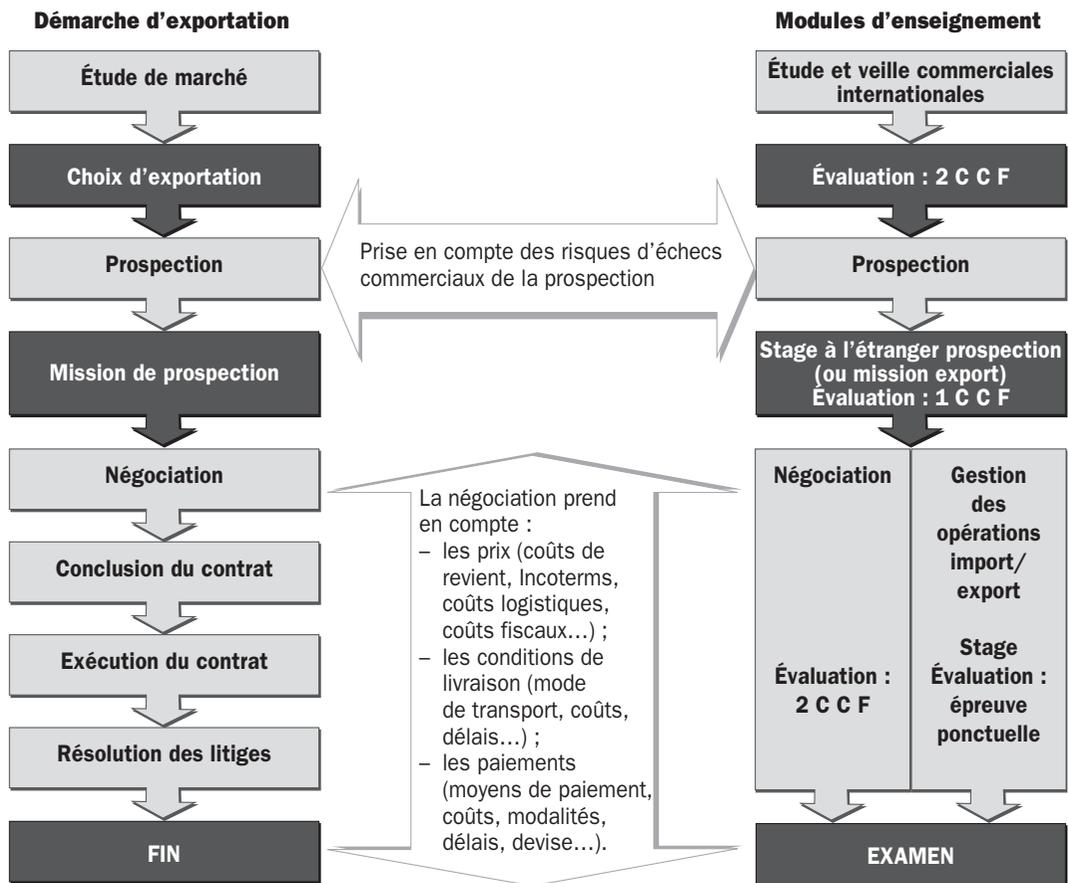


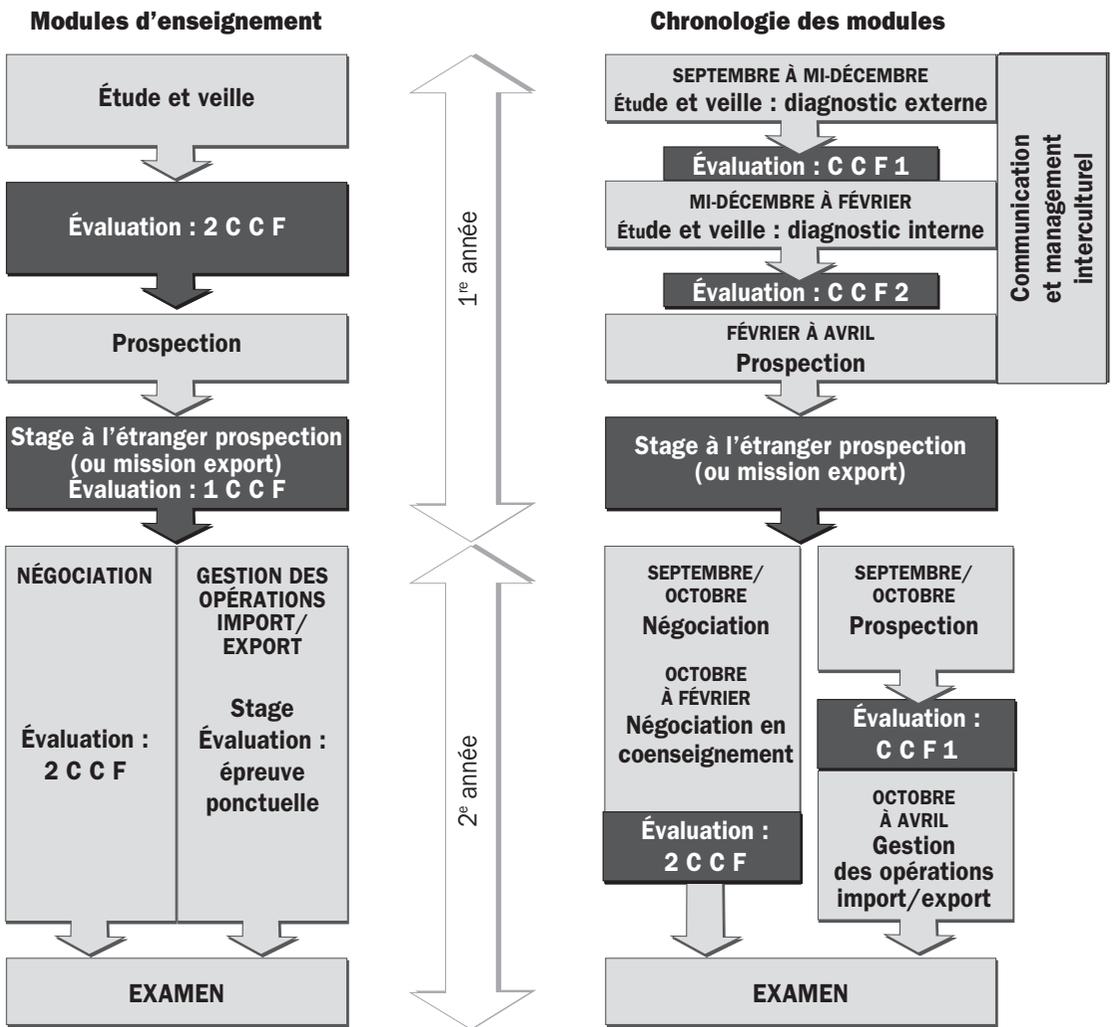
Introduction



La réforme du BTS Commerce International mise en place en septembre 2007, nous conduit, enseignants, à « repenser » nos pratiques professionnelles en adoptant une démarche pragmatique plus proche de celle pratiquée en entreprise.



La chronologie des enseignements peut alors être organisée de la manière suivante :



En termes d'horaires :

■ Pour la première année :

Discipline		Horaire global année	Semestre 1 septembre/ décembre	Semestre 2		Total/Commentaires
				Période 1 : janvier/février	Période 2 : mars/avril	
Commerce international 8 + (7)	Études et veille commerciales	4 + (2)	6 + (3)	4 + (2)		Étude et Veille CCF 1 : décembre; CCF 2 : février
	Prospection	2 + (2)		2 + (2)	6 + (6)	
	Informatique	0 + (3)	(4)	(4)		Informatique CCF 1 : décembre; CCF 2 : février Une période de mobilité peut être envisagée après les vacances de février
	Communication	2	2	2	2	
	TOTAL		8 + (7)	8 + (8)	8 + (6)	

■ Pour la deuxième année :

Discipline		Horaire global année	Semestre 1		Semestre 2		Total/Commentaires
			Période 1 : sept./oct.	Période 2 : nov./déc.	Période 1 : janv./févr.	Période 2 : mars/avril	
Commerce international 10 + (4)	Prospection	2	8				Prospection Le CCF doit être terminé avant le début du coenseignement CCF : avant les vacances de Toussaint Négociation CCF 1 : décembre CCF 2 : février
	Négociation Vente	1 + (2)	2 + (4)	2 + (4)			
	Négociation vente Coenseignement	2		4	4		
	Gestion des opérations import/export	5 + (2)		4	6 + (4)	10 + (4)	
	TOTAL	10 + (4)	10 + (4)	10 + (4)	10 + (4)	10 + (4)	

