces dernières années, leur clientèle a considérablement changé. En plus des épicerie classiques, de nouveaux types de détaillants spécialisés ont été ajoutés dont l'épicerie fine ou le magasin bio. WILK souhaite partager avec ses clients détaillants ou épicerie fines la passion pour de vraies spécialités.

Avec eux, le consommateur reçoit des conseils d'experts et peut expérimenter la marchandise avec tous ses sens. Il est important pour WILK, en tant que grossiste, de fournir uniquement des détaillants dont l'assortiment est positionné haut de gamme. WILK est un partenaire fiable, compétent, expert dans son domaine et capable de détecter les nouvelles tendances. C'est ainsi que WILK a construit des relations d'affaires à long terme fondées sur la confiance.

Les détaillants bénéficient de l'accès à un site marchand bien structuré, facile d'utilisation et attractif.

Le groupe WILK a plus de 1 700 clients en Allemagne et en Autriche, principalement des magasins d'épicerie fine. Grâce à ce partenariat, les produits artisanaux traditionnels peuvent être distribués en Allemagne et en Autriche.

Logistique :

Les spécialités que WILK distribue sont livrées par des transporteurs spécialisés. Ces derniers fournissent des moyens de transport rapides et fiables. Les marchandises sont soumises à une inspection à leur arrivée. Chaque boîte est ouverte et son contenu est vérifié. Puis, des contrôles de qualité sensoriels aléatoires sont effectués. [...] Soigneusement emballés, les produits sont livrés par des transporteurs nationaux.

Source : <https://www.wilk-gourmetgroup.de>

Source : <http://www.saveurssud.com/points-de-vente/wilk-gourmet-group-en-allemande>

Bilan fonctionnel de l'importateur-distributeur WILK Gourmet Group

ACTIF		PASSIF	
ACTIF IMMOBILISÉ		CAPITAUX PROPRES	150 224
Immobilisations incorporelles	22 800		
Immobilisations corporelles	123 250	DETTES FINANCIÈRES	91 134
Immobilisations financières	7 825		
ACTIF CIRCULANT		PASSIF CIRCULANT	
Stocks	244 044	Dettes fournisseurs	270 880
Créances	182 110	Dettes fiscales et sociales	50 757
Disponibilités	15 250	Autres dettes	32 284
Total	595 279	Total	595 279

Indicateurs financiers :

- Fonds de roulement, Besoins en fonds de roulement, Trésorerie
- Solvabilité (Dettes financières / Capitaux propres) en pratique ce ratio est > à 0,5
- Ratio d'autonomie financière (Capitaux propres / Total passif) en général ce ratio est > à 0,2
- Délai de recouvrement des créances clients : (Créances clients/ Ventes TTC) x 360
- Délai de paiement des dettes fournisseurs : (Dettes fournisseurs/ Achats TTC) x 360

Éléments d'exploitation au 31/12/2019 :

- Chiffre d'Affaires HT : 2 914 241 EUR
- Coût d'achat des marchandises vendues HT : 2 185 680 EUR
- Taux de TVA en Allemagne : 19 %

ANNEXE 14 (1/3)**Les pratiques d'affaires en Allemagne****Faire des affaires en Allemagne****1. Respectez les processus décisionnels**

En Allemagne, la plupart des décisions sont collégiales. C'est donc une erreur de croire qu'une décision pourrait être imposée par un chef d'entreprise ou un responsable de département. Ce dernier s'en remettra dans la majorité des cas à l'avis de son équipe. Ainsi, il est essentiel de ne pas « by-passer » l'ensemble des interlocuteurs impliqués dans le projet.

2. Préparez vos entretiens à l'avance

Quand un Allemand accepte un entretien, cela signifie qu'il s'est informé sur son interlocuteur français et qu'il a validé l'intérêt de ce rendez-vous. Tandis que l'homme d'affaires français est dans une phase de « prise de température », l'Allemand attend déjà des actions concrètes.

Une préparation du rendez-vous s'impose donc : connaissance du partenaire allemand, présentation d'une proposition concrète (chiffrée) de coopération.

