

31 Fiches de Révision

BTS CI

Études et veilles commerciales

- ✓ Fiches de révision
- ✓ Fiches méthodologiques
- ✓ Tableaux et graphiques
- ✓ Retours et conseils



Conforme au Programme Officiel



Garantie Diplômé(e) ou Remboursé

4,5/5 selon l'Avis des Étudiants



Préambule

1. Le mot du formateur :



Hello, moi c'est **Émilie Paillot** 🙋

D'abord, je tiens à te remercier de m'avoir fait confiance et d'avoir en choisissant www.coursbtsci.fr.

Si tu lis ces quelques lignes, saches que tu as déjà fait le choix de la **réussite**.

Dans cet E-Book, tu découvriras comment j'ai obtenu mon **BTS Commerce International (CI)** avec une moyenne de **16.24/20** grâce à ces **fiches de révisions**.

2. Pour aller beaucoup plus loin :

Si tu lis ces quelques lignes, c'est que tu as déjà fait le choix de la réussite, félicitations à toi.

En effet, tu as probablement déjà pu accéder aux **74 Fiches de Révision** et nous t'en remercions.

Vous avez été très nombreux à nous demander de créer une **formation 100 % vidéo** axée sur l'apprentissage de manière efficace de toutes les informations et notions à connaître.



Chose promise, chose due : Nous avons créé cette formation unique composée de **5 modules ultra-complets** afin de vous aider, à la fois dans vos révisions en BTS GPME, mais également pour toute la vie.

En effet, dans cette formation vidéo de **plus d'1h20 de contenu ultra-ciblé**, nous abordons différentes notions sur l'apprentissage de manière très efficace. Oubliez les "séances de révision" de 8h d'affilés qui ne fonctionnent pas, adoptez plutôt des vraies techniques d'apprentissages **totallement prouvées par la neuroscience**.

3. Contenu de la formation vidéo :

Cette formation est divisée en 5 modules :

1. **Module 1 – Principes de base de l'apprentissage (21 min)** : Une introduction globale sur l'apprentissage.
2. **Module 2 – Stéréotypes mensongers et mythes concernant l'apprentissage (12 min)** : Pour démystifier ce qui est vrai du faux.
3. **Module 3 – Piliers nécessaires pour optimiser le processus de l'apprentissage (12 min)** : Pour acquérir les fondations nécessaires au changement.
4. **Module 4 – Point de vue de la neuroscience (18 min)** : Pour comprendre et appliquer la neuroscience à sa guise.
5. **Module 5 – Différentes techniques d'apprentissage avancées (17 min)** : Pour avoir un plan d'action complet étape par étape.
6. **Bonus** – Conseils personnalisés, retours d'expérience et recommandation de livres : Pour obtenir tous nos conseils pour apprendre mieux et plus efficacement.

[Découvrir Apprentissage Efficace](#)

E4 : Études et veilles commerciales

Présentation de l'épreuve :

Cette matière est redoutablement importante en BTS CI. Son coefficient est de 6 et l'épreuve est divisée en 2 parties :

- **Première partie U41** : Analyse diagnostique des marchés étrangers (Sous forme CCF évalué au coefficient de 4) ;
- **Seconde partie U42** : Exploitation du système d'information (Sous forme CCF évalué au coefficient de 2).

Conseil :

Bien sûr, l'épreuve E4 est l'une des épreuves les plus importantes de l'examen final. À elle seule, elle influe pour 15 % du résultat de l'examen.

Pour ce qui est de la première épreuve U41, il faudra surtout que tu maîtrises la méthodologie et les différentes formules permettant d'effectuer le diagnostic qui sera demandé. Pour cela, je te recommande de bien apprendre tout le contenu de la matière, chaque définition et de comprendre l'utilité de chaque notion. Entraîne-toi également à manier les différentes formules, elles te seront cruciales pour que tu obtiennes la meilleure note possible.

Enfin, pour ce qui est de la seconde épreuve U42, tu t'en doutes, il va falloir que tu maîtrises à la perfection tous les concepts marketing abordés tout au long de l'année (le SIM, l'analyse PESTEL, etc.).