L'organisation des enseignements en BTS Commerce International peut donc être calquée sur la réalité d'une opération d'exportation d'une entreprise. Afin d'illustrer ce propos, la présentation de l'histoire d'une entreprise, Le Clos d'Isidore va permettre à chacun d'ancrer les divers concepts développés dans cet ouvrage sur une situation réelle d'entreprise.

La démarche de cette entreprise et les différentes étapes de son développement, de sa création à la commercialisation en France et sur les marchés étrangers de ses vins, seront présentées en préambule des parties :

- **Études et veille commerciales internationales** : internationalisation de l'entreprise, démarche marketing, veille, étude pays, étude sectorielle, analyse de marché, technique d'étude, diagnostic export, adaptation et cohérence du plan de marchéage
- **Prospection et suivi de clientèle** : plan de marchéage, présentation de la prospection, préparation, déroulement, financement et suivi.
- **Négociation Vente** : éléments constitutifs du prix, présentation de l'offre, techniques de négociation, contrats commerciaux, contrat international de vente.

En appui des divers enseignements professionnels un module « Informatique commerciale » permet de mettre en application diverses actions indispensables à toute entreprise qui souhaite se développer à l'international. L'informatique est un outil au service des actions marketing.

Cet ouvrage a pour but de présenter l'ensemble des modules enseignés en section de techniciens supérieurs. Ainsi l'organisation des chapitres permet-elle d'assurer une progression à la fois dans l'acquisition des connaissances des étudiants poursuivant une formation de technicien supérieur en Commerce International ou toute autre formation commerciale internationale, et dans la prise en compte globale et chronologique des éléments constitutifs de ce développement export, de l'étude de marché à la rédaction du contrat.

Les savoirs essentiels sont systématiquement étayés d'exemples concrets, d'exercices et d'applications. Leur approfondissement permettra aux professionnels de mieux comprendre et de mieux appréhender les différentes techniques abordées.

Partie 1

Études et veille commerciales

Fin 2006, Joël Anthérieu et Edith Bez constatent que la cave coopérative dans laquelle ils portent leur récolte depuis plus de 15 ans, souffre de difficultés croissantes liées à la restructuration du marché mondial des vins et à une politique commerciale inadaptée dans ce contexte de crise. Ils décident d'étudier la possibilité de créer leur propre cave particulière (caveau). Une réflexion est alors menée :

– **Bilan** des atouts et inconvénients de l'exploitation (local existant, vignoble restructuré intégralement depuis 2000...)

– **Le nom** : « Le clos du Silène », initialement choisi est abandonné. Une recherche d'antériorité (INPI) a conduit à modifier ce choix (le Clos du Silène est un nom de domaine déjà utilisé par un gros négociant, SKALLI). Le clos d'Isidore est le nom définitivement choisi en référence à l'histoire familiale de nos viticulteurs.

– **La gamme** : Combien de produits ? Quels produits en lien avec les attentes du marché ? Nom des produits ?...

Problématique : dans un contexte de marché mondial du vin en crise, comment envisager un développement de l'activité sans avoir recours à la cave coopérative qui enregistre de plus en plus de difficultés ?

Diagnostic interne : analyse des forces et faiblesses de l'entreprise
→ CCF2

Produit : politique produit qui s'insère plus globalement dans une démarche d'analyse des besoins des consommateurs, satisfaction des besoins.

Investissements

- Aménagement du local cave : plan, coûts, hygiène.
- Achat des matériels : cuves, pressoirs... Nombre, coût.
- Installation.

Gestion commerciale : éléments coûts pour la constitution d'un coût de revient, rentabilité des investissements (programme du module « Gestion des opérations import/export », chapitre « Prix » et du module « Prospection », chapitre « Le plan de marchéage », politique de prix à l'international).

