

180 Fiches de Révision

BTS CI

Commerce International

 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 **Emilie 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 :

Étant donné la spécificité de l'examen de l'**épreuve E4** "Relation commerciale interculturelle en anglais et en français", Lucas et moi-même avons décidé de créer une **formation vidéo ultra-complète** pour t'assurer au moins 15/20 à cette épreuve.

En effet, c'est l'une des épreuves les plus importantes de l'examen. Elle est au coefficient de 7 et influe pour 28 % de la note finale.



C'est d'ailleurs une matière à double tranchant car si tu maîtrises la **méthodologie** et les **notions à connaître**, tu peux être sûr(e) d'obtenir une excellente note. À l'inverse, si tu n'as pas les clés pour mener à bien cette épreuve cruciale, tu risques d'avoir une note assez limitée.

3. Contenu du Dossier E4 :

- Vidéo 1 – Présentation de l'épreuve :** 9 minutes de vidéo abordant toutes les informations à connaître à ce sujet.
- Vidéo 2 – Le marché et la demande :** 11 minutes de vidéo pour évoquer toutes les notions à maîtriser et être 100 % prêt pour le jour J.
- Vidéo 3 – L'étude du pays & l'étude sectorielle :** 9 minutes de vidéo pour t'expliquer toutes les subtilités sur l'étude du pays et l'étude sectorielle, des sujets abordés chaque année.

4. **Fichier PDF – 67 Fiches de Révision :** E-Book de 67 Fiches de Révision spécialement conçu pour le Dossier E4 "Relation commerciale interculturelle en anglais et en français".
5. **Bonus – Annales des années précédentes :** Plusieurs annales des années précédentes afin que tu puisses t'entraîner et obtenir la meilleure note possible 🚀

[Découvrir le Dossier E4](#)

Table des matières

E1 : Culture Générale et Expression (CGE)	6
Chapitre 1 : Synthèse de documents.....	7
Chapitre 2 : Écriture personnelle.....	11
E2 : Langue vivante étrangère 2	14
Chapitre 1 : Allemand – Bases grammaticales et structures de phrases en contexte pro..	20
Chapitre 2 : Allemand – Vocab. commercial et expressions clés pour la négociation	25
Chapitre 3 : Allemand – Compréh. écrite, production et expression orale en situ. com.....	28
Chapitre 4 : Chinois – Bases grammaticales et structures de phrases en contexte pro.....	31
Chapitre 5 : Chinois – Vocab. commercial et expressions clés pour la négociation	34
Chapitre 6 : Chinois – Compréh. écrite, production et expression orale en situ. com.....	37
Chapitre 7 : Espagnol – Bases grammaticales et structures de phrases en contexte pro..	40
Chapitre 8 : Espagnol – Vocab. commercial et expressions clés pour la négociation	43
Chapitre 9 : Espagnol – Compréh. écrite, production et expression orale en situ. com.....	46
Chapitre 10 : Italien – Bases grammaticales et structures de phrases en contexte pro.....	50
Chapitre 11 : Italien – Vocab. commercial et expressions clés pour la négociation.....	53
Chapitre 12 : Italien – Compréh. écrite, production et expression orale en situ. com.....	56
Chapitre 13 : Portugais – Bases gram. et structures de phrases en contexte pro.	60
Chapitre 14 : Portugais – Vocab. commercial et expressions clés pour la négociation	63
Chapitre 15 : Portugais – Compréh. écrite, production et expression orale en situ. com.....	66
Chapitre 16 : Russe – Bases grammaticales et structures de phrases en contexte pro.....	70
Chapitre 17 : Russe – Vocab. commercial et expressions clés pour la négociation.....	74
Chapitre 18 : Russe – Compréh. écrite, production et expression orale en situ. com.....	77
Chapitre 19 : Hébreu – Bases grammaticales et structures de phrases en contexte pro....	80
Chapitre 20 : Hébreu – Vocab. commercial et expressions clés pour la négociation.....	83
Chapitre 21 : Hébreu – Compréh. écrite, production et expression orale en situ. com.....	86
Chapitre 22 : Arabe – Bases grammaticales et structures de phrases en contexte pro.....	89
Chapitre 23 : Arabe – Vocab. commercial et expressions clés pour la négociation	92
Chapitre 24 : Arabe – Compréh. écrite, production et expression orale en situ. com.....	95
Chapitre 25 : Japonais – Bases gramm. et structures de phrases en contexte pro.....	98
Chapitre 26 : Japonais – Vocab. commercial et expressions clés pour la négociation	102
Chapitre 27 : Japonais – Compréh. écrite, production et expression orale en situ. com. ...	105
E3 : Culture Économique, Juridique et Managériale (CEJM)	108
Chapitre 1 : L'intégration de l'entreprise dans son environnement	110

Chapitre 2 : La régulation de l'activité économique	115
Chapitre 3 : L'organisation de l'activité de l'entreprise	118
Chapitre 4 : L'impact du numérique sur la vie des entreprises	125
Chapitre 5 : Les mutations du travail	128
Chapitre 6 : Les choix stratégiques des entreprises	130
E4 : Relation commerciale interculturelle en anglais et en français	133
Accès au Dossier E4	133
E5 : Mise en œuvre des opérations internationales	135
Chapitre 1 : Les incoterms.....	137
Chapitre 2 : La logistique.....	139
Chapitre 3 : Les différents modes de transport et les particularités des conteneurs.....	140
Chapitre 4 : La fonction d'achat	141
Chapitre 5 : L'internationalisation des achats	142
Chapitre 6 : La gestion des risques du financement international.....	143
Chapitre 7 : Méthodologie de la prospection à l'international.....	144
Chapitre 8 : Segmentation, ciblage et positionnement.....	145
Chapitre 9 : La politique produit.....	147
Chapitre 10 : L'adaptation du produit à l'international	150
Chapitre 11 : La commercialisation à l'international	151
Chapitre 12 : La communication à l'international	152
Chapitre 13 : La prospection à l'international et ses techniques	153
E6 : Développement commercial international.....	154
Chapitre 1 : Le commerce international	157
Chapitre 2 : Les différents réseaux et dispositifs de soutien à l'international.....	159
Chapitre 3 : Les études de marchés à l'international	160
Chapitre 4 : L'étude du pays.....	161
Chapitre 5 : L'étude sectorielle.....	162
Chapitre 6 : Le marché et la demande	164
Chapitre 7 : Le comportement d'achat.....	167
Chapitre 8 : La démarche marketing à l'international	169
Chapitre 9 : Le plan marketing à l'international	170
Chapitre 10 : La veille internationale	171
Chapitre 11 : Le Système d'Information Marketing (SIM)	173
Chapitre 12 : Le diagnostic export.....	174
Chapitre 13 : Le marketing stratégique et la stratégie d'internationalisation	176

Chapitre 14 : La sélection des marchés.....	178
Chapitre 15 : Environnement juridique et géopolitique à l'international	179

E1 : Culture Générale et Expression (CGE)

Présentation de l'épreuve :

Évaluée à hauteur d'un **coefficent de 3**, la culture générale et expression se déroulera sous forme écrite sur une durée de 4 heures.

Il s'agit d'une épreuve ponctuelle, donc pas de contrôle continu. De plus, à elle seule, cette épreuve compte pour **12 % de la note finale**.

Conseil :

L'épreuve de culture générale et expression est **l'une des matières les plus difficiles** à réviser car il n'y a pas vraiment de cours.

Privilégie l'apprentissage par cœur de la méthodologie de la synthèse de documents et de l'écriture personnelle et effectues-en pour t'entraîner.

Table des matières

Chapitre 1 : Synthèse de documents.....	7
1. Réaliser une synthèse de documents	7
2. Synthèse de documents – Mise en place d'une introduction attrayante	8
3. Synthèse de documents – Réussir son développement.....	9
4. Synthèse de documents – Réussir sa conclusion.....	10
Chapitre 2 : Écriture personnelle.....	11
1. Réaliser une écriture personnelle	11
2. Écriture personnelle – Analyser son sujet.....	11
3. Écriture personnelle – Introduction.....	12
4. Écriture personnelle – Chercher des exemples	12
5. Écriture personnelle – Donner son point de vue.....	13
6. Écriture personnelle – Conclusion.....	13

Chapitre 1: Synthèse de documents

1. Réaliser une synthèse de documents :

Étape 1 - Survol du corpus :

L'idée de la première étape est d'abord de jeter un œil aux différents types de documents du corpus et d'en déterminer leur nature, à savoir :

- Extraits d'articles
- Extraits d'essais
- Textes littéraires
- Etc.

L'objectif est alors de recenser toutes les informations rapides telles que :

- Titres
- Dates
- Nom des auteurs

Étape 2 – Lecture et prise de notes :

Ensuite, vous allez entamer une lecture analytique. Le but est alors de trouver et de reformuler 6 à 10 idées principales du document.

Faites ensuite un tableau de confrontation, c'est-à-dire que dans chaque colonne, vous écrirez les idées qui vous viennent à l'esprit en les numérotant.

Étape 3 – Regroupement des idées :

Une fois la prise de notes terminée, vous pouvez commencer à chercher les idées qui se complètent et celles qui s'opposent.

Pour cela, réalisez 3 groupements d'idées se complétant.

Étape 4 – Recherche de plan :

Vous devez maintenant finaliser votre plan. Il est fortement conseillé de l'écrire au brouillon avant de le rédiger au propre.

Pour ce faire, vous allez rédiger votre plan de façon détaillée avec le nom de chaque partie, et de chaque sous-partie.

Étape 5 – La rédaction :

La rédaction est le gros du travail. Pour le réussir, vous allez respecter les points suivants :

- Structuration de votre texte : Sautez une ligne entre chaque partie et faites des alinéas. Les différentes parties de votre développement doivent toujours commencer par l'idée principale.
- Respectez les normes de présentation : N'omettez pas de souligner les titres des œuvres et de mettre entre guillemets les citations de textes.

- Équilibrer les parties de votre texte : Enfin, l'objectif est d'équilibrer les différentes parties de notre développement.

Quelques règles importantes :

- Ne pas oublier les guillemets lors d'une citation.
- Ne pas faire référence à des documents ne figurant pas dans le dossier.
- Ne pas numéroter ou nommer ses parties.
- Ne pas laisser un document de côté, ils doivent tous être traités.
- Ne pas donner son avis personnel sur le sujet.
- Ne pas énumérer ses idées les unes après les autres, les énumérer en fonction d'un plan concret.
- Ne pas présenter toutes ses idées dans les moindres détails, il faut qu'elles restent concises
- Ne pas revenir plusieurs fois sur une seule et même idée.
- Ne pas utiliser le pronom personnel "je" et éviter l'utilisation du "nous".

2. Synthèse de documents – Mise en place d'une introduction attrayante :

Étape 1 – Trouver une amorce :

L'amorce correspond à une phrase à visée générale introduisant la lecture du texte. Il peut s'agir d'un proverbe, d'une vérité générale, d'un fait divers, d'une citation, etc.

L'amorce n'est pas obligatoire mais relativement conseillée.

Exemple :

On pourrait utiliser l'expression "Sans musique, la vie serait une erreur" en citant son auteur "Nietzsche" en tant qu'amorce.

Étape 2 – Présenter le sujet :

À la suite de l'amorce, vous devez présenter le sujet en le formulant de manière simple et concise.

Exemple :

"Le corpus de document traite de la musique en tant que loisir superficiel".

Étape 3 – Présenter les documents :

Pour cette troisième étape, vous allez regrouper les documents par points communs et, s'il n'y a pas de points communs, vous allez les présenter les uns après les autres.

Pour présenter les documents, vous allez donner les informations suivantes :

- Nom de l'auteur
- Titre
- Type de document
- Source
- Idée principale

- Date

Exemple :

"Dans son roman Gil paru en 2015, Célia Houdart raconte la vie d'un musicien avec son ascension, ses fragilités et ses difficultés.

Étape 4 – Trouver une problématique :

À la suite de la présentation des documents, vous allez présenter la problématique. Il doit s'agir de la grande question générale soulevée par le dossier. Cette problématique a généralement la forme d'une question et doit être en lien avec le plan choisi.

Exemple :

"Quel regard porter sur la précarité du statut des musiciens ?"

Étape 5 – Annoncer son plan :

À ce niveau, il s'agit d'annoncer à notre lecteur le plan choisi et d'entamer le développement de manière fluide.

Exemple :

"Dans une première partie, nous analyserons la dimension économique des concerts. Dans un second temps, nous aborderons le point de vue du public."

3. Synthèse de documents – Réussir son développement :

Étape 1 – Organiser ses idées :

Une fois que vous avez choisi votre plan de 2 ou 3 parties, vous devrez constituer entre 2 et 4 paragraphes dans chaque partie. Ces paragraphes doivent suivre un ordre logique en allant du plus évident au moins évident.

Exemple :

- Première partie : "La pratique musicale, un objectif éducatif".
- Deuxième partie : "La pratique musicale, une forme de distinction sociale".
- Troisième partie : "La pratique musicale, un coût pour les familles".

Étape 2 – Construire un paragraphe :

Un paragraphe s'appuie sur plusieurs documents. Pour rendre un paragraphe efficace, on commence par annoncer l'idée principale commune à plusieurs documents avant de donner les détails.

Exemple :

"La pratique musicale est en constante hausse dans la société. Ainsi, C. Planchon développe l'exemple du hautbois et de la pratique du leasing encourageant l'accès aux instruments à bas prix. E. Goudier va plus loin en donnant le détail de tous les organismes permettant de renforcer la démocratisation des instruments de musique."

De plus, pour construire un paragraphe, il faut reformuler et confronter les idées principales de l'auteur.

Enfin, entre chaque paragraphe, vous devrez utiliser des connecteurs logiques tels que :

- En premier lieu, ...
- Par ailleurs, ...
- En outre, ...
- Enfin, ...

Étape 3 – Fluidifier la transition entre chaque partie :

L'idée est d'insérer une courte phrase ayant pour rôle de récapituler la partie précédente et d'annoncer ce qui suit sans pour autant trop en annoncer.

Exemple :

"Comme on vient de le voir, la nécessité de la pratique musicale a tendance à s'imposer à nous, mais les obstacles restent nombreux."

4. Synthèse de documents – Réussir sa conclusion :

Étape 1 – Rédiger sa conclusion en fonction des idées précédentes :

Le principe de la conclusion est de faire un bilan sur les idées précédemment développées.

Exemple :

"En résumé, la musique est un art mais aussi un loisir subissant des préjugés. En effet, certains genres musicaux initialement considérés comme "nobles" prouvent que la hiérarchie peut céder."

Étape 2 – Utilisation d'un connecteur ou d'une expression :

Un connecteur ou une expression doit figurer dans la conclusion afin de bien faire notifier au lecteur qu'il s'agit de la conclusion. En voici quelques-uns :

- En somme, ...
- En conclusion, ...
- Pour conclure, ...
- On retiendra de cette étude que...

Chapitre 2 : Écriture personnelle

1. Réaliser une écriture personnelle :

Les règles importantes :

Avant d'entamer sur la méthodologie de l'écriture personnelle, voici quelques règles importantes :

- L'utilisation du pronom "je" est évidemment autorisé.
- Utiliser des références personnelles de films, de tableaux, d'œuvres ou de livres est obligatoire.
- Saut de ligne entre les parties obligatoire ainsi que la présence d'alinéas au premier paragraphe.
- Éviter les fautes d'orthographe en relisant 2 fois à la fin.

2. Écriture personnelle – Analyser son sujet :

Utilisation de la méthode "QQQOCCP" pour analyser son sujet :

Utilisation de la méthode "QQQOCCP" est très utilisée pour analyser son sujet. Pour cela, vous allez répondre aux questions suivantes concernant le sujet :

- Qui ?
- Quoi ?
- Quand ?
- Où ?
- Comment ?
- Combien ?
- Pourquoi ?

Exemple :

Si le sujet est "D'après-vous, la société doit-elle aller toujours plus vite ?" Voici l'élaboration du QQQOCCP :

- Qui ?
 - Les citoyens vivant à un rythme de plus en plus élevé.
 - Les conducteurs parfois tentés de dépasser la vitesse maximale autorisée en conduite.
 - Les journalistes toujours à la recherche du "scop" et de faire diffuser des informations trop vite.
- Quoi ?
 - Une accélération de la production permettant de faciliter les changes et d'abolir les distances.
 - Un facteur de risques permettant de prendre en compte le risque d'erreur, d'accident et de stress.
- Quand ?
 - Étant donné que le sujet a l'air moderne, ce sera plutôt au XX et XXIème siècle avec l'arrivée du numérique.
- Où ?

- Question peu porteuse sur ce sujet.
- Comment ?
 - Au travers des moyens de transport, des moyens de communication, des informations en temps réel, etc.
- Combien ?
 - Question peu porteuse sur ce sujet.
- Pourquoi ?
 - Par souci d'efficacité, de dynamisme et pour fluidifier les échanges.

3. Écriture personnelle - Introduction :

Étape 1 – Rédiger une "amorce" :

L'amorce correspond à une phrase à visée générale introduisant la lecture du texte. Il peut s'agir d'un proverbe, d'une vérité générale, d'un fait divers, d'une citation, etc.

L'amorce n'est pas obligatoire mais relativement conseillée.

Étape 2 – Reformuler le sujet :

Vous devez expliquer avec vos mots ce que signifie le sujet donné.

Exemple :

Si le sujet est "Faut-il défendre la diversité musicale", essayez de mettre en avant les paradoxes, les contradictions, les choix à faire et l'intérêt du sujet en général.

Étape 3 – Rédaction de la problématique :

À la suite de la présentation des documents, vous allez présenter la problématique. Il doit s'agir de la grande question soulevée par le sujet. Cette problématique a généralement la forme d'une question.

Exemple :

"La diversité culturelle, si chère à la France, est-elle en danger dans un contexte désormais mondialisé ?"

Étape 4 – Élaboration du plan :

Le plan doit être élaboré dans le but de répondre à la problématique.

Exemple :

"Pour répondre à cette question, nous évoquerons alors 2 possibilités, une action engagée en faveur de la diversité et une position plus passive et respectueuse du mode de vie collectif."

4. Écriture personnelle - Chercher des exemples :

Trouver des exemples :

L'idée est de trouver des exemples en rapport avec le sujet pour appuyer sa future argumentation.

Exemple :

Si le sujet est "D'après-vous, la société doit-elle aller toujours plus vite ?" Voici quelques exemples :

- Fait d'actualité : Le projet d'une reconstruction expresse de Notre Dame en 5 ans.
- Phénomène de société : Les TGV, les taxis "ubers", les trottinettes électriques.
- Référence culturelle : Les films d'action

5. Écriture personnelle - Donner son point de vue :

Donner son point de vue :

Contrairement à la synthèse de documents strictement objective, l'écriture personnelle demande une touche subjective de la part du rédacteur. Mais attention, vous ne devez pas donner votre point de vue tout le long de votre copie mais seulement ponctuellement.

De plus, si votre évaluateur n'est pas de votre point de vue, ce n'est pas grave car ce n'est pas ce sur quoi vous êtes évalué(e).

Comment donner son point de vue ?

Pour donner son point de vue, vous pouvez utiliser différentes expressions appropriées du registre telles que :

- Pour ma part...,
- En ce qui me concerne...
- D'après moi...
- Je pense que...
- J'approuve l'idée selon laquelle...

6. Écriture personnelle - Conclusion :

Rôle de la conclusion :

La conclusion de l'écriture personnelle est sensiblement similaire à celle de la synthèse de documents et récapitule les grandes idées qui ont été développées. L'idée est qu'elle penche d'un certain côté de la balance et qu'elle ne soit pas totalement neutre.

De plus, cette conclusion peut être une question ouverte pour donner envie au lecteur.

Exemple :

"En définitive, notre société semble partagée entre 2 tendances ; l'une qui soutient la diversité musicale et l'autre s'appuyant sur des goûts collectifs. Contrairement aux apparences, ces 2 tendances ne pourraient-elles pas cohabiter ?"

E2 : Langue vivante étrangère 2

Présentation de l'épreuve :

L'épreuve E2 du BTS Commerce International évalue la Langue Vivante Étrangère 2 (LV2) sous forme **ponctuelle écrite de 3 heures** et sous forme **ponctuelle orale de 20 minutes**. Coefficientée 3, cette épreuve pèse pour **12 % de la note finale**.

Les langues proposées sont : Allemand, Chinois, Espagnol, Italien, Portugais, Russe, Hébreu, Arabe, Japonais.

Elle vise à mesurer ta capacité à comprendre, t'exprimer et interagir dans un contexte professionnel, notamment commercial. Tu devras savoir négocier, rédiger des documents et communiquer efficacement avec des interlocuteurs étrangers.

Conseil :

Considère cette matière comme stratégique : Elle peut bien influencer ta moyenne sans nécessiter de **réflexion le jour J**, seulement un apprentissage par cœur. Pour progresser, travaille régulièrement la langue cible, notamment le vocabulaire lié au commerce international.

Mobilise les trois types de mémoire :

- Visuelle (lecture de textes, fiches) ;
- Auditive (écoute de dialogues, vidéos) ;
- Kinesthésique (réécriture, répétition active).

Regarde des contenus dans la langue cible, **pratique l'oral autant que possible**, utilise du vocabulaire professionnel, et n'hésite pas à demander des retours à tes enseignants. La régularité et la diversité des supports sont la clé.

Table des matières

Chapitre 1 : Allemand – Bases grammaticales et structures de phrases en contexte pro.. 20

1.	Les articles définis et indéfinis.....	20
2.	Les cas grammaticaux	20
3.	Les temps verbaux essentiels	20
4.	Structure des phrases principales.....	21
5.	Les pronoms personnels et possessifs	21
6.	Les adjectifs et leur déclinaison.....	22
7.	Les prépositions courantes.....	23
8.	Les structures interrogatives.....	23
9.	Les négations.....	23
10.	Les expressions de politesse.....	24

Chapitre 2 : Allemand – Vocab. commercial et expressions clés pour la négociation	25
1. Vocabulaire commercial en allemand	25
2. Expressions clés pour la négociation.....	25
3. Tableau des termes et expressions clés	26
4. Conseils pratiques pour la négociation en allemand	26
5. Exercices pratiques.....	27
Chapitre 3 : Allemand – Compréh. écrite, production et expression orale en situ. com.....	28
1. Compréhension écrite en allemand commercial.....	28
2. Production écrite en allemand commercial.....	28
3. Expression orale en situation commerciale.....	28
4. Stratégies d'apprentissage.....	29
5. Utilisation des chiffres et données.....	29
Chapitre 4 : Chinois – Bases grammaticales et structures de phrases en contexte pro.....	31
1. Les bases grammaticales du chinois.....	31
2. Structures de phrases en contexte professionnel.....	31
3. Vocabulaire professionnel en chinois	32
4. Exemples pratiques	32
5. Stratégies d'apprentissage	33
Chapitre 5 : Chinois – Vocab. commercial et expressions clés pour la négociation	34
1. Vocabulaire commercial de base.....	34
2. Expressions clés pour la négociation.....	34
3. Stratégies de négociation	35
4. Mise en pratique	35
5. Vocabulaire avancé pour la négociation.....	36
Chapitre 6 : Chinois – Compréh. écrite, production et expression orale en situ. com.....	37
1. Compréhension écrite en situation commerciale	37
2. Production écrite en situation commerciale.....	37
3. Expression orale en situation commerciale.....	38
4. Vocabulaire spécifique au commerce international.....	38
Chapitre 7 : Espagnol – Bases grammaticales et structures de phrases en contexte pro..	40
1. Les bases grammaticales	40
2. Structures de phrases	40
3. Vocabulaire professionnel	41
4. Applications pratiques.....	41
5. Exemples concrets	41

Chapitre 8 : Espagnol – Vocab. commercial et expressions clés pour la négociation	43
1. Vocabulaire commercial essentiel	43
2. Expressions clés pour la négociation.....	43
3. Techniques de négociation en espagnol	44
4. Vocabulaire spécifique par secteur.....	44
5. Pratique et amélioration continue.....	44
6. Tableau du vocabulaire commercial.....	45
Chapitre 9 : Espagnol – Compréh. écrite, production et expression orale en situ. com.....	46
1. Compréhension écrite en situation commerciale	46
2. Production écrite en situation commerciale.....	46
3. Expression orale en situation commerciale.....	47
4. Vocabulaire spécifique au commerce international.....	47
5. Techniques de communication en espagnol.....	48
6. Grammaire et structures utiles	48
7. Utilisation des outils digitaux	48
Chapitre 10 : Italien – Bases grammaticales et structures de phrases en contexte pro....	50
1. Les bases de la grammaire italienne	50
2. La conjugaison des verbes	50
3. Structures de phrases	51
4. Vocabulaire professionnel de base.....	51
5. Utilisation des structures en contexte professionnel.....	52
6. Tableau de conjugaison des verbes réguliers au présent	52
Chapitre 11 : Italien – Vocab. commercial et expressions clés pour la négociation.....	53
1. Vocabulaire commercial de base.....	53
2. Expressions clés pour la négociation.....	53
3. Techniques de négociation en italien	54
4. Tableau des termes commerciaux italiens.....	54
5. Exemples pratiques	54
6. Statistiques et chiffres clés	55
Chapitre 12 : Italien – Compréh. écrite, production et expression orale en situ. com.....	56
1. Compréhension écrite en italien commercial.....	56
2. Production écrite en italien commercial.....	57
3. Expression orale en situation commerciale	57
4. Vocabulaire spécifique en italien commercial.....	58

Chapitre 13 : Portugais – Bases grammaticales et structures de phrases en contexte pro.	
60	
1. Les bases de la grammaire portugaise.....	60
2. Les verbes et leurs conjugaisons.....	60
3. Structures de phrases professionnelles.....	60
4. Vocabulaire essentiel en commerce international.....	61
5. Exemples de structures en contexte professionnel	61
Chapitre 14 : Portugais – Vocab. commercial et expressions clés pour la négociation	63
1. Vocabulaire commercial de base.....	63
2. Expressions clés pour la négociation.....	63
3. Techniques de communication	64
4. Tableau des expressions clés	64
Chapitre 15 : Portugais – Compréh. écrite, production et expression orale en situ. com.....	66
1. Compréhension écrite en contexte commercial	66
2. Production écrite en contexte commercial.....	66
3. Expression orale en contexte commercial.....	67
4. Outils et ressources pour l'apprentissage.....	67
5. Évaluation et suivi des compétences.....	68
6. Exemples et études de cas	68
Chapitre 16 : Russe – Bases grammaticales et structures de phrases en contexte pro.....	70
1. Les noms et leurs genres	70
2. Les verbes et conjugaisons.....	70
3. Les adjectifs et accords.....	71
4. Structures de phrases	71
5. Vocabulaire professionnel	71
6. Utilisation des cas grammaticaux.....	72
Chapitre 17 : Russe – Vocab. commercial et expressions clés pour la négociation.....	74
1. Vocabulaire commercial de base.....	74
2. Expressions clés pour la négociation.....	74
3. Tableau de vocabulaire essentiel.....	75
4. Techniques de négociation.....	75
5. Expressions pour conclure un accord	75
6. Conseils pratiques.....	76
Chapitre 18 : Russe – Compréh. écrite, production et expression orale en situ. com.....	77
1. Compréhension écrite en situation commerciale	77

2.	Production écrite en contexte commercial.....	77
3.	Expression orale en situation commerciale.....	78
4.	Techniques et outils pour améliorer les compétences.....	78
Chapitre 19: Hébreu – Bases grammaticales et structures de phrases en contexte pro.....		80
1.	Les bases de la grammaire hébraïque	80
2.	Les voyelles et les consonnes.....	80
3.	Les pronoms personnels et les phrases.....	80
4.	Utilisation des temps verbaux.....	81
5.	Exemples pratiques en contexte professionnel.....	81
Chapitre 20: Hébreu – Vocab. commercial et expressions clés pour la négociation.....		83
1.	Vocabulaire commercial en hébreu.....	83
2.	Gestion des contrats	83
3.	Terminologie avancée	84
4.	Stratégies de négociation et CRM	84
5.	Analyse du marché	84
Chapitre 21: Hébreu – Compréh. écrite, production et expression orale en situ. com.....		86
1.	Compréhension écrite en hébreu commercial.....	86
2.	Production écrite en hébreu commercial	86
3.	Expression orale en hébreu commercial.....	87
4.	Outils et ressources pour l'apprentissage de l'hébreu commercial	87
5.	Exemple d'utilisation d'une application.....	87
6.	Évaluation des compétences en hébreu commercial.....	88
Chapitre 22: Arabe – Bases grammaticales et structures de phrases en contexte pro.....		89
1.	Les bases de la grammaire arabe	89
2.	Structures de phrases en arabe.....	89
3.	Vocabulaire professionnel en arabe.....	90
4.	Exemples pratiques	90
5.	Tableau récapitulatif des structures de phrases	90
6.	Pratiques recommandées.....	91
Chapitre 23: Arabe – Vocab. commercial et expressions clés pour la négociation		92
1.	Vocabulaire commercial de base en arabe	92
2.	Expressions clés pour la négociation.....	92
3.	Termes financiers et commerciaux.....	92
4.	Techniques de négociation en contexte arabe	93
5.	Exemples concrets	93

6.	Intégration du vocabulaire dans les échanges	93
Chapitre 24 : Arabe – Compréh. écrite, production et expression orale en situ. com.		95
1.	Compréhension écrite en arabe dans un contexte commercial.....	95
2.	Production écrite en arabe	95
3.	Expression orale en arabe en situation commerciale.....	96
4.	Outils et ressources pour l'apprentissage de l'arabe commercial.....	96
5.	Évaluation des compétences en arabe commercial	97
Chapitre 25 : Japonais – Bases grammaticales et structures de phrases en contexte pro.		
	98	
1.	Les particules de base.....	98
2.	Structure Sujet-Objet-Verbe.....	98
3.	Formes verbales courantes.....	99
4.	Expressions utiles en milieu professionnel	99
5.	Niveaux de politesse.....	100
6.	Exemples de phrases en contexte professionnel	100
7.	Application des structures en commerce international.....	101
Chapitre 26 : Japonais – Vocab. commercial et expressions clés pour la négociation		102
1.	Vocabulaire commercial de base.....	102
2.	Expressions clés pour la négociation.....	102
3.	Termes spécifiques du commerce international.....	103
4.	Techniques de négociation en japonais.....	103
5.	Exemples d'utilisation.....	103
Chapitre 27 : Japonais – Compréh. écrite, production et expression orale en situ. com. ...		105
1.	Compréhension écrite en contexte commercial	105
2.	Production écrite en contexte commercial.....	105
3.	Expression orale en situation commerciale	106
4.	Outils et ressources complémentaires	106
5.	Évaluation et suivi des compétences.....	106

Chapitre 1: Allemand – Bases grammaticales et structures de phrases en contexte pro.