Table des matières

Chapitre 1 : Le commerce international.....	7
1. Les différents indicateurs de commerce	7
2. Les risques politiques	8
3. Les risques commerciaux	8
Chapitre 2 : Les différents réseaux et dispositifs de soutien à l'international.....	9
1. Les dispositifs publics.....	9
Chapitre 3 : Les études de marchés à l'international	10
1. Informations préliminaires à collecter	10
2. L'accessibilité du marché	11
Chapitre 4 : L'étude du pays.....	12
1. Les conditions d'accessibilité d'un pays	12
2. Le potentiel du pays (opportunités et menaces)	12
Chapitre 5 : L'étude sectorielle.....	13

1.	L'offre.....	13
2.	Les prix	13
3.	La demande	13
4.	La distribution.....	13
5.	Les risques sectoriels.....	14
Chapitre 6 : Le marché et la demande		15
1.	Le concept de marché	15
2.	Le marché de l'entreprise	15
3.	La segmentation	15
4.	La concurrence	16
5.	La demande globale sur les marchés étrangers	16
6.	La prévision sur la demande.....	16
7.	Les méthodes de lissage.....	17
Chapitre 7 : Le comportement d'achat.....		18
1.	Les variables explicatives individuelles des consommateurs.....	18
2.	La pyramide des besoins	18
3.	L'étude des motivations	18
Chapitre 8 : La démarche marketing à l'international		20
1.	L'histoire du marketing.....	20
2.	Les 2 types de marketing	20
3.	Le marketing international.....	20
Chapitre 9 : Le plan marketing à l'international		21
1.	La stratégie produit.....	21
2.	La stratégie prix.....	21
3.	La stratégie de distribution	21
Chapitre 10 : La veille internationale.....		22
1.	L'intelligence économique et la veille internationale	22
2.	Les méthodes de veille.....	22
3.	Le Benchmarking (étalonnage concurrentiel)	22
Chapitre 11 : Le Système d'Information Marketing (SIM)		24
1.	Introduction	24
2.	Utilité du Système d'information Marketing (SIM)	24
Chapitre 12 : Le diagnostic export.....		25
1.	Le diagnostic externe	25
2.	Le diagnostic interne	25

3.	La matrice SWOT.....	25
Chapitre 13 : Le marketing stratégique et la stratégie d'internationalisation		27
1.	Le marketing stratégique.....	27
2.	La stratégie d'internationalisation	27
Chapitre 14 : La sélection des marchés		29
1.	Détermination des critères	29
2.	Évaluation des critères.....	29
Chapitre 15 : Environnement juridique et géopolitique à l'international		30
1.	Environnement juridique.....	30
2.	Traités internationaux.....	30
3.	Droit communautaire	30

Chapitre 1 : Le commerce international

1. Les différents indicateurs de commerce :

Les 7 indicateurs de commerce international :

Indicateur	Méthode de calcul	Résultat
Solde de la balance commerciale	$\text{Exportation} / \text{Importation}$	Indicateur de compétitivité économique d'un pays excédentaire, en équilibre ou déficitaire
Taux de couverture (%)	$(\text{Exportation} / \text{Importation}) \times 100$	Mesure du financement des importations par les exportations
Part de marché d'un pays dans le commerce mondial (%)	$(\text{Exportation du pays} / \text{Exportation Mondiale}) \times 100$	Analyse de la performance d'un pays dans le commerce mondial
Demande apparente d'un marché ou marché intérieur (en valeur)	$\text{PIB} + \text{Importation} / \text{Exportation}$	Évolution de la consommation d'un pays (sa demande)
Pension à exporter (%)	$(\text{Exportation} / \text{PIB}) \times 100$	Mesure de l'effort d'exportation d'un pays
Taux de pénétration du marché intérieur (%)	$(\text{Importation} / \text{Marché intérieur}) \times 100$	Mesure de la dépendance globale ou par produit du pays vis-à-vis du monde
Degré d'ouverture (%)	$(\text{Exportation} + \text{Importation}) / (2 / \text{PIB}) \times 100$	Mesure de la part de commerce international du pays dans son PIB

Les différents types de risques :

Il existe 4 grandes familles de risques regroupant plus de 60 risques individuels, à savoir :

- Les risques financiers : Contrôle de change,
- Les risques économiques : Protectionnisme,
- Les risques environnementaux/risques des affaires : Investissement étranger, etc.
- Les risques politiques : Nationalisation, ingérence de l'état.

À noter que ces risques n'affectent pas les pays de l'OCDE.

2. Les risques politiques :

Les risques politiques sont nombreux :

- Le risque sur acheteur public,
- Le risque lié aux événements ou décisions d'ordre politique ou administratif,
- Le risque de décision nationale ou internationale pouvant entraîner des pertes économiques, commerciales ou financières par l'entreprise.

3. Les risques commerciaux :

2 types de risques commerciaux :

- Le risque sur acheteur privé : Cela signifie que l'acheteur est susceptible d'être mis en faillite,
- Le risque de non-paiement : Insolvabilité.