Création des produits

- Vendanges : Définition des volumes à vinifier en cave particulière/en cave coopérative.
- À vinifier en cave particulière/en cave coopérative.
- Définition du mode de récolte pour la cave particulière
- Vinification : étapes...
- Étiquettes : démarche de création, démarche de choix, photo.
- Conditionnement : démarche de choix des cartons.
- Embouteillage.

Plan marketing : composantes et cohérence d'un plan de marchéage, concept de produit.

Commercialisation

- Sur le marché national, cibles: CHR, cavistes et particuliers.
- À l'export :
 - Choix d'un marché cible : Fiche pays, dossiers pays qui conduisent à la sélection de 3 marchés cibles : Belgique, Autriche et Malte ; classés par ordre de priorité.
 - Étude détaillée du marché cible.

Structure et fonctionnement de marché : agrégats et ratios d'analyse de marché, analyse de l'offre, analyse de la demande, identification des circuits de distribution, identification des vecteurs de communication → diagnostic externe, CCF1 « Étude et veille ».

Présentation du marketing international

**Objectif
du chapitre**

- Comprendre les raisons poussant les entreprises à s'internationaliser
- Appréhender l'utilité et les différents niveaux du marketing

Passerelles

- Ce premier chapitre est à étudier en liaison avec les stratégies (cours de management) et les concepts de base du marketing.

Le marketing a évolué. Si la satisfaction du client reste la base, on considère aujourd'hui que ses préférences sont le fruit d'un apprentissage. Il ne s'agit donc plus seulement de « se laisser guider par le marché », mais aussi de « guider le marché ».

Face à une concurrence acharnée et à des consommateurs de plus en plus « sophistiqués », les entreprises tentent de se rapprocher de leurs clients et de se « laisser guider par le marché ». Des géants comme General Electric dans l'industrie et Unilever dans les produits de grande consommation ou des entreprises à forte croissance comme 3Com instaurent ou reprennent le dialogue avec leurs consommateurs. Ces sociétés passent au crible les études de marché, saisissent toutes les nouvelles idées pour améliorer leurs produits, intensifient leurs relations avec leurs clients et se restructurent pour accélérer leur processus de mise sur le marché. Pour reprendre la définition classique du marketing, leur objectif est de « satisfaire le client ».

Bien que les avantages pour les consommateurs soient colossaux, l'engouement pour ce concept a eu des conséquences que l'on n'avait pas prévues. En effet, la concurrence s'adresse aux mêmes clients, analyse des études de marché similaires, voire les mêmes, interroge les mêmes sources d'idées et se compare aux mêmes sociétés. Par conséquent, tout le monde aborde le marché dans la même perspective, avec des produits de grande qualité certes, mais sans caractère distinctif. Cette absence de différenciation pose un sérieux défi au marketing,

contraint aujourd'hui de se remettre en question. Le marketing s'articule habituellement autour de la demande du client. On part du principe que le consommateur sait ce qu'il veut. Cependant, on voit apparaître aujourd'hui un nouveau concept qui défie ce raisonnement et se fonde sur l'idée que, au moins au départ, le client ignore ce qu'il veut et l'apprend progressivement.

Pour le marketing classique, les règles du jeu sont définies par la façon dont les clients perçoivent, évaluent et choisissent les marques et ces règles sont respectées par tous les concurrents. En revanche, si l'on part de la théorie qu'il faut apprendre au consommateur ce qu'il veut, ses perceptions et ses préférences découlent directement de ce processus d'apprentissage. De ce fait, les règles du jeu évoluent - dans une certaine mesure - en fonction de ce que les sociétés enseignent à leurs clients. Motorola, Nokia et Ericsson en sont un excellent exemple. Ces sociétés « façonnent » les perceptions des acheteurs de téléphones mobiles de même que leurs préférences en termes de produits et de critères de sélection. Dans la conception du marketing, les stratégies de marque jouent un rôle essentiel.

Aujourd'hui, le marketing semble être à la fois une question d'apprentissage (identifier les connaissances actuelles des clients et leur méthode d'apprentissage) et d'enseignement (influencer ce processus d'apprentissage). En d'autres termes, c'est l'art de « se laisser guider par le marché » et de « guider le marché ». □

Grégory S. Carpentier, Les Échos, « L'art du marketing », 2008.