1. Les articles définis et indéfinis :

Articles définis :

En allemand, les articles définis sont der, die, das selon le genre du nom. Par exemple, der Mann (l'homme), die Frau (la femme), das Kind (l'enfant).

Articles indéfinis :

Les articles indéfinis sont ein, eine. Exemple : ein Buch (un livre), eine Tasche (un sac).

Utilisation dans un contexte professionnel :

Dans le commerce international, utiliser correctement les articles montre le professionnalisme. Exemple : die Bestellung (la commande).

Exceptions et particularités :

Certaines exceptions existent, comme les noms pluriels sans article défini. Exemple : Bücher sind wichtig (Les livres sont importants).

Exemple de phrase :

Die Firma hat eine neue Strategie eingeführt.

2. Les cas grammaticaux :

Le nominatif :

Il sert de sujet dans la phrase. Exemple : Der Verkäufer verkauft Produkte.

L'accusatif :

Indique l'objet direct. Exemple : Ich sehe den Kunden.

Le datif :

Utilisé pour l'objet indirect. Exemple : Ich gebe dem Lieferanten die Dokumente.

Le génitif :

Exprime la possession. Exemple : Die Qualität des Produkts ist hoch.

Importance des cas en contexte professionnel :

Maîtriser les cas permet de communiquer clairement en négociations et contrats.

Exemple d'utilisation des cas :

Der Manager gibt dem Team eine neue Aufgabe.

3. Les temps verbaux essentiels :

Le présent :

Utilisé pour des actions actuelles ou des vérités générales. Exemple : Wir arbeiten an einem Projekt.

Le passé composé (Perfekt) :

Exprime des actions passées avec un lien au présent. Exemple : Wir haben den Vertrag unterschrieben.

Le futur :

Indique une action future. Exemple : Wir werden die Lieferung nächste Woche tätigen.

Le présent :

Principalement utilisé à l'écrit pour des récits ou rapports. Exemple : Der Verkäufer erklärte die Konditionen.

Conjugaison régulière et irrégulière :

Il est crucial de connaître les verbes irréguliers courants dans le commerce. Exemple : sein (être) – ich bin, du bist, er ist.

Exemple de conjugaison :

Wir haben einen neuen Vertrag abgeschlossen.

4. Structure des phrases principales :

Ordre des mots standard :

Sujet – Verbe – Complément. Exemple : Der Käufer (S) kauft (V) Produkte (C).

Position du verbe :

Le verbe principal est en deuxième position dans les phrases déclaratives. Exemple : Wir liefern pünktlich.

Utilisation des subordonnées :

Le verbe se place à la fin. Exemple : Wenn der Kunde zufrieden ist, bestellen sie erneut.

Coordination des idées :

L'utilisation de conjonctions comme und, oder pour lier des phrases. Exemple : Wir verhandeln und schließen Verträge ab.

Clarté et concision :

Des phrases bien structurées améliorent la compréhension mutuelle.

Exemple de phrase structurée :

Der Manager bespricht die Verkaufszahlen und plant die nächsten Schritte.

5. Les pronoms personnels et possessifs :

Pronoms sujets :

Ich, du, er/sie/es, wir, ihr, sie/Sie. Exemple : Sie verhandeln die Preise.

Pronoms objets :

Mich, dich, ihn, sie, es, uns, euch, sie. Exemple : Der Verkäufer sieht mich an.

Pronoms possessifs :

Mein, dein, sein, ihr, unser, euer, ihr. Exemple : Unser Angebot ist konkurrenzfähig.

Utilisation dans un contexte professionnel :

Exprimer la possession et les relations professionnelles avec précision. Exemple : Ihre Bestellung wird bearbeitet.

Accords et déclinaisons :

Les pronoms doivent s'accorder en genre et en nombre avec le nom qu'ils remplacent.

Exemple d'utilisation des pronoms :

Wir präsentieren unsere neuen Produkte dem Kunden.

6. Les adjectifs et leur déclinaison :

Position des adjectifs :

Les adjectifs précèdent le nom qu'ils qualifient. Exemple : ein gutes Angebot.

Déclinaisons en fonction du cas :

Les terminaisons des adjectifs changent selon le cas grammatical. Exemple : den guten Verkäufer (accusatif).

Adjectifs possessifs :

Expressions comme mein, dein pour indiquer la possession. Exemple : mein wichtiger Kunde.

Utilisation dans un contexte professionnel :

Décrire des produits et services avec précision. Exemple : hochwertige Materialien.

Accords avec les noms :

Assurer que l'adjectif concorde en genre et nombre avec le nom. Exemple : die effizienten Prozesse.

Exemple d'utilisation des adjectifs :

Wir bieten flexible Lösungen für unsere Kunden an.

Type d'adjectif	Exemple	Déclinaison
Décliné selon le cas	gutes Angebot	Accusatif

Possessif	mein wichtiger Kunde	Possession
-----------	----------------------	------------

7. Les prépositions courantes :

Prépositions de lieu :

an, auf, in. Exemple : in der Firma.

Prépositions de temps :

seit, bis, während. Exemple : während des Meetings.

Prépositions d'objet :

für, gegen, ohne. Exemple : ohne Probleme.

Prépositions avec déclinaisons :

Chaque préposition peut nécessiter un cas spécifique. Exemple : für (accusatif).

Utilisation professionnelle :

Exprimer des relations et des conditions contractuelles. Exemple : für unsere Kunden.

Exemple d'utilisation des prépositions :

Wir arbeiten an innovativen Lösungen für den internationalen Markt.

8. Les structures interrogatives :

Questions ouvertes :

Commencent par mots interrogatifs comme wer, was, wo. Exemple : Was ist Ihr Anliegen?

Questions fermées :

Répondent par oui ou non. Exemple : Sind Sie zufrieden mit dem Service?

Inversion sujet-verbe :

Le verbe précède le sujet dans les questions. Exemple : Haben Sie die Rechnung erhalten?

Utilisation en négociations :

Poser des questions claires facilite les échanges. Exemple : Wie können wir Ihnen helfen?

Politesse et professionnalisme :

Utiliser un langage respectueux même en posant des questions directes.

Exemple de question :

Welche Produkte interessieren Sie am meisten?

9. Les négations :

Utilisation de nicht :

Pour nier un verbe ou un adjectif. Exemple : Wir haben das Angebot nicht angenommen.

Utilisation de kein :

Pour nier un nom. Exemple : Wir haben keine Lieferprobleme.

Placement dans la phrase :

Nicht se place généralement avant l'élément à nier. Exemple : Wir sind nicht bereit.

Double négation :

Éviter les doubles négations qui peuvent rendre la phrase confuse. Exemple : Fausse : Wir haben nicht keine Fragen.

Importance dans le contexte professionnel :

Exprimer clairement ce qui n'est pas possible ou accepté. Exemple : Wir können das nicht liefern.

Exemple de négation :

Das Produkt ist nicht verfügbar.

10. Les expressions de politesse :

Formules de salutation :

Guten Tag, Hallo. Exemple : Guten Tag, wie kann ich Ihnen helfen?

Formules de remerciement :

Danke, Vielen Dank. Exemple : Vielen Dank für Ihre Bestellung.

Expressions de souhait :

Gerne, bitte schön. Exemple : Gerne sende ich Ihnen die Informationen zu.

Langage formel vs informel :

Adapter le niveau de formalité selon le contexte professionnel. Exemple : Sie vs du.

Importance pour les relations commerciales :

Des expressions de politesse renforcent la confiance et le respect mutuel.

Exemple d'expression de politesse :

Vielen Dank für Ihr Vertrauen in unser Unternehmen.

Chapitre 2 : Allemand – Vocab. commercial et expressions clés pour la négociation

1. Vocabulaire commercial en allemand :

Termes de base :

Connaître les termes fondamentaux est essentiel pour naviguer dans le commerce international. On retrouve par exemple :

- **Der Vertrag** : Le contrat
- **Die Lieferung** : La livraison
- **Die Rechnung** : La facture
- **Der Preis** : Le prix
- **Die Bestellung** : La commande

Expressions financières :

Les discussions financières requièrent un vocabulaire précis :

- **Der Umsatz** : Le chiffre d'affaires
- **Gewinn** : Le bénéfice
- **Kosten** : Les coûts
- **Investition** : L'investissement
- **Budget** : Le budget

Termes liés au marketing :

Pour élaborer des stratégies marketing efficaces :

- **Die Zielgruppe** : Le groupe cible
- **Die Werbekampagne** : La campagne publicitaire
- **Marktforschung** : L'étude de marché
- **Produktpositionierung** : Le positionnement produit
- **Die Markenbekanntheit** : La notoriété de la marque

Termes logistiques :

La gestion logistique nécessite des termes spécifiques :

- **Die Lagerhaltung** : La gestion des stocks
- **Der Versand** : L'expédition
- **Die Distribution** : La distribution
- **Die Lieferkette** : La chaîne d'approvisionnement
- **Die Rücksendung** : Le retour

Exemple de phrase :

„Wir müssen den Vertrag bis Ende des Monats abschließen.“

2. Expressions clés pour la négociation :

Initier la négociation :

Commencer une négociation de manière professionnelle :

- „Lassen Sie uns über die Konditionen sprechen.“
- „Wir möchten eine langfristige Partnerschaft aufbauen.“
- „Können wir die Preise verhandeln?“

Proposer des conditions :

Formuler des propositions claires et précises :

- „Unser Angebot umfasst eine Lieferung innerhalb von 30 Tagen.“
- „Wir bieten einen Rabatt von 10 % bei Abnahme von 1000 Einheiten.“
- „Die Zahlung erfolgt per Überweisung nach Erhalt der Ware.“

Répondre aux contre-propositions :

Gérer les contre-offres de manière constructive :

- „Das ist ein interessanter Vorschlag, aber wir könnten 5 % anbieten.“
- „Können wir die Lieferzeit auf 25 Tage reduzieren?“
- „Wir sind bereit, die Bedingungen zu überdenken, wenn Sie die Mengen erhöhen.“

Clôturer la négociation :

Finaliser l'accord :

- „Wir sind mit den Bedingungen einverstanden.“
- „Können wir den Vertrag unterschreiben?“
- „Ich freue mich auf unsere Zusammenarbeit.“

Expressions pour gérer des désaccords :

- „Ich verstehe Ihren Standpunkt, aber...“
- „Können wir einen Kompromiss finden?“
- „Es scheint ein Missverständnis vorzuliegen.“

Exemple de négociation :

Lors d'une négociation, un vendeur propose un rabais et l'acheteur répond par une contre-offre.

3. Tableau des termes et expressions clés :

Français	Allemand	Usage
Négociation	Die Verhandlung	Utilisé lors des discussions pour un accord
Contrat	Der Vertrag	Document légal liant les parties
Prix	Der Preis	Coût d'un produit ou service
Remise	Der Rabatt	Réduction sur le prix initial
Livraison	Die Lieferung	Transport des marchandises

4. Conseils pratiques pour la négociation en allemand :

Préparation avant la négociation :

Étudier les termes et expressions, comprendre les besoins et fixer des objectifs clairs.

Utiliser des expressions polies :

Adopter un ton respectueux favorise des relations positives :

- „Könnten Sie bitte...“
- „Dürfte ich vorschlagen...“
- „Wären Sie bereit...“

Écouter activement :

Comprendre les intentions et les préoccupations de l'autre partie est crucial.

Être clair et précis :

Éviter les ambiguïtés pour éviter les malentendus :

- „Wir bieten einen Rabatt von 15 % auf Bestellungen über 2000 Einheiten.“
- „Die Lieferung erfolgt innerhalb von 20 Werktagen.“

Gérer le langage non verbal :

Le langage corporel impacte la perception durant la négociation.

5. Exercices pratiques :

Simulation de négociation :

Diviser la classe en paires pour pratiquer des scénarios de négociation en allemand.

Jeux de rôle :

Attribuer des rôles spécifiques (vendeur, acheteur) et utiliser le vocabulaire appris.

Analyse de dialogues :

Étudier des exemples de négociations réussies et identifier les expressions utilisées.

Quiz de vocabulaire :

Tester la maîtrise des termes commerciaux et des expressions clés.

Rédaction de contrats :

Créer des contrats fictifs en utilisant le vocabulaire spécifique.

Chapitre 3 : Allemand – Compréh. écrite, production et expression orale en situ. com.

1. Compréhension écrite en allemand commercial :

Types de documents commerciaux :

Il existe divers documents en contexte commercial tels que contrats, factures, rapports et e-mails. Connaître leur structure facilite la compréhension rapide.

Vocabulaire clé :

Maîtriser le vocabulaire spécifique est essentiel. Par exemple, "Lieferant" signifie fournisseur et "Rechnung" facture.

Techniques de lecture :

Utiliser la lecture active permet d'identifier les informations importantes plus efficacement.

Identifier les informations importantes :

Repérer les dates, montants et termes clés aide à saisir l'essentiel du document.

Exemple d'exercice :

Analyser une facture allemande en identifiant les éléments principaux comme le montant total et les conditions de paiement.

2. Production écrite en allemand commercial :

Rédaction d'e-mails professionnels :

Structurer un e-mail avec une salutation, un corps clair et une conclusion professionnelle est crucial.

Création de rapports commerciaux :

Un rapport bien structuré inclut une introduction, des sections détaillées et une synthèse des résultats.

Utilisation des formules de politesse :

Employez des expressions telles que "Mit freundlichen Grüßen" pour conclure vos messages de manière appropriée.

Structuration des documents :

Organiser vos écrits avec des titres, sous-titres et paragraphes facilite la lecture et la compréhension.

Correction et révision :

Relire et corriger vos documents améliore la qualité et évite les erreurs professionnelles.

3. Expression orale en situation commerciale :

Présentations en allemand :

Préparer des présentations claires avec des supports visuels renforce l'impact de votre message.

Négociations et discussions :

Utiliser des phrases adaptées et écouter activement sont des compétences clés lors des négociations.

Vocabulaire spécifique à l'oral :

Emploi de termes comme "Verhandlung" (négociation) ou "Angebot" (offre) est essentiel pour une communication efficace.

Gestion des appels téléphoniques :

Adopter un ton professionnel et structurer votre discours facilite les échanges téléphoniques.

Exemple de mise en situation :

Simuler une négociation avec un fournisseur allemand pour pratiquer les termes et stratégies de négociation.

4. Stratégies d'apprentissage :

Utilisation des ressources en ligne :

Sites comme Duolingo ou Babbel offrent des exercices interactifs pour améliorer vos compétences linguistiques.

Pratique régulière :

Consacrer au moins 30 minutes par jour à la pratique de l'allemand renforce la maîtrise de la langue.

Conseils pour améliorer la fluidité :

Participer à des conversations avec des locuteurs natifs ou regarder des vidéos en allemand aide à fluidifier l'expression orale.

Techniques de mémorisation :

Utiliser des cartes mémoire ou des applications de répétition espacée permet de retenir plus efficacement le vocabulaire.

Exemple de collaboration :

Former des groupes d'étude pour pratiquer ensemble et partager des ressources est bénéfique pour l'apprentissage mutuel.

5. Utilisation des chiffres et données :

Intégration des statistiques :

Incorporer des données chiffrées dans vos présentations rend les arguments plus solides et convaincants.

Analyse des tendances du marché :

Comprendre les statistiques comme les parts de marché ou les taux de croissance aide à prendre des décisions informées.

Tables de données :

Présenter des informations sous forme de tableaux facilite la lecture et la comparaison des données.

Calculs de pourcentages :

Savoir calculer et interpréter les pourcentages est utile pour évaluer les performances et les objectifs commerciaux.

Exemple d'utilisation de formule :

Calculer le pourcentage de croissance annuel avec la formule : $((\text{Valeur finale} - \text{Valeur initiale}) / \text{Valeur initiale}) \times 100$.

Type de données	Utilisation
Pourcentages	Évaluer les performances commerciales
Chiffres absous	Analyser les volumes de ventes
Tendances	Prendre des décisions stratégiques

Chapitre 4 : Chinois – Bases grammaticales et structures de phrases en contexte pro.

1. Les bases grammaticales du chinois :

Les tons en chinois :

Le chinois mandarin utilise 4 tons principaux et un ton neutre. Chaque ton change le sens du mot :

- 1er ton : haut et stable
- 2ème ton : montant
- 3ème ton : descendant puis montant
- 4ème ton : descendant
- Ton neutre : court et léger

Les pronoms personnels :

Les pronoms varient selon le nombre, de 20% des interactions professionnelles errent sur leur usage correct.

Les particules modales :

Ces particules ajoutent des nuances émotionnelles ou de modalité, essentielles en communication professionnelle.

La structure SVO :

Le chinois suit une structure Sujet-Verbe-Objet, similaire au français, facilitant l'apprentissage.

Les classificateurs :

Environ 300 classificateurs sont utilisés, chacun correspondant à une catégorie d'objets spécifique.

2. Structures de phrases en contexte professionnel :

Les questions ouvertes :

Utilisées pour recueillir des informations détaillées, elles représentent 40% des échanges en réunions.

Les questions fermées :

Pratiques pour obtenir des réponses précises, elles constituent 60% des interactions téléphoniques.

Les phrases conditionnelles :

Essentielles pour négocier des contrats, elles permettent d'exprimer des hypothèses claires.

Les phrases passives :

Moins fréquentes mais utilisées pour mettre l'accent sur l'action plutôt que sur l'acteur.

Les locutions temporaires :

Indiquent le timing des actions, cruciales pour organiser des plannings professionnels.

3. Vocabulaire professionnel en chinois :

Termes commerciaux :

Environ 200 mots spécifiques au commerce international sont indispensables pour les négociations.

Vocabulaire financier :

Maîtriser 150 termes financiers permet de comprendre les rapports et bilans.

Expressions de politesse :

Utilisées dans 80% des communications pour maintenir des relations professionnelles harmonieuses.

Jargon industriel :

Spécifique à chaque secteur, il facilite la communication technique entre professionnels.

Termes logistiques :

Essentiels pour la gestion de la chaîne d'approvisionnement, avec plus de 100 mots clés.

4. Exemples pratiques :

Exemple de négociation commerciale :

Une entreprise française négocie un contrat avec un partenaire chinois en utilisant des phrases conditionnelles pour proposer des clauses flexibles.

Exemple de réunion virtuelle :

Lors d'une réunion en ligne, les participants utilisent des questions ouvertes pour clarifier les attentes et les objectifs du projet.

Exemple de rédaction de rapport financier :

Un rapport financier en chinois nécessite l'utilisation précise de termes financiers pour assurer la clarté et la compréhension des données.

Catégorie	Nombre de termes	Usage professionnel
Commercial	200	Négociations et contrats
Financier	150	Rapports et bilans
Logistique	100	Gestion de la chaîne d'approvisionnement

5. Stratégies d'apprentissage :

Pratique quotidienne :

Consacrer 30 minutes par jour à la révision des bases grammaticales améliore la maîtrise de 20% en un mois.

Utilisation de supports variés :

Intégrer vidéos, podcasts et articles augmente l'efficacité d'apprentissage de 35%.

Exercices de répétition espacée :

Cette méthode permet de retenir 50% de vocabulaire supplémentaire par rapport à l'étude traditionnelle.

Immersion linguistique :

Participer à des échanges avec des locuteurs natifs améliore la fluidité de 40% en six mois.

Utilisation d'applications mobiles :

Des outils comme Anki ou Duolingo aident à mémoriser 25% de termes professionnels supplémentaires.

Chapitre 5 : Chinois – Vocab. commercial et expressions clés pour la négociation

1. Vocabulaire commercial de base :

Termes liés aux transactions :

Connaître les mots essentiels pour faciliter les échanges commerciaux en chinois est crucial. Ces termes incluent les différents types de contrats, les modalités de livraison et les conditions de paiement.

Expressions pour les discussions commerciales :

Utiliser des expressions appropriées permet de communiquer efficacement lors des réunions. Par exemple, savoir comment présenter une offre ou répondre à une contre-proposition est indispensable.

Termes financiers importants :

Comprendre les termes financiers tels que les taux de change, les marges bénéficiaires et les coûts logistiques aide à mieux évaluer les propositions commerciales.

Négociation des prix :

La capacité à discuter et à ajuster les prix en fonction des besoins et des contraintes est une compétence clé en négociation commerciale.

Modalités de paiement :

Connaître les différentes méthodes de paiement, comme les lettres de crédit ou les virements bancaires, et comprendre leurs implications est essentiel pour sécuriser les transactions.

2. Expressions clés pour la négociation :

Introduction à la négociation en chinois :

Commencer une négociation de manière appropriée en utilisant des salutations et des formules de politesse favorise un climat de confiance.

Phrases pour proposer un accord :

Savoir formuler des propositions claires et attractives est essentiel. Par exemple, « 我们可以提供... » (Nous pouvons offrir...) permet de présenter ses offres de manière professionnelle.

Phrases pour accepter ou rejeter une proposition :

Être capable de répondre positivement ou négativement avec des expressions polies évite les malentendus. Par exemple, « 我们接受你的提议 » (Nous acceptons votre proposition) ou « 我们需要进一步讨论 » (Nous avons besoin de discuter davantage).

Phrases pour demander des clarifications :

Poser des questions claires aide à éviter les malentendus. Par exemple, « 你能详细说明一下吗？» (Pouvez-vous expliquer cela en détail?) permet d'obtenir des informations supplémentaires.

Expressions pour conclure un accord :

Finaliser une négociation avec des expressions appropriées garantit un accord mutuel. Par exemple, « 达成协议 » (Conclure un accord) formalise l'entente.

3. Stratégies de négociation :

Comprendre la culture chinoise :

La culture joue un rôle important dans les négociations. Respecter les coutumes locales, comme l'importance du Guanxi (relations), peut faciliter les échanges.

Techniques de persuasion :

Utiliser des arguments logiques et empathiques aide à convaincre l'autre partie. Par exemple, mettre en avant les bénéfices mutuels d'un accord renforce la position.

Gestion des conflits :

Savoir gérer les désaccords de manière constructive évite l'escalade des tensions et permet de trouver des solutions acceptables pour tous.

Importance des relations (Guanxi) :

Construire et maintenir de bonnes relations personnelles est essentiel pour des négociations réussies en Chine. Cela implique du temps et de l'engagement.

Pratique d'exemples concrets :

Participer à des simulations de négociation aide à appliquer les connaissances théoriques dans des situations réelles et à développer des compétences pratiques.

4. Mise en pratique :

Simulations de négociations :

Les exercices de simulation permettent de pratiquer les techniques de négociation dans un environnement contrôlé, renforçant ainsi la confiance des étudiants.

Exercices de vocabulaire :

Réaliser des exercices ciblés aide à maîtriser le vocabulaire commercial spécifique nécessaire lors des négociations.

Études de cas :

Analyser des études de cas réelles offre une compréhension approfondie des dynamiques de négociation et des stratégies efficaces.

Exemple de négociation réussie :

Une entreprise française a réussi à conclure un accord avec un partenaire chinois en utilisant des techniques de persuasion et en respectant les relations personnelles, augmentant ainsi ses ventes de 30% l'année suivante.