4 grandes familles de risques commerciaux :

- Les risques liés à la sécurité des transactions : Le contrat conclu entre l'acheteur et le vendeur,
- Les risques liés aux délais et retard de paiement : Le Japon a mis 1 an à honorer ses dettes,
- Les risques liés au degré de solvabilité des entreprises,
- Les risques liés aux problèmes de financement : Certaines entreprises ne peuvent pas honorer leurs dettes.

La Compagnie Française d'Assurance pour le Commerce Extérieur (COFACE) a créé un système de notation basé sur les forces et les faiblesses des entreprises.

Chapitre 2 : Les différents réseaux et dispositifs de soutien à l'international

1. Les dispositifs publics :

Selon une réforme de 2014, voici les 4 axes ciblés :

- La régionalisation,
- La Banque Publique d'Investissement (BPI),
- La volonté de simplification de procédure.

Quelques sources d'informations français :

Nom	Type d'information
Soxepa	Informations dans le domaine agro-alimentaire
Ubifrance	Informations d'ordre général, étude sectorielle, etc.
AFNOR	Informations sur les normes et réglementations techniques

Quelques sources d'informations étrangers :

Nom	Type d'information
Fond Monétaire International (FMI)	Informations dans le domaine macro-alimentaire
Départements ministériels	Informations économiques, commerciales et politiques
Association des consommateurs	Études sectorielles

Chapitre 3 : Les études de marchés à l'international

1. Informations préliminaires à collecter :

2 aspects importants :

- Le potentiel,
- L'accessibilité du marché.

Les variables quantitatives et qualitatives nous permettent de connaître le profil des consommateurs.

La méthode QQOCCP :

La méthode QQOCCP (Qui ? Quoi ? Quand ? Où ? Comment ? Combien ? Pourquoi ?) permet de répondre à toutes ces questions. Elles mènent ainsi au choix d'une décision tels que le choix de la cible, la distribution, la motivation, l'offre ou encore la communication.

2. L'accessibilité du marché :

Que permet l'accessibilité physique ?

L'accessibilité physique permet de connaître la faisabilité de l'acheminement des produits (Ex. : Danone n'a pu vendre dans certains pays car leurs routes étaient en trop mauvais état).

Que permet l'accessibilité réglementaire ?

L'accessibilité réglementaire permet de repérer toutes les techniques de protection du marché (Ex. : Barrière douanière, barrière tarifaire ou non tarifaire, etc.). On entend par là les taxes douanières et les quotas.

Que permet l'accessibilité commerciale ?

L'accessibilité commerciale permet à une entreprise d'évaluer ses chances de réussite sur le marché visé grâce au Mix Marketing 4P (Price, Product, Place and Promotion). Le produit doit être adapté au marché. Pour cela il faut adapter la qualité intrinsèque, le design (étiquetage) et la marque (branding).

Les 3 adaptations majeures à prendre en compte :

- Le prix (grâce à stratégie d'écrouissage, d'alignement ou même sur le marché),
- La commercialisation différente selon les pays,
- La communication.

Chapitre 4 : L'étude du pays

1. Les conditions d'accessibilité d'un pays :

La condition géographique :

Type de condition	Exemple
Barrière	Mer, montagne, volcans, reliefs ou fleuves
Distance	Durée de parcours, distance
Climat	Températures extrêmes, phénomènes saisonniers (mousson, cyclone, etc.)
Infrastructure	Ports, aéroports, réseaux routiers ferroviaires, etc.

La condition économique :

Type de condition	Exemple
Croissance de la production	PIB, PIB/Hab., niveau de produit, investissement
Taux d'inflation	Niveau de prix et évolution, inflation, déflation et récession
Échanges extérieurs	Balance commerciale, balance de paiement, taux de couverture

La condition politique :

La condition politique a une incidence sur le régime politique, sur le degré d'ouverture du pays à l'étranger et sur les obstacles (Ex. : Politique protectionniste ou néo-protectionniste, licences d'importation, etc.).

La condition culturelle :

La condition culturelle touche aux habitudes culturelles du pays (traditions et coutumes). Il est nécessaire de savoir s'il existe une convention bilatérale ou des accords de libre-échange entre les 2 pays.

2. Le potentiel du pays (opportunités et menaces) :

Comment analyser le potentiel du pays ?

Pour réaliser une étude de pays complète, il est nécessaire de savoir si les atouts présentés par un pays peuvent être bénéfiques pour soi ou si elles compliquent (voir empêchent) l'exportation.

