

74 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 **Émilie Paillot** 🙋

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

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

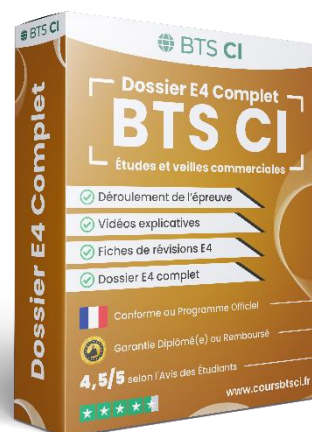
Dans cet E-Book, tu découvriras comment j'ai obtenu mon **BTS Commerce International (CI)** avec une moyenne de **16.24/20** grâce à ces **fiches de révisions**.

2. Pour aller beaucoup plus loin :

Étant donné la spécificité de l'examen de l'épreuve E4 "Études et veilles commerciales", 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 6 et influe pour 15 % 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 :

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 – 31 Fiches de Révision :** E-Book de 31 Fiches de Révision spécialement conçu pour le Dossier E4 "Études et veilles commerciales".
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) | 5 |
| Chapitre 1 : Synthèse de documents..... | 6 |
| Chapitre 2 : Écriture personnelle | 10 |
| E2 : Langue Vivante étrangère (LVI) | 13 |
| Chapitre 1 : Compréhension de l'écrit | 15 |
| Chapitre 2 : Expression écrite..... | 16 |
| Chapitre 3 : Comment organiser ses pensées ?..... | 17 |
| Chapitre 4 : Les expressions dans un débat | 19 |
| Chapitre 5 : Les pronoms relatifs | 21 |
| Chapitre 6 : Les verbes irréguliers | 22 |
| E3 : Environnement Juridique et Économique (EJE) | 27 |
| Chapitre 1 : L'intégration de l'entreprise dans son environnement..... | 30 |
| Chapitre 2 : La régulation de l'activité économique | 36 |
| Chapitre 3 : L'organisation de l'activité de l'entreprise | 38 |
| Chapitre 4 : L'impact du numérique sur la vie des entreprises | 45 |
| Chapitre 5 : Les mutations du travail..... | 48 |
| Chapitre 6 : Les choix stratégiques des entreprises..... | 50 |
| E4 : Études et veilles commerciales | 53 |
| Accès au dossier E4 | 53 |
| E5 : Vente à l'export | 53 |
| Chapitre 1 : Méthodologie de la prospection à l'international | 57 |
| Chapitre 2 : Segmentation, ciblage et positionnement | 58 |
| Chapitre 3 : La politique produit | 60 |
| Chapitre 4 : L'adaptation du produit à l'international | 63 |
| Chapitre 5 : La commercialisation à l'international | 64 |
| Chapitre 6 : La communication à l'international..... | 65 |
| Chapitre 7 : La prospection à l'international et ses techniques | 66 |
| E6 : Gestion des Opérations Import-Export (GOIE) | 67 |
| Chapitre 1 : Les incoterms..... | 68 |
| Chapitre 2 : La logistique | 70 |
| Chapitre 3 : Les différents modes de transport et les particularités des conteneurs | 71 |
| Chapitre 4 : La fonction d'achat..... | 72 |
| Chapitre 5 : L'internationalisation des achats..... | 73 |

Chapitre 6 : La gestion des risques du financement international74

E1 : Culture Générale et Expression (CGE)

Présentation de l'épreuve :

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

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.

- Équilibrez 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 attirante :

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

Présentation de l'épreuve :

Les langues vivantes étrangères sont des épreuves coefficientées à hauteur de 10 et se déroulant sous la forme de Contrôle Continu de Formation (CCF). Il s'agit d'une matière phare du BTS CI : les 2 langues réunies représentent le quart de la note finale. Dans cette partie, nous n'aborderons que l'Anglais car il y a une multitude d'LV2 proposées.

Conseil :

Ne pas négliger cette matière ayant une influence notable sur la note finale de l'examen. De plus, je te conseille de travailler énormément ton vocabulaire et ton écoute.

Pour travailler ton vocabulaire, tu peux solliciter les 3 types de mémoires :

- Mémoire visuelle (lecture) ;
- Mémoire auditive (écoute) ;
- Mémoire kinesthésique (écrite).