Jeux de rôle :

Les jeux de rôle permettent aux étudiants de se mettre en situation réelle et de développer leurs compétences en communication et en négociation.

Évaluation des compétences :

Évaluer régulièrement les compétences acquises à travers des tests et des feedbacks aide à identifier les points forts et les axes d'amélioration.

5. Vocabulaire avancé pour la négociation :

Termes juridiques :

Connaître les termes juridiques en chinois est important pour comprendre les clauses contractuelles et assurer la légalité des accords.

Expressions de politesse avancées :

Utiliser des expressions de politesse plus sophistiquées montre du respect et renforce les relations professionnelles.

Vocabulaire lié aux assurances :

Savoir parler des assurances commerciales permet de sécuriser les transactions et de gérer les risques éventuels.

Termes logistiques :

Connaître les termes logistiques facilite la planification et la gestion des processus de livraison et de stockage.

Vocabulaire financier avancé :

Maîtriser un vocabulaire financier approfondi aide à mieux comprendre les propositions financières et à négocier des termes avantageux.

Vocabulaire	Traduction	Utilisation
合同 (Hétóng)	Contrat	Clauses contractuelles
付款方式 (Fùkuǎn fāngshì)	Modalités de paiement	Discussions sur les paiements
交货期 (Jiāohuò qī)	Délai de livraison	Planification des livraisons

Chapitre 6 : Chinois – Compréhension écrite, production et expression orale en situ. com.

1. Compréhension écrite en situation commerciale :

Lecture de documents commerciaux :

La lecture efficace des documents commerciaux en chinois nécessite une connaissance approfondie du vocabulaire spécifique. Environ 70% des employés en commerce international utilisent quotidiennement des documents en chinois.

Analyse de contrats :

Analyser un contrat en chinois implique de comprendre les termes juridiques et commerciaux. Une mauvaise interprétation peut entraîner des pertes financières jusqu'à 15% des revenus annuels.

Compréhension des emails professionnels :

Les emails sont le principal moyen de communication. Savoir les interpréter permet de répondre rapidement et efficacement, réduisant les délais de réponse de 30%.

Interprétation des offres commerciales :

Comprendre les offres commerciales permet de négocier de meilleures conditions. Cela peut augmenter les marges bénéficiaires de 10% en moyenne.

Utilisation des outils de traduction :

Les outils comme Google Translate ou DeepL sont utiles, mais ils doivent être utilisés avec précaution pour éviter les erreurs de traduction qui peuvent coûter jusqu'à 5% des transactions.

Exemple de lecture de document commercial :

Un étudiant lit une proposition de partenariat, identifiant les termes clés et analysant les avantages pour son entreprise.

2. Production écrite en situation commerciale :

Rédaction d'emails professionnels :

Rédiger des emails clairs et concis en chinois est essentiel. Un email bien rédigé peut augmenter les taux de réponse de 25%.

Création de présentations commerciales :

Les présentations nécessitent une structure logique et un vocabulaire adapté. Elles doivent capter l'attention en moins de 5 minutes pour être efficaces.

Rédaction de contrats :

Élaborer des contrats en chinois demande précision et compréhension des lois locales. Une rédaction exacte réduit les risques de litiges de 20%.

Élaboration de propositions commerciales :

Les propositions doivent être attractives et bien structurées pour convaincre les partenaires potentiels, augmentant les chances de collaboration de 40%.

Utilisation des outils de rédaction :

Des outils comme Microsoft Word ou Google Docs facilitent la rédaction, avec des fonctionnalités de correction grammaticale qui améliorent la qualité des textes de 15%.

Exemple de rédaction d'email professionnel :

Un étudiant rédige un email pour proposer une rencontre avec un fournisseur chinois, en utilisant un ton formel et des expressions appropriées.

3. Expression orale en situation commerciale :

Négociation en chinois :

La capacité à négocier efficacement en chinois peut augmenter les marges de profit de 10% grâce à de meilleures conditions.

Présentations orales :

Présenter des idées clairement en chinois est crucial. Une présentation réussie peut convaincre 80% des auditeurs.

Communication téléphonique :

Les appels professionnels en chinois doivent être précis et respectueux, réduisant les malentendus de 25%.

Réunions d'affaires :

Participer activement aux réunions en chinois favorise de meilleures collaborations et une productivité accrue de 15%.

Utilisation des expressions idiomatiques :

Les expressions idiomatiques enrichissent la communication et montrent une maîtrise avancée du chinois, améliorant l'image professionnelle de 20%.

Exemple de négociation en chinois :

Un étudiant mène une négociation pour réduire les coûts de production, en utilisant des termes appropriés et en respectant les formalités culturelles.

4. Vocabulaire spécifique au commerce international :

Termes financiers :

Connaître les termes financiers en chinois est essentiel pour gérer les transactions et comprendre les rapports financiers, représentant 30% du vocabulaire commercial.

Logistique et chaîne d'approvisionnement :

Le vocabulaire lié à la logistique facilite la gestion des stocks et des transports, réduisant les erreurs de 20%.

Marketing et publicité :

Maîtriser les termes marketing en chinois aide à élaborer des stratégies efficaces, augmentant la portée des campagnes de 25%.

Contrats et législation :

Comprendre le vocabulaire juridique en chinois est crucial pour élaborer des contrats conformes aux lois locales, évitant les sanctions de 10% des revenus.

Technologie et innovation :

Les termes technologiques permettent de discuter des innovations et des produits avancés, attirant des partenaires technologiques de 15% plus facilement.

Exemple de vocabulaire financier :

Un étudiant apprend des termes comme "利润" (profit) et "投资" (investment) pour mieux comprendre les rapports financiers chinois.

Catégorie	Termes Clés	Utilisation
Financier	利润, 投资, 预算	Gestion des finances de l'entreprise
Logistique	供应链, 运输, 库存	Gestion des stocks et des transports
Marketing	市场营销, 广告, 品牌	Développement de stratégies marketing
Juridique	合同, 法律, 规范	Rédaction et compréhension des contrats
Technologie	创新, 技术, 产品	Discussion sur les innovations et les produits

Chapitre 7 : Espagnol – Bases grammaticales et structures de phrases en contexte pro.

1. Les bases grammaticales :

Les articles définis et indéfinis :

L'étudiant apprend à utiliser correctement les articles définis (el, la, los, las) et indéfinis (un, una, unos, unas) pour structurer ses phrases.

Les genres et les nombres :

Il découvre comment accorder les noms et les adjectifs en genre (masculin/féminin) et en nombre (singulier/pluriel).

Les pronoms personnels :

Il utilise les pronoms sujets (yo, tú, él, ella, nosotros, vosotros, ellos) pour remplacer les noms dans les phrases.

Les verbes réguliers et irréguliers :

Il maîtrise la conjugaison des verbes au présent, passé et futur, en distinguant les verbes réguliers des irréguliers.

Les prépositions communes :

Il apprend à utiliser les prépositions telles que "a", "de", "en", "con" pour préciser les relations entre les éléments de la phrase.

2. Structures de phrases :

Phrase simple :

Il construit des phrases simples en respectant l'ordre Sujet-Verbe-Objet.

Phrase composée :

Il combine plusieurs propositions à l'aide de conjonctions comme "y", "pero", "porque".

Questions et négations :

Il forme des questions en inversant l'ordre sujet-verbe et utilise la négation "no" pour nier des affirmations.

Utilisation des temps :

Il choisit le temps verbal approprié selon le contexte professionnel, par exemple le présent pour des faits généraux et le passé pour des actions terminées.

Expressions temporelles :

Il intègre des expressions comme "hoy", "mañana", "la semana pasada" pour situer les actions dans le temps.

3. Vocabulaire professionnel :

Termes commerciaux :

Il enrichit son vocabulaire avec des mots comme "contrato", "factura", "envío" pour les échanges professionnels.

Expressions de négociation :

Il utilise des expressions telles que "Me gustaría", "Podemos considerar" pour mener des négociations efficaces.

Terminologie logistique :

Il comprend des termes liés à la logistique comme "almacenaje", "transporte", "distribución".

Vocabulaire marketing :

Il intègre des mots comme "mercado", "publicidad", "campaña" pour les activités marketing.

Langage formel :

Il adopte un registre formel adapté aux communications professionnelles.

4. Applications pratiques :

Rédaction d'emails professionnels :

L'étudiant rédige des emails en espagnol en respectant les conventions formelles et en utilisant le vocabulaire approprié.

Présentations orales :

Il prépare et présente des exposés sur des sujets liés au commerce international en espagnol.

Simulation de réunions :

Il participe à des simulations de réunions professionnelles pour pratiquer l'expression orale et la compréhension.

Négociations commerciales :

Il s'exerce à mener des négociations en espagnol, en utilisant des phrases structurées et du vocabulaire spécialisé.

Études de cas :

Il analyse des études de cas en contexte professionnel pour appliquer les bases grammaticales et le vocabulaire appris.

5. Exemples concrets :

Exemple de rédaction d'email :

L'étudiant écrit un email pour proposer une collaboration avec un fournisseur espagnol, incluant une introduction formelle et des propositions claires.

Exemple de présentation orale :

Il présente les tendances actuelles du marché européen en espagnol, en utilisant des données chiffrées et des graphiques.

Activité	Objectif	Durée
Rédaction d'emails	Améliorer la communication écrite	2 heures
Présentations orales	Développer les compétences orales	3 heures
Simulations de réunions	Pratiquer la communication en situation réelle	4 heures

Chapitre 8 : Espagnol – Vocab. commercial et expressions clés pour la négociation

1. Vocabulaire commercial essentiel :

Terminologie de base :

Connaître les termes fondamentaux est crucial pour toute transaction commerciale. Cela inclut des mots comme *factura* (facture), *pedido* (commande) et *entrega* (livraison).

Termes financiers :

Les termes financiers tels que *precio* (prix), *descuento* (réduction) et *impuesto* (taxe) sont fréquemment utilisés dans les négociations.

Catégorisation des produits :

Apprendre à catégoriser les produits avec des mots comme *mercancía* (marchandise) ou *producto terminado* (produit fini) facilite la discussion.

Conditions de paiement :

Comprendre les expressions relatives aux paiements, telles que *condiciones de pago* (conditions de paiement) et *plazos* (échéances), est essentiel.

Logistique et livraison :

Les termes comme *transporte* (transport) et *almacenamiento* (stockage) sont importants pour finaliser les accords.

2. Expressions clés pour la négociation :

Ouverture de la négociation :

Utilise des phrases comme *¿Podemos discutir los términos?* (Pouvons-nous discuter des termes ?) pour démarrer la conversation.

Proposition et contre-proposition :

Exprime tes offres avec *Propongo un descuento del 10%* (Je propose une réduction de 10%) et sois prêt à ajuster avec des contre-propositions.

Gestion des objections :

Réponds aux objections en disant *Entiendo tu punto, pero...* (Je comprends ton point, mais...).

Clôture de la négociation :

Finalise avec des expressions comme *Estamos de acuerdo en...* (Nous sommes d'accord sur...).

Expression de satisfaction :

Montre ta satisfaction en utilisant *Estoy satisfecho con este acuerdo* (Je suis satisfait de cet accord).

3. Techniques de négociation en espagnol :

Écoute active :

Pratique l'écoute active en répétant *Entonces, lo que entiendes es...* (Donc, ce que tu comprends est...).

Négociation par étapes :

Découpe la négociation en étapes : introduction, discussion, proposition, conclusion.

Utilisation du silence :

Le silence peut être une arme puissante. Attends après une proposition pour laisser l'autre partie réagir.

Flexibilité et adaptation :

Sois flexible avec les termes et adapte tes propositions en fonction des réponses.

Création de valeur :

Ajoute de la valeur en proposant des services supplémentaires comme *entrega rápida* (livraison rapide).

4. Vocabulaire spécifique par secteur :

Commerce de produits électroniques :

Apprends des termes comme *componentes* (composants) et *garantía* (garantie).

Textile et habillement :

Utilise des mots comme *tela* (tissu) et *diseño* (design).

Alimentation et boissons :

Connaître des termes comme *ingredientes* (ingrédients) et *calidad* (qualité) est crucial.

Automobile :

Des termes comme *motor* (moteur) et *seguridad* (sécurité) sont fréquemment utilisés.

Pharmaceutique :

Apprends des expressions comme *ingredientes activos* (ingrédients actifs) et *regulación* (régulation).

5. Pratique et amélioration continue :

Simulations de négociation :

Participe à des simulations pour appliquer le vocabulaire appris dans un contexte réaliste.

Étude de cas :

Analyse des études de cas pour comprendre comment le vocabulaire est utilisé dans des situations réelles.

Feedback et révision :

Obtiens des retours sur tes performances et révise les termes nécessaires pour t'améliorer.

Utilisation des ressources en ligne :

Utilise des plateformes comme Duolingo ou Babbel pour renforcer ton vocabulaire commercial.

Apprentissage continu :

Consacre au moins 30 minutes par jour à l'apprentissage et à la révision des termes commerciaux en espagnol.

6. Tableau du vocabulaire commercial :

French	Spanish
Facture	Factura
Commande	Pedido
Livraison	Entrega
Prix	Precio
Réduction	Descuento

Exemple de négociation :

Lors d'une négociation, tu proposes un *descuento del 10%* et l'autre partie accepte après discussion.

Chapitre 9 : Espagnol – Compréh. écrite, production et expression orale en situ. com.

1. Compréhension écrite en situation commerciale :

Identifier les types de documents :

Il est crucial de reconnaître différents documents commerciaux tels que les contrats, les offres et les factures pour mieux les comprendre.

Analyser le contenu :

Lire attentivement pour extraire les informations clés comme les termes de vente, les conditions de paiement et les délais de livraison.

Utiliser le vocabulaire spécifique :

Maîtriser des termes comme "pedido" (commande), "factura" (facture) et "entrega" (livraison) facilite la compréhension des textes commerciaux.

Exemple d'analyse de facture :

Un étudiant identifie les éléments essentiels tels que le montant total, les taxes et les conditions de paiement dans une facture espagnole.

Pratiquer régulièrement :

Lire divers documents commerciaux en espagnol améliore la rapidité et l'efficacité de la compréhension écrite.

2. Production écrite en situation commerciale :

Structurer ses écrits :

Organiser les informations de manière logique avec une introduction, un développement et une conclusion pour une communication claire.

Utiliser un vocabulaire approprié :

Employer des termes professionnels comme "cotización" (devis) et "negociación" (négociation) renforce la pertinence des écrits.

Rédiger des emails efficaces :

Formuler des messages concis et précis, en incluant les salutations appropriées et en structurant les demandes clairement.

Exemple de rédaction d'email commercial :

Un étudiant rédige un email demandant des informations supplémentaires sur un produit, en utilisant un langage formel et poli.

Relire et corriger :

Vérifier l'orthographe et la grammaire pour assurer la professionnalité des documents écrits.

3. Expression orale en situation commerciale :

Préparer des présentations :

Structurer les points clés et pratiquer la prononciation pour présenter efficacement des produits ou services.

Maîtriser les expressions courantes :

Utiliser des phrases telles que "¿Cómo podemos ayudarle?" (Comment pouvons-nous vous aider ?) facilite les interactions commerciales.

Gérer les négociations :

Développer des compétences en négociation pour parvenir à des accords bénéfiques avec les partenaires espagnols.

Exemple de négociation :

Un étudiant participe à un jeu de rôle où il négocie les termes d'un contrat avec un client espagnol.

Utiliser les outils technologiques :

Employez des logiciels de visioconférence pour des réunions efficaces avec des clients internationaux.

4. Vocabulaire spécifique au commerce international :

Termes financiers :

Apprendre des mots comme "facturación" (facturation) et "inversión" (investissement) est essentiel pour les échanges commerciaux.

Expressions de négociation :

Utiliser des expressions telles que "precio competitivo" (prix compétitif) ou "condiciones favorables" (conditions favorables) renforce les discussions.

Vocabulaire logistique :

Connaître des termes comme "transporte" (transport) et "almacenamiento" (entrepôt) facilite la gestion des opérations commerciales.

Exemple de vocabulaire logistique :

Un étudiant utilise le terme "plazo de entrega" (délai de livraison) lors de la planification d'une expédition internationale.

Glossaire spécialisé :

Créer un glossaire de termes spécifiques aide à la mémorisation et à l'utilisation correcte du vocabulaire commercial.

5. Techniques de communication en espagnol :

Écoute active :

Pratiquer l'écoute active permet de mieux comprendre les besoins et les attentes des partenaires commerciaux.

Clarté et concision :

Exprimer ses idées de manière claire et concise évite les malentendus et améliore l'efficacité des communications.

Adaptation au public :

Adapter le langage et le ton en fonction de l'interlocuteur assure une communication efficace et respectueuse.

Exemple d'adaptation au public :

Un étudiant ajuste son discours lors d'une présentation en fonction du niveau de compréhension de son auditoire.

Utilisation des supports visuels :

Intégrer des graphiques et des tableaux dans les présentations renforce la compréhension et l'impact des messages.

6. Grammaire et structures utiles :

Temps verbaux appropriés :

Utiliser correctement les temps comme le présent, le passé et le futur est essentiel pour exprimer des idées claires en contexte commercial.

Structures conditionnelles :

Les phrases conditionnelles permettent de discuter des scénarios possibles et de planifier des actions futures.

Exemple de structure conditionnelle :

Un étudiant utilise "Si aumentamos las ventas, podemos invertir más en marketing" (Si nous augmentons les ventes, nous pouvons investir davantage dans le marketing).

Voix passive et active :

Maîtriser la voix passive pour mettre l'accent sur les actions plutôt que sur les acteurs améliore la diversité des expressions.

Prépositions de lieu et de temps :

Utiliser correctement des prépositions comme "en", "para" et "después de" clarifie les relations spatiales et temporelles.

7. Utilisation des outils digitaux :

Logiciels de traduction :

Utiliser des outils comme Google Translate peut aider à la compréhension rapide, mais il est important de vérifier les traductions.

Applications de gestion de projets :

Embaucher des applications telles que Trello ou Asana pour organiser et suivre les tâches commerciales efficacement.

Plateformes de communication :

Utiliser des plateformes comme Slack ou Microsoft Teams facilite la collaboration avec des équipes internationales.

Exemple d'utilisation d'une plateforme de communication :

Un étudiant utilise Slack pour coordonner un projet commercial avec des partenaires en Espagne, améliorant ainsi la communication.

Outils de présentation :

Embaucher des outils comme PowerPoint ou Prezi pour créer des présentations professionnelles et engageantes.

Outil Digital	Utilisation
Google Translate	Traduction rapide de documents commerciaux
Trello	Gestion de projets et suivi des tâches
Slack	Communication en temps réel avec les équipes
PowerPoint	Création de présentations professionnelles

Chapitre 10 : Italien – Bases grammaticales et structures de phrases en contexte pro.

1. Les bases de la grammaire italienne :

Les articles définis et indéfinis :

En italien, les articles définis (il, la, lo, etc.) et indéfinis (un, una, etc.) varient selon le genre et le nombre. Par exemple :

- Il libro (le livre)
- La penna (le stylo)
- Un tavolo (une table)
- Una sedia (une chaise)

Les noms et leur genre :

Les noms italiens sont soit masculins, soit féminins. Généralement, les noms se terminant par -o sont masculins et ceux en -a sont féminins.

Exemple de genre des noms :

Il computer (l'ordinateur) est masculin, tandis que la casa (la maison) est féminin.

Les adjectifs et leur accord :

Les adjectifs s'accordent en genre et en nombre avec le nom qu'ils décrivent. Par exemple :

- Un uomo alto (un homme grand)
- Una donna alta (une femme grande)

Les pronoms personnels :

Les pronoms varient selon la personne et le nombre. Voici les pronoms sujets :

- Io (je)
- Tu (tu)
- Lui/Lei (il/elle)
- Noi (nous)
- Voi (vous)
- Loro (ils/elles)

2. La conjugaison des verbes :

Les trois conjugaisons :

En italien, les verbes sont regroupés en trois conjugaisons selon leur terminaison infinitive : -are, -ere, -ire.

Exemple de conjugaison :

Le verbe "parlare" (parler) se conjugue au présent comme suit :

- Io parlo
- Tu parli
- Lui/Lei parla

- Noi parliamo
- Voi parlate
- Loro parlano

Les temps de base :

Les temps de base incluent le présent, le passé composé et le futur. Par exemple :

- Presente: Io mangio (je mange)
- Passato prossimo: Io ho mangiato (j'ai mangé)
- Futuro semplice: Io mangerò (je mangerai)

3. Structures de phrases :

Les phrases affirmatives :

Une phrase affirmative suit généralement l'ordre Sujet + Verbe + Complément.

Exemple de phrase affirmative :

Io lavoro in un'azienda internazionale.

Les phrases négatives :

Pour rendre une phrase négative, on ajoute "non" avant le verbe.

Exemple de phrase négative :

Io non parlo francese.

Les questions :

Les questions peuvent être formées en inversant le sujet et le verbe ou en utilisant des mots interrogatifs.

Exemple de question :

Parli italiano?

4. Vocabulaire professionnel de base :

Termes commerciaux courants :

Connaître le vocabulaire spécifique est essentiel. Voici quelques termes :

- Il contratto (le contrat)
- La fattura (la facture)
- La logistica (la logistique)
- Il fornitore (le fournisseur)

Exemple de vocabulaire en contexte :

Il responsabile delle vendite ha firmato il contratto con il nuovo fornitore.

Expressions utiles en négociation :

Quelques phrases clés pour les négociations :

- Possiamo discutere i termini?

- Qual è il prezzo migliore che può offrire?
- Mi interessa una ripartizione dettagliata dei costi.

5. Utilisation des structures en contexte professionnel :

Rédaction d'e-mails professionnels :

Utiliser un langage formel et clair est crucial. Exemple :

Exemple de rédaction d'e-mail :

Gentile Sig. Rossi,
La contattiamo per informarla riguardo il nuovo contratto.

Présentations orales :

Structurer une présentation avec une introduction, un développement et une conclusion.

Exemple de structure de présentation :

Oggi parlerò delle opportunità di mercato in Italia.

Négociations et réunions :

Utiliser des phrases claires et des arguments solides pour défendre ses positions.

Exemple en réunion :

Proponiamo di aumentare il budget del 15% per migliorare la logistica.

Rédaction de rapports :

Inclure des données précises et des analyses détaillées pour appuyer les conclusions.

Exemple de rapport :

Secondo i dati del 2023, le vendite sono aumentate del 20% rispetto all'anno precedente.

6. Tableau de conjugaison des verbes réguliers au présent :

Verbe	Io	Tu	Lui/Lei	Noi	Voi	Loro
Parlare	parlo	parli	parla	parliamo	parlate	parlano
Vendere	vendo	vendi	vende	vendiamo	vendete	vendono
Dormire	dormo	dormi	dorme	dormiamo	dormite	dormono

Chapitre 11: Italien – Vocab. commercial et expressions clés pour la négociation

1. Vocabulaire commercial de base :

Termes essentiels :

Connaître les termes de base est crucial pour communiquer efficacement en commerce international.

Produits et services :

Apprendre les mots pour différents produits et services aide à clarifier les offres lors des négociations.

Transport et logistique :

Les termes liés au transport sont indispensables pour planifier les livraisons et gérer la chaîne d'approvisionnement.

Finance et paiement :

Comprendre le vocabulaire financier permet de négocier les conditions de paiement et les crédits.

Contrats et législation :

Les termes juridiques sont nécessaires pour rédiger et interpréter les contrats commerciaux.

2. Expressions clés pour la négociation :

Proposer des offres :

Utiliser des expressions appropriées pour présenter des propositions claires et attractives.

Contre-offres :

Savoir formuler des contre-offres permet de trouver un terrain d'entente lors des discussions.

Résolution des conflits :

Les expressions de résolution aident à surmonter les désaccords et à avancer vers un accord.

Finalisation de l'accord :

Utiliser des phrases pour confirmer les termes et finaliser les accords de manière professionnelle.

Clôture de la négociation :

Les expressions de clôture assurent que toutes les parties sont satisfaites et conscientes des prochaines étapes.

3. Techniques de négociation en italien :

Préparation préalable :

Préparer les points clés et les objectifs avant d'entrer en négociation améliore les chances de succès.

Écoute active :

Écouter attentivement permet de mieux comprendre les besoins et les attentes de l'autre partie.

Communication claire :

Exprimer ses idées de manière claire et concise évite les malentendus et facilite les accords.

Flexibilité :

Être flexible sur certains points peut aider à atteindre un compromis bénéfique pour tous.

Persuasion :

Utiliser des arguments convaincants renforce la position lors des négociations.

4. Tableau des termes commerciaux italiens :

Vocabulaire essentiel :

Français	Italien	Prononciation
Contrat	Contratto	kon-TRAT-to
Prix	Prezzo	PREH-zzoh
Livraison	Consegna	kon-SEH-nya
Paiement	Pagamento	pa-ee-mahn-TOH
Fournisseur	Fornitore	for-nee-TOH-reh

5. Exemples pratiques :

Exemple de proposition commerciale :

Durante la negoziazione, Mario ha proposto uno sconto del 10% sul primo ordine.

Exemple de contre-offre :

Luisa ha risposto proponendo uno sconto del 15% in cambio di un ordine più grande.

Exemple de résolution de conflit :

Quando c'è stato un disaccordo sui termini di consegna, entrambi hanno trovato un compromesso accettabile.

Exemple de finalisation de l'accord :

Alla fine, entrambe le parti hanno firmato il contratto con i termini concordati.

Exemple de clôture de la négociation :

Maria ha ringraziato l'interlocutore e ha confermato i prossimi passi per la consegna.

6. Statistiques et chiffres clés :

Usage du vocabulaire :

Environ 75% des négociations réussies utilisent un vocabulaire commercial précis.

Expressions utilisées :

Plus de 60% des négociateurs italiens privilégiennent des expressions de flexibilité.

Accords signés :

Les entreprises qui maîtrisent les expressions clés voient une augmentation de 25% de leurs contrats signés.

Temps moyen de négociation :

En moyenne, une négociation en Italie dure entre 3 à 5 séances.

Taux de satisfaction :

90% des négociateurs sont satisfaits des résultats obtenus grâce à un bon vocabulaire commercial.

Chapitre 12 : Italien – Compréh. écrite, production et expression orale en situ. com.

1. Compréhension écrite en italien commercial :

Techniques de lecture rapide :

Apprendre à parcourir rapidement les documents permet de gagner du temps et d'identifier les informations essentielles sans se perdre dans les détails.

Exemple de technique de lecture rapide :

Un étudiant utilise le surlignage pour marquer les points clés d'un contrat commercial italien, réduisant le temps de lecture de 30%.

Identification des informations clés :

Repérer les données importantes telles que les prix, les délais et les conditions de paiement est essentiel pour comprendre un document commercial.