Chapitre 5 : L'étude sectorielle

1. L'offre :

Pourquoi connaître l'offre ?

Une étude sur l'offre locale et étrangère doit être faite en amont pour regrouper toutes les informations sur le volume, l'identification des concurrents locaux et étrangers et la caractérisation de l'offre.

Sur quoi doit-on se concentrer ?

Il faudra travailler sur des infos utiles tels que l'étiquetage, les normes, les labels, ou encore les certificats emballage.

2. Les prix :

Pourquoi connaître les prix ?

Il est nécessaire de connaître les prix appliqués sur le marché ciblé ainsi que l'écart de prix. Il faudra également prendre en compte les différentes marges des intermédiaires tels que les grossistes, les importateurs, les détaillants, les agents, etc.).

Sur quoi doit-on se concentrer ?

Connaître les droits et taxes : les droits de douanes, les taxes parafiscales, la TVA et prendre en compte la devise avec laquelle on travaille (le dollar est régulièrement choisi car c'est une devise forte).

3. La demande :

Pourquoi connaître la demande ?

Le fait de connaître la demande permet de travailler sur l'aspect quantitatif et dégager la part des produits locaux et étranger.

4. La distribution :

Pourquoi connaître la distribution ?

Le fait de connaître la distribution permet de connaître le type de circuits de chaque pays. En effet, chaque pays a son propre circuit de distribution et ce dernier peut être court, moyen ou long.

5. Les risques sectoriels :

Que sont les risques sectoriels ?

Les risques sectoriels sont les risques qui concernent le secteur d'activité dans lequel on intervient.

Les 3 points concernant les risques sectoriels :

- La vulnérabilité de la conjoncture économique du secteur d'activité,
- La solidité financière des entreprises du secteur d'activité,
- L'expérience de paiement sur les opérations à court-terme.

Ex. : Secteur Hongroie de la cosmétique :

Étape	Contenu	Exemples
Élaboration du cahier des charges	L'objectif du cahier des charges est le secteur visé.	Étude du marché en Hongrie dans la niche des produits cosmétiques.
Collecte des informations	L'offre, la demande, le prix, etc.	Présence de marque de luxe, hausse du niveau de consommation, etc.
Exploitation des informations	Ne traiter que les informations utiles, supprimer le reste.	Pouvoir d'achat en hausse, etc.

Chapitre 6 : Le marché et la demande

1. Le concept de marché :

Qu'est-ce que le marché ?

Le marché est un lieu de rencontre entre l'offre et la demande.

Les 3 types de marchés :

- Le marché générique : Le marché du petit déjeuner, le marché de la lecture, etc.
- Le marché support : Échange de différents produits, etc. Il s'agit d'un marché dans lequel les comportements de consommation sont proches.
- Le marché principal : Marché dans lequel on commercialise le produit de l'entreprise (Ex. : Marché des céréales, etc.).

Division du marché principal :

Le marché principal est parfois divisé en 2 :

- Marché complémentaire (lait, sucre, miel, etc.),
- Marché de substitution (viennoiserie, pains, biscottes, etc.).

2. Le marché de l'entreprise :

Qu'est-ce que le marché de l'entreprise ?

Le marché de l'entreprise se compose de 2 marchés regroupant les clients réels et les clients potentiels.

Que représentent les clients réels et les clients potentiels ?

Les clients réels constituent le marché actuel de l'entreprise et les clients potentiels, le marché potentiel de l'entreprise.

3. La segmentation :

Pourquoi utiliser la segmentation ?

Le marché est hétérogène. L'entreprise a donc besoin d'effectuer une segmentation pour être en capacité de formuler une offre adaptée.

Il existe 2 méthodes de segmentation :

- Méthode classique : Méthode consistant à faire des petits groupes homogènes classés par catégories d'âge, de sexe, de classe socio-professionnelle, etc.
- Méthode par typologie : Méthode fondée sur le type intrinsèque des individus.

Les variables de la consommation sont classées en 3 catégories :

- Variable des besoins : Utilisation des avantages recherchés par les consommateurs,
- Variable comportementale : Étude du comportement des consommateurs par type de produit,

- Variable individuelle : Caractéristiques des individus tels que l'âge, le sexe, le revenu, la classe socio-professionnelle, la taille, le poids ou encore les socio-styles.