En sollicitant ces 3 types de mémoires, tu maximiseras ainsi ton apprentissage. Pour ce qui est de l'écoute, regardes des films ou des séries en anglais et mets les sous-titres en français.

Table des matières

| | |
|---|----|
| Chapitre 1 : Compréhension de l'écrit | 15 |
| 1. Définitions de la compréhension de l'écrit | 15 |
| 2. Règles à respecter | 15 |
| Chapitre 2 : Expression écrite | 16 |
| 1. Rédaction du mail | 16 |
| Chapitre 3 : Comment organiser ses pensées ? | 17 |
| 1. Introduction | 17 |
| 2. Connecteurs logiques | 17 |
| Chapitre 4 : Les expressions dans un débat | 19 |
| 1. Utilité des expressions | 19 |
| 2. L'introduction à une idée | 19 |
| Chapitre 5 : Les pronoms relatifs | 21 |
| 1. Les pronoms relatifs | 21 |
| 2. Quelques particularités des pronoms | 21 |
| Chapitre 6 : Les verbes irréguliers | 22 |
| 1. Liste des verbes irréguliers..... | 22 |

Chapitre 1 : Compréhension de l'écrit

1. Définitions de la compréhension de l'écrit :

Objectif :

Montrer que l'essentiel du texte a été compris. Résumé en respectant le nombre de mots (+ / - 10 %).

Introduction :

Type de document, source, thème général.

Corps :

Développer les idées principales avec des mots de liaison.

2. Règles à respecter :

Les règles à respecter :

- Respecter le nombre de mots et l'inscrire à la fin
- Ne pas mettre de Français

À ne surtout pas faire :

- Rédiger le compte-rendu en anglais
- Introduire des informations extérieures au document
- Paraphraser le texte
- Omettre des idées importantes

Chapitre 2 : Expression écrite

1. Rédaction du mail :

Les principes de base de la rédaction du mail :

- Toujours commencer par : "Dear Mr./Ms. ..."
- Exprimer le but du mail : "I am writiting to enquire about..."
- Pour conclure : "Thank you for patience and cooperation. If you have any question or concerns, don't hesitate to let me know."
- Salutation : "Best regards/Sincerely"

Chapitre 3 : Comment organiser ses pensées ?

1. Introduction :

Comment introduire ses pensées ?

Afin de préparer et d'organiser de la meilleure façon les idées et les informations, à l'écrit comme à l'oral, les expressions suivantes peuvent être utilisées.

| Expression anglaise | Expression française |
|---------------------|----------------------|
| To begin with | Pour commencer avec |
| As an introduction | En introduction |

2. Connecteurs logiques :

Exprimer son opinion personnelle :

| Expression anglaise | Expression française |
|---------------------|----------------------|
| In my opinion | À mon avis |
| To me | Pour moi |
| I think | Je pense |
| Personally | Personnellement |
| According to me | Selon moi |
| As for the | Comme pour le |

Organiser en série d'éléments :

| Expression anglaise | Expression française |
|---------------------|----------------------|
| Firstly | Premièrement |
| Secondly | Deuxièmement |
| Thirdly | Troisièmement |
| Then | Ensuite |
| After that | Après ça |
| At the end | À la fin |

Ajouter une information :

| Expression anglaise | Expression française |
|---------------------|----------------------|
| Moreover | De plus |
| Added to that | Ajouté à cela |

Donner des exemples :

| Expression anglaise | Expression française |
|---------------------|----------------------|
| For example | Par exemple |

| | |
|---------|---------|
| Such as | Tel que |
| Like | Comme |

Généraliser :

| Expression anglaise | Expression française |
|---------------------|----------------------|
| All told | En tout |
| About | À propos |

Expliquer une cause :

| Expression anglaise | Expression française |
|---------------------|----------------------|
| Because of | En raison de |
| Thanks to | Grâce à |

Chapitre 4 : Les expressions dans un débat

1. Utilité des expressions :

À quoi servent les expressions dans un débat ?

Les expressions du débat sont intéressantes à étudier puisqu'elles offrent différentes façons d'aborder et de diriger une discussion. Elles peuvent être mises en place le jour de l'oral d'Anglais.