3. Soyez concis et ponctuel

Dans le monde des affaires en Allemagne, c'est l'efficacité qui prévaut. L'Allemand cherche à exploiter au mieux son temps de travail et il attend de son partenaire le même état d'esprit. Il attache beaucoup d'importance à la ponctualité. Peut-être plus que pour un Français, un horaire représente, pour lui, un véritable engagement. Ne pas être ponctuel est considéré comme un manque d'égard.

Les thèmes abordés

Compte tenu du poids de l'histoire, les Allemands n'aiment pas aborder les thèmes liés aux conflits armés et observent une certaine retenue sur ces sujets. Les Allemands ne s'égareront pas en considérations personnelles pendant le travail.

Les usages

La familiarité (tutoiement, usage du prénom) n'est pas conseillée. Les cartes de visites mentionnent toujours le grade universitaire. Les Allemands attachent beaucoup d'importance à la forme : l'usage du titre Docteur n'est pas réservé aux seuls médecins. Lors de dîners avec des partenaires professionnels une tenue plutôt classique est appréciée.

Les repas d'affaires

Ils ne sont pas très usuels et doivent durer moins d'une heure [...]. Au restaurant, le pourboire est de rigueur, il faut l'intégrer dans le règlement.

Des modes d'échange très directs

Le style de communication allemand a la réputation d'être cordial et très direct. Dans l'approche latine, il existe toujours une part de séduction, on cherche à susciter l'enthousiasme chez son interlocuteur. Les Allemands ne sont, au contraire, réceptifs qu'à une argumentation solide et motivée. Pour les convaincre et gagner leur confiance, il faut toujours être rationnel et factuel.

La pratique de la langue allemande est importante dans les relations commerciales en tant que témoignage d'une intégration culturelle et d'une présence sur le marché à long terme.

Les Allemands accordent généralement moins facilement leur confiance que les Français. Ils ne changent pas aisément de prestataire, une évolution sera toujours le fruit d'une concertation mûrement réfléchie mais, une fois convaincus, ils se montrent plus fidèles.

Comment fonctionnent les entreprises allemandes

- Tendance à la délégation de pouvoir au niveau technique (poids des services « achat » et autres services techniques) ou prédominance du chef d'entreprise dans les négociations.
- Prise de décision : collégiale, lorsqu'une décision est stratégique.
- Temps de réponse et de décision : globalement rapide, mais lenteur possible lorsque la décision est assimilée à un risque. La culture allemande des affaires vise à éliminer au maximum le facteur risque. Or, tout nouveau fournisseur, toute innovation peuvent être assimilés à un risque (d'où lente procédure d'évaluation puis de canalisation de ce risque).
- Rôle/acceptation des femmes dans les affaires : bonne.
- Faire preuve d'une grande rigueur (délais, engagements, service, etc.).
- En Allemagne, la fonction est prédominante par rapport au niveau hiérarchique : ne jamais chercher à court-circuiter l'interlocuteur technique désigné par l'entreprise allemande.
- « Le travail, c'est le travail ; le Schnaps, c'est le Schnaps¹ » : l'Allemand ne s'égaré pas en considérations personnelles pendant le travail. Réciproquement, le temps des loisirs est sacré (éviter de proposer des rendez-vous en soirée).
- Le dialogue de vente n'est pas basé que sur le « questionnement » par le vendeur comme en France : c'est l'acheteur qui guide l'entretien et attend des réponses précises, claires et très techniques à ses questions. Il faut donc préparer des dossiers très descriptifs et détaillés sur votre offre, sans rechercher un « effet d'image ».

Sources : <https://vie.businessfrance.fr/journee-franco-allemande-focus-allemande>

D'après les fiches savoir-être à l'export Auvergne-Rhône-Alpes. CCI.fr

Extraits de : <http://www.iledefrance-international.fr/sites/default/files/cci/files/Fiches-pays/Pratiques-affaires->

¹ Schnaps : alcool blanc consommé en digestif