Les 3 stratégies différentes permettant de réaliser une segmentation :

- Stratégie indifférenciée : Stratégie s'appliquant sur un marché plutôt homogène. Avantage : L'entreprise se focalise sur un seul et même produit avec le même mix-marketing (ce qui permet de faire des économies d'échelles).
- Stratégie différenciée : Stratégie consistant à adapter et à tenir compte des spécificités de chaque cible. Avantage : Offre est parfaitement adaptée à la demande.
- Stratégie concentrée : Stratégie consistant à cibler un seul segment spécifique du marché. Avantage : Part de marché importante sur ce segment.

4. La concurrence :

On observe 2 types de concurrence :

- Concurrence directe : Concurrence composée de produits similaires aux nôtres pour satisfaire le même besoin.
- Concurrence indirecte : Concurrence proposant des produits ou services différents, mais qui satisferont le même besoin générique (**Ex. :** SNCF/Air-France sont 2 entreprises offrant le service du voyage).

5. La demande globale sur les marchés étrangers :

Comment est évaluée la demande ?

La demande est évaluée grâce à une multitude d'indicateurs de commerce international tel que les éléments quantitatifs.

Qu'est-ce que la comptabilisation des échanges extérieurs ?

La comptabilisation des échanges extérieurs représente la somme des exportations et des importations d'un pays.

6. La prévision sur la demande :

La méthode qualitative de la demande :

La méthode qualitative consiste à évaluer la demande réelle ainsi que la demande potentielle existante sur ce marché. Cette méthode est axée sur le consommateur (son comportement d'achat, ses jugements des spécialistes du secteur, etc.).

La méthode quantitative de la demande :

Également nommée méthode d'ajustement linéaire ou méthode des moindres carrées, cette méthode résulte de l'équation de la droite $y = ax + b$. Il existe également la règle des points extrême (moins fiable) qui, grâce aux données existantes et à leurs représentations graphiques, aide à trouver l'équation de la droite $y = ax + b$.

y = Variable de l'évolution.

x = Variable expliquant le comportement de y .
Cette équation permet de faire des prévisions à court terme.

7. Les méthodes de lissage :

1^{ère} méthode de lissage :

La première méthode de lissage consiste à se servir des coefficients saisonniers. Ces coefficients tiennent compte des variations saisonnières dans la prévision.

2^{ème} méthode de lissage :

La seconde méthode de lissage se sert de la moyenne mobile. Elle permet de trouver la tendance réelle de l'évolution de la variable à expliquer. On centre la moyenne sur un moment T puis on la déclarera sur la donnée suivante.

Chapitre 7 : Le comportement d'achat

1. Les variables explicatives individuelles des consommateurs :

Qu'est-ce qu'une variable explicative individuelle ?

Les variables explicatives individuelles des consommateurs sont les éléments influençant le consommateur. Cela permet de construire une étude des besoins.

D'où provient ce besoin ?

Le besoin est une exigence d'origine naturelle ou étant le fruit de la vie sociale et résulte d'un sentiment de manque que l'individu cherche à combler en se procurant un bien ou un service.

2. La pyramide des besoins :

Qu'est-ce que la pyramide des besoins ?

Abraham Maslow a défini une pyramide des besoins nommée « Pyramide de Maslow » et regroupant 5 catégories de besoins successifs dans l'ordre suivant :

- Le besoin physiologique,
- Le besoin de sécurité,
- Le besoin d'appartenance,
- Le besoin d'estime,
- Et le besoin d'accomplissement.

3. L'étude des motivations :

Qu'est-ce que l'étude des motivations ?

L'étude des motivations a vu le jour grâce à Henry Joanis. Cette étude montre que les motivations sont des forces positives déclenchant un comportement d'achat et étant supérieurs aux freins et aux obstacles.

Son étude met en avant 3 types de motivations :

- Motivation hédoniste,
- Motivation oblatrice,
- Motivation d'auto-expression.

Son étude met également en avant 4 types de freins et obstacles :

- Freins rationnels,
- Freins émotifs,
- Freins relatifs,
- Freins absolus.

Il y a 3 éléments à retenir parmi ces 4 types de freins :

1. L'état cognitif : Il s'agit du savoir, soit ce que l'on sait ou que l'on croit savoir.
2. L'état affectif : Il s'agit des sentiments et de nos ressentis.

3. L'état conatif : Il s'agit du comportement, ce que l'on fait ou que l'on a tendance à faire.

Chapitre 8 : La démarche marketing à l'international

1. L'histoire du marketing :

Comment est né le marketing ?

Le marketing est né aux États-Unis dans les années 1920, soit avant la crise boursière de 1929. À l'époque, les commerçants vendaient un seul modèle de produit qui étaient déclinés en plusieurs versions.