2. L'introduction à une idée :

Exprimer un désaccord :

| Expression anglaise | Expression française |
|---|---|
| My point of view is rather different from | Mon point de vue est assez différent du vôtre |
| I'm not agree with you | Je ne suis pas d'accord avec vous |
| It is wrong to say that | C'est faux de dire que |

Ajouter une information :

| Expression anglaise | Expression française |
|---------------------|----------------------|
| In addition to | En plus de |
| In addition | En outre |
| Not only | Pas seulement |

Contraster :

| Expression anglaise | Expression française |
|---------------------|----------------------|
| But | Mais |
| Yet | Encore |
| Nevertheless | Néanmoins |
| Actually | Réellement |
| On the one hand | D'un côté |
| On the other hand | D'autre part |
| In fact | En réalité |
| Whereas | Tandis que |

Pour résumer :

| Expression anglaise | Expression française |
|---------------------|----------------------|
| In a word | En un mot |
| To sum up | Pour résumer |

Pour justifier :

| Expression anglaise | Expression française |
|----------------------------|-----------------------------|
| That's why | C'est pourquoi |
| For example | Par exemple |

Chapitre 5 : Les pronoms relatifs

1. Les pronoms relatifs :

Les différents pronoms relatifs existants :

| Expression anglaise | Expression française |
|---------------------|----------------------------|
| Where | Où |
| What | Qu'est-ce que |
| When | Quand |
| Whom | Que |
| Whose | À qui |
| Who | Qui (pour un humain) |
| Which | Qui (pour un animal/objet) |

2. Quelques particularités des pronoms :

Les particularités du pronom "which" :

Le pronom "which" désigne un animal ou un objet.

Exemple :

| Expression anglaise | Expression française |
|--|---|
| The dog which is here very aggressive. | Le chien qui est ici est très agressif. |

Les particularités du pronom "who" :

Le pronom "who" désigne un humain.

Exemple :

| Expression anglaise | Expression française |
|--|--|
| The girl who is looking at us is called Sarah. | La fille qui nous regarde s'appelle Sarah. |

Les particularités du pronom "whose" :

Le pronom "whose" permet d'indiquer la possession.

Exemple :

| Expression anglaise | Expression française |
|---|--|
| The singer whose name I don't remember has a beautiful voice. | Le chanteur dont je ne me souviens plus du nom a une belle voix. |

Chapitre 6 : Les verbes irréguliers

1. Liste des verbes irréguliers :

| Base verbale | Prétérit | Participe passé | Expression française |
|--------------|----------------|-----------------|-----------------------------|
| abide | abode | abode | respecter / se conformer à |
| arise | arose | arisen | survenir |
| awake | awoke | awoken | se réveiller |
| bear | bore | borne / born | porter / supporter / naître |
| beat | beat | beaten | battre |
| become | became | become | devenir |
| beget | begat / begot | begotten | engendrer |
| begin | began | begun | commencer |
| bend | bent | bent | plier / se courber |
| bet | bet | bet | parier |
| bid | bid / bade | bid / bidden | offrir |
| bite | bit | bitten | mordre |
| bleed | bled | bled | saigner |
| blow | blew | blown | souffler / gonfler |
| break | broke | broken | casser |
| bring | brought | brought | apporter |
| broadcast | broadcast | broadcast | diffuser / émettre |
| build | built | built | construire |
| burn | burnt / burned | burnt / burned | brûler |
| burst | burst | burst | éclater |
| buy | bought | bought | acheter |
| can | could | could | pouvoir |
| cast | cast | cast | jeter / distribuer (rôles) |
| catch | caught | caught | attraper |
| chide | chid / chode | chid / chidden | gronder |
| choose | chose | chosen | choisir |
| cling | clung | clung | s'accrocher |
| clothe | clad / clothed | clad / clothed | habiller / recouvrir |
| come | came | come | venir |
| cost | cost | cost | coûter |
| creep | crept | crept | ramper |
| cut | cut | cut | couper |
| deal | dealt | dealt | distribuer |
| dig | dug | dug | creuser |
| dive | dived | dived / dove | plonger |