Exemple d'identification des informations clés :

Lors de la lecture d'une offre commerciale, l'étudiant identifie rapidement les remises proposées et les dates de livraison.

Analyse des documents commerciaux :

Analyser la structure et le contenu des documents permet de mieux saisir les intentions et les stratégies commerciales.

Exemple d'analyse d'un document commercial :

L'étudiant décompose un rapport annuel italien pour comprendre les performances financières de l'entreprise.

Vocabulaire spécifique :

Maîtriser le vocabulaire propre au commerce international facilite la compréhension des documents spécialisés.

Exemple de vocabulaire spécifique en situation commerciale :

L'étudiant apprend des termes comme "contratto", "fornitura" et "pagamento" pour mieux interpréter les échanges écrits.

Utilisation des outils de traduction :

Recourir à des dictionnaires spécialisés ou des logiciels de traduction pour clarifier les termes complexes.

Exemple d'utilisation d'outils de traduction :

Un étudiant utilise un dictionnaire en ligne pour traduire "termine di pagamento" en "conditions de paiement".

2. Production écrite en italien commercial :

Rédaction de courriels professionnels :

Écrire des courriels clairs et concis en italien est crucial pour communiquer efficacement avec des partenaires commerciaux.

Exemple de rédaction de courriel professionnel :

L'étudiant rédige un courriel de demande de renseignement, incluant les salutations appropriées et une structure logique.

Création de rapports commerciaux :

Élaborer des rapports détaillés permet de présenter les performances et les analyses de marché de manière structurée.

Exemple de création de rapport commercial :

Un étudiant prépare un rapport sur les ventes trimestrielles en Italie, intégrant des graphiques et des tableaux statistiques.

Préparation de propositions commerciales :

Rédiger des propositions attractives aide à convaincre les clients potentiels et à établir des partenariats solides.

Exemple de préparation d'une proposition commerciale :

L'étudiant crée une proposition de collaboration incluant les services offerts et les avantages pour le partenaire.

Utilisation du vocabulaire approprié :

Employer un langage professionnel et adapté au contexte commercial renforce la crédibilité des écrits.

Exemple d'utilisation du vocabulaire approprié :

Dans un contrat, l'étudiant utilise des termes comme "accord", "livraison" et "garantie" pour assurer la clarté des engagements.

Selecture et correction :

Vérifier les écrits pour éviter les erreurs grammaticales et assurer une communication fluide et professionnelle.

Exemple de relecture et correction :

Après avoir rédigé un devis, l'étudiant corrige les fautes et améliore la structure pour une meilleure compréhension.

3. Expression orale en situation commerciale :

Préparation d'une présentation :

Organiser ses idées et structurer sa présentation garantit une communication efficace et impactante.

Exemple de préparation d'une présentation :

L'étudiant prépare une présentation sur les tendances du marché italien, incluant des diapositives claires et des données chiffrées.

Techniques d'expression claire :

Articuler correctement et utiliser un vocabulaire précis pour transmettre les informations de manière compréhensible.

Exemple de technique d'expression claire :

Lors d'une réunion, l'étudiant utilise des phrases courtes et des termes simples pour expliquer les objectifs commerciaux.

Gestion des négociations :

Développer des compétences en négociation permet de conclure des accords avantageux et de résoudre les conflits.

Exemple de gestion des négociations :

Un étudiant négocie les termes d'un contrat, ajustant les conditions de paiement pour satisfaire les deux parties.

Utilisation des termes commerciaux :

Connaître et utiliser les termes spécifiques renforce la crédibilité et l'efficacité des échanges verbaux.

Exemple d'utilisation des termes commerciaux :

Dans une discussion sur les ventes, l'étudiant emploie des mots comme "quota", "marge bénéficiaire" et "logistique".

Pratique régulière :

Participer à des simulations et des jeux de rôle permet de développer la confiance et les compétences orales en contexte commercial.

Exemple de pratique régulière :

L'étudiant prend part à une simulation de négociation avec un partenaire, améliorant sa fluidité et sa réactivité.

4. Vocabulaire spécifique en italien commercial :

Termes financiers :

Comprendre les termes financiers est essentiel pour interpréter les rapports et les échanges commerciaux.

Exemple de termes financiers en italien :

Des mots comme "fatturato" (chiffre d'affaires) et "utile netto" (bénéfice net) sont couramment utilisés.

Expressions de négociation :

Maîtriser les expressions courantes facilite les discussions et les accords commerciaux.

Exemple d'expressions de négociation :

Expressions telles que "proposta d'accordo" (proposition d'accord) ou "termine di pagamento" (conditions de paiement).

Termes liés à la logistique :

Les termes logistiques sont indispensables pour gérer les aspects pratiques du commerce international.

Exemple de termes liés à la logistique :

Mots comme "spedizione" (expédition) et "magazzino" (entrepôt) sont fréquemment utilisés.

Vocabulaire juridique :

Connaître les termes juridiques permet de mieux comprendre les contrats et les réglementations.

Exemple de vocabulaire juridique :

Termes tels que "clausola" (clause) et "accordo legale" (accord légal).

Adjectifs descriptifs :

Utiliser des adjectifs précis renforce la clarté et la précision des communications écrites et orales.

Exemple d'utilisation d'adjectifs descriptifs :

Adjectifs comme "raffinato" (raffiné) et "conveniente" (avantageux) sont utilisés pour décrire des produits ou des offres.

Catégorie	Termes en italien	Traduction en français
Financier	Fatturato	Chiffre d'affaires
Négociation	Termine di pagamento	Conditions de paiement
Logistique	Magazzino	Entrepôt
Juridique	Clausola	Clause

Chapitre 13 : Portugais – Bases grammaticales et structures de phrases en contexte pro.

1. Les bases de la grammaire portugaise :

Les genres des noms :

En portugais, les noms ont un genre masculin ou féminin. Environ 50% des noms sont masculins et 50% sont féminins.

Accord des articles :

Les articles définis et indéfinis doivent s'accorder en genre et en nombre avec le nom. Par exemple, "o livro" (le livre) et "a mesa" (la table).

Pluriels des noms :

Pour former le pluriel, on ajoute généralement "s" à la fin des noms. Exemple : "livros" (livres), "mesas" (tables).

Pronoms personnels :

Les pronoms personnels sont essentiels pour structurer les phrases. Ils varient selon le sujet et l'objet.

Exemple de genre des noms :

"O cliente" (le client) et "a cliente" (la cliente).

2. Les verbes et leurs conjugaisons :

Les trois groupes de verbes :

Les verbes portugais sont répartis en trois groupes selon leur terminaison : -ar, -er, -ir.

Présent de l'indicatif :

Le présent est utilisé pour décrire des actions habituelles ou des vérités générales. Par exemple, "eu trabalho" (je travaille).

Passé composé :

Le passé composé exprime une action achevée. Exemple : "eu trabalhei" (j'ai travaillé).

Futur simple :

Le futur simple indique une action à venir. Par exemple, "eu trabalharei" (je travaillerai).

Exemple de conjugaison au présent :

"Ele vende" (il vend) pour le verbe "vender".

3. Structures de phrases professionnelles :

Phrase affirmative :

Structure simple : Sujet + Verbe + Complément. Exemple : "Ela negocia contratos" (Elle négocie des contrats).

Phrase négative :

Ajout de "não" avant le verbe. Par exemple, "Ele não envia e-mails" (Il n'envoie pas d'e-mails).

Questions formelles :

Inversion sujet-verbe ou utilisation d'intonation montante. Exemple : "Você exporta produtos?" (Tu exportes des produits ?).

Impératif :

Utilisé pour donner des ordres ou des instructions. Par exemple, "Envie o relatório" (Envoie le rapport).

Exemple de phrase affirmative :

"A empresa expande suas operações na Europa" (L'entreprise étend ses opérations en Europe).

4. Vocabulaire essentiel en commerce international :

Termes financiers :

Connaître les termes financiers tels que "faturamento" (chiffre d'affaires) et "lucro" (profit) est crucial.

Expressions de négociation :

Expressions comme "preço mínimo" (prix minimum) et "condições de pagamento" (conditions de paiement) sont fréquemment utilisées.

Logistique et chaîne d'approvisionnement :

Vocabulaire relatif à la logistique, par exemple "transporte" (transport) et "estoque" (stock).

Termes juridiques :

Comprendre des termes comme "contrato" (contrat) et "cláusula" (clause) facilite les discussions légales.

Exemple de vocabulaire financier :

"A empresa aumentou o faturamento em 15% este ano" (L'entreprise a augmenté le chiffre d'affaires de 15% cette année).

5. Exemples de structures en contexte professionnel :

Présentation d'un projet :

Utiliser des structures claires pour présenter des projets, par exemple : "Nosso objetivo é expandir para o mercado asiático".

Rédaction d'e-mails professionnels :

Structure standard : Salutation + Introduction + Corps du message + Conclusion. Exemple : "Prezado Sr., Gostaria de discutir...".

Rapports et documents :

Organiser les informations de manière logique avec des sections et des sous-sections clairement définies.

Négociations :

Utiliser des phrases conditionnelles pour proposer des accords, par exemple : "Se concordar, podemos..."

Exemple d'envoi d'un e-mail professionnel :

"Prezados, Envio em anexo o relatório solicitado. Atenciosamente, João."

Temps verbal	Usage	Exemple
Présent	Actions habituelles	"Eu trabalho todos os dias"
Passé	Actions achevées	"Eu trabalhei ontem"
Futur	Actions à venir	"Eu trabalharei amanhã"

Chapitre 14 : Portugais – Vocab. commercial et expressions clés pour la négociation

1. Vocabulaire commercial de base :

Termes liés aux ventes :

Maîtriser les termes de vente en portugais permet de faciliter les échanges commerciaux. Des mots tels que *cliente* (client), *vendas* (ventes) et *pedido* (commande) sont indispensables dans ce contexte.

Termes financiers :

Les discussions financières nécessitent une bonne connaissance du vocabulaire spécifique. Par exemple, *preço* (prix), *desconto* (remise) et *fatura* (facture) sont fréquemment utilisés.

Termes logistiques :

La logistique est un aspect crucial du commerce international. Des termes comme *entrega* (livraison), *estoque* (stock) et *transporte* (transport) sont courants.

Noms des produits :

Connaître les noms des produits en portugais facilite les négociations. Par exemple, *produto* (produit), *serviço* (service) et *categoria* (catégorie) sont essentiels.

Conditions de paiement :

Discuter des modalités de paiement exige de bien comprendre les termes appropriés. *Pagamento* (paiement), *crédito* (crédit) et *prazo* (délai) sont des expressions clés.

2. Expressions clés pour la négociation :

Initier la négociation :

Commencer une négociation de manière appropriée est crucial. Par exemple, dire "*Gostaria de discutir uma proposta.*" (Je voudrais discuter une proposition) établit un bon début.

Présenter une offre :

Présenter clairement une offre facilite la compréhension mutuelle. Utiliser des phrases comme "*Podemos oferecer um desconto de 10%.*" (Nous pouvons offrir une remise de 10%) est efficace.

Répondre aux objections :

Gérer les objections avec tact est essentiel. Répondre par "*Entendo sua preocupação e podemos ajustar as condições.*" (Je comprends votre préoccupation et nous pouvons ajuster les conditions) montre de la flexibilité.

Conclure un accord :

Finaliser un accord nécessite des expressions directes. Utiliser "*Estamos de acordo com os termos.*" (Nous sommes d'accord avec les conditions) confirme l'entente.

Suivi après la négociation :

Le suivi est important pour maintenir la relation. Dire "*Estou à disposição para qualquer dúvida.*" (Je suis à disposition pour toute question) montre votre engagement.

3. Techniques de communication :

Formules de politesse :

Utiliser des formules de politesse renforce les relations commerciales. Par exemple, "*Por favor*" (s'il vous plaît) et "*Obrigado*" (merci) sont indispensables.

Langage persuasif :

Le langage persuasif aide à convaincre l'interlocuteur. Des phrases comme "*Esta oferta é vantajosa para ambos.*" (Cette offre est avantageuse pour les deux) sont efficaces.

Gestion des conflits :

Gérer les conflits de manière professionnelle est crucial. Utiliser "*Vamos encontrar uma solução juntos.*" (Trouvons une solution ensemble) favorise une résolution positive.

Prise de rendez-vous :

Organiser des rencontres facilite les négociations. Dire "*Podemos marcar uma reunião para discutir detalhes.*" (Pouvons-nous fixer une réunion pour discuter des détails) est approprié.

Clarification et confirmation :

Clarifier et confirmer les points discutés évite les malentendus. Utiliser "*Só para confirmar, entendeu corretamente que...*" (Pour confirmer, avez-vous bien compris que...) est utile.

4. Tableau des expressions clés :

Français	Portugais
Client	Cliente
Commande	Pedido
Remise	Desconto
Facture	Fatura
Livraison	Entrega
Paiement	Pagamento

Exemple d'utilisation des expressions clés :

Lors d'une négociation, un étudiant peut dire "*Gostaria de discutir os termos de pagamento.*" (Je voudrais discuter des conditions de paiement) pour aborder ce sujet efficacement.

Chapitre 15 : Portugais – Compréh. écrite, production et expression orale en situ. com.

1. Compréhension écrite en contexte commercial :

Lecture de documents commerciaux :

Apprendre à lire des contrats, des offres et des rapports en portugais est essentiel. Cela permet de comprendre les termes et conditions spécifiques au commerce international.

Techniques de lecture rapide :

Utiliser des techniques comme le survol et le balayage permet de saisir rapidement les informations importantes, réduisant le temps de lecture de 30%.

Identification des informations clés :

Repérer les chiffres, les dates et les termes spécifiques aide à mieux comprendre les documents commerciaux complexes.

Exemple d'identification :

Un étudiant identifie les clauses de paiement dans un contrat de vente, facilitant ainsi la négociation avec les partenaires.

Utilisation de glossaires spécifiques :

Maîtriser le vocabulaire commercial portugais permet d'éviter les malentendus et de communiquer efficacement.

Pratique des résumés :

Résumer des articles ou des rapports aide à renforcer la compréhension et à retenir les informations essentielles.

2. Production écrite en contexte commercial :

Rédaction de courriels professionnels :

Savoir écrire des courriels clairs et concis en portugais est crucial pour la communication avec les partenaires internationaux.

Création de rapports commerciaux :

Rédiger des rapports détaillés permet de présenter des analyses et des recommandations basées sur des données précises.

Élaboration de propositions commerciales :

Des propositions bien structurées augmentent les chances de conclure des affaires, avec un taux de succès pouvant atteindre 40%.

Exemple d'élaboration de proposition :

Un étudiant rédige une proposition pour exporter des produits français au Brésil, incluant des analyses de marché et des prévisions de ventes.

Utilisation de modèles standards :

Adopter des modèles écrits facilite la rédaction et assure une présentation professionnelle des documents commerciaux.

Vérification grammaticale et orthographique :

Maintenir une bonne qualité rédactionnelle renforce la crédibilité et évite les erreurs qui peuvent nuire aux relations commerciales.

3. Expression orale en contexte commercial :

Présentations en portugais :

Maîtriser les présentations orales permet de convaincre les partenaires et de présenter efficacement des projets ou produits.

Techniques de négociation :

Apprendre les stratégies de négociation en portugais aide à obtenir des accords avantageux et à maintenir de bonnes relations commerciales.

Pratique des dialogues commerciaux :

Simuler des situations réelles améliore la fluidité et la confiance lors des interactions professionnelles.

Exemple de négociation :

Un étudiant négocie les termes d'un contrat avec un fournisseur portugais, en utilisant des phrases clés apprises en cours.

Utilisation des expressions idiomatiques :

Les expressions locales enrichissent la communication et facilitent les échanges culturels avec les partenaires lusophones.

Gestion du langage non verbal :

Comprendre et utiliser le langage corporel approprié renforce l'impact des communications verbales en situation commerciale.

4. Outils et ressources pour l'apprentissage :

Utilisation des plateformes en ligne :

Les outils numériques comme Duolingo ou Babbel offrent des modules spécifiques pour le vocabulaire commercial en portugais.

Accès aux bases de données professionnelles :

Consulter des bases comme ProZ ou Kamus Commerce permet d'enrichir le vocabulaire technique et de se tenir informé des tendances du marché.

Participation à des forums spécialisés :

Interagir sur des forums dédiés au commerce international en portugais favorise l'échange d'expériences et de bonnes pratiques.

Exemple d'utilisation de forum :

Un étudiant pose des questions sur un forum spécialisé pour clarifier des doutes concernant les termes contractuels en portugais.

Accès aux ressources audiovisuelles :

Visionner des vidéos et écouter des podcasts en portugais commercial améliore la compréhension orale et la prononciation.

Participation à des ateliers et webinaires :

Assister à des sessions en direct permet de pratiquer le portugais en temps réel et d'obtenir des retours immédiats.

5. Évaluation et suivi des compétences :

Tests de compréhension écrite :

Des évaluations régulières permettent de mesurer les progrès et d'identifier les domaines à améliorer.

Évaluations de production écrite :

Corriger et analyser les productions écrites aide à affiner les compétences rédactionnelles en contexte commercial.

Simulations d'interviews commerciales :

Pratiquer des entretiens simulés en portugais prépare efficacement aux situations réelles de négociation et de vente.

Exemple de simulation :

Un étudiant participe à une simulation de réunion avec des partenaires portugais, appliquant les techniques apprises en cours.

Suivi individualisé des progrès :

Un suivi personnalisé permet d'adapter l'apprentissage aux besoins spécifiques de chaque étudiant, optimisant ainsi les résultats.

Utilisation de logiciels de suivi :

Des outils comme Moodle ou Blackboard facilitent le suivi des performances et la gestion des ressources pédagogiques.

6. Exemples et études de cas :

Étude de cas sur une entreprise exportatrice :

Analyser les stratégies d'une entreprise française exportant au Brésil permet de comprendre les défis et les opportunités du marché portugais.

Exemple de développement commercial :

Une entreprise utilise des outils numériques pour augmenter ses ventes au Portugal de 25% en un an.

Exemple de développement commercial :

Une PME française adopte une plateforme e-commerce en portugais, ce qui booste ses ventes de 30% sur le marché brésilien.

Stratégie	Résultat
Marketing digital ciblé	Augmentation des ventes de 25%
Partenariats locaux	Expansion de la clientèle de 40%
Adaptation des produits	Satisfaction client augmentée de 35%

Chapitre 16 : Russe – Bases grammaticales et structures de phrases en contexte pro.

1. Les noms et leurs genres :

Identification des genres :

Chaque nom en russe a un genre : masculin, féminin ou neutre. Cette classification affecte la forme des adjectifs et des verbes associés.

Accords en genre :

Les adjectifs doivent s'accorder en genre et en nombre avec le nom qu'ils décrivent. Par exemple, "большой бизнес" (grand business) pour masculin.

Exemple de classification des genres :

Le mot "компания" (entreprise) est féminin, tandis que "ресторан" (restaurant) est masculin.

Utilisation dans le contexte professionnel :

Connaître le genre des noms est essentiel pour rédiger des documents professionnels corrects en russe.

Exception des genres :

Certaines exceptions existent, par exemple, les noms étrangers peuvent ne pas suivre les règles de genre habituelles.

Exemple d'exception de genre :

Le mot "пароль" (mot de passe) est masculin malgré sa terminaison en "-оль", souvent associée au féminin.

2. Les verbes et conjugaisons :

Conjugaison des verbes réguliers :

Les verbes russes se conjuguent en fonction de la personne, du nombre et du temps. Il existe deux conjugaisons principales.

Temps verbal :

Le russe utilise principalement le présent, le passé et le futur. Par exemple, "работает" (travaille) au présent.

Aspect des verbes :

Les verbes russes ont un aspect perfectif ou imperfectif, indiquant si l'action est complétée ou en cours.

Formes verbales en contexte professionnel :

Utiliser le bon aspect est crucial pour décrire des actions commerciales de manière précise.

Exemple de conjugaison :

Le verbe "создавать" (créer) se conjugue au présent comme "я создаю", "ты создаешь", etc.

3. Les adjectifs et accords :

Accord en nombre et genre :

Les adjectifs doivent s'accorder avec le nom qu'ils qualifient en genre, nombre et cas.

Position des adjectifs :

En russe, les adjectifs se placent généralement avant le nom. Par exemple, "новый контракт" (nouveau contrat).

Adjectifs possessifs :

Les adjectifs possessifs s'accordent également avec le nom. Par exemple, "его проект" (son projet).

Comparaison des adjectifs :

Le russe utilise des suffixes spécifiques pour former le comparatif et le superlatif des adjectifs.

Exemple d'accord des adjectifs :

Pour le nom "дело" (affaire, neutre), l'adjectif devient "важное дело" (affaire importante).

4. Structures de phrases :

Phrases déclaratives :

Les phrases déclaratives en russe suivent généralement l'ordre Sujet-Verbe-Objet, similaire au français.

Phrases interrogatives :

Pour poser des questions, on peut inverser l'ordre ou utiliser des mots interrogatifs. Par exemple, "Когда встречаемся?" (Quand nous rencontrons-nous ?).

Phrases négatives :

La négation se forme souvent avec "не" avant le verbe ou l'adjectif. Par exemple, "не работает" (ne fonctionne pas).

Phrases complexes :

Les phrases complexes utilisent des subordonnées pour exprimer des idées plus détaillées, essentielles dans les négociations.

Exemple de structure de phrase :

« Компания не увеличивает цены, потому что стремится сохранить клиентов. »

5. Vocabulaire professionnel :

Termes commerciaux courants :

Maîtriser le vocabulaire spécifique au commerce international facilite les échanges professionnels en russe.

Expressions idiomatiques :

Les expressions courantes enrichissent la communication et montrent une meilleure maîtrise de la langue.

Abbréviations et acronymes :

Beaucoup d'acronymes sont utilisés dans le milieu professionnel russe, comme "ooo" (ooo - 000 - société à responsabilité limitée).

Terminologie financière :

Connaître les termes financiers est crucial pour les transactions et les négociations en commerce international.

Exemple de vocabulaire professionnel :

"Фактура" (facture) et "контракт" (contrat) sont des termes fréquemment utilisés dans les échanges commerciaux.

6. Utilisation des cas grammaticaux :

Les six cas russes :

Le nominatif, accusatif, génitif, datif, instrumental et prépositionnel sont utilisés pour indiquer les fonctions des mots dans la phrase.

Application des cas en contexte professionnel :

L'utilisation correcte des cas est essentielle pour rédiger des contrats et des emails professionnels sans erreurs.

Table des cas avec exemples :

Cas	Fonction	Exemple
Nominatif	Sujet de la phrase	Компания растет. (L'entreprise grandit.)
Accusatif	Objet direct	Мы подписываем контракт. (Nous signons un contrat.)
Génitif	Possession	Отдел продаж компании. (Département des ventes de l'entreprise.)
Datif	Objet indirect	Мы отправляем отчет менеджеру. (Nous envoyons le rapport au manager.)

Instrumental	Moyen par lequel l'action est réalisée	Мы работаем с партнером. (Nous travaillons avec un partenaire.)
Prépositionnel	Avec les prépositions "dans", "sur", etc.	Мы говорим о стратегии. (Nous parlons de la stratégie.)

Choix du cas approprié :

Le choix du cas dépend du sens que l'on veut donner à la phrase et des prépositions utilisées.

Exercices pratiques :

Pour maîtriser les cas, il est recommandé de pratiquer la rédaction de phrases avec différents cas.

Chapitre 17: Russe – Vocab. commercial et expressions clés pour la négociation

1. Vocabulaire commercial de base :

Termes liés aux transactions :

Pour mener à bien une transaction commerciale, il est essentiel de connaître les termes comme « заказ » (commande), « поставка » (livraison) et « оплата » (paiement).

Termes liés aux contrats :

Comprendre des mots tels que « контракт » (contrat), « условия » (conditions) et « обязательства » (engagements) facilite la rédaction et la négociation des accords.

Termes financiers :

Les expressions financières comme « бюджет » (budget), « прибыль » (profit) et « инвестиции » (investissements) sont courantes dans les discussions commerciales.

Termes logistiques :

Des mots comme « склад » (entrepôt), « транспорт » (transport) et « логистика » (logistique) sont indispensables pour gérer la chaîne d'approvisionnement.

Termes de marché :

Connaître des termes comme « спрос » (demande), « предложение » (offre) et « конкуренция » (concurrence) aide à analyser le marché.

2. Expressions clés pour la négociation :

Ouvrir la négociation :

Des expressions telles que « Давайте обсудим условия » (Discutons des conditions) ou « Мы готовы к сотрудничеству » (Nous sommes prêts à collaborer) sont utiles pour commencer.

Proposer des solutions :

Utiliser des phrases comme « Мы можем предложить » (Nous pouvons proposer) ou « Возможно, стоит рассмотреть » (Il serait peut-être utile de considérer)

Exemple de proposition :

« Мы можем предложить скидку в 10% при заказе от 100 единиц. » (Nous pouvons offrir une remise de 10% pour une commande de plus de 100 unités.)

Répondre aux objections :

Dire « Я понимаю ваши опасения » (Je comprends vos préoccupations) ou « Давайте найдем компромисс » (Trouvons un compromis) aide à apaiser les tensions.

Clôturer la négociation :

Des expressions comme « Договорились » (C'est convenu) ou « Рад видеть наше сотрудничество » (Heureux de voir notre collaboration) finalisent l'accord.

3. Tableau de vocabulaire essentiel :

Français	Russe	Prononciation
Commande	заказ	zakaz
Livraison	поставка	postavka
Paiement	оплата	oplata
Contrat	контракт	kontrakt
Budget	бюджет	byudzhet

4. Techniques de négociation :

Préparation :

Avant la négociation, il est crucial de préparer 5 points clés : objectifs, limites, alternatives, informations sur le partenaire et stratégie.

Communication claire :

Utiliser un langage simple et direct permet d'éviter les malentendus et de maintenir une bonne entente.

Exemple de communication claire :

« Мы предлагаем увеличить скидку до 15%, если вы закажете 200 единиц. » (Nous proposons d'augmenter la remise à 15% si vous commandez 200 unités.)

Écoute active :

Écouter attentivement les besoins et les préoccupations de l'autre partie facilite la recherche de solutions mutuellement bénéfiques.

Flexibilité :

Être prêt à ajuster ses propositions montre une volonté de coopération et peut mener à un accord plus rapide.

5. Expressions pour conclure un accord :

Confirmation :

Utiliser des phrases comme « Я подтверждаю наш договор » (Je confirme notre accord) assure que les deux parties sont sur la même longueur d'onde.

Exemple de confirmation :

« Я подтверждаю, что условия контракта нас устраивают. » (Je confirme que les conditions du contrat nous conviennent.)

Suivi :

Discuter des prochaines étapes avec des expressions comme « Мы начнем работу в следующем месяце » (Nous commencerons le travail le mois prochain).

Remerciements :

Terminer par des remerciements tels que « Спасибо за сотрудничество » (Merci pour la collaboration) renforce les relations futures.