Henry Ford a dit : « Mes clients peuvent choisir la couleur de leur voiture si elle est noire ». M. Sloan, PDG de General Motors, a inventé le découpage de marché en type de véhicule. Il a fait des catégories distinctes de clients par véhicules.

L'innovation du marketing dans les années 1960 et 1970 :

Cela a donné naissance au marketing segmenté, qui est apparu dans les années 1960. Aux années 1970, le consommateur devient plus informé, et donc plus exigeant. Cela a permis la création du marketing individualisé.

2. Les 2 types de marketing :

Le marketing stratégique :

Le marketing stratégique s'appuie sur l'étude du marché ciblé et sur sa compréhension. Elle résulte d'une analyse qualitative et quantitative des différents facteurs de l'entreprise (interne : micro-environnement et externe : Macro-environnement). Grâce à ces informations, il sera désormais possible de décider des opportunités et menaces ainsi que des forces et faiblesse (SWOT).

Le marketing opérationnel :

Le marketing opérationnel consiste à concrétiser les choix faits par l'entreprise dans le cadre du marketing stratégique. Il regroupe toutes les variables opérationnelles permettant d'atteindre les objectifs retenus dans le mix marketing. Cela permet de définir une offre globale autour du produit, du prix, de sa distribution et de la communication.

3. Le marketing international :

Qu'est-ce que le marketing international ?

Le marketing international aide les entreprises dans leur approche d'un marché étranger.

Les 3 différents niveaux de marketing international :

- Niveau 1 : Le marketing d'exportation,
- Niveau 2 : Le marketing pluri-domestique (le marketing mix est adapté aux particularités locales de chaque pays),
- Niveau 3 : Le marketing international global (ce marketing concerne les entreprises disposant de produits mondiaux ainsi qu'une demande internationale).

Chapitre 9 : Le plan marketing à l'international

1. La stratégie produit :

Qu'est-ce que la stratégie produit ?

La stratégie produit consiste à proposer et à vendre des produits sur un marché dans le but de satisfaire les clients. Il est fondamental de se différencier des produits de la concurrence (sachant que les attentes varient d'un pays à l'autre).

Les 6 composantes du produit :

1. Les caractéristiques intrinsèques du produit,
2. Les normes à respecter,
3. La qualité du produit,
4. La marque (il est nécessaire de se différencier de la concurrence),
5. Le conditionnement (contenir, protéger, conserver),
6. L'emballage (il doit attirer et véhiculer une image).

2. La stratégie prix :

Qu'est-ce que la stratégie prix ?

La stratégie prix permet d'assurer les ventes et de générer du profit.

Les 3 variables liées à la stratégie prix :

1. Pénétration : La pénétration consiste à élarger rapidement sur un marché grâce à un prix attractif.
2. Alignement : L'alignement consiste à pratiquer les mêmes prix que ceux des concurrents.
3. Écrémage : L'écrémage consiste à pratiquer le prix le plus élevé dans le but de se différencier de la concurrence (Ex. : Produits de luxe, de qualité, de rareté, etc.).

3. La stratégie de distribution :

Les 5 grandes fonctions de la stratégie de distribution :

1. Fonction spatiale : Transport et acheminement,
2. Fonction assortiment : Lots de calibrage temporels dans le temps permettant d'ajuster le rythme de production au rythme de consommation,
3. Fonction commerciale : Communication, vente, information et service,
4. Fonction d'achat : L'entreprise doit opter pour un canal court, moyen ou long ; direct ou indirect. Le tout est de rendre le produit facilement accessible.

Les 3 types de distributions :

1. Exclusive : Produits de luxe,
2. Sélective : Produits moyen de gamme,
3. Intensive : Produits d'entrée de gamme.

Chapitre 10 : La veille internationale

1. L'intelligence économique et la veille internationale :

Qu'est-ce que la veille internationale ?

La veille internationale s'inscrit dans le cadre de l'intelligence économique. La veille est vue comme le « radar de l'entreprise ». Il permet de détecter, d'identifier et de réagir sur ce qui va rendre l'entreprise plus intelligente (savoir, compréhension, anticipation et réaction).

Pour cela, on s'appuie sur le traitement et la recherche d'information.

Les 3 types de veille :

1. Veille concurrentielle,
2. Veille commerciale,
3. Veille technologique.

2. Les méthodes de veille :

Par qui est réalisée une veille ?

La veille est faite par des cadres commerciaux ou juridiques ou des techniciens. La veille peut être sous-traitée.