| | | | |
|----------|------------------|--------------------|-------------------------|
| do | did | done | faire |
| draw | drew | drawn | dessiner / tirer |
| dream | dreamt / dreamed | dreamt / dreamed | rêver |
| drink | drank | drunk | boire |
| drive | drove | driven | conduire |
| dwell | dwelt | dwelt / dwelled | habiter |
| eat | ate | eaten | manger |
| fall | fell | fallen | tomber |
| feed | fed | fed | nourrir |
| feel | felt | felt | se sentir / ressentir |
| fight | fought | fought | se battre |
| find | found | found | trouver |
| flee | fled | fled | s'enfuir |
| fling | flung | flung | lancer |
| fly | flew | flown | voler |
| forbid | forbade | forbidden | interdire |
| forecast | forecast | forecast | prévoir |
| foresee | foresaw | foreseen | prévoir / presentir |
| forget | forgot | forgotten / forgot | oublier |
| forgive | forgave | forgiven | pardonner |
| forsake | forsook | forsaken | abandonner |
| freeze | froze | frozen | geler |
| get | got | gotten / got | obtenir |
| give | gave | given | donner |
| go | went | gone | aller |
| grind | ground | ground | moudre / opprimer |
| grow | grew | grown | grandir / pousser |
| hang | hung | hung | tenir / pendre |
| have | had | had | avoir |
| hear | heard | heard | entendre |
| hide | hid | hidden | cache |
| hit | hit | hit | taper / appuyer |
| hold | held | held | tenir |
| hurt | hurt | hurt | blesser |
| keep | kept | kept | garder |
| kneel | knelt / knelled | knelt / kneeled | s'agenouiller |
| know | knew | known | connaître / savoir |
| lay | laid | laid | poser |
| lead | led | led | mener / guider |
| lean | leant / leaned | leant / leaned | s'incliner / se pencher |
| leap | leapt / leaped | leapt / leaped | sauter / bondir |
| learn | learnt | learnt | apprendre |

| | | | |
|----------|----------------|-----------------|----------------------------|
| leave | left | left | laisser / quitter / partir |
| lend | lent | lent | prêter |
| let | let | let | permettre / louer |
| lie | lay | lain | s'allonger |
| light | lit / lighted | lit / lighted | allumer |
| lose | lost | lost | perdre |
| make | made | made | fabriquer |
| mean | meant | meant | signifier |
| meet | met | met | rencontrer |
| mow | mowed | mowed / mown | tondre |
| offset | offset | offset | compenser |
| overcome | overcame | overcome | surmonter |
| partake | partook | partaken | prendre part à |
| pay | paid | paid | payer |
| plead | pled / pleaded | pled / pleaded | supplier / plaider |
| preset | preset | preset | programmer |
| prove | proved | proven / proved | prouver |
| put | put | put | mettre |
| quit | quit | quit | quitter |
| read | read | read | lire |
| relay | relaid | relaid | relayer |
| rend | rent | rent | déchirer |
| rid | rid | rid | débarrasser |
| ring | rang | rung | sonner / téléphoner |
| rise | rose | risen | lever |
| run | ran | run | courir |
| saw | saw / sawed | sawn / sawed | scier |
| say | said | said | dire |
| see | saw | seen | voir |
| seek | sought | sought | chercher |
| sell | sold | sold | vendre |
| send | sent | sent | envoyer |
| set | set | set | fixer |
| shake | shook | shaken | secouer |
| shed | shed | shed | répandre / laisser tomber |
| shine | shone | shone | briller |
| shoe | shod | shod | chausser |
| shoot | shot | shot | tirer / fusiller |
| show | showed | shown | montrer |
| shut | shut | shut | fermer |
| sing | sang | sung | chanter |
| sink | sank / sunk | sunk / sunken | couler |