Satisfaction :

Exprimer la satisfaction avec des phrases comme « Рад нашему соглашению » (Heureux de notre accord) laisse une impression positive.

6. Conseils pratiques :

Pratiquer régulièrement :

La maîtrise du vocabulaire et des expressions nécessite une pratique constante, par exemple en simulant des négociations.

Utiliser des ressources variées :

Les dictionnaires, applications linguistiques et cours en ligne aident à enrichir le vocabulaire et les compétences.

Exemple d'utilisation des ressources :

Un étudiant utilise une application de langue pour apprendre 5 nouveaux termes commerciaux chaque semaine.

Se familiariser avec la culture russe :

Comprendre les nuances culturelles, comme l'importance de la politesse, peut améliorer les interactions commerciales.

Participer à des échanges :

Prendre part à des échanges linguistiques ou des partenariats avec des entreprises russes renforce les compétences pratiques.

Chapitre 18 : Russe – Compréhension écrite, production et expression orale en situ. com.

1. Compréhension écrite en situation commerciale :

Lecture de contrats :

Il est essentiel de comprendre les termes juridiques et les clauses contractuelles en russe. Environ 80% des contrats commerciaux incluent des sections spécifiques qu'il faut maîtriser.

Analyse de rapports :

Analyser des rapports financiers ou de marché permet de saisir les tendances et les données clés. Une lecture attentive aide à identifier les points critiques pour la prise de décision.

Exemple d'analyse de rapport :

Un étudiant examine un rapport annuel russe et extrait les principales données financières pour une présentation.

Compréhension des emails :

Les emails commerciaux en russe suivent des structures spécifiques. Il est important de reconnaître les formules de politesse et les demandes courantes.

Identification des termes clés :

Connaître le vocabulaire spécifique au commerce international facilite la compréhension des documents. Environ 200 termes sont fréquemment utilisés dans les échanges commerciaux russes.

2. Production écrite en contexte commercial :

Rédaction d'emails professionnels :

Écrire des emails clairs et concis en russe est crucial. Utiliser des phrases courtes et éviter les ambiguïtés améliore la communication.

Création de propositions commerciales :

Une proposition bien structurée en russe doit inclure une introduction, une description des services, les tarifs et les conditions.

Établissement de contrats :

Rédiger des contrats précis en russe évite les malentendus. Il est recommandé d'inclure des clauses détaillées sur les responsabilités et les délais.

Exemple de rédaction d'un email :

Un étudiant rédige un email de suivi après une réunion, en utilisant les formules de politesse appropriées et en résumant les points discutés.

Utilisation du vocabulaire approprié :

Employez un vocabulaire spécifique au commerce international pour renforcer la crédibilité. Apprendre 50 nouveaux termes par mois peut être bénéfique.

3. Expression orale en situation commerciale :

Présentations en russe :

Faire des présentations claires et structurées en russe est essentiel. Utiliser des supports visuels peut augmenter l'impact de la présentation de 30%.

Négociations :

Les négociations en russe nécessitent une bonne maîtrise des expressions de concession et des offres. Pratiquer des scénarios réels aide à gagner en confiance.

Appels téléphoniques professionnels :

Gérer des appels en russe demande de la pratique. Savoir poser des questions ouvertes et reformuler les demandes améliore la communication.

Participer à des réunions :

Participer activement aux réunions en russe montre une bonne compréhension et une implication. Prendre des notes en temps réel aide à ne rien oublier.

Techniques de communication efficace :

Utiliser des techniques comme l'écoute active et la reformulation contribue à des échanges plus fluides et productifs en russe.

4. Techniques et outils pour améliorer les compétences :

Utilisation de logiciels de traduction :

Les outils comme SDL Trados ou Google Translate peuvent aider à comprendre et rédiger des documents en russe, mais doivent être utilisés avec discernement.

Pratique régulière :

Consacrer au moins 30 minutes par jour à la pratique du russe améliore significativement les compétences linguistiques sur une période de 6 mois.

Ressources en ligne :

Utiliser des plateformes comme Duolingo, Coursera ou des forums spécialisés en commerce international en russe favorise l'apprentissage continu.

Exemple de ressource en ligne :

Un étudiant utilise les vidéos de YouTube sur le commerce international en Russie pour améliorer sa compréhension orale.

Immersion culturelle :

Participer à des échanges culturels ou des séminaires en Russie permet de mieux comprendre le contexte commercial et les nuances linguistiques.

Évaluation continue :

Effectuer des tests réguliers et recevoir des feedbacks aide à identifier les points faibles et à progresser efficacement.

Outil	Utilité	Fréquence d'utilisation
Duolingo	Apprentissage quotidien du vocabulaire	30 min/jour
SDL Trados	Traduction de documents complexes	En fonction des besoins
YouTube	Compréhension orale et immersion	3 fois/semaine

Chapitre 19 : Hébreu – Bases grammaticales et structures de phrases en contexte pro.

1. Les bases de la grammaire hébraïque :

L'alphabet hébreu :

L'hébreu utilise un alphabet de 22 lettres. Chaque lettre a une valeur numérique et peut influencer la prononciation des mots professionnels.

2. Les voyelles et les consonnes :

Types de voyelles :

Il existe des voyelles courtes et longues qui modifient le sens des mots dans un contexte commercial.

Masculin et féminin :

Les noms en hébreu sont soit masculins soit féminins, ce qui influence l'accord des adjectifs dans les documents professionnels.

Cardinaux et ordinaux :

Connaître les nombres cardinaux et ordinaux est essentiel pour les transactions et la gestion des stocks.

3. Les pronoms personnels et les phrases :

Usage et déclinaisons :

Les pronoms changent selon le sujet et l'objet, facilitant la communication claire dans les négociations.

Prépositions courantes :

L'utilisation correcte des prépositions est cruciale pour décrire des lieux, des directions et des relations commerciales.

L'ordre des mots :

En hébreu, l'ordre typique des mots est sujet-verbe-objet, ce qui facilite la formation de phrases claires dans les échanges professionnels.

Construction et exemples :

Les phrases affirmatives suivent une structure simple, idéale pour présenter des propositions commerciales.

Formulation des questions :

Poser des questions précises est essentiel pour clarifier les attentes lors des négociations internationales.

Exprimer la négation :

Savoir formuler des refus poliment est important dans les échanges commerciaux pour maintenir de bonnes relations.

Utilisation des conjonctions :

Les phrases complexes permettent d'exprimer des idées multiples, essentielles dans les contrats et accords.

4. Utilisation des temps verbaux :

Présent, passé et futur :

Maîtriser les temps verbaux aide à situer les actions dans le temps, crucial pour les plannings et les rapports d'activité.

Termes commerciaux :

Connaître les termes spécifiques au commerce international facilite les échanges et les négociations efficaces.

Expressions financières courantes :

Les termes financiers sont essentiels pour la gestion des budgets et la compréhension des rapports financiers.

Termes liés à la chaîne d'approvisionnement :

Comprendre le vocabulaire logistique aide à optimiser les processus de distribution et de stockage.

Vocabulaire légal :

Les termes juridiques sont indispensables pour rédiger et comprendre les contrats commerciaux.

Termes liés au personnel :

Le vocabulaire RH est important pour gérer les équipes et les relations de travail en milieu international.

Termes technologiques en commerce :

Les termes technologiques facilitent l'intégration des systèmes et la communication dans les entreprises modernes.

5. Exemples pratiques en contexte professionnel :

Exemple de négociation commerciale :

Lors d'une négociation, utiliser des phrases affirmatives claires permet de présenter efficacement une proposition de partenariat.

Exemple d'optimisation d'un processus de commande :

L'utilisation correcte des prépositions permet de décrire précisément les étapes du processus de commande, réduisant ainsi les erreurs de communication de 15%.

Terme en Hébreu	Traduction Française	Contexte d'usage
סחר (Sachar)	Commerce	Utilisé dans les discussions sur le commerce international.
הזמנה (Hazmana)	Commande	Employé dans la logistique et la gestion des stocks.
הסכמה (Heskem)	Accord	Utilisé dans les contrats et les négociations légales.

Chapitre 20 : Hébreu – Vocab. commercial et expressions clés pour la négociation

1. Vocabulaire commercial en hébreu :

Termes de base :

Apprends les mots essentiels comme **מוצר** (motsar) pour produit, **מחיר** (mehir) pour prix et **הזמנה** (hazmana) pour commande.

Se présenter efficacement :

Utilise des phrases comme "אני מייצג את החברה שלנו" (Ani meyatzeg et hachavera shelanu) qui signifie "Je représente notre entreprise".

Discussions sur les coûts :

Exprime des demandes comme "האם ניתן הנחה?" (Ha'im nitan hanacha?) signifiant "Pouvons-nous avoir une remise ?".

Comprendre les finances :

Apprends les termes tels que **חן** (hon) pour capital, **רווח** (revach) pour profit et **השקעה** (hashka'ah) pour investissement.

Finaliser l'accord :

Utilise des expressions comme "בוא נחתום על ההסכם" (Bo nachtom al haheskem) qui veut dire "Finalisons l'accord".

2. Gestion des contrats :

Élaborer des contrats :

Connais les mots clés tels que **חוזה** (choze) pour contrat, **תנאים** (tnayim) pour conditions et **שירות** (sherut) pour services.

Exemple de négociation :

Lors d'une réunion, tu proposes une réduction de 10% sur une commande de 500 unités, ce qui augmente les chances de conclure l'affaire.

Adapter son discours :

Respecte les différences culturelles en utilisant des formules de politesse et en comprenant les attentes locales.

Répondre aux préoccupations :

Prépare des réponses comme "אני מבין את דאגתך, הנה הפתרון שלנו" (Ani mevin et de'agatcha, hano hapitaron shelanu) signifiant "Je comprends vos préoccupations, voici notre solution".

Maintenir le contact :

Envoie des courriels de remerciement et assure un suivi régulier pour renforcer la relation commerciale.

3. Terminologie avancée :

Maîtrise des termes complexes :

Apprends des mots comme **ספק** (sapak) pour fournisseur, **לקוח** (lakoa) pour client et **לוגיסטיקה** (logistika) pour logistique.

Terme en hébreu	Traduction française	Prononciation
מוצר	Produit	motsar
מחיר	Prix	mehir
הזמנה	Commande	hazmana
הון	Capital	hon
רווח	Profit	revach

4. Stratégies de négociation et CRM :

Techniques efficaces :

Utilise des stratégies comme la préparation minutieuse, l'écoute active et la flexibilité pour réussir tes négociations.

Technologies au service de la négociation :

Employe des logiciels de gestion de la relation client (CRM) et des plateformes de communication pour faciliter les échanges.

Exemple d'utilisation des outils numériques :

En utilisant un CRM, tu peux suivre les interactions avec chaque client et personnaliser tes offres en fonction de leurs besoins.

Respecter les échéances :

Assure-toi de fixer des délais réalistes et de les respecter pour maintenir la confiance avec tes partenaires commerciaux.

5. Analyse du marché :

Comprendre l'environnement commercial :

Étudie les tendances du marché hébreu, la concurrence et les besoins des clients pour adapter tes stratégies de négociation.

Améliorer constamment ses compétences :

Participe à des formations et des ateliers en hébreu pour enrichir ton vocabulaire et affiner tes techniques de négociation.

Chapitre 21 : Hébreu – Compréhension écrite, production et expression orale en situ. com.

1. Compréhension écrite en hébreu commercial :

Lecture de documents commerciaux :

Il est essentiel de lire divers documents commerciaux en hébreu, tels que des contrats, des brochures et des rapports de marché, pour se familiariser avec le vocabulaire spécifique.

Analyse de contrats et d'accords :

Comprendre les termes et conditions des contrats en hébreu permet de négocier efficacement et d'éviter des malentendus.

Étude de courriels professionnels :

Les courriels sont une forme de communication courante. Apprendre à les lire et les interpréter correctement est crucial pour les échanges commerciaux.

Exemple d'analyse :

L'étude d'un contrat de partenariat révèle des clauses importantes sur les responsabilités et les délais.

Stratégies pour améliorer la compréhension :

Utiliser des outils de traduction, annoter les textes et pratiquer régulièrement la lecture en hébreu enrichit la compréhension écrite.

2. Production écrite en hébreu commercial :

Rédaction de courriels professionnels :

Écrire des courriels clairs et concis en hébreu est essentiel pour maintenir une communication professionnelle efficace.

Création de présentations commerciales :

Préparer des présentations en hébreu permet de présenter des produits ou des services de manière convaincante.

Rédaction de rapports de marché :

Produire des rapports détaillés en hébreu aide à analyser les tendances du marché et à prendre des décisions informées.

Utilisation de vocabulaire spécifique :

Intégrer des termes commerciaux spécialisés enrichit la qualité des documents produits.

Exemple de rapport :

Un rapport de marché en hébreu identifie une croissance de 15% dans le secteur technologique.

3. Expression orale en hébreu commercial :

Présentations orales :

Maîtriser l'art de la présentation en hébreu permet de communiquer efficacement des idées et des propositions commerciales.

Négociations commerciales :

Savoir négocier en hébreu est crucial pour conclure des accords avantageux et maintenir de bonnes relations commerciales.

Appels téléphoniques professionnels :

Gérer des appels en hébreu avec aisance améliore la communication avec les partenaires et clients internationaux.

Jeux de rôle en situation commerciale :

Participer à des simulations en hébreu renforce les compétences orales et prépare aux interactions réelles.

Techniques pour améliorer la prononciation :

Pratiquer régulièrement avec des locuteurs natifs et utiliser des outils d'écoute aide à affiner la prononciation en hébreu.

4. Outils et ressources pour l'apprentissage de l'hébreu commercial :

Applications mobiles :

Des applications comme Duolingo ou Babbel offrent des modules spécifiques au vocabulaire commercial en hébreu.

Cours en ligne spécialisés :

Suivre des cours dédiés à l'hébreu commercial permet d'acquérir des compétences adaptées au monde professionnel.

Ressources multimédias :

Utiliser des vidéos, des podcasts et des webinaires en hébreu commercial enrichit l'apprentissage de manière interactive.

5. Exemple d'utilisation d'une application :

Exemple d'application :

L'application Babbel propose un module de négociation commerciale en hébreu, avec plus de 50 phrases clés.

Tableau des ressources recommandées :

Ressource	Type	Usage
Duolingo	Application mobile	Apprentissage du vocabulaire de base
Babbel	Application mobile	Modules spécialisés en vocabulaire commercial
Coursera	Plateforme de cours en ligne	Cours d'hébreu commercial dispensés par des universités
YouTube	Vidéos	Tutoriels et interviews en hébreu commercial
Podcasts	Audio	Discussions et analyses en hébreu commercial

6. Évaluation des compétences en hébreu commercial :

Tests de compréhension écrite :

Des évaluations régulières permettent de mesurer la progression en lecture et compréhension de documents commerciaux.

Exercices de rédaction :

Rédiger des courriels et des rapports en hébreu évalue la maîtrise de la production écrite.

Présentations orales :

Effectuer des présentations permet de juger la fluidité et la précision de l'expression orale en contexte commercial.

Simulations de négociations :

Participer à des négociations fictives évalue la capacité à utiliser le vocabulaire et les stratégies appropriées.

Feedback et amélioration continue :

Recevoir des retours constructifs aide à identifier les points faibles et à travailler dessus pour améliorer les compétences.

Chapitre 22: Arabe – Bases grammaticales et structures de phrases en contexte pro.

1. Les bases de la grammaire arabe :

L'alphabet arabe :

L'alphabet arabe se compose de 28 lettres. Chaque lettre peut avoir jusqu'à quatre formes différentes selon sa position dans le mot.

Les voyelles courtes et longues :

En arabe, il y a trois voyelles courtes (a, i, u) et trois voyelles longues (aa, ii, uu). Les voyelles longues sont représentées par des lignes supplémentaires dans les lettres.

Les genres et les nombres :

Les noms en arabe sont masculins ou féminins. Par exemple, "kitab" (livre) est masculin et "madrasa" (école) est féminin. Les noms peuvent être singuliers, duplés ou pluriels.

Les cas grammaticaux :

L'arabe utilise trois cas : nominatif, accusatif et génitif. Chaque cas modifie la terminaison des mots dans une phrase.

Exemple de déclinaison :

Le mot "kitab" (livre) en nominatif est "kitabu", en accusatif "kitaba", et en génitif "kitabi".

2. Structures de phrases en arabe :

La structure sujet-verbe-objet :

La structure de base d'une phrase en arabe est Sujet-Verbe-Objet (SVO). Par exemple, "Ahmed lit un livre" se dit "أحمد يقرأ كتاباً".

Les phrases nominales et verbales :

Une phrase nominale commence par un nom, tandis qu'une phrase verbale commence par un verbe. Par exemple, "Le livre est intéressant" est une phrase nominale.

L'utilisation des prépositions :

Les prépositions en arabe sont essentielles pour indiquer les relations entre les mots. Par exemple, "في" signifie "dans" et "على" signifie "sur".

Exemple d'utilisation des prépositions :

La phrase "Le document est dans le dossier" se traduit par "الوثيقة في الملف".

Les adjectifs et accords :

Les adjectifs en arabe s'accordent en genre et en nombre avec le nom qu'ils décrivent. Par exemple, "livre intéressant" est "كتاب مثير" (masculin) et "dossiers intéressants" est "ملفات مثيرة".

3. Vocabulaire professionnel en arabe :

Termes commerciaux courants :

En contexte professionnel, il est essentiel de connaître des termes comme "تجارة" (commerce), "استيراد" (importation), et "تصدير" (exportation).

Expressions de négociation :

Des expressions telles que "ما هو السعر؟" (Quel est le prix ?) et "هل يمكننا التفاوض؟" (Pouvons-nous négocier ?) sont fréquemment utilisées.

Vocabulaire des contrats :

Les termes juridiques comme "عقد" (contrat), "اتفاقية" (accord) et "شروط" (conditions) sont indispensables dans les échanges commerciaux.

Terminologie financière :

Des mots comme "فاتورة" (factures), "مدفوعات" (paiements) et "حساب" (compte) sont couramment employés.

Communication par email :

Apprendre des phrases comme "أرجو الرد في أسرع وقت" (Veuillez répondre dès que possible) facilite les échanges écrits.

4. Exemples pratiques :

Rédaction d'un email professionnel :

Commencer par une salutation formelle comme "السلام عليكم" suivi du corps du message en utilisant des structures grammaticales correctes.

Exemple de rédaction d'un email :

السلام عليكم، أود مناقشة تفاصيل العقد الجديد معكم. هل يمكن تحديد موعد للاجتماع الأسبوع القادم؟ شكرًا.

Négociation commerciale :

Utiliser des expressions appropriées pour discuter des termes et conditions, en maintenant un langage respectueux et professionnel.

Exemple de négociation :

أشكركم على العرض المقدم، لكن هل يمكن تقليل السعر بنسبة 10% لتحقيق تعاون أفضل؟

Présentation d'une offre :

Structurer la présentation en introduisant le produit, détaillant ses avantages et concluant avec une proposition claire.

Exemple de présentation d'offre :

نقدم لكم منتجنا الجديد الذي يتميز بالجودة العالية والسعر التنافسي. نعتقد أنه سيلبي احتياجات شركتكم بكفاءة.

5. Tableau récapitulatif des structures de phrases :

Type de phrase	Structure	Exemple
Phrase nominale	Nom + Adjectif	مفيد الكتاب (Le livre est utile)
Phrase verbale	Sujet + Verbe + Objet	يبيع منتجًا (Ahmed vend un produit)
Phrase interrogative	Verbe + Sujet + Objet	هل المنتج؟ (Achetez-vous ce produit?)

6. Pratiques recommandées :

Pratiquer régulièrement :

La maîtrise de la grammaire arabe nécessite une pratique quotidienne. Consacrer au moins 30 minutes par jour à l'étude linguistique.

Utiliser des ressources variées :

Combiner les livres, les applications en ligne et les échanges avec des locuteurs natifs pour enrichir le vocabulaire et améliorer la compréhension.

Participer à des ateliers :

Les ateliers de conversation permettent de mettre en pratique les structures de phrases et de gagner en aisance orale.

Réviser les règles grammaticales :

Revenir régulièrement sur les règles de grammaire pour éviter les erreurs courantes et renforcer les bases.

Intégrer le vocabulaire professionnel :

Apprendre et utiliser le vocabulaire spécifique au commerce international pour faciliter les échanges professionnels.

Chapitre 23 : Arabe – Vocab. commercial et expressions clés pour la négociation

1. Vocabulaire commercial de base en arabe :

Termes essentiels :

Connaître les termes de base permet de faciliter la communication dans un contexte commercial. Par exemple, "شراء" signifie "achat" et "بيع" signifie "vente".

2. Expressions clés pour la négociation :

Introductions :

Commencer une négociation en arabe nécessite des expressions adaptées, telles que "يسعدني التواجد هنا" qui signifie "Je suis heureux d'être ici".

Propositions :

Pour proposer une idée, on utilise "اقترح أن" qui se traduit par "Je propose que".

Contre-propositions :

Exprimer une alternative peut se dire "ماذا لو" signifiant "Que diriez-vous si".

Accords :

Pour accepter une proposition, "هذا مقبول" est utilisé, signifiant "C'est acceptable".

Conclusions :

Clore une négociation avec "اتفقنا" qui veut dire "Nous sommes d'accord".

3. Termes financiers et commerciaux :

Unités monétaires :

Le dinar est la monnaie utilisée dans plusieurs pays arabes, par exemple, en Algérie, 1 dinar = 1000 centimes.

Pourcentages :

Les remises sont souvent exprimées en pourcentages, par exemple, une remise de 15% sur une commande.

Quantités :

Les quantités sont cruciales, comme "كمية" qui signifie "quantité". Une commande peut être de 500 unités.

Prix :

Le mot "سعر" signifie "prix". Par exemple, "سعر الوحدة هو 20 دينار" se traduit par "Le prix unitaire est de 20 dinars".

Conditions de paiement :

Les termes de paiement incluent "دفع نقدی" (paiement en espèces) ou "دفع بالتقسيط" (paiement en plusieurs fois).

4. Techniques de négociation en contexte arabe :

Respect et politesse :

Le respect est primordial. Utiliser "من فضلك" (s'il vous plaît) et "شكراً" (merci) montre de la courtoisie.

Patience :

Les négociations peuvent prendre du temps. Il est important de rester patient et de ne pas précipiter les discussions.

Flexibilité :

Être flexible dans les propositions augmente les chances de trouver un terrain d'entente.

Écoute active :

Écouter attentivement les besoins de l'autre partie facilite la compréhension mutuelle.

Utilisation des non-dits :

Comprendre les indices non verbaux et les sous-entendus est essentiel pour une communication efficace.

5. Exemples concrets :

Exemple de négociation :

Un étudiant propose une collaboration en utilisant des expressions clés en arabe, comme "أقترح أن نتعاون لتحقيق هدف مشترك". Il exprime clairement ses intentions tout en restant respectueux.

Terme en français	Traduction en arabe	Prononciation
Achat	شراء	Shira'
Vente	بيع	Bay'
Prix	سعر	Si'r
Quantité	كمية	Kammīya
Remise	خصم	Khaṣm

6. Intégration du vocabulaire dans les échanges :

Rédaction des emails :

Utiliser le vocabulaire approprié dans les emails professionnels en arabe renforce la crédibilité, par exemple, "أود مناقشة شروط البيع".

Présentation orale :

Lors des présentations, intégrer des termes commerciaux en arabe aide à illustrer les points clés avec précision.

Documentation commerciale :

Les contrats et accords doivent inclure les termes en arabe pour éviter toute ambiguïté.

Réunions :

Participer activement aux réunions en utilisant les expressions apprises améliore la communication et la collaboration.

Feedback :

Donner et recevoir des retours en arabe de manière constructive est essentiel pour l'amélioration continue.

Chapitre 24 : Arabe – Compréh. écrite, production et expression orale en situ. com.

1. Compréhension écrite en arabe dans un contexte commercial :

Lecture des documents commerciaux :

Il est essentiel de maîtriser la lecture des contrats, des offres et des communications internes en arabe pour réussir dans le commerce international.

Analyse de textes spécialisés :

Les étudiants apprennent à identifier les termes techniques et les structures spécifiques aux échanges commerciaux en arabe.

Stratégies de compréhension :

Utiliser des techniques comme le survol et le balayage pour extraire rapidement les informations clés des documents.

Identification des idées principales :

Capacité à repérer les points essentiels et les arguments dans des textes complexes.

Exercice de synthèse :

Rédiger des résumés précis des documents lus pour démontrer une compréhension approfondie.

2. Production écrite en arabe :

Rédaction de courriels professionnels :

Savoir structurer des messages clairs et concis pour communiquer efficacement avec des partenaires arabophones.

Création de propositions commerciales :

Élaborer des offres détaillées en arabe qui répondent aux besoins des clients tout en respectant les normes culturelles.

Rédaction de rapports :

Produire des rapports d'activité et des analyses de marché en arabe avec précision et professionnalisme.

Utilisation des formules de politesse :

Intégrer des expressions appropriées pour maintenir une communication respectueuse et efficace.

Vocabulaire spécifique :

Maîtriser le lexique commercial pour éviter les malentendus et renforcer la crédibilité.

3. Expression orale en arabe en situation commerciale :

Techniques de présentation :

Apprendre à présenter des produits ou des services de manière persuasive devant un public arabophone.

Négociation en arabe :

Développer des compétences pour négocier des contrats et des accords tout en respectant les codes culturels.

Communication interculturelle :

Comprendre les différences culturelles pour éviter les faux pas et favoriser des échanges harmonieux.

Pratique des dialogues commerciaux :

Simuler des situations réelles pour améliorer la fluidité et la confiance lors des interactions orales.

Gestion des objections :

Savoir répondre efficacement aux préoccupations et aux objections des clients en arabe.

4. Outils et ressources pour l'apprentissage de l'arabe commercial :

Logiciels de traduction :

Utiliser des outils comme Google Translate pour faciliter la compréhension des documents complexes.

Dictionnaires spécialisés :

Se référer à des dictionnaires techniques pour enrichir le vocabulaire commercial.

Plateformes d'e-learning :

Accéder à des cours en ligne dédiés à l'arabe commercial pour renforcer les compétences linguistiques.

Applications mobiles :

Utiliser des apps comme Duolingo ou Babbel pour pratiquer l'arabe de manière interactive.

Forums et réseaux professionnels :

Participer à des discussions en ligne pour échanger avec des professionnels et des natifs arabophones.

Exemple de négociation en arabe :

Lors d'une négociation, un étudiant propose une remise de 10% sur une commande de 1000 unités, et le client demande une réduction supplémentaire de 5%.