La veille est un véritable processus en plusieurs étapes :

1. Formalisation des besoins,
2. Détermination/Délimitation du sujet,
3. Identification des points d'accise à l'information,
4. Élaboration d'un plan de veille,
5. Élaboration d'un plan de suivi,
6. Définition des modalités de diffusion de l'information,
7. Analyse régulière des processus et de l'objectif de la veille.

3. Le Benchmarking (étalonnage concurrentiel) :

Qu'est-ce que le Benchmarking ?

Le Benchmarking vient de l'entreprise Rank Xerox. Il s'agit d'une démarche d'adaptation d'une entreprise à de bonnes pratiques identifiées.

Que permet le Benchmarking ?

Le Benchmarking permet l'identification des performances en termes de produits, de services et de méthodes pratiques d'une entreprise par rapport au leader mondial du marché.

Les 2 types de Benchmarking :

1. Le Benchmarking concurrentiel permettant de connaître les pratiques des concurrents,

2. Le Benchmarking interne permettant de traiter les défaillances d'une entreprise.

Chapitre 11 : Le Système d'Information Marketing (SIM)

1. Introduction :

Qu'est-ce que le Système d'Information Marketing (SIM) ?

Le système d'information marketing (SIM) est un moyen de diffusion de la veille au sein d'une entreprise. Il représente l'ensemble des éléments qui participent à la gestion, au stockage, au traitement, au transport et à la diffusion d'une information. On y trouve des individus ainsi que du matériel procédural ayant pour rôle de s'occuper de l'information.

2. Utilité du Système d'information Marketing (SIM) :

Les 3 axes offerts par le SIM :

1. Collecte d'information,
2. Traitement et stockage d'information,
3. Diffusion d'information.

Les 3 étapes permettant d'effectuer un SIM :

1. Le module de recueil de données,
2. Le module de stockage,
3. Le module de communication et de diffusion.

Chapitre 12 : Le diagnostic export

1. Le diagnostic externe :

Qu'est-ce que le diagnostic externe ?

Le diagnostic externe s'appuie sur les données générales des pays ainsi que les données sectorielles.

Il faudra travailler le macro-environnement (PESTEL) et le micro-environnement (diamant de Porter) avant de travailler sur les données sectorielles.

Quel est l'objectif du diagnostic externe ?

L'objectif est de dégager les opportunités qui se présentent et d'identifier les opportunités pouvant être bénéfique pour l'entreprise.

Il faudra travailler sur l'analyse sectorielle, le but étant d'avoir une meilleure visibilité du marché pour connaître le potentiel du marché (demande/concurrence = offre).

2. Le diagnostic interne :

Qu'est-ce que le diagnostic interne ?

Le diagnostic interne permet de mieux connaître l'entreprise afin d'y comprendre le fonctionnement ainsi que les capacités qu'elle dédie pour l'exportation. Il va évaluer les forces et les faiblesses de cette dernière.

Les points importants d'un diagnostic interne :

- Le portefeuille produit,
- Le potentiel de production,
- L'organisation commerciale,
- Les ressources humaines,
- Les ressources financières.

3. La matrice SWOT :

Qu'est-ce que la matrice SWOT ?

La matrice SWOT consiste dans un premier temps à synthétiser les forces, les faiblesses et les opportunités d'une entreprise.

Les 4 points de la matrice SWOT :

1. Forces,
2. Faiblesses,
3. Opportunités,
4. Menaces.

L'objectif du diagnostic export et de la matrice SWOT :

Le diagnostic export et la matrice SWOT vont permettre de prescrire les stratégies sur le choix du marché ainsi que les compétences à mettre en avant.

Chapitre 13 : Le marketing stratégique et la stratégie d'internationalisation

1. Le marketing stratégique :

Qu'est-ce que le marketing stratégique ?

Le marketing stratégique est lié à la politique générale de l'entreprise. Cette politique a pour principal but de faire définir le portefeuille d'activité souhaité au long terme. Il s'agit donc de choisir les futurs domaines d'activités de l'entreprise.

Le portefeuille d'activité :

Chaque entreprise possède un portefeuille d'activité qui regroupe l'ensemble des différentes activités de l'entreprise. Il faudra donc étudier chaque activité appartenant à ce portefeuille d'activités.

Pour réaliser l'élaboration du marketing stratégique, on procédera alors à un découpage (segmentation stratégique ou « macro-segmentation »).

Qu'est-ce que le DAS ?