| | | | |
|---------|-------------------|-------------------|----------------------------|
| sit | sat | sat | s'asseoir |
| slay | slew | slain | tuer |
| sleep | slept | slept | dormir |
| slide | slid | slid | glisser |
| slit | slit | slit | fendre |
| smell | smelt | smelt | sentir |
| sow | sowed | sown / sowed | semmer |
| speak | spoke | spoken | parler |
| speed | sped | sped | aller vite |
| spell | spelt | spelt | épeler / orthographier |
| spend | spent | spent | dépenser / passer du temps |
| spill | spilt / spilled | spilt / spilled | renverser |
| spin | spun | spun | tourner / faire tourner |
| spit | spat / spit | spat / spit | cracher |
| split | split | split | fendre |
| spoil | spoilt | spoilt | gâcher / gâter |
| spread | spread | spread | répandre |
| spring | sprang | sprung | surgir / jaillir / bondir |
| stand | stood | stood | être debout |
| steal | stole | stolen | voler / dérober |
| stick | stuck | stuck | coller |
| sting | stung | stung | piquer |
| stink | stank | stunk | puer |
| strew | strewed | strewn / strewed | éparpiller |
| strike | struck | stricken / struck | frapper |
| strive | strove | striven | s'efforcer |
| swear | swore | sworn | jurer |
| sweat | sweat / sweated | sweat / sweated | suer |
| sweep | swept | swept | balayer |
| swell | swelled / sweated | swollen | gonfler / enfler |
| swim | swam | swum | nager |
| swing | swung | swung | se balancer |
| take | took | taken | prendre |
| teach | taught | taught | enseigner |
| tear | tore | torn | déchirer |
| tell | told | told | dire / raconter |
| think | thought | thought | penser |
| thrive | throve / thrived | thriven / thrived | prosperer |
| throw | threw | thrown | jeter |
| thrust | thrust | thrust | enfoncer |
| typeset | typeset | typeset | composer |

| | | | |
|------------|--------------|--------------|------------------------|
| undergo | underwent | undergone | subir |
| understand | understood | understood | comprendre |
| wake | woke | woken | réveiller |
| weep | wept | wept | pleurer |
| wet | wet / wetted | wet / wetted | mouiller |
| win | won | won | gagner |
| wind | wound | wound | enrouler / remonter |
| withdraw | withdrew | withdrawn | se retirer |
| wring | wrung | wrung | tordre |
| write | wrote | written | écrire |

E3 : Environnement Juridique et Économique (EJE)

Présentation de l'épreuve :

L'EJE (Environnement Juridique et Économique) est une matière relativement importante du BTS CI car son coefficient est de 5, ce qui influe 13 % 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.

L'épreuve se décline sous forme de 2 épreuves distinctes :

- **L'économie et le droit** : Forme écrite, durée de 4h et coefficient 3 ;
- **Le management des entreprises** : Forme écrite, durée de 3h et coefficient 2.

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 | 30 |
| 1. Les agents économiques, leurs rôles et leurs échanges..... | 30 |
| 2. Le fonctionnement et le rôle du marché..... | 30 |
| 3. La concurrence, la coopération et la barrière à l'entrée du marché | 31 |
| 4. L'asymétrie d'information..... | 31 |
| 5. Les externalités négatives et positives | 31 |
| 6. Les principes généraux en matière contractuelle | 32 |
| 7. La formation du contrat | 32 |
| 8. La négociation des contrats | 32 |
| 9. Les clauses contractuelles | 33 |
| 10. Les finalités de l'entreprise | 33 |
| 11. Les parties prenantes..... | 33 |
| 12. Logique entrepreneuriale et managériale | 34 |
| 13. Les indicateurs de performance | 34 |
| Chapitre 2 : La régulation de l'activité économique..... | 36 |
| 1. Le rôle de l'état..... | 36 |
| 2. La croissance économique | 36 |