Étape	Description	Durée estimée
Préparation	Rechercher les termes et expressions clés en arabe commercial.	2 heures
Pratique orale	Simuler des dialogues de négociation avec des partenaires linguistiques.	3 heures
Feedback	Recevoir des retours pour améliorer la fluidité et l'exactitude.	1 heure

5. Évaluation des compétences en arabe commercial :

Tests de compréhension écrite :

Évaluer la capacité à analyser et à interpréter des documents commerciaux en arabe.

Examens de production écrite :

Mesurer la compétence à rédiger des textes commerciaux clairs et structurés en arabe.

Évaluations orales :

Tester la fluidité et la précision lors de présentations et de négociations en arabe.

Feedback continu :

Recevoir des retours réguliers pour identifier les points forts et les axes d'amélioration.

Auto-évaluation :

Encourager les étudiants à évaluer leurs propres progrès et à fixer des objectifs personnels.

Chapitre 25 : Japonais – Bases grammaticales et structures de phrases en contexte pro.

1. Les particules de base :

Particule は (wa) :

La particule は indique le sujet de la phrase. Elle est essentielle pour structurer une phrase en japonais.

Particule を (wo) :

Utilisée pour marquer l'objet direct, elle suit généralement le verbe dans la phrase.

Particule に (ni) :

Elle sert à indiquer le lieu où se déroule une action ou le destinataire d'une action.

Particule で (de) :

Indique le moyen ou l'endroit où une action est effectuée.

Particule が (ga) :

Utilisée pour marquer un nouveau sujet ou pour mettre en avant un élément spécifique dans la phrase.

Exemple d'utilisation des particules :

田中さんはオフィスで会議をします。

(Tanaka-san wa ofisu de kaigi wo shimasu.)

Tanaka fait une réunion au bureau.

2. Structure Sujet-Objet-Verbe :

Ordre des mots :

En japonais, l'ordre typique des mots est Sujet-Objet-Verbe (SOV), contrairement au Français qui suit un ordre Sujet-Verbe-Objet (SVO).

Placement du verbe :

Le verbe se place toujours à la fin de la phrase, ce qui influence la structure globale de la communication.

Utilisation des objets directs :

Les objets sont clairement définis grâce aux particules, facilitant la compréhension dans un contexte professionnel.

Flexibilité de la structure :

Bien que l'ordre soit SOV, la structure peut être flexible grâce à l'utilisation des particules qui clarifient les rôles des mots.

Exemples de structures SOV :

私はレポートを提出します。
(Watashi wa repōto wo teishutsu shimasu.)
Je soumets un rapport.

3. Formes verbales courantes :

Forme polie (ます) :

Elle est utilisée dans un contexte professionnel pour montrer du respect et de la politesse.

Forme neutre :

Plus directe, elle est utilisée entre collègues proches ou dans des communications informelles.

Forme négative :

Indique l'absence d'une action. Par exemple, 「しません」 signifie "ne fait pas".

Forme passée :

Permet de parler d'actions terminées, essentiel pour la communication des résultats.

Forme potentielle :

Exprime la capacité de réaliser une action, par exemple 「できます」 signifie "pouvoir faire".

Exemple de conjugaison verbale :

会議をします (kaigi wo shimasu) – Faire une réunion

4. Expressions utiles en milieu professionnel :

挨拶 (aïssatsu) – Salutations :

Les salutations formelles sont cruciales. Par exemple, 「おはようございます」 signifie "Bonjour" le matin.

依頼 (irai) – Demandes :

Formuler des demandes de manière polie, comme 「お願ひします」 (onegaishimasu) pour "s'il te plaît".

謝罪 (shazai) – Excuses :

Présenter des excuses de façon appropriée, par exemple 「申し訳ありません」 (moushiwake arimasen).

確認 (kakunin) – Confirmation :

Confirmer des informations ou des actions, essentiel pour éviter les malentendus.

報告 (houkoku) – Rapports :

Présenter des rapports de manière claire et concise, en utilisant les structures grammaticales appropriées.

5. Niveaux de politesse :

Forme humble :

Utilisée pour se décrire soi-même ou son entreprise avec modestie.

Forme respectueuse :

Employée pour parler de tiers avec respect, importante dans les relations professionnelles.

Forme neutre :

Adaptée aux communications informelles entre collègues proches.

Utilisation appropriée :

Choisir le bon niveau de politesse selon le contexte et les interlocuteurs.

Exemples de niveaux :

Forme humble : 「拝見します」 (haiken shimasu) – Je vais regarder

Forme respectueuse : 「いらっしゃいます」 (irasshaimasu) – Est/être

6. Exemples de phrases en contexte professionnel :

Présentation :

初めまして、田中と申します。よろしくお願いします。

(Hajimemashite, Tanaka to moushimasu. Yoroshiku onegaishimasu.)

Enchanté, je m'appelle Tanaka. Merci de votre accueil.

Demande de réunion :

来週の月曜日に会議を設定してもらえますか。

(Raishuu no getsuyoubi ni kaigi wo settei shite moraemasu ka.)

Pouvez-vous organiser une réunion lundi prochain ?

Rapport de progression :

現在のプロジェクトの進捗は80%です。

(Genzai no purojekuto no shinjoku wa 80% desu.)

La progression actuelle du projet est de 80%.

Exemple d'utilisation en négociation :

この価格では納得できません。再検討をお願いします。

(Kono kakaku dewa nattoku dekimasesen. Saikentou wo onegaishimasu.)

Je ne peux pas accepter ce prix. Veuillez reconsidérer.

Particle	Usage	Exemple
は (wa)	Sujet de la phrase	私は学生です。
を (wo)	Objet direct	本を読みます。

に (ni)	Lieu ou destinataire	会社に行きます。
で (de)	Moyen ou lieu d'action	電車で来ました。
が (ga)	Sujet nouveau ou accentué	誰が来ますか。

7. Application des structures en commerce international :

Communication avec les partenaires étrangers :

Utiliser des phrases claires et structurées pour éviter les malentendus lors des négociations.

Rédaction de courriels professionnels :

Adopter un langage poli et formel, en respectant les conventions grammaticales japonaises.

Présentations et rapports :

Structurer les informations de manière logique, en utilisant les formes verbales appropriées.

Gestion des réunions :

Emploi des expressions de politesse et des structures phraseologiques adaptées pour diriger efficacement les discussions.

Négociations commerciales :

Utiliser des formulations respectueuses et précises pour proposer des accords et des compromis.

Chapitre 26 : Japonais – Vocab. commercial et expressions clés pour la négociation

1. Vocabulaire commercial de base :

Termes essentiels :

Apprendre les mots de base tels que "販売" (vente) et "取引" (transaction) est crucial pour communiquer efficacement.

Produits et services :

Connaître les catégories de produits comme "製品" (produit) et "サービス" (service) facilite les discussions commerciales.

Conditions de paiement :

Expressions comme "前払い" (paiement anticipé) et "後払い" (paiement différé) sont fréquemment utilisées.

Logistique et livraison :

Termes tels que "配送" (livraison) et "在庫" (stock) sont indispensables dans les négociations.

Contrats et accords :

Comprendre des mots comme "契約" (contrat) et "合意" (accord) est essentiel pour finaliser les transactions.

2. Expressions clés pour la négociation :

Propositions initiales :

Utiliser des phrases comme "提案いたします" (je propose) montre une intention claire.

Contre-offres :

Expressions telles que "もう少し安くしていただけますか" (pourriez-vous baisser un peu le prix) sont courantes.

Accords et confirmations :

Dire "了解しました" (c'est compris) ou "同意します" (je suis d'accord) confirme l'accord.

Négociation de délais :

Discuter des délais avec des phrases comme "納期を延ばせますか" (pouvez-vous prolonger la date de livraison).

Gestion des objections :

Répondre aux préoccupations avec "それは可能ですが" (c'est possible, mais) permet de gérer les objections efficacement.

3. Termes spécifiques du commerce international :

Incoterms :

Connaître des termes comme "FOB" (Free On Board) et "CIF" (Cost, Insurance, and Freight) est essentiel dans les accords internationaux.

Tarifs douaniers :

Comprendre "関税" (tarif douanier) et "輸入税" (taxe d'importation) aide à évaluer les coûts.

Réglementations :

Être au courant des "規制" (réglementations) et "標準" (normes) facilite la conformité.

Logistique internationale :

Termes comme "国際輸送" (transport international) et "通関" (déclaration en douane) sont fréquemment utilisés.

Financement du commerce :

Expressions telles que "信用状" (lettre de crédit) et "貿易保険" (assurance commerciale) sont importantes pour sécuriser les transactions.

4. Techniques de négociation en japonais :

Respect et politesse :

Utiliser des formules de politesse comme "よろしくお願いします" (je compte sur vous) montre du respect.

Écoute active :

Montrer que tu écoutes attentivement avec des phrases comme "おっしゃる通りです" (tu as raison).

Flexibilité :

Être ouvert aux compromis avec "調整しましょう" (ajustons cela).

Clarté des intentions :

Exprimer clairement tes intentions avec "私の意見は" (mon avis est).

Gestion du temps :

Respecter les délais et utiliser des expressions comme "期限内に" (d'ici la date limite).

5. Exemples d'utilisation :

Exemple de négociation de prix :

Un étudiant propose un prix initial de 1000 ¥ et le vendeur répond avec une contre-offre de 900 ¥. Après quelques échanges, ils se mettent d'accord à 950 ¥.

Exemple de gestion des délais :

Une entreprise souhaite que la livraison soit effectuée en 2 semaines, mais le fournisseur propose 3 semaines, aboutissant à un accord intermédiaire de 2,5 semaines.

Exemple de finalisation d'un contrat :

Après avoir discuté des termes, les deux parties signent le contrat en utilisant des expressions de confirmation comme "契約に同意します".

Terme en japonais	Traduction française	Utilisation
販売 (はんばい)	Vente	Discuter des ventes de produits
取引 (とりひき)	Transaction	Négocier des transactions commerciales
契約 (けいやく)	Contrat	Finaliser les contrats commerciaux
納期 (のうき)	Date de livraison	Discuter des délais de livraison
信用状 (しんようじょう)	Lettre de crédit	Sécuriser les transactions financières

Chapitre 27: Japonais – Compréh. écrite, production et expression orale en situ. com.

1. Compréhension écrite en contexte commercial :

Lecture de documents commerciaux :

Apprend à identifier les structures et le vocabulaire spécifiques utilisés dans les documents commerciaux japonais.

Analyse des contrats :

Développe la capacité à comprendre les termes juridiques et les clauses courantes dans les contrats japonais.

Interprétation des e-mails professionnels :

Entraîne à saisir le ton et les intentions dans les correspondances électroniques en milieu professionnel.

Étude de rapports financiers :

Favorise la compréhension des rapports financiers et des indicateurs économiques présentés en japonais.

Exercice de résumé :

Améliore la capacité à condenser l'information essentielle d'un texte commercial en japonais.

2. Production écrite en contexte commercial :

Rédaction de propositions commerciales :

Apprend à structurer et rédiger des propositions claires et convaincantes en japonais.

Création de présentations :

Développe les compétences nécessaires pour élaborer des présentations professionnelles en japonais.

Élaboration de rapports :

Entraîne à rédiger des rapports détaillés et précis adaptés au contexte commercial japonais.

Utilisation du vocabulaire spécifique :

Familiarise avec le jargon et les termes techniques propres au commerce international en japonais.

Exemple de rédaction de proposition :

Une entreprise prépare une proposition pour un partenariat avec un fournisseur japonais, incluant des objectifs clairs et des conditions avantageuses.

3. Expression orale en situation commerciale :

Techniques de négociation :

Maîtrise les stratégies de négociation adaptées aux pratiques commerciales japonaises.

Présentations en réunion :

Développe la capacité à présenter efficacement des idées et des projets lors de réunions d'affaires.

Prise de parole en public :

Entraîne à parler avec assurance et clarté devant un auditoire japonais.

Communication interculturelle :

Favorise la compréhension des différences culturelles et leur impact sur la communication professionnelle.

Exemple de négociation commerciale :

Deux entreprises discutent des termes d'un contrat, en respectant les protocoles et les attentes culturelles japonaises.

4. Outils et ressources complémentaires :

Utilisation des logiciels de traduction :

Intègre des outils de traduction pour faciliter la compréhension et la production de documents en japonais.

Accès aux bases de données commerciales :

Utilise des ressources en ligne pour accéder à des informations actualisées sur le marché japonais.

Ressources en ligne :

Profite des plateformes éducatives et des forums pour améliorer ses compétences linguistiques.

Formation continue :

Suggère des modules de formation supplémentaires pour approfondir la maîtrise du japonais commercial.

Exemple d'utilisation d'outils :

Un étudiant utilise un logiciel de traduction pour préparer un rapport en japonais, vérifiant ensuite avec des ressources fiables pour garantir la précision.

5. Évaluation et suivi des compétences :

Tests de compréhension écrite :

Évalue la capacité à comprendre des textes commerciaux en japonais à travers des examens réguliers.

Évaluations de production écrite :

Mesure la qualité et la précision des documents rédigés en japonais par les étudiants.

Simulations de situations commerciales :

Propose des mises en situation pour pratiquer l'expression orale et les négociations en japonais.

Feedback personnalisé :

Offre des retours détaillés pour aider chaque étudiant à progresser dans ses compétences linguistiques.

Tableau d'évaluation des compétences :

Compétence	Méthode d'évaluation	Fréquence
Compréhension écrite	Tests écrits	Mensuelle
Production écrite	Rédactions	Bimensuelle
Expression orale	Simulations et présentations	Trimestrielle

E3 : Culture Économique, Juridique et Managériale (CEJM)

Présentation de l'épreuve :

La CEJM (Culture Économique, Juridique et Managériale) est une matière relativement importante du BTS CI car son coefficient est de 3, ce qui influe pour **12 % de la note de l'examen.**

Lors de l'examen, 3 dimensions théoriques sont mises à l'épreuve : L'économie, le droit et le management d'entreprise.

Il s'agit d'une épreuve se déroulant sous **forme ponctuelle écrite** au travers un **examen de 4 heures.**

Conseil :

Étant donné que cette matière est très conséquente et relativement importante, il vaut mieux s'y prendre bien à l'avance et réviser à raison de 3h par semaine.

En effet, ce rythme de travail est justifié par le fait que tu dois absolument maîtriser les différents concepts de cette matière pour réussir l'épreuve.

Table des matières

Chapitre 1 : L'intégration de l'entreprise dans son environnement	110
1. Les agents économiques, leurs rôles et leurs échanges	110
2. Le fonctionnement et le rôle du marché	110
3. La concurrence, la coopération et la barrière à l'entrée du marché	111
4. L'asymétrie d'information	111
5. Les externalités négatives et positives	111
6. Les principes généraux en matière contractuelle	112
7. La formation du contrat	112
8. La négociation des contrats	112
9. Les clauses contractuelles	113
10. Les finalités de l'entreprise	113
11. Les parties prenantes	113
12. Logique entrepreneuriale et managériale	114
13. Les indicateurs de performance	114
Chapitre 2 : La régulation de l'activité économique	115
1. Le rôle de l'état	115
2. La croissance économique	115

3.	Les politiques conjoncturelles et structurelles	115
4.	Le droit de la concurrence.....	116
5.	Le droit de la propriété industrielle.....	116
6.	Le rôle de l'innovation.....	117
Chapitre 3 : L'organisation de l'activité de l'entreprise		118
1.	Les facteurs de production	118
2.	Les gains de productivité et les coûts de production	118
3.	La chaîne de valeur	118
4.	Le choix de la structure juridique pour l'entreprise	119
5.	La responsabilité de l'entreprise face aux risques juridiques	119
6.	Les ressources tangibles et intangibles.....	119
7.	Les ressources tangibles et intangibles.....	120
8.	Les différents styles de management.....	120
9.	Les différents processus de l'entreprise	121
10.	La distinction "cycle d'exploitation" et "cycle d'investissement"	121
11.	Le bilan fonctionnel de l'entreprise	122
12.	Le compte de résultat de l'entreprise	122
13.	Les différents modes de financement de l'entreprise et son équilibre financier.....	123
Chapitre 4 : L'impact du numérique sur la vie des entreprises		125
1.	Place de marché et relations d'échange.....	125
2.	Les différents modèles économiques	125
3.	Le rôle de la CNIL.....	125
4.	La protection des actifs immatériels	126
5.	Le contrat de vente électronique.....	126
Chapitre 5 : Les mutations du travail		128
1.	La politique de l'emploi	128
2.	Les sources du droit du travail imposées et négociées	128
3.	Les contrats de travail et la protection du salarié.....	128
4.	Les facteurs de motivation au travail.....	129
Chapitre 6 : Les choix stratégiques des entreprises		130
1.	Le diagnostic interne et externe	130
2.	La démarche stratégique	130
3.	Le diagnostic interne et externe	130
4.	Les modalités de croissance des entreprises.....	132

Chapitre 1: L'intégration de l'entreprise dans son environnement

1. Les agents économiques, leurs rôles et leurs échanges :

Qu'est-ce qu'une entreprise ?

Une entreprise utilise des facteurs de production tels que le travail, le capital ou encore les matières premières et la majorité d'entre elles ont un but lucratif.

Qu'est-ce qu'un ménage ?

Un ménage est un ensemble de personnes (généralement une famille) vivant dans un même logement et participant à son économie.

Que sont les banques ?

Les banques sont des entreprises financières à but lucratif. Elles ont pour objectif de mettre en relation les gens à capacité de financement (ACF) avec ceux à besoin de financement (ABF).

Qu'est-ce que l'état ?

Les administrations publiques regroupent l'état central, les collectivités territoriales et les organismes de protection sociale.

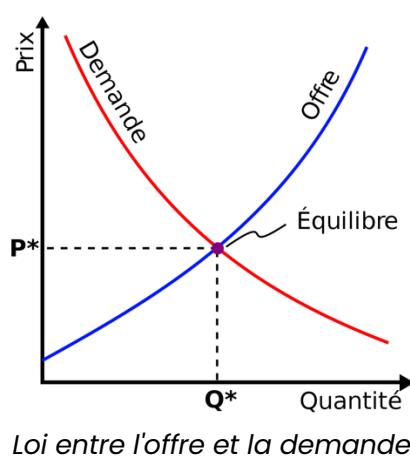
Les échanges opérés entre les différents agents économiques :

Les entreprises vendent soit des biens, soit des services. Elles ont besoin de ressources humaines auprès des ménages et de capital auprès des banques.

2. Le fonctionnement et le rôle du marché :

Le marché :

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



Qu'est-ce qui influe le prix du marché ?

Le prix du marché est influencé par l'offre et la demande. Lorsque l'offre est élevée et que la demande est faible les prix baissent et à l'inverse, lorsque la demande est élevée mais que l'offre ne l'est pas, les prix augmentent.

Les 3 rôles du marché :

- Rôle d'ajustement : Le marché permet d'équilibrer l'offre et la demande.
- Rôle incitatif : Le marché oriente les actions et décisions des agents.
- Rôle informatif : Le marché et le prix fournissent des informations aux agents sur les tensions entre l'offre et la demande.

3. La concurrence, la coopération et la barrière à l'entrée du marché :

5 caractéristiques de la concurrence :

- Atomicité : L'offre et la demande sont importantes.
- Homogénéité : Les produits sont identifiables avec une qualité et une performance égale.
- Fluidité : Les offreurs et les demandeurs peuvent entrer et sortir sans limitation.
- Mobilité : Les facteurs de production peuvent s'adapter.
- Transparence : Information complète sur les conditions de réalisation du produit.

2 types de coopération :

- Alliance entre fournisseurs et clients par le biais de sous-traitance, de franchise, etc.
- Création d'une structure indépendante propre au travers d'une filiale commune.

4. L'asymétrie d'information :

Qu'est-ce que l'asymétrie d'information ?

L'asymétrie d'information survient lorsqu'il y a une transaction entre offreur et demandeur et que l'un d'eux manque d'informations pour prendre une décision raisonnée.

Comment y remédier ?

Pour y remédier, il est possible d'insérer des clauses dans le contrat pour se protéger. De plus, les demandeurs/offreurs peuvent obtenir les informations qu'ils leur manquent avant de prendre une décision.

Exemple :

Avant d'accorder un prêt, les banques demandent les bulletins de salaire, les avis d'imposition, un relevé bancaire, etc.

5. Les externalités négatives et positives :

Externalité :

L'externalité désigne la situation par laquelle un agent économique occasionne, par son action, un impact sur un agent tiers sans qu'il y ait une compensation financière.

2 types d'externalités :

- Externalité positive : Situation dans laquelle l'agent économique occasionne un bienfait à un tiers sans qu'il y ait de compensation financière pour cet acte.
- Externalité négative : Situation dans laquelle l'agent économique occasionne un dommage à un tiers sans qu'il y ait de dédommagement à payer pour cet acte.

6. Les principes généraux en matière contractuelle :

Les 3 principes de la liberté contractuelle :

- Liberté de contracter
- Libre choix du contractant
- Libre détermination du contenu du contrat

La force obligatoire des contrats :

Le principe d'irrévocabilité du contrat représente le fait que le contrat ne peut être rompu que sous certaines conditions.

La bonne foi :

Les contrats doivent être négociés, formés et exécutés de bonne foi selon l'article 1104 du code civil.

7. La formation du contrat :

Les 4 conditions de validité du contrat :

- Le consentement non vicié par l'erreur : La tromperie, la violence physique ou morale et la lésion (incapables de prendre part au contrat) suppriment la validité d'un contrat.
- La capacité de contracter : Les mineurs non-émancipés et les majeurs incapables n'ont pas la capacité de contractualiser un contrat.
- L'objet : L'objet correspond à l'opération à réaliser, que ce soit une transaction, une prestation, une vente, etc. Il doit être déterminé, possible et équilibré.
- La cause : La cause représente la raison pour laquelle les parties s'engagent. Elle doit être existante, licite et morale.

Les 3 vices du consentement :

- L'erreur : Croyance fausse portant sur les termes du contrat.
- Le dol : Mensonge ou tromperie réalisée dans le but d'obtenir le consentement de l'autre partie.
- La violence : Contrainte physique ou morale exercée dans le but d'obtenir l'engagement de l'autre partie.

8. La négociation des contrats :

Lexique :

- Les pourparlers : Échanges informels d'intentions ne s'engageant pas contractuellement.
- Les précontrats : Termes fixant les conditions de déroulement du processus de négociation.
- Le contrat : Entité engageant les parties et fixant les conditions de cet engagement.

Les obligations durant la négociation :

- Les parties doivent satisfaire aux règles de la bonne foi.
- Le devoir d'information est obligatoire pour chaque partie.

9. Les clauses contractuelles :

La clause d'indexation :

La clause d'indexation est une clause permettant d'augmenter un prix en fonction d'un indice. Elle est notamment utilisée pour des matières agricoles.

La clause de hardship :

La clause de hardship est une clause de renégociation ou d'adaptation du contrat. Elle est sollicitée notamment lors d'un changement économique et s'applique surtout dans les contrats de longue durée.

La clause de réserve de propriété :

Cette clause permet de récupérer un produit en cas de non-paiement. Elle est notamment utilisée pour les machines.

La clause limitative de responsabilité :

Cette clause permet de réduire la responsabilité en cas de mauvaise exécution du contrat.

La clause pénale :

Enfin, la clause pénale fixe un montant à payer si le débiteur n'exécute pas son obligation.

10. Les finalités de l'entreprise :

Les 3 finalités de l'entreprise :

Finalité financière	Finalité économique	Finalité sociétale
Dégager des profits pour les actionnaires.	Satisfaire le client et développer l'entreprise.	Satisfaire les salariés, vendre des produits ou services éthiques en accord avec le développement durable.

11. Les parties prenantes :

Parties prenantes internes :

- Actionnaires
- Salariés
- Représentants du personnel

Parties prenantes externes :

- Clients
- Partenaires et alliés (fournisseurs, etc.)
- Gouvernement
- Concurrents

12. Logique entrepreneuriale et managériale :

Qu'est-ce qu'un entrepreneur ?

L'entrepreneur est celui qui prend des risques pour innover en profitant de nouvelles opportunités sur le marché.

Les phases d'une démarche entrepreneuriale :

- Idée de départ
- Analyse du projet
- Rédaction d'un business plan
- Réalisation des formalités de création

Qu'est-ce qu'un manager ?

Un manager est celui qui optimise les ressources humaines, matérielles et financières d'une entreprise.

Quels sont les rôles d'un manager ?

- Le manager décide et met en œuvre une stratégie
- Il organise, coordonne et mobilise les différents salariés

13. Les indicateurs de performance :

Qu'est-ce que la performance ?

La performance représente la capacité à atteindre les objectifs en tenant compte des moyens alloués.

Qu'est-ce qu'un tableau de bord ?

Un tableau de bord est un instrument de suivi de la performance globale.

Les 4 axes du tableau de bord :

- Axe financier : Indicateur financier et boursier.
- Axe client : Indicateur de satisfaction.
- Axe de processus interne : Indicateur de quantité des processus.

Chapitre 2 : La régulation de l'activité économique

1. Le rôle de l'état :

La fonction d'allocation :

La fonction d'allocation représente le fait que l'état met en place le cadre juridique indispensable au bon fonctionnement du marché au travers du droit de la propriété, du droit des contrats et du droit de la concurrence.

La fonction de redistribution :

La fonction de redistribution représente le fait que l'état redistribue l'argent récolté pour corriger la répartition trop inégalitaire des richesses.

2. La croissance économique :

Qu'est-ce que le PIB ?

Le PIB (Produit Intérieur Brut) est un indicateur de la valeur ajoutée d'un pays. Elle se mesure en additionnant la totalité des valeurs ajoutées des entreprises d'un pays.

On l'utilise pour mesurer l'amélioration du niveau de vie et pour mesurer l'état de santé de l'économie d'un pays.

Les limites de la croissance :

La croissance ne peut pas se mesurer à des aspects purement monétaires. De plus, la croissance peut s'accompagner d'effets indésirables tels que la pollution.

3. Les politiques conjoncturelles et structurelles :

Les politiques conjoncturelles :

Type de politique	Politique mobilisée	Moyens employés	Objectifs
Politique de relance	Politique budgétaire	Augmentation des dépenses et diminution des impôts pour stimuler la demande.	Croissance et emploi.
	Politique monétaire	Diminution des taux d'intérêts pour stimuler la demande de crédit.	
Politique de rigueur	Politique budgétaire	Diminution du déficit budgétaire	Stabilité des prix, stagnation de

		afin de freiner la demande.	l'inflation et équilibre extérieur.
Politique monétaire		Augmentation des taux d'intérêt afin de freiner les demandes de crédits.	

Les politiques structurelles :

Les politiques structurelles ont pour objectif d'assurer durablement la croissance et la compétitivité de l'économie nationale.

Il existe différents types de croissances menées grâce aux politiques structurelles :

- Croissance intelligente
- Croissance durable
- Croissance inclusive

4. Le droit de la concurrence :

L'interdiction des pratiques anticoncurrentielles :

- L'entente : Toutes formes d'accord entre entreprises ayant pour objectif de fixer les prix ou de limiter l'accès au marché.
- L'abus de position dominante : Une entreprise a le droit d'exploiter une situation de monopole, mais pas d'en abuser.