1. *Quelle est l'attitude des grandes entreprises, dans le contexte actuel de forte concurrence ?*
2. *Quelles limites du marketing l'auteur évoque-t-il ici ?*
3. *Expliquer la dernière phrase du texte.*



Le marketing international est l'ensemble des actions qui consistent à détecter les besoins d'une population étrangère et de les satisfaire par une offre adaptée.

C'est le prolongement du marketing national vers un marché étranger.

I. Comment se définit le marketing international ?

A. Notions

Le marketing international vise à définir le potentiel stratégique de l'entreprise qui désire s'internationaliser. Il prend deux formes :

- sans référence à un marché donné, il consiste à déterminer la capacité de l'entreprise à exporter et à affronter les risques inhérents à l'export en évaluant ses ressources et ses compétences,
- pour un pays donné, il permet d'évaluer les chances de réussite de l'entreprise sur ce marché en mettant en évidence les forces et ses faiblesses ainsi que ses avantages compétitifs

B. Fonctions

Le marketing international est destiné à aider les entreprises à réussir leur approche d'un marché étranger. Aussi existe-t-il 3 clés de réussite que celles-ci doivent utiliser :

- *Availability* : le produit doit être accessible aux consommateurs étrangers,
- *Acceptability* : le produit doit être accepté par tous,
- *Awareness* : l'entreprise doit faire preuve d'éclectisme et d'adaptation notamment culturelle.

Fonctions	Explications
Étude et choix d'un marché adapté à l'entreprise.	<ul style="list-style-type: none"> – Repérer les marchés en phase avec la taille et le savoir-faire de la firme. – Connaître le comportement d'achat des consommateurs étrangers (motivations culturelles notamment). – Analyser la position des concurrents. – Adapter ou non le produit destiné au marché étranger.
Mise en œuvre d'actions de soutien aux commerciaux.	<ul style="list-style-type: none"> – Étudier des aides financières. – Adapter le plan de marchéage, notamment la communication et la distribution.
Mise en place des ressources et prévision des contrôles financiers.	<ul style="list-style-type: none"> – Fixer les objectifs commerciaux (CA, marge) par marché, par gamme. – Déterminer les enveloppes budgétaires (tableau de bord). – Mettre en place des instruments de performance.

II. L'internationalisation d'une entreprise : une démarche stratégique

L'internationalisation d'une entreprise ne s'improvise pas. De nombreux risques la guettent sur des marchés étrangers qu'elle ne connaît pas *a priori*. Aussi devra-t-elle mobiliser des ressources pour étudier le marché visé et se protéger contre tous les dangers potentiels.

A. Les raisons

De nombreuses raisons peuvent être à l'origine d'une volonté d'internationalisation de la firme. Elle peut émaner :

- du chef d'entreprise souhaitant donner une nouvelle impulsion à son entreprise,
- d'une opportunité : l'entreprise a été contactée par un distributeur étranger, elle a participé à un salon et obtenu des commandes, etc.
- d'une veille : détection de besoins sur un marché étranger auxquels l'entreprise pourrait répondre.

Les motivations sont nombreuses et peuvent se combiner.

Objectifs	Raisons
Stratégiques	<ul style="list-style-type: none"> - Développement de la firme. - Diversification, répartition des risques. - Survie. - Image de marque, dynamisme. - Imitation des principaux concurrents.
Financiers	<ul style="list-style-type: none"> - Réalisation de plus de chiffre d'affaires et de profit. - Économies d'échelle. - Aides aux exportations.
Commerciaux	<ul style="list-style-type: none"> - Recherche de débouchés supplémentaires. - Meilleure connaissance des marchés étrangers, des besoins locaux. - Image locale ou internationale.
Juridiques	<ul style="list-style-type: none"> - Contournement de la réglementation. - Profiter d'une législation plus favorable.
Politiques	<ul style="list-style-type: none"> - Changement de régime politique. - Attraction des importations et/ou investissements étrangers.

Ce tableau n'est pas exhaustif. D'autres raisons peuvent être à l'origine du processus d'internationalisation de l'entreprise.