| | | |
|--|--|-----------|
| 3. | Les politiques conjoncturelles et structurelles | 36 |
| 4. | Le droit de la concurrence | 37 |
| 5. | Le droit de la propriété industrielle | 37 |
| 6. | Le rôle de l'innovation..... | 38 |
| Chapitre 3 : L'organisation de l'activité de l'entreprise | | 38 |
| 1. | Les facteurs de production | 38 |
| 2. | Les gains de productivité et les coûts de production | 38 |
| 3. | La chaîne de valeur | 39 |
| 4. | Le choix de la structure juridique pour l'entreprise..... | 39 |
| 5. | La responsabilité de l'entreprise face aux risques juridiques | 39 |
| 6. | Les ressources tangibles et intangibles..... | 40 |
| 7. | Les ressources tangibles et intangibles..... | 40 |
| 8. | Les différents styles de management..... | 41 |
| 9. | Les différents processus de l'entreprise | 41 |
| 10. | La distinction "cycle d'exploitation" et "cycle d'investissement" | 42 |
| 11. | Le bilan fonctionnel de l'entreprise | 42 |
| 12. | Le compte de résultat de l'entreprise | 43 |
| 13. | Les différents modes de financement de l'entreprise et son équilibre financier | 44 |
| Chapitre 4 : L'impact du numérique sur la vie des entreprises | | 45 |
| 1. | Place de marché et relations d'échange | 45 |
| 2. | Les différents modèles économiques | 45 |
| 3. | Le rôle de la CNIL | 45 |
| 4. | La protection des actifs immatériels..... | 46 |
| 5. | Le contrat de vente électronique | 46 |
| Chapitre 5 : Les mutations du travail | | 48 |
| 1. | La politique de l'emploi | 48 |
| 2. | Les sources du droit du travail imposées et négociées | 48 |
| 3. | Les contrats de travail et la protection du salarié | 48 |
| 4. | Les facteurs de motivation au travail..... | 49 |
| Chapitre 6 : Les choix stratégiques des entreprises | | 50 |
| 1. | Le diagnostic interne et externe..... | 50 |
| 2. | La démarche stratégique | 50 |
| 3. | Le diagnostic interne et externe..... | 50 |
| 4. | Les modalités de croissance des entreprises | 52 |

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.

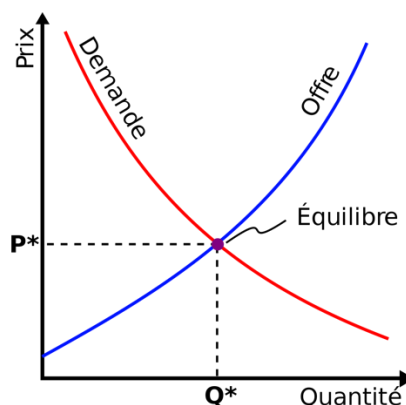
Les échanges opérés entre les différents agents économiques :

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.



Loi 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 sociale |
|--|--|--|
| 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 | Domages 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 :

$$\text{BFR} = \text{Dépenses d'exploitation} - \text{Recettes d'exploitation}$$

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.

$$\text{FRNG} = \text{Ressources durables} - \text{Dépenses d'investissement}$$

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 :

$$\frac{(\text{Créances client} \times 360)}{\text{CA TTC}}$$

- Taux d'endettement :

$$\frac{\text{Dettes financières}}{\text{Capitaux propres}}$$

- Ratio d'indépendance financière :

$$\frac{\text{Capitaux propres}}{\text{Dettes financières}}$$

- Capacité de remboursement :

$$\frac{\text{Dettes financières}}{\text{Capacité d'Autofinancement (CAF)}}$$

12. Le compte de résultat de l'entreprise :

Comment est représenté un compte de résultat d'entreprise ?

| Charges | Produits |
|--|--|
| Charges d'exploitation : <ul style="list-style-type: none"> • Coût d'achat des marchandises vendues • Charges externes (fournitures, loyers, etc.) • Salaires et charges sociales • Impôts et taxes | Produits d'exploitation : <ul style="list-style-type: none"> • Vente de marchandises • 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) : Ressources 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 | <ul style="list-style-type: none">• Coûts de transaction• Difficultés à contrôler tous les prestataires |

| | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Immobilisation de moins de capitaux • Règles juridiques plus avantageuses | <ul style="list-style-type: none"> • 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 : Études et veilles commerciales

Présentation de l'épreuve :

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

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

Conseil :

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

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

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

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 - 31 Fiches de Révision** : E-Book de 31 Fiches de Révision spécialement conçu pour le Dossier E4 "Études et veilles commerciales".

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 : Vente à l'export

Présentation de l'épreuve :

L'épreuve E5 "Vente à l'export" est une épreuve au coefficient de 7 ayant une influence sur 18 % de la note finale.