L'action en concurrence déloyale :

L'action en concurrence déloyale a pour but de condamner les pratiques abusives utilisées par un concurrent malhonnête. Ce dernier devra alors payer des dommages et intérêts pour réparer le préjudice subi.

Les opérations de concentration :

Les opérations de concentration concernent les actions administratives telles que la fusion, l'acquisition ou encore la création d'entreprise commune. Ces opérations sont régulées afin d'éviter un dysfonctionnement du marché.

5. Le droit de la propriété industrielle :

Le droit de la propriété industrielle :

Le droit de la propriété industrielle concerne les brevets et les marques. Un brevet est un titre de propriété industrielle conférant à son titulaire un monopole d'exploitation sur l'invention brevet. Il est déposé à l'INPI et sa protection dure 20 ans (renouvelable).

Qu'est-ce qu'une marque ?

Une marque constitue un ensemble de signes distinctifs (noms, logos, assemblages de couleurs, etc.) reconnaissable par les consommateurs et créant de la valeur sur le marché pour une entreprise.

Le dépôt de marque s'effectue également à l'INPI et sa durée est de 10 ans renouvelable indéfiniment.

6. Le rôle de l'innovation :

Le patrimoine technologique :

Le patrimoine technologique est un ensemble de technologies maîtrisées par l'entreprise avec différents types de technologies tels que les technologies de base (code-barres), les technologies clé afin de se différencier et enfin les technologies émergentes (technologies prometteuses).

Comment enrichir son patrimoine technologique ?

En interne	En externe
<ul style="list-style-type: none">• Veille technologique• Favorisation de l'intrapreneuriat• Mise en œuvre d'une démarche qualité, recherche et développement (innovation protégée par le secret et le brevet)	<ul style="list-style-type: none">• Obtenir une licence d'exploitation sur un brevet• Racheter des brevets à une entreprise• Développer des partenariats technologiques

Chapitre 3 : L'organisation de l'activité de l'entreprise

1. Les facteurs de production :

Les facteurs capitaux :

Les facteurs capitaux concernent les moyens financiers nécessaires au développement de l'activité et les moyens matériels et immatériels permettant la production.

Le facteur travail :

Le facteur travail regroupe l'ensemble des ressources humaines nécessaires à la production.

Les connaissances :

Les connaissances sont source de différenciation, d'innovation et de progrès techniques.

Les matières premières :

Les matières premières sont détruites lors du processus de production et sont incorporées aux biens ou services réalisés.

2. Les gains de productivité et les coûts de production :

De quoi proviennent les gains de productivité ?

- Une meilleure qualification des travailleurs
- Un investissement dans des équipements plus performants
- Une meilleure organisation de la production

La provenance des coûts de productions :

- Capital et taux d'intérêt
- Travail : Tensions sur le marché du travail, aspects fiscaux et sociaux et formation des nouvelles recrues
- Connaissances : Coûts des activités de la recherche et du développement, achat ou licence d'exploitation des brevets
- Matières premières : Cours des matières premières et éventuels coûts induits

3. La chaîne de valeur :

Quelles sont les activités de la chaîne de valeur ?

- Activités de base : Approvisionnement, fabrication, commercialisation et marketing.
- Activités de soutien : Infrastructures, gestion des ressources humaines, recherche et développement.

Comment gérer les différents types d'activités ?

Les activités fortement créatrices de valeur ont pour objectif de construire un avantage concurrentiel. Elles doivent donc rester au cœur de l'entreprise et être priorisées.

Pour ce qui est des activités faiblement créatrices de valeur, elles sont principalement génératrices de coûts. Cela signifie qu'il vaut mieux les externaliser.

Exemple :

Les dépenses marketing de Nike et la conception de nouveaux modèles sont le cœur de métier de l'entreprise. En réalité, la fabrication des produits crée peu de valeur, c'est pourquoi Nike externalise cette tâche.

4. Le choix de la structure juridique pour l'entreprise :

Les différences patrimoniales sont déterminantes :

Une entreprise individuelle confond le patrimoine professionnel du patrimoine personnel tandis qu'une société permet une dissociation des patrimoines. En d'autres termes, la responsabilité est limitée aux apports à l'entreprise.

Les formes juridiques de l'économie sociale et solidaire (ESS) :

Ces entreprises constituent un nouveau mode d'entrepreneuriat. Elles se distinguent par leur but d'utilité sociale. La forme majeure des ESS est la coopérative : Société à objet civil ou commercial créée dans le but d'éliminer le profit capitaliste par le biais de la mise en commun des moyens de production.

5. La responsabilité de l'entreprise face aux risques juridiques :

Les différents types de risques juridiques :

- Risque environnemental : Risque de porter atteinte à l'environnement.
- Risque technologique : Machine hors-normes, brevet copié, etc.
- Risque numérique : Attaque par virus informatique.
- Risque politique : Nouvelle loi votée.
- Risque économique : Client n'honorant pas ses créances dans les délais.

La responsabilité civile et pénale :

Type de responsabilité	Pénale	Civile
Manifestation	Atteinte à l'intérêt général	Atteinte à un intérêt privé
Fondement	Réalisation intentionnelle d'une infraction	Faute volontaire ou involontaire
Type de sanction	Amende et/ou peine d'emprisonnement	Dommages et intérêts
Objectif de la sanction	Réparation du dommage causé à la société	Réparation du dommage causé à la victime

6. Les ressources tangibles et intangibles :

Ressources tangibles (ressources matérielles) :

- Ressources humaines : Salariés, etc.
- Ressources physiques : Bâtiments, équipements, etc.
- Ressources financières : Dettes, trésoreries, etc.

Ressources intangibles (ressources immatérielles) :

- Organisation de l'entreprise : Structure, etc.
- Ressources technologiques : Brevets, savoir-faire, etc.
- Ressources commerciales : Image de marque, notoriété, etc.

Les 3 compétences des entreprises :

- Connaissances (savoir)
- Pratiques (savoir-faire)
- Attitudes (savoir-être)

7. Les ressources tangibles et intangibles :

Les 6 composantes d'une organisation :

1. Le centre opérationnel : Personnel effectuant le travail de production.
2. Le sommet stratégique : Dirigeant prenant les décisions stratégiques.
3. La ligne hiérarchique : Manager faisant le lien entre centre opérationnel et ligne hiérarchique.
4. La technostructure : Composition de spécialités (gestion des ressources humaines, formation, service informatique, etc.).
5. Le support logistique : Fourniture de tous les conseils et services internes.
6. L'idéologie : Ensemble des valeurs ou culture commune.

Les 6 mécanismes de coordination :

1. Ajustement mutuel : Les salariés échangent et prennent des décisions pour l'entreprise.
2. Supervision directe : Hiérarchie directe, le chef donne des ordres à ses subordonnés.
3. Standardisation des résultats : Indicateurs de performance (CA, taux de conversion).
4. Standardisation des procédés de travail : Façon dont les tâches sont effectuées et déterminées à l'avance.
5. Standardisation des qualifications et des savoirs : La formation et les qualifications sont déterminées pour effectuer une tâche.
6. Standardisation des normes : Chacun travaille à partir d'un ensemble commun de croyances.

8. Les différents styles de management :

Il existe 4 styles de management :

1. Management centré sur les résultats : Le manager n'a pour seul objectif que de faire générer le plus de chiffre d'affaires de la part de ses salariés au détriment de leur bien-être.
2. Management centré sur les hommes : Le manager se soucie énormément du bien-être de ses salariés au détriment des résultats.
3. Management neutre : Le manager n'est pas très engagé, ni au niveau du bien-être de ses salariés, ni au niveau des résultats.
4. Management intégré : Le manager se soucie à la fois du bien-être de ses salariés, mais également des résultats de l'entreprise.

Qu'est-ce qui influence le style de management ?

- Le dirigeant : Sa personnalité, sa valeur, son expérience, sa formation, etc.
- Le contexte de l'entreprise : Sa structure, sa taille, sa concurrence, sa rentabilité, etc.
- Les salariés : Leur niveau d'adhésion à l'entreprise, leur autonomie, etc.

Les 3 types de prises de décisions :

1. Décisions stratégiques (vision long-terme et irréversible)
2. Décisions tactiques ou organisationnelles (vision moyen-terme)
3. Décisions opérationnelles (vision court-terme et réversible)

9. Les différents processus de l'entreprise :

Les activités principales :

- La logique interne
- La production
- La logique externe
- La commercialisation et la vente
- Les services

Les activités de soutien :

- Les approvisionnements
- Le développement technologique
- La gestion des ressources humaines
- L'infrastructure de l'entreprise

10. La distinction "cycle d'exploitation" et "cycle d'investissement" :

Les dépenses dues au cycle d'exploitation sont immédiates et proviennent :

- De l'acquisition des matières premières
- De la fabrication
- Du stockage
- Du financement de la fonction commerciale

Pour ce qui sont des dépenses d'investissement (cycle d'investissement), elles servent à financer l'acquisition d'immobilisations.

Qu'est-ce que le Besoin en Fond de Roulement (BFR) :

Le Besoin en Fond de Roulement (BFR) correspond à l'écart entre les dépenses et les profits. Il se calcule par la formule suivante :

$$\boxed{\text{BFR} = \text{Dépenses d'exploitation} - \text{Recettes d'exploitation}}$$

Qu'est-ce que le Fond de Roulement Net Global (FRNG) ?

Le Fond de Roulement Net Global (FRNG) correspond à la différence entre les ressources durables et les dépenses d'investissement engagées.

$$\boxed{\text{FRNG} = \text{Ressources durables} - \text{Dépenses d'investissement}}$$

11. Le bilan fonctionnel de l'entreprise :

Les différents cycles :

- Cycle de financement et d'investissement : Ce cycle permet de vérifier l'adéquation entre les ressources financières et leur emploi.
- Cycle d'exploitation : Ce cycle permet d'analyser les besoins de financement.
- Cycle de trésorerie : Enfin, ce cycle mesure l'impact des cycles précédents sur la trésorerie.

Les principaux ratios financiers :

- Délais de paiement accordé à la clientèle :

$$\boxed{(\text{Créances client} \times 360) \div \text{CA TTC}}$$

- Taux d'endettement :

$$\boxed{\text{Dettes financières} \div \text{Capitaux propres}}$$

- Ratio d'indépendance financière :

$$\boxed{\text{Capitaux propres} \div \text{Dettes financières}}$$

- Capacité de remboursement :

$$\boxed{\text{Dettes financières} \div \text{Capacité d'Autofinancement (CAF)}}$$

12. Le compte de résultat de l'entreprise :

Comment est représenté un compte de résultat d'entreprise ?

Charges	Produits
Charges d'exploitation :	Produits d'exploitation : <ul style="list-style-type: none">• Vente de marchandises

<ul style="list-style-type: none"> Coût d'achat des marchandises vendues Charges externes (fournitures, loyers, etc.) Salaires et charges sociales Impôts et taxes 	<ul style="list-style-type: none"> Production vendue, stockée ou immobilisée Reprise sur amortissements et provisions Autres produits
Charges financières : <ul style="list-style-type: none"> Dotations aux amortissements et provisions Intérêts d'emprunts et charges assimilées 	Produits financiers : <ul style="list-style-type: none"> Intérêts sur placement Reprises sur provisions
Charges exceptionnelles : <ul style="list-style-type: none"> Sur opération de gestion ou en capital 	Produits exceptionnels : <ul style="list-style-type: none"> Sur opération de gestion ou en capital
Si la différence entre les produits et les charges est positive, l'entreprise dégage des bénéfices.	Si la différence entre les produits et les charges est négative, l'entreprise est déficitaire.

Les principaux Soldes Intermédiaires de Gestion (SIG) :

- Valeur Ajoutée (VA) :

Marge commerciale + Production de l'exercice – Consommation de l'exercice en provenance de tiers

- Excédent Brut d'Exploitation (EBE) :

Valeur Ajoutée de l'entreprise + Subventions d'exploitations – Impôts et taxes – Charges de personnel

- Résultat d'exploitation :

Produits d'exploitation – Charges d'exploitation

- Capacité d'AutoFinancement (CAF) :

Produits encaissables – Charges décaissables

13. Les différents modes de financement de l'entreprise et son équilibre financier :

Mode de financement interne :

- Utilisation de la CAF
- Cession d'actifs (désinvestissement)

Mode de financement externe :

- Augmentation du capital (risque de perte de pouvoir)
- Emprunt bancaire (coût financier dus aux intérêts)
- Crédit-bail (accroissement des charges)

Les principales contraintes financières d'une entreprise :

- Contrainte de solvabilité : Capacité à honorer ses créances.
- Contrainte de pérennité : Assurance de la cohérence entre le besoin de financement et son mode.
- Contrainte de disponibilité des ressources : Assurance du bon usage des ressources à court-terme.
- Contrainte du coût du mode de financement : Comparaison avec la rentabilité attendue.

4 possibilités pour diminuer le fonds de roulement :

- Réduire les délais de paiement accordés aux clients.
- Accroître les délais de paiement des fournisseurs.
- Réduire les stocks intermédiaires.
- Accroître les concours bancaires (découverts bancaires).

Chapitre 4 : L'impact du numérique sur la vie des entreprises

1. Place de marché et relations d'échange :

Les différents types de relations d'échange :

- Les relations peuvent être directes entre le producteur vendeur et l'acheteur. Dans ce cas, il y a un phénomène de désintermédiation.
- Des plateformes électroniques appelées "place de marché" favorisent les relations indirectes entre vendeur et acheteur. Dans ce second cas, c'est une réintermédiation.

Qu'est-ce qu'une place de marché (Marketplace) ?

Couramment appelée "Marketplace", une place de marché est une application web jouant un rôle d'intermédiaire entre le client et le vendeur en les mettant en relation.

Les 3 intervenants dans une transaction :

- La plateforme : Cette dernière se rémunère par le biais d'une commission.
- Le vendeur : Il gagne en visibilité grâce à la place de marché et est assuré d'être payé.
- L'acheteur : Enfin, ce dernier bénéficie d'un large choix et effectue ses achats dans un cadre sécurisé.

2. Les différents modèles économiques :

Les différents modèles économiques :

À ce jour, il existe 5 modèles économiques. Les voici :

1. Modèle traditionnel : Ce modèle consiste à produire et tirer des revenus en provenance de la vente de sa production.
2. Modèle gratuit financé par la publicité : Ce modèle permet de maximiser l'audience d'un site et d'obtenir un chiffre d'affaires à l'aide des publicités.
3. Modèle freemium : Le modèle freemium représente le fait de faire adhérer un maximum de prospects à un service gratuit nommé "service d'appel" avant de les rediriger vers un service payant plus complet.
4. Modèle de l'abonnement : Ce modèle consiste à vendre un droit d'usage plutôt qu'un droit de propriété.
5. Économie collaborative : Enfin, ce modèle d'économie collaborative représente les plateformes (tel que LeBonCoin) mettant en relation différents acteurs, généralement privés.

3. Le rôle de la CNIL :

Qu'est-ce que la CNIL ?

La Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés (CNIL) est une autorité administrative française ayant pour objectif d'informer les particuliers et les professionnels en répondant à leurs demandes. Elle opère notamment dans les données personnelles.

Contrôles et sanctions effectués par la CNIL :

- Phase de contrôle : Accessibilité à tous les locaux professionnels, demande de tout document nécessaires, accès aux programmes informatiques, etc.
- Phase de sanction : Amende, injonction de cesser le traitement des données personnelles, retrait de l'autorisation de la CNIL, etc.

Rôle anticipatoire :

La CNIL met en place une veille informationnelle ayant pour but de détecter et d'analyser les technologies ou les nouveaux usages pouvant avoir des impacts importants sur la vie privée.

4. La protection des actifs immatériels :

Différents types de droits moraux :

- Droit de divulgation
- Droit de paternité (exigence de l'apparition du nom de l'auteur)
- Droit au respect de l'œuvre
- Droit de retrait (rupture d'un contrat d'exploitation)

Les droits moraux sont perpétuels, inaliénables et imprescriptibles.

Différents types de droits patrimoniaux :

- Droit de représentation
- Droit de reproduction

Les perspectives d'évolution des droits d'auteur dans l'univers numérique :

- Les droits d'auteur sont fragilisés en raison du développement du numérique.
- La construction d'une réglementation européenne et française est en cours pour y remédier.

5. Le contrat de vente électronique :

Les obligations du cybermarchand :

- Respect de l'ordre public au travers du respect des lois.
- Respect de la vie privée, notamment en respectant la collecte de données.
- Règle de l'opt-in, c'est-à-dire l'envoi d'un email à une adresse email uniquement consentante.
- Obligation de transparence, le vendeur doit pouvoir être identifié ainsi que le prix et les conditions de vente.
- Obligation de loyauté.

Les obligations du cyberconsommateur :

- Prise de la livraison de l'objet du contrat.
- Paiement du prix convenu.

La formation du contrat électronique :

- Respect des conditions de validité (consentement, capacité des parties et contenu licite et certain).
- Droit à la rétractation (sous 14 jours via un formulaire de rétractation).

Étapes obligatoires du processus de commande :

- Mise à disposition des conditions contractuelles.
- Vérification de la commande.
- Confirmation de la demande.

Chapitre 5 : Les mutations du travail

1. La politique de l'emploi :

Les politiques actives de l'emploi :

- Réduction de l'offre de travail : Retardement de l'entrée sur le marché du travail, notamment à cause de l'allongement de la durée des études.
- Accroissement de la demande de travail : Permet de stimuler la croissance tout en réduisant le coût du travail.
- Favorisation d'une meilleure adéquation en offre et demande de travail : Développement de la formation, accroissement de la flexibilité du travail, etc.

Les politiques passives de l'emploi :

- Indemnisation des chômeurs : L'indemnisation des chômeurs est freinée par le risque de non-incitation au retour à l'emploi ainsi que par les contraintes de financement pesant sur les organismes sociaux.

2. Les sources du droit du travail imposées et négociées :

Les sources internationales :

- Les traités internationaux : Conventions internationales signées entre les états.
- Les normes européennes : Règlement communautaires généraux et abstraits s'appliquant directement au droit national.
- La cour de justice européenne : Entité veillant au bon respect de ces normes.

Les sources nationales :

- Constitution
- Lois
- Conventions collectives
- Contrats de travail

3. Les contrats de travail et la protection du salarié :

Les 5 éléments fondamentaux du contrat de travail :

1. Les parties
2. Le salaire versé
3. La fonction occupée
4. Le lieu de travail
5. La durée du contrat

Les différents types de contrats de travail :

- CDI : Contrat à Durée Indéterminée (86 % des contrats en France)
- CDD : Contrat à Durée Déterminée
- CTT : Contrat de Travail Temporaire (Intérim)

Les clauses du contrat de travail :

- Période d'essai : 2 à 4 mois maximum.
- Clause de non-concurrence : En contrepartie d'une compensation financière, le salarié n'a pas le droit de faire concurrence à son entreprise.
- Clause de confidentialité : Les parties s'engagent à ne pas dévoiler d'informations sensibles.
- Clause de mobilité : Le salarié accepte que l'employeur puisse modifier le lieu d'exécution du travail, mais l'étendue géographique doit être précisée sur le contrat.

Droits du salarié pour défendre ses conditions de travail :

- Droit de grève
- Liberté syndicale

4. Les facteurs de motivation au travail :

Motivations par le salaire :

- Système de primes
- Participation aux résultats
- Intéressement
- Plan d'Épargne Entreprise (PEE), aussi appelé "stock-options"

La pyramide des besoins de Maslow :



La théorie bi-factorielle de Herzberg :

- Facteurs d'hygiène : Provocation de l'insatisfaction quand ils ne sont pas pris en compte et pas de satisfaction durable (si c'est le cas).
- Facteurs moteurs : Motivation stimulée, implication développée.

Chapitre 6 : Les choix stratégiques des entreprises

1. Le diagnostic interne et externe :

Réalisation du diagnostic interne :

Analyse du portefeuille de ressources (Penrose) au travers de 2 types de ressources :

- Ressources tangibles (matérielles) : Ressource physiques, humaines, financières, etc.
- Ressources intangibles (immatérielles) : Ressources technologiques, organisationnelles, etc.

Réalisation d'un diagnostic externe au travers d'une analyse de l'environnement global :

Réalisation d'un diagramme PESTEL (Politique, Économique, Social, Technologique, Écologique et Légal) pour analyser l'environnement global.

Les 5 forces concurrentielles de Porter :

1. Intensité de la concurrence
2. Menace de nouveaux entrants
3. Existence de produits de substitution
4. Pouvoir de négociation des clients
5. Pouvoir de négociation des fournisseurs

L'importance réside dans le fait de dresser une carte stratégique pour mieux identifier les concurrents.

2. La démarche stratégique :

Stratégie délibérée et stratégie émergente (selon Mintzberg) :

- Stratégie délibérée : Stratégie planifiée et anticipée.
- Stratégie émergente : Stratégie décidée par les opportunités ou les contraintes.

Modèle LCAG :

1. Analyse diagnostique des forces et faiblesses en utilisant la matrice SWOT.
2. Choix des axes stratégiques.
3. Choix des moyens et affectation des ressources nécessaires.

Matrice SWOT (ou FFOM) :

Interne	Forces	Faiblesses
Externe	Opportunités	Menaces

3. Le diagnostic interne et externe :

Domaine d'Activité Stratégique (DAS) :

Ensemble d'activités de produits ou de services homogènes, fondés sur les mêmes compétences technologiques, ayant sa propre cible et ayant les mêmes concurrents. Chaque DAS peut être élaboré avec sa propre stratégie.

Stratégie spécifique par DAS :

- Domination par les coûts : L'idée est de développer un avantage concurrentiel au niveau des prix (prix élevés pour une image de marque prestigieuse, prix faibles pour une marque plus "grand public").
- Différenciation : L'objectif est de se différencier des autres marques du secteur d'activité en question.
- Focalisation : Le but est de se focaliser sur un segment en particulier afin d'obtenir un avantage compétitif.

Stratégies de spécialisation :

- Pénétration du marché : Accroissement des parts de marché de l'entreprise.
- Élargissement de la gamme : Couverture de l'ensemble du marché.
- Extension géographique : Développement à l'étranger afin d'augmenter la part de marché global.

Stratégies de diversification :

- Diversification de placement : Investir de nouveaux marchés.
- Diversification de survie : Se tourner intégralement vers un nouveau marché.
- Diversification de redéploiement : Se repositionner sur de nouveaux marchés à fort potentiel.
- Diversification de confortement : Développer une activité complémentaire.

Stratégie d'internalisation :

L'entreprise réalise toutes ses activités en interne sans faire appel à de sous-traitants.

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none">• Sécurisation des approvisionnements• Diminution des coûts• Satisfaction du consommateur sur le long-terme	<ul style="list-style-type: none">• Moins de flexibilité• Santé financière fragile suite aux lourds investissements

Stratégie d'externalisation :

La stratégie d'externalisation consiste à faire sous-traiter à des partenaires extérieurs à l'entreprise.

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none">• Permet de se spécialiser sur son cœur de métier• Plus de flexibilité• Immobilisation de moins de capitaux• Règles juridiques plus avantageuses	<ul style="list-style-type: none">• Coûts de transaction• Difficultés à contrôler tous les prestataires• Éventuelle perte de qualité

4. Les modalités de croissance des entreprises :

Les 3 types de croissances d'entreprises :

- Croissance organique : Accroissement de la taille de l'entreprise par la création de nouvelles capacités de production.
- Croissance externe : Augmentation de la taille de l'entreprise par des prises de participation ou par des rachats d'entreprise.
- Croissance conjointe : 2 entreprises partagent leurs ressources plutôt qu'être en concurrence.

Qu'est-ce que l'internationalisation ?

L'internationalisation est le fait de sous-traiter des tâches à des prestataires au niveau international.

Avantages et les inconvénients de l'internationalisation :

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none">• Économies• Diversification des sources de financement• Avantages fiscaux	<ul style="list-style-type: none">• Coordination• Mauvaise connaissance des risques politique, sociaux et fiscaux.

E4 : Relation commerciale interculturelle en anglais et en français

Présentation de l'épreuve :

L'épreuve E4, coefficient 7, évalue la **relation commerciale interculturelle** en français et en anglais, et influe pour un total de 28 % de la note finale, soit l'épreuve la plus importante de l'examen.

Elle se déroule au travers de 2 épreuves :

- **Écrit (3h)** : Traitement de problématiques commerciales en français et en anglais, à partir de documents fournis.
- **Oral (45 min)** : S'appuie sur deux dossiers, un **dossier interculturel en anglais** et un **dossier professionnel**, avec simulation et échanges en français et en anglais.

Cette épreuve valide les compétences du bloc 1 : Communication interculturelle, gestion de la relation commerciale, exploitation de données, coordination des services.

Conseil :

Soigne tes **deux dossiers**, ils sont essentiels. Entraîne-toi à l'**oral dans les deux langues**, en t'appuyant sur des situations professionnelles vécues.

Maîtrise le **vocabulaire commercial**, les outils numériques et sois capable de **t'exprimer clairement et avec assurance**. La qualité de ton expression et ta capacité à analyser une situation professionnelle feront la différence.

Accès au Dossier E4

En vue de l'importance de l'**épreuve E4** dans la moyenne finale du BTS et de la facilité à gagner les points lorsqu'on a les bonnes méthodes, nous avons décidé de créer une formation complète à ce sujet : www.coursbtsci.fr/dossier-e4.

Contenu du Dossier E4 :

1. **Vidéo 1 – Présentation de l'épreuve** : 9 minutes de vidéo abordant toutes les informations à connaître à ce sujet.
2. **Vidéo 2 – Le marché et la demande** : 11 minutes de vidéo pour évoquer toutes les notions à maîtriser et être 100 % prêt pour le jour J.
3. **Vidéo 3 – L'étude du pays & l'étude sectorielle** : 9 minutes de vidéo pour t'expliquer toutes les subtilités sur l'étude du pays et l'étude sectorielle, des sujets abordés chaque année.

4. **Fichier PDF - 67 Fiches de Révision :** E-Book de 67 Fiches de Révision spécialement conçu pour le Dossier E4 "Relation commerciale interculturelle en anglais et en français".
5. **Bonus - Annales des années précédentes :** Plusieurs annales des années précédentes afin que tu puisses t'entraîner et obtenir la meilleure note possible 

[Découvrir le Dossier E4](#)

E5 : Mise en œuvre des opérations internationales

Présentation de l'épreuve :

L'épreuve E5, coefficient 5, est une **épreuve écrite ponctuelle de 4 heures**. Elle représente 20 % de la moyenne finale de l'épreuve, d'où son importance.