B. Les stratégies d'internationalisation

Stratégie indifférenciée, concentrée ou « globalisation »	L'entreprise adopte une démarche globale pour tous les acheteurs : un produit unique, un plan d'action commerciale unique. Cette stratégie présente des avantages en termes de coûts (coût de production, de communication) ; l'inconvénient est qu'elle a un impact moins fort sur les consommateurs, puisque leurs aspirations parfois différentes ne sont pas prises en compte. Exemples : les stylos jetables Bic, les rasoirs Gillette.
Stratégie différenciée « pluridomestique » ou « ethnocentrique »	L'entreprise offre un ou plusieurs produits adaptés à chaque segment. Cela lui permet de mieux répondre aux besoins spécifiques des consommateurs, mais se traduit par un accroissement des coûts de production et de communication. Exemple : l'offre du groupe hôtelier Accor.
Stratégie concentrée	L'entreprise concentre ses efforts sur un segment de marché sur lequel elle pense avoir des avantages particuliers. Les ressources de l'entreprise sont concentrées sur une cible plus restreinte, mais cela la fragilise en la cantonnant à une partie limitée de son marché potentiel. Exemples : les stylos Montblanc ; Vadorem, PME parisienne, est leader mondial des anches et des bacs pour instruments de musique, segment qui n'a intéressé aucune grande entreprise.
Stratégie adaptée ou « glocalisation »	L'entreprise commercialise un seul produit, mais elle l'adapte à chaque segment de clientèle. Exemple : Mc Donald's dont le concept est le même dans tous les pays du monde, adapte les recettes et la taille des hamburgers selon les pays.

Le choix d'une stratégie indifférenciée, différenciée, concentrée ou adaptée dépend :

- des ressources de l'entreprise : des ressources limitées conduisent plutôt vers des stratégies concentrées ;
- de l'homogénéité du produit vendu : un produit peu sujet au développement de variantes suggère une stratégie indifférenciée ;
- de l'homogénéité du marché : des segments de marché très différents les uns des autres incitent à une stratégie différenciée ;
- de la phase du cycle de vie dans laquelle se situe le produit. Pour un produit nouveau, une stratégie indifférenciée est souvent avantageuse alors qu'une stratégie différenciée convient à un produit en phase de maturité.