L'examen s'effectue sous forme de CCF par le biais de 2 sous-épreuves :

- Prospection et suivi de clientèle (Coefficient de 3) ;
- Négociation vente en langue vivante étrangère (Coefficient de 4).

Conseil :

Cette épreuve est très riche au niveau de ses attendus. En effet, tu vas devoir prouver tes capacités relationnelles avec des clients fictifs (tu devras probablement réaliser un jeu de rôle).

Pour la seconde partie, tu montreras au jury ta capacité à négocier avec des particuliers ou des entreprises, le tout en anglais.

Personnellement, la seconde partie m'a été assez dure car je ne suis pas très à l'aise avec l'anglais devant un jury et à l'oral, mais j'ai finalement obtenu une note convenable pour cette épreuve.

Table des matières

| | |
|---|----|
| Chapitre 1 : Méthodologie de la prospection à l'international..... | 57 |
| 1. Le marketing à l'international..... | 57 |
| 2. La démarche marketing..... | 57 |
| Chapitre 2 : Segmentation, ciblage et positionnement..... | 58 |
| 1. Principes généraux de la segmentation..... | 58 |
| 2. Différents critères de segmentation..... | 58 |
| 3. Stratégie de ciblage..... | 58 |
| Chapitre 3 : La politique produit..... | 60 |
| 1. Éléments de la politique produit..... | 60 |
| 2. La gamme..... | 60 |
| 3. Le cycle de vie du produit..... | 60 |
| 4. La marque..... | 61 |
| 5. Le packaging & l'étiquetage..... | 61 |
| 6. La fixation du prix à l'international..... | 61 |
| 7. Les différentes stratégies de prix à l'international..... | 62 |
| Chapitre 4 : L'adaptation du produit à l'international..... | 63 |

| | | |
|--|--|-----------|
| 1. | L'adaptation technique | 63 |
| 2. | Les adaptations commerciales | 63 |
| 3. | Le lancement du produit à l'international..... | 63 |
| Chapitre 5 : La commercialisation à l'international | | 64 |
| 1. | Les différents modes de commercialisation..... | 64 |
| 2. | Vente en maîtrise complète | 64 |
| Chapitre 6 : La communication à l'international..... | | 65 |
| 1. | La communication à l'international..... | 65 |
| 2. | La communication média..... | 65 |
| 3. | La communication hors-média..... | 65 |
| Chapitre 7 : La prospection à l'international et ses techniques | | 66 |
| 1. | Les objectifs de la prospection à l'international..... | 66 |
| 2. | Identification des prospects | 66 |

Chapitre 1 : 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 2 : 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 ciblage :

- 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.

Ex. : 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 3 : 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.

Ex. : 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 4 : 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.

Ex. : 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 5 : 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 6 : 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 7 : 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 : Gestion des Opérations Import-Export (GOIE)

Présentation de l'épreuve :

Enfin, cette dernière épreuve E6 "Gestion des Opérations Import-Export" (GOIE) est dotée d'un coefficient de 6, ce qui fait d'elle la troisième épreuve la plus importante de l'examen.

Il s'agit d'une épreuve écrite d'une durée de 4h portant sur le montage des opérations d'import-export (coefficient 4) ainsi que d'un Contrôle Continu de Formation (CCF) au coefficient de 2.

Conseil :

Étant donné que cette dernière épreuve influe pour 15 % de la note finale, il est tout à fait possible que ce soient les points qui te fassent obtenir le diplôme ou la mention.

C'est l'une des épreuves demandant le moins de méthodologie et le plus de connaissance. Il faut alors que tu maîtrises la totalité des points abordés dans cette partie, et tu obtiendras assurément une excellente note. Bon courage pour tes révisions.

Table des matières

| | |
|---|----|
| Chapitre 1 : Les incoterms | 68 |
| 1. Introduction | 68 |
| 2. Les différents incoterms et leurs enjeux..... | 69 |
| Chapitre 2 : La logistique..... | 70 |
| 1. La chaîne logistique internationale..... | 70 |
| Chapitre 3 : Les différents modes de transport et les particularités des conteneurs..... | 71 |
| 1. Les différents modes de transport..... | 71 |
| 2. Les particularités du transport par conteneur..... | 71 |
| Chapitre 4 : La fonction d'achat..... | 72 |
| 1. Distinction entre l'achat et l'approvisionnement | 72 |
| 2. L'enjeu de la fonction d'achat | 72 |
| Chapitre 5 : L'internationalisation des achats..... | 73 |
| 1. Les sources d'informations dans le B to B..... | 73 |
| Chapitre 6 : La gestion des risques du financement international..... | 74 |
| 1. Identification des risques..... | 74 |
| 2. La technique de gestion du risque | 74 |

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.