Elle repose sur des situations professionnelles liées aux **opérations import-export** et permet de valider les compétences du **bloc 2** :

- Organisation, suivi et contrôle d'un contrat international
- Gestion des risques, sinistres et litiges
- Évaluation des prestations et fournisseurs
- Analyse de la chaîne documentaire et des performances
- Propositions d'amélioration de la gestion des opérations

Des documents, parfois en anglais, accompagnent les cas à traiter.

Conseil :

Cette épreuve repose avant tout sur tes **connaissances techniques**. Peu de méthodologie est exigée, mais une **maîtrise complète du programme** est indispensable.

Prépare-toi à manipuler des documents opérationnels (incoterms, assurances, douanes, transport, paiements, etc.) et à proposer des **analyses claires, rigoureuses et réalistes**. Réviser de manière structurée et t'entraîner sur des cas pratiques est la clé pour viser une bonne note.

Table des matières

Chapitre 1 : Les incoterms.....	137
1. Introduction.....	137
2. Les différents incoterms et leurs enjeux.....	137
Chapitre 2 : La logistique.....	139
1. La chaîne logistique internationale.....	139
Chapitre 3 : Les différents modes de transport et les particularités des conteneurs.....	140
1. Les différents modes de transport.....	140
2. Les particularités du transport par conteneur.....	140
Chapitre 4 : La fonction d'achat	141
1. Distinction entre l'achat et l'approvisionnement	141
2. L'enjeu de la fonction d'achat.....	141
Chapitre 5 : L'internationalisation des achats	142
1. Les sources d'informations dans le B to B	142
Chapitre 6 : La gestion des risques du financement international.....	143

1.	Identification des risques	143
2.	La technique de gestion du risque	143
Chapitre 7 :	Méthodologie de la prospection à l'international.....	144
1.	Le marketing à l'international.....	144
2.	La démarche marketing	144
Chapitre 8 :	Segmentation, ciblage et positionnement.....	145
1.	Principes généraux de la segmentation.....	145
2.	Différents critères de segmentation.....	145
3.	Stratégie de ciblage.....	145
Chapitre 9 :	La politique produit.....	147
1.	Éléments de la politique produit	147
2.	La gamme.....	147
3.	Le cycle de vie du produit	147
4.	La marque	148
5.	Le packaging & l'étiquetage	148
6.	La fixation du prix à l'international	148
7.	Les différentes stratégies de prix à l'international.....	149
Chapitre 10 :	L'adaptation du produit à l'international	150
1.	L'adaptation technique	150
2.	Les adaptations commerciales.....	150
3.	Le lancement du produit à l'international	150
Chapitre 11 :	La commercialisation à l'international.....	151
1.	Les différents modes de commercialisation.....	151
2.	Vente en maîtrise complète.....	151
Chapitre 12 :	La communication à l'international.....	152
1.	La communication à l'international.....	152
2.	La communication média	152
3.	La communication hors-média	152
Chapitre 13 :	La prospection à l'international et ses techniques	153
1.	Les objectifs de la prospection à l'international	153
2.	Identification des prospects	153

Chapitre 1: Les incoterms

1. Introduction :

Généralités :

Dans le cas d'un contrat international, les incoterms définissent les obligations réciproques du vendeur et de l'acheteur. Les incoterms sont reconnus par tous les pays.

Remaniés en janvier 2011, ils évitent les malentendus et conflits. Leurs objectifs sont de faciliter les transactions en utilisant des références communes.

Les distinctions entre vente au départ et vente à l'arrivée :

Il est essentiel de distinguer les ventes au départ des ventes à l'arrivée. Dans le cas d'une vente au départ, la marchandise est au risque de l'acheteur.

Pour ce qui est d'une vente à l'arrivée, la marchandise est, cette fois-ci, au risque du vendeur.

Les incoterms et leurs variantes :

Chaque incoterm peut donner lieu à des variantes telles que :

- EXW Loading (frais de chargement)
- CIF Landed (prise en charge du déchargement au port de destination)
- DDP hors-taxe (l'acheteur paye la TVA)

2. Les différents incoterms et leurs enjeux :

Les 11 différents incoterms et leurs spécificités :

INCOTERMS	VENDEUR	PREMIER TRANSPORTEUR	PLATEFORME DE CHARGEMENT	TRANSPORT PRINCIPAL	ARRIVÉE	DECHARGEMENT PORT D'ARRIVEE	LIEU DE DESTINATION	ENTREPOT VENDEUR
EXW	!							
FCA	!		+ connaissance- ment à bord					
FAS		!						
FOB			!					
CFR			!					
CIF			!		Assurance à la charge du vendeur			
CPT	!							
CIP	!							
DPU				!				
DAP					!			
DDP						!		

■ OBLIGATION DU VENDEUR ■ OBLIGATION DE L'ACHETEUR ■ TRANSFERT DU RISQUE

Le transfert de risque correspond à un transfert de responsabilité entre le vendeur et l'acheteur. Dans le cas des incoterms « CFR », « CIF », « CPT » et « CIP », l'acheteur est responsable sur le trajet organisé par le vendeur. Cela signifie que l'acheteur doit impérativement souscrire à une assurance couvrant le trajet organisé par le vendeur.

Les enjeux des incoterms :

Les incoterms n'apportent pas de solutions systématiques à tous les problèmes des opérateurs du commerce international, mais les pratiques quotidiennes sont souvent différentes des règles dictées par les incoterms.

Cependant, en cas de litige, ce sont les textes écrits qui serviront au jugement.

Chapitre 2 : La logistique

1. La chaîne logistique internationale :

Qu'est-ce que la chaîne logistique internationale ?

La logistique est une activité liée au transport, au stockage et à la distribution. Elle permet la gestion des flux de matières et de produits, depuis l'approvisionnement jusqu'à la livraison chez le consommateur. La logistique se fait dans un cadre d'optimisation et de protection de l'environnement.

Les différents acteurs de la logistique :

Il existe 2 choix d'acteurs :

1. L'entreprise possède ses propres moyens de transport,
2. L'entreprise veut tout conclure elle-même. Pour cela, elle doit trouver un transporteur et négocier avec lui les termes du contrat de transport afin d'éviter les intermédiaires.

Qu'est-ce qu'un transitaire ?

Les transitaires sont des entreprises qui vont rechercher et transporter pour le compte de leurs clients. Ils sont soit mandatés, soit commissionnés.

Chapitre 3 : Les différents modes de transport et les particularités des conteneurs

1. Les différents modes de transport :

Généralités :

Quel que soit le mode de transport choisi, l'entreprise doit soigner l'emballage export car ce dernier a pour fonction de protéger le produit et assurer la sécurité durant le transport. L'emballage doit être adapté au type de marchandise et au mode de transport.

Différents modes de transport :

- Le transport maritime : Il représente 90 % du trafic mondial et est réputé pour être le transport « Low Cost ».
- Le transport aérien : Il représente 1 % du poids des marchandises transportées.
- Le transport routier : Il représente 80 % du trafic intra-européen, dont 90 % du trafic en France.

2. Les particularités du transport par conteneur :

Qu'est-ce qu'un conteneur ?

Un conteneur est un coffre rigide destiné à contenir de la marchandise.

Il existe 2 types de conteneur :

- Conteneur de 20 pieds (32 m²)
- Conteneur de 40 pieds (67 m²)

Parmi ces 2 types de conteneur principaux, nous pouvons également retrouver les conteneurs « Open top » et « Flot ».

Différents types d'arrangements :

- **FCL-FCL** : Marchandise emportée et scellée par l'expéditeur. Elle est destinée à être livrée directement chez le client sans être ouverte.
- **LCL-LCL** : Volume d'envoi insuffisant pour un conteneur complet, la marchandise est livrée à un centre de groupage.
- **FCL-LCL** : L'expéditeur envoie plusieurs lots pour une même destination afin de constituer un conteneur complet. À l'arrivée, les marchandises seront dégroupées et entreposées.
- **LCL-FCL** : L'importateur attend plusieurs expéditions. Il demande à être livré au même centre de groupage.

Chapitre 4 : La fonction d'achat

1. Distinction entre l'achat et l'approvisionnement :

Quelles sont les différences majeures ?

L'achat se définit par le besoin. L'approvisionnement correspond à l'exécution du contrat :

- Passage de la commande,
- Réception de la marchandise,
- Contrôle des documents,
- Et contrôle du paiement.

L'approvisionnement s'effectue en 3 étapes :

- La recherche des fournisseurs,
- La négociation des contrats avec les fournisseurs,
- Et la signature des contrats avec tous les éléments concernant les produits.

2. L'enjeu de la fonction d'achat :

Quel est l'objectif de la fonction d'achat ?

Après avoir été rattachée à la comptabilité ou à la logistique, la mission de la fonction d'achat est de trouver le meilleur prix en respectant les qualités requises pour les produits, afin d'assurer la rentabilité de l'entreprise (notamment grâce à la bonne sélection des fournisseurs).

Les certifications des fournisseurs :

L'une des certifications reconnues dans la majorité des pays est la certification « ISO », mais il peut tout à fait y avoir des certifications nationales et internationales.

Chapitre 5 : L'internationalisation des achats

1. Les sources d'informations dans le B to B :

Quelles sont les sources d'informations physiques en B to B ?

- Les salons pros,
- Les annuaires pros,
- Les magasins pros,
- La délégation commerciale,
- La mission économique.

Quelles sont les sources d'informations en ligne en B to B ?

- Sourcing : Recherche d'un fournisseur afin de répondre à un besoin identifié,
- E-Sourcing : Recherche en ligne,
- Global sourcing : Sourcing au niveau mondial,
- E-Procurement : Mode d'approvisionnement en ligne permettant de réduire le coût de la gestion administrative des commandes.

Chapitre 6 : La gestion des risques du financement international

1. Identification des risques :

Quels sont les différents types de risques ?

- Le non-paiement du client,
- Le risque de change lié aux devises étrangères,
- Le risque politique permettant d'empêcher le bon déroulement d'une transaction,
- Le risque technologique lié aux produits d'industrie,
- Le risque juridique lié au droit du travail.

Qu'est-ce que l'assurance-crédit ?

L'assurance-crédit correspond à une assurance permettant de remédier à la plupart de ces risques. Elle est versée à l'issue d'une déclaration de sinistre. Son taux est variable selon l'assurance, mais elle se situe généralement autour de 90 %.

2. La technique de gestion du risque :

Les 5 points importants :

L'évaluation de la prise de risques potentiels que représente la prospection commerciale est indispensable. Il est nécessaire de prendre en compte 5 points importants :

- La durée de validité de l'offre,
- L'entrée en vigueur du contrat,
- La séparation des clauses commerciales et financières,
- La réserve de propriété,
- Le suivi de l'exécution du contrat.

Chapitre 7 : Méthodologie de la prospection à l'international

1. Le marketing à l'international :

Qu'est-ce que le marketing à l'international ?

Le marketing émerge aux États-Unis à partir des 1920 avec M. Ford. En effet, le taylorisme correspond à la logique de production de standardisation (économie d'échelle).

Le marketing se définit donc comme le fait de vendre le plus possible.

2. La démarche marketing :

Les 8 objectifs spécifiques :

Le marketing regroupe 8 objectifs spécifiques, à savoir :

1. Exploiter la déréglementation des marchés,
2. Rechercher la croissance,
3. Réaliser des économies d'échelle,
4. Prolonger le cycle de vie international du produit,
5. Développer des avantages concurrentiels,
6. Se reprocher des ressources bon marché,
7. Bénéficier de conditions d'activités privilégiées,
8. Enrichir ses compétences organisationnelles et managériales.

Les axes stratégiques du marketing international :

Les axes stratégiques du marketing international est défini comme étant l'art de coordonnées, soit l'ensemble des actions permettant d'atteindre les objectifs fixés. Elle dépend du degré de l'entreprise à l'international.

Les différents degrés d'ouverture à l'international :

- Moins de 5 % : Ouverture sporadique,
- Entre 20 et 33 % : Courant régulier d'affaires,
- Entre 34 et 50 % : Stade de multinationalisation,
- Plus de 50 % : Mondialisation.

Chapitre 8 : Segmentation, ciblage et positionnement

1. Principes généraux de la segmentation :

Qu'est-ce que la segmentation ?

La segmentation correspond au découpage d'un marché global et hétérogène en sous-ensembles homogènes distincts.

Quels sont les enjeux de la segmentation ?

L'objectif de la segmentation est d'hétérogénéiser le marché. Cela permettra alors d'identifier de nouvelles opportunités, d'améliorer l'efficacité de la politique marketing et commerciale et d'accroître la rentabilité de la politique commerciale.

2. Différents critères de segmentation :

La segmentation B to C (d'entreprise à particulier) :

La segmentation B to C s'effectue selon plusieurs critères, à savoir :

- Critère géographique,
- Critère socio-démographique,
- Comportement (achat, utilisation),
- Personnalité et style de vie.

La segmentation B to B (d'entreprise à entreprise) :

La segmentation B to B s'effectue selon plusieurs critères, à savoir :

- Taille et/ou croissance,
- Technologie,
- Nature de l'industrie,
- Degré de flexibilité.

La segmentation B to D (d'entreprise à distributeur) :

La segmentation B to D s'effectue selon plusieurs critères, à savoir :

- Localisation géographique,
- Niveau de gamme,
- Taille (surface, assortiment).

3. Stratégie de ciblage :

Les 3 types de ciblages :

- Étape 1 : Segmentation,
- Étape 2 : Ciblage,
- Étape 3 : Positionnement.

Qu'est-ce que le ciblage ?

Le ciblage consiste à sélectionner un ou plusieurs segments de consommateurs. Ces 3 étapes emmènent à un choix de stratégie :

- Stratégie différenciée,
- Stratégie concentrée,
- Stratégie indifférenciée.

Exemple :

McDonald's adopte un marketing indifférencié car il n'y a pas de client type.

Qu'est-ce que le positionnement ?

Le positionnement se définit comme l'acte de conception d'un produit et de son image dans le but d'adopter un ressenti différent et apprécié dans l'esprit des acheteurs par rapport à la concurrence.

Chapitre 9 : La politique produit

1. Éléments de la politique produit :

Généralités :

Un produit peut prendre plusieurs formes, à savoir :

- Un bien tangible,
- Un service,
- Une personne,
- Un endroit,
- Une organisation,
- Une expérience,
- Une idée.

Valeur perçue du produit :

Selon Peter Drucker : « Ce que les responsables d'une entreprise pensent produire n'est pas de première importance. Ce qui est décisif, c'est ce que le consommateur croit acheter, c'est sa propre conception de la valeur qu'il attribue au produit ».

Cela correspond à la valeur perçue du produit et peut être ajustée en fonction du positionnement choisi par l'entreprise.

2. La gamme :

Que sont les gammes de produits ?

Une gamme est un ensemble de produit de la même catégorie, ou lié entre eux et tous les produits de la gamme sont alors commercialisés par la même entreprise.

Les différentes gammes existantes :

La longueur de la gamme constitue le nombre de produits au sein de la gamme, tandis que la profondeur constitue le nombre de produits au sein de la gamme. Enfin, l'ampleur de gamme regroupe le nombre total des produits.

3. Le cycle de vie du produit :

Généralités :

La durée de vie d'un produit est limitée dans le temps : tous les produits n'ont pas la même durée de vie.

Les 4 phases de la durée de vie produit :

Cependant, quel que soit la durée de vie, tous les produits traversent les 4 phases suivantes :

1. Le lancement,
2. La croissance,
3. La maturité,

4. Le déclin.

4. La marque :

Généralités :

Au sens de la propriété industrielle, la marque est un signe susceptible de représentation graphique servant à distinguer les produits ou services d'une personne morale ou physique.

Comment est définie une marque ?

Une marque est définie selon une combinaison de signes :

- Nom,
- Signe,
- Dessins,
- Conditionnement,
- Musiques,
- Slogan,
- Etc.

Exemple :

Nike, la virgule et le slogan « Just do it ».

Les noms de marques sont déposés à l'INPI.

5. Le packaging & l'étiquetage :

Généralités :

Un consommateur passe en moyenne 12 minutes dans un magasin et environ 14 secondes pour choisir un produit dans un rayon. Le packaging du produit doit donc attirer l'œil du client afin qu'il soit séduit.

Produits exportés :

Tous les produits exportés devront répondre à tous ces critères afin d'être vendus sur le marché visé.

6. La fixation du prix à l'international :

Généralités :

Le prix est l'expression monétaire de la valeur du bien. Selon J.J. Lambin, le prix d'un produit a des effets plus immédiats que les autres variables du mix marketing.

Politique de prix :

La politique de prix est une action consistant à fixer avec méthode le niveau d'un prix de vente pour chaque produit d'une gamme par circuit de distribution et par couple produit/marché.

Contexte de la politique de prix :

Avant tout, il faut impérativement connaître le prix d'acceptabilité, mais également visualiser la demande potentielle. Pour cela, il faudra connaître l'élasticité du prix et analyser les prix pratiqués par la concurrence.

7. Les différentes stratégies de prix à l'international :

Stratégie de pénétration :

La stratégie de pénétration permet de fixer un prix très bas, quitte à sacrifier les marges dans l'objectif d'attirer beaucoup de consommateurs. L'objectif est alors de maximiser les pertes tout en réalisant des économies d'échelle.

Stratégie d'écrémage :

La stratégie d'écrémage a pour objectif de fixer un prix élevé supérieur au prix moyen du marché afin de dégager des marges importantes sur des volumes de production beaucoup plus faibles.

Stratégie d'alignement :

La stratégie d'alignement consiste à fixer un prix à la moyenne des prix présentés sur le marché afin d'éviter une concurrence trop agressive.

Chapitre 10 : L'adaptation du produit à l'international

1. L'adaptation technique :

Généralités :

Les entreprises doivent toujours respecter les normes de la mise en conformité afin de garantir une qualité minimale des produits, et ainsi de protéger le consommateur tout en harmonisant les produits sur un marché.

Si elles ne respectent pas l'ensemble des normes de mise en conformité, les douanes interviennent directement.

Les 2 grands types de normes :

- Les normes d'application obligatoires,
- Les normes d'application volontaires (labels).

2. Les adaptations commerciales :

Généralités :

Le conditionnement doit être adapté au pays en question, et la marque doit pouvoir être comprise par tous et facile à dire.

Le choix de la marque à l'exportation est une question centrale : Il est nécessaire de bien choisir avec quelle marque travailler à l'export.

3. Le lancement du produit à l'international :

2 types de lancement possible :

- Le lancement séquentiel : Un pays après l'autre,
- Le lancement simultané : Tous les pays en même temps.

Exemple :

Apple, marque désirée de beaucoup de personnes, garde le secret de fabrication et est champion du marketing et de la rareté. L'iPhone 6 a été vendu à 10 millions d'exemplaires dès la première semaine.

Chapitre 11 : La commercialisation à l'international

1. Les différents modes de commercialisation :

Critères de choix d'une forme de présence commerciale :

1. L'entreprise : Son expérience, ses ressources humaines et financières.
2. Le marché : Le potentiel, la stabilité, et l'accessibilité commerciale.
3. Les produits : Notion de « valeur ajoutée », contrainte de service ou de stockage.
4. La distribution locale : Longueur des circuits et concentration de la distribution.
5. Autres éléments : Critère d'opportunité, évolution.

2. Vente en maîtrise complète :

Filiale commerciale :

Au niveau juridique, la filiale commerciale est indépendante. Elle possède alors une personnalité juridique distincte de sa maison-mère et agit en fonction de ses objectifs.

Il s'agit d'une entité autonome dans la gestion quotidienne des affaires, mais cette dernière applique le même mix marketing que le siège.

Succursale et bureau de représentation :

La succursale ne possède pas d'entité juridique propre, il s'agit simplement d'une extension détenant le même rôle que la filiale d'activité. Elle opère parfois dans des secteurs particuliers.

Agent commissionné :

L'agent commissionné est la solution permettant de gérer la politique commerciale. L'agent commissionné est toujours basé à l'étranger et représente un intermédiaire lié à l'entreprise exportatrice par le biais d'un contrat de mandat nommé « contrat de représentation ».

Chapitre 12 : La communication à l'international

1. La communication à l'international :

Spécificités de la communication internationale :

L'objectif de cette démarche est à la fois la cohérence du mix-marketing, mais également des différents types de communication.

2. La communication média :

Généralités :

La communication média prend généralement la forme de création de publicités. Il s'agit alors d'une agence ayant pour rôle de créer la publicité selon les directives fournies par l'annonceur.

Il peut y avoir différents objectifs, à savoir :

- Notoriété,
- Image,
- Soutien à une campagne de promotion.

3. La communication hors-média :

Généralités :

Il existe différents types de communication hors-médias, notamment la documentation export via des plaquettes-produit traditionnelles ou encore la participation aux foires et aux salons.

À qui s'adresse-t-il ?

Le marketing direct s'adresse aux personnes susceptibles de se convertir, c'est-à-dire de procéder au passage de la commande.

Chapitre 13 : La prospection à l'international et ses techniques

1. Les objectifs de la prospection à l'international :

Objectifs stratégiques :

L'objectif stratégique a pour rôle d'initier ou de consolider une démarche internationale en collectant des informations sur les marchés ciblés.

Objectifs commerciaux :

Ces objectifs représentent le fait de trouver des intermédiaires afin de mieux connaître les besoins et motivations permettant d'adapter l'offre commerciale.

Objectifs financiers :

Enfin, les objectifs financiers ont pour rôle d'augmenter le chiffre d'affaires et les marges.

2. Identification des prospects :

Qu'est-ce qu'un prospect ?

Un prospect est un client potentiel susceptible d'acheter les produits ou services de l'entreprise. Les critères de ciblage sont alors propres à chaque prospect et varient en fonction de l'entreprise, de ses produits, de son activité et de ses objectifs.

La qualité de la prospection dépend de la définition des critères de ciblage.

Élaboration du fichier du prospect (ou « base de données ») :

Sans cette base de données, il faudra alors utiliser un tableur tel qu'Excel et y entrer toutes les informations de contacts trouvées.

Préparation des outils de prospection :

Les supports produits sont les suivants :

- Échantillons,
- Modèles réduits,
- Maquettes,
- Photos ou vidéos des produits,
- Catalogues.

E6 : Développement commercial international

Présentation de l'épreuve :

L'épreuve E6 « Développement commercial international », qui dispose d'un coefficient 4, soit 16 % de la note finale, est une **épreuve orale de 30 minutes**. Elle s'appuie sur un dossier professionnel présentant une ou plusieurs situations réelles ou observées liées au développement commercial international.

Elle permet de valider les compétences du bloc 3 : Veille stratégique, analyse de marché, adaptation de l'offre, prospection, choix de partenaires, et propositions de déploiement à l'international.

Conseil :

Ton dossier doit être **rigoureux, personnel et conforme aux attentes**. Prépare-toi à présenter clairement tes actions, à analyser des situations commerciales et à justifier tes choix stratégiques.

Travaille ta **capacité de synthèse**, ton aisance orale et maîtrise les notions liées à la veille, à la prospection et à l'adaptation de l'offre sur les marchés étrangers. Une bonne préparation fera toute la différence.

Table des matières

Chapitre 1 : Le commerce international	157
1. Les différents indicateurs de commerce	157
2. Les risques politiques	157
3. Les risques commerciaux	158
Chapitre 2 : Les différents réseaux et dispositifs de soutien à l'international.....	159
1. Les dispositifs publics.....	159
Chapitre 3 : Les études de marchés à l'international.....	160
1. Informations préliminaires à collecter.....	160
2. L'accessibilité du marché	160
Chapitre 4 : L'étude du pays.....	161
1. Les conditions d'accessibilité d'un pays	161
2. Le potentiel du pays (opportunités et menaces)	161
Chapitre 5 : L'étude sectorielle.....	162
1. L'offre.....	162
2. Les prix	162
3. La demande.....	162
4. La distribution	162

5.	Les risques sectoriels.....	162
Chapitre 6 :	Le marché et la demande.....	164
1.	Le concept de marché	164
2.	Le marché de l'entreprise.....	164
3.	La segmentation.....	164
4.	La concurrence.....	165
5.	La demande globale sur les marchés étrangers.....	165
6.	La prévision sur la demande.....	165
7.	Les méthodes de lissage	166
Chapitre 7 :	Le comportement d'achat.....	167
1.	Les variables explicatives individuelles des consommateurs	167
2.	La pyramide des besoins	167
3.	L'étude des motivations	167
Chapitre 8 :	La démarche marketing à l'international.....	169
1.	L'histoire du marketing.....	169
2.	Les 2 types de marketing.....	169
3.	Le marketing international	169
Chapitre 9 :	Le plan marketing à l'international	170
1.	La stratégie produit	170
2.	La stratégie prix	170
3.	La stratégie de distribution	170
Chapitre 10 :	La veille internationale	171
1.	L'intelligence économique et la veille internationale.....	171
2.	Les méthodes de veille.....	171
3.	Le Benchmarking (étalonnage concurrentiel)	171
Chapitre 11 :	Le Système d'Information Marketing (SIM)	173
1.	Introduction.....	173
2.	Utilité du Système d'information Marketing (SIM)	173
Chapitre 12 :	Le diagnostic export.....	174
1.	Le diagnostic externe	174
2.	Le diagnostic interne	174
3.	La matrice SWOT	174
Chapitre 13 :	Le marketing stratégique et la stratégie d'internationalisation	176
1.	Le marketing stratégique	176
2.	La stratégie d'internationalisation	176

Chapitre 14 : La sélection des marchés.....	178
1. Détermination des critères.....	178
2. Évaluation des critères.....	178
Chapitre 15 : Environnement juridique et géopolitique à l'international.....	179
1. Environnement juridique.....	179
2. Traité internationaux.....	179
3. Droit communautaire.....	179

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	Exportation / Importation	Indicateur de compétitivité économique d'un pays excédentaire, en équilibre ou déficitaire
Taux de couverture (%)	(Exportation / Importation) * 100	Mesure du financement des importations par les exportations
Part de marché d'un pays dans le commerce mondial (%)	(Exportation du pays / Exportation Mondiale) * 100	Analyse de la performance d'un pays dans le commerce mondial
Demande apparente d'un marché ou marché intérieur (en valeur)	PIB + Importation / Exportation	Évolution de la consommation d'un pays (sa demande)
Pension à exporter (%)	(Exportation / PIB) * 100	Mesure de l'effort d'exportation d'un pays
Taux de pénétration du marché intérieur (%)	(Importation / Marché intérieur) * 100	Mesure de la dépendance globale ou par produit du pays vis-à-vis du monde
Degré d'ouverture (%)	(Exportation + Importation) / (2 / PIB * 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'écrémage, 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 (voire 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 conjecture économique du secteur d'activité,
- La solidité financière des entreprises du secteur d'activité,
- L'expérience de paiement sur les opérations à court-terme.

Exemple du secteur Hongrois de la cosmétique :

Étape	Contenu	Exemple
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, biscuits, 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 carrés, 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 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 obлатive,
- 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 faiblesses (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 émarger 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 stratégiques 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 réglementer 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. Traité 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 pratiques communes.