III. Processus d'internationalisation

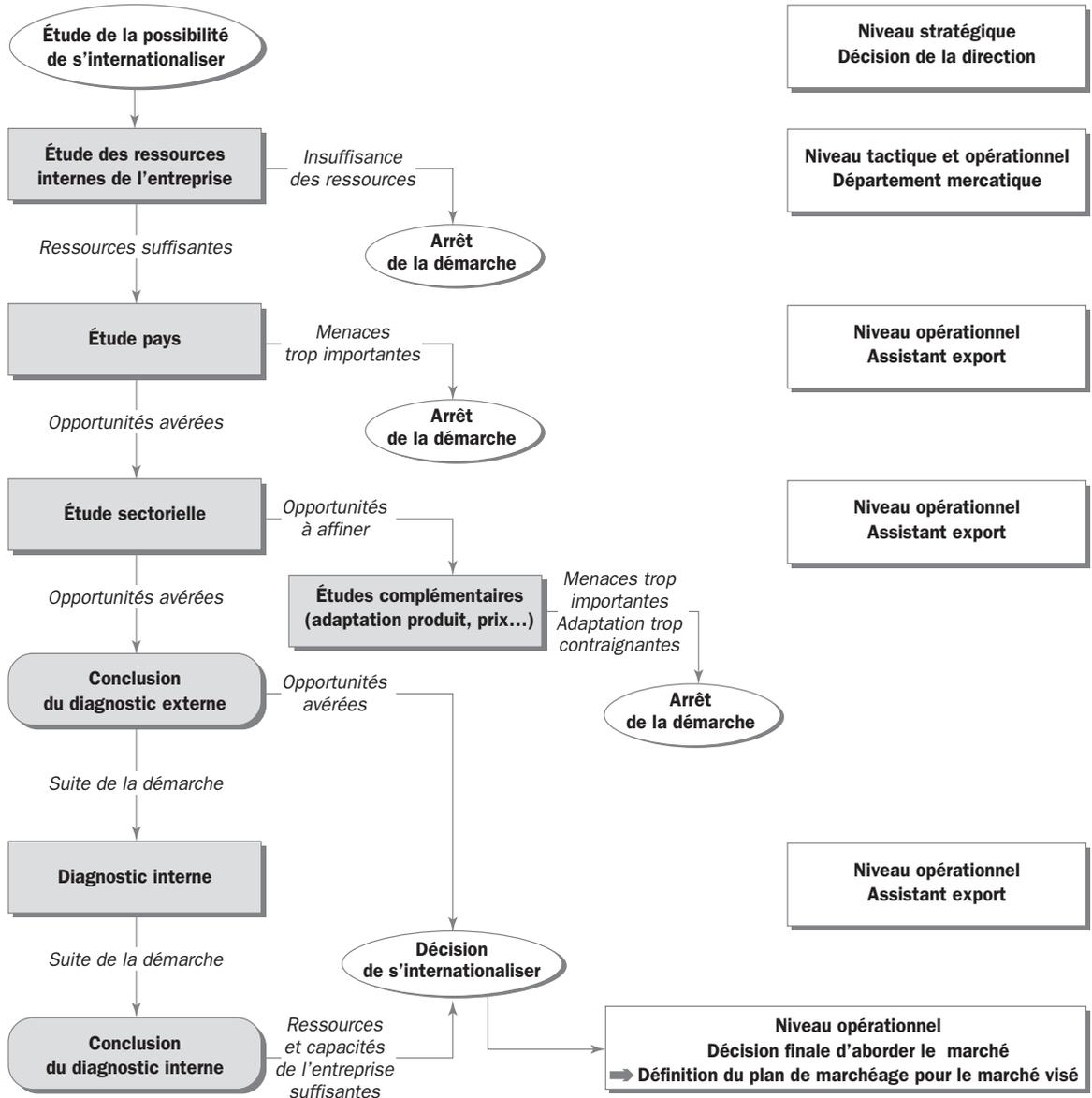
L'internationalisation d'une entreprise nécessite un certain nombre d'étapes chronologiquement reliées, dont la durée est plus ou moins longue selon la complexité du pays qu'elle souhaite aborder.

Étapes	Explications
Idée d'internationalisation	Impulsion très souvent donnée par la direction de l'entreprise.
Étude des ressources internes	Étude des ressources et des coûts liés à l'opération d'internationalisation.
Étude pays	Collecte, sélection et analyse d'informations liées au pays visé. Cette étude aboutit à la mise en évidence d'opportunités et de menaces liées au pays.
Étude sectorielle	<ul style="list-style-type: none"> - Si le pays ciblé fait ressortir des opportunités intéressantes, collecte, sélection et analyse d'informations liées au secteur de l'entreprise, pour affiner l'étude pays. - Mise en évidence d'opportunités et de menaces. - Préconisations d'adaptation du plan de marchéage. - Évaluation des études complémentaires, des coûts, des aides à l'export.

Diagnostic interne – niveau opérationnel	<ul style="list-style-type: none"> – Évaluation des opportunités, diagnostic interne du fonctionnement, de la structure et des ressources de l'entreprise. – Évaluation des enjeux et des coûts de création d'un service export, recrutement de personnel ayant des compétences linguistiques et culturelles. – Mise en évidence des forces et des faiblesses de l'entreprise.
Décision finale	<ul style="list-style-type: none"> – Élaboration de la matrice SWOT: les opportunités/menaces sont confrontées aux forces/faiblesses. – Évaluation des adaptations nécessaires, des coûts à engager, des ressources dont l'entreprise dispose et dont elle devra se munir. – Décision d'aborder le marché étranger, en adaptant ou pas le plan de marchéage ou abandon de cette idée.

On peut représenter ce processus de façon plus dynamique, sous forme de schéma :

Processus décisionnel



De multiples risques sont liés à l'approche d'un marché étranger : méconnaissance de la culture du pays, complexité et coûts des démarches à entreprendre, adaptation de la politique commerciale. Une entreprise avisée procédera à une étude fine du marché étranger, ainsi que de ses structures et de son fonctionnement afin de dégager le maximum de chances de réussite. Toutefois, en cas de menaces supérieures aux opportunités, elle ne devra pas hésiter à abandonner ce projet ou à le différer.