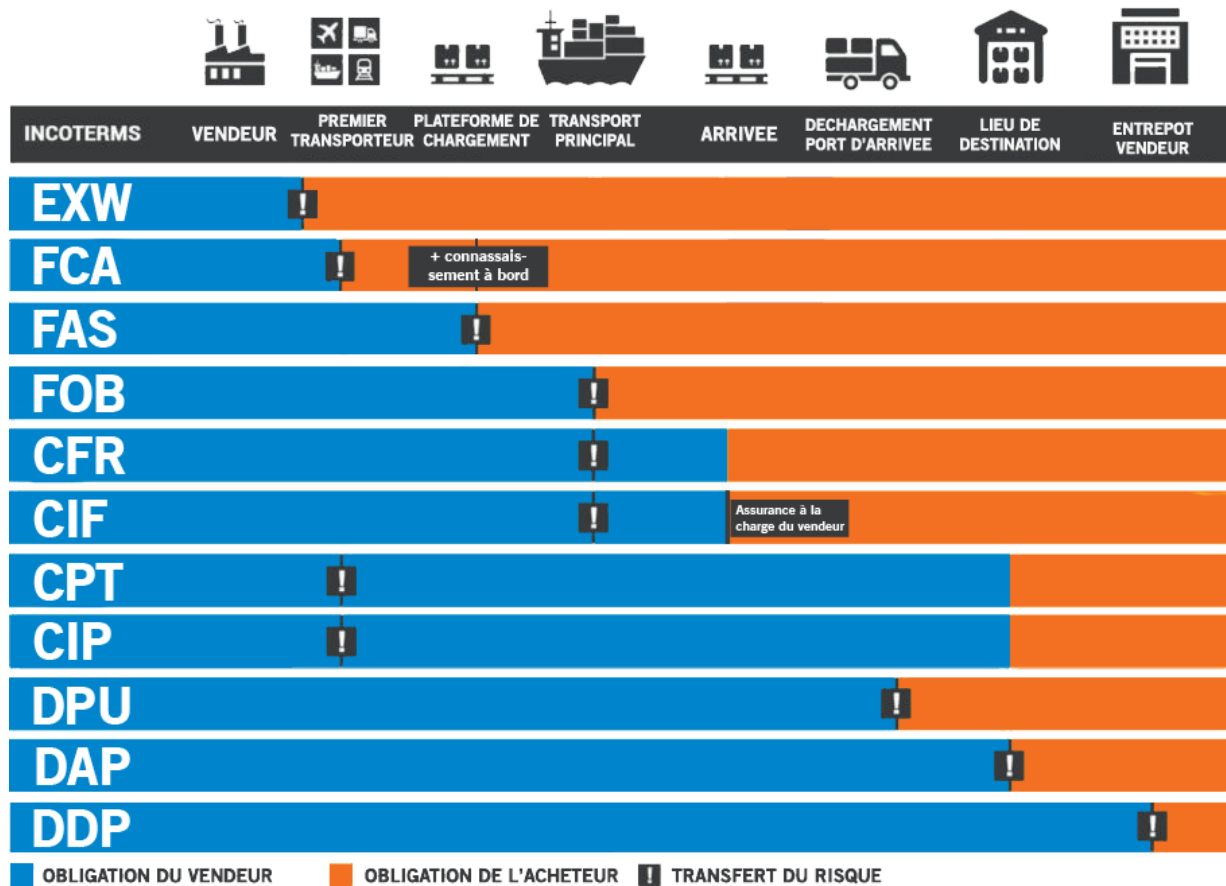
Les incoterms et leurs variantes :

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-tax (l'acheteur paye la TVA)

2. Les différents incoterms et leurs enjeux :

Les 11 différents incoterms et leurs spécificités :



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.