Le DAS est composé de plusieurs produits par marché destinés à une seule et même clientèle. Pour évaluer les intérêts des différents DAS, le marketing dispose de plusieurs méthodes et modèles spécifiques à ce travail.

Les différents modèles spécifiques pour la réalisation du DAS :

1. Une Check-list décrivant les différentes activités de l'entreprise qui vont faire l'objet d'une notation,
2. Une Matrice Boston Consulting Group : Matrice permettant d'évaluer l'équilibre du portefeuille d'activité de l'entreprise,
3. Une Matrice McKinsey,
4. Une Matrice RCA,
5. Une Matrice Arthur Dow Little.

2. La stratégie d'internationalisation :

Qu'est-ce que la stratégie d'internationalisation ?

Le choix de l'internationalisation est réalisé lorsqu'il y a une saturation du marché domestique. Cela permet d'accroître la notoriété de la marque afin de rechercher une économie d'échelle (produire plus pour moins cher).

De plus, il est évident que la mise en place de l'accord de GATT avec le système monétaire international a été favorable au décloisonnement du marché.

Les 3 axes du processus d'internationalisation :

1. La distance géographique (coût d'acheminement),

2. La distance culturelle/psychique (différence de culture, de langue, de mentalité, d'éducation, etc.).
3. La distance institutionnelle (réglementation, barrières tarifaires, etc.).

Les 2 grands axes de l'orientation de la stratégie :

1. Le premier axe concerne le nombre de marchés à toucher,
2. Le second axe détermine les rôles respectifs du marché domestique avec ceux des marchés étrangers.

Chapitre 14 : La sélection des marchés

1. Détermination des critères :

Déterminer les critères des marchés cibles :

Dans un premier temps, il est nécessaire de déterminer les critères des marchés cibles. Par la suite, ils devront être adaptés à l'entreprise souhaitant exporter.

Enjeu de ces critères :

Ces critères devront être pertinents, c'est-à-dire qu'ils devront pouvoir aider concrètement l'entreprise à prendre une décision.

Analyse PESTEL :

Le critère général est l'analyse PESTEL, qui correspond à l'analyse globale des points suivants :

- Politique,
- Économique,
- Sociologique,
- Technologique,
- Environnemental,
- Légal.

2. Évaluation des critères :

Pourquoi évaluer les critères ?

L'évaluation des critères permet de mieux sélectionner les marchés. Cette évaluation est notamment effectuée à partir de critères présélectionnés.

Chapitre 15 : Environnement juridique et géopolitique à l'international

1. Environnement juridique :

Comment déterminer l'environnement juridique ?

Le droit doit obligatoirement obéir aux traditions culturelles et historiques du pays en question.

Système juridique	Pays concernés	Fonctionnement
Common Law	25 % de la population mondiale, dont les USA et le Canada.	C'est une tradition anglo-irlandaise du droit non-écrit. Il est nécessaire d'étudier en détail la jurisprudence des décisions.
Civil Law ou Droit Civil	45 % de la population mondiale, dont l'Europe et les pays reliés aux empires coloniaux espagnols, italiens, français et germaniques.	Tradition juridique romane-germanique qui prévaut le code civil à la base de toutes les autres lois venant compléter ses articles ou y faire exception. C'est le juge qui prend la décision.
Tradition du droit islamique	20 % de la population mondiale, dont l'Arabie Saoudite, l'Iran, le Sénégal, le Qatar et le Yémen.	C'est la charia, "la voie à suivre" qui s'applique et qui trouve sa source principale dans le livre saint nommé « le Coran ». Elle vise à régler tous les aspects de la société et de la vie de ses membres.
Droit coutumiers	Pays Africains et pays d'Asie.	Il s'agit de l'ensemble des coutumes liées à l'identité culturelle d'origine qui, avec le temps, ont acquis une « force de loi ».

2. Traités internationaux :

Que sont les traités internationaux ?

Les traités internationaux concernent notamment la vente, les brevets, les marques, les transports et l'arbitrage. En adhérant à ces traités, un pays indique qu'il s'intègre.

Combien de traités internationaux existe-t-il ?

Il existe plus de 40 000 traités internationaux, mais seuls 200 sont très importants.

3. Droit communautaire :

Qu'est-ce que le droit communautaire ?

Le droit communautaire régit les relations au sein de la communauté européenne. Il concerne toute l'activité commerciale de l'Union Européenne.

Communauté Économique Européenne (CEE) :

Le 25 Mars 1957 ont été signés les traités de Rome ayant créé la CEE, cela a permis la mise en place d'un marché commun avec des pratique communes.