

Brevet de Technicien SupérieurCOMMERCE INTERNATIONAL
à référentiel commun européen**U 51 – Prospection et suivi de clientèle****PROPOSITION DE CORRIGÉ ET BARÈME – BEYER****PREMIÈRE PARTIE - PROSPECTION DU MARCHÉ CANADIEN (15 points)**

1.1 Identifiez le profil des consommateurs de produits biologiques au Canada et caractérissez leurs attentes. 3 pts CP1/CP2- (cf annexe 2)

Moins 1 point si absence de structure

1 point par idée justifiée dans la limite de 3

Profil 1 pt	Attentes des différentes cibles 2 pts
Les femmes notamment les jeunes mamans (30 ans)	<ul style="list-style-type: none"> - Objectif santé et gastronomie au niveau individuel. - L'alimentation bio assimilée à un mode de vie sain. - Allient plaisir de la table et santé. - Sont sensibles au prix (pouvoir d'achat moyen). Acceptent un prix élevé. - Souhaitent une plus grande disponibilité des produits bio dans leurs points de vente. - Sont prescripteurs, influenceurs. - Se renseignent de plus en plus via les réseaux sociaux. - Soucieux de leur environnement et du bien-être familial.
Les femmes entre 40 et 50 ans ayant des enfants	
Les personnes de catégorie sociale élevée 65000 CAD	
Les citadins (Montréal) et habitants des villages à proximité des grandes villes	
Les diplômés universitaires	

1.2 Proposez, en justifiant votre réponse, des outils de communication digitale susceptibles d'accroître la visibilité de l'entreprise BEYER et de ses produits bio auprès des consommateurs finaux canadiens. 3 pts CP2 (cf annexe 3)

Moins 1 si absence de structure de la justification

0.5 point par élément pertinent cité dans la limite 2 points

Outils	Pertinence / justification
<ul style="list-style-type: none"> • Facebook sur Internet et mobile • Instagram • Twitter • Linkedin • Vidéo à poster sur You tube • Pinterest • Tumblr 	<p>Potentialité des réseaux : aspects quantitatifs</p> <ul style="list-style-type: none"> - Forte progression de l'ensemble des réseaux sociaux au Canada. - Les canadiens passent 41 heures par mois à naviguer sur le web : 2^{èmes} plus gros utilisateurs. - 8,5 millions d'utilisateurs canadiens très actifs. - 60 % des internautes canadiens ont un compte Facebook. - Taux d'adhésion twitter en 2012, 20 %. <p>Ciblage des réseaux : aspects qualitatifs</p> <ul style="list-style-type: none"> - Certains réseaux sont bien fréquentés par les cibles visées - 32% des internautes ont entre 35 et -54 ans - Femmes autant utilisatrices que les hommes. - le plus large réseau social au monde.

•	Facilité d'utilisation et accessible à Beyer: <ul style="list-style-type: none"> - Possible d'obtenir des Likes de personnes ciblées et potentiellement intéressées par le secteur d'activité ou par la marque. - Créer une page Facebook, budget marketing réduit. - Bon moyen de relayer l'information.
---	---

1.3 Imaginez le contenu d'un storytelling pour ces consommateurs potentiels. 5 pts

CP1/CP2 annexe 4

2 points pour des éléments de structure

0,5 point par élément de contenu cité dans la limite de 3 points

Le storytelling indiquera :

Sur le fond

Valeurs Familiale

- l'histoire familiale de sa création à nos jours (photos évolutives),
- mettra l'accent sur la complicité familiale, présence d'enfants (Delphine et Philippe)

Valeurs Culturelles

- les plaisirs de la table à la française : facile, créative, saine et sophistiquée à la fois,
- mettra en avant le Made in France.
- L'ancrage sur un territoire:
- Présentation du terroir alsacien

La qualité des produits :

- le caractère artisanal des produits Beyer,
- le bio.

Sur la Forme : les liens sur le site web de l'entreprise.

- Il devra être réalisé en anglais et en français. Photos et vidéos

Accepter toute autre proposition pertinente.

1.4 Identifiez les catégories de prospects susceptibles de présenter un intérêt pour l'entreprise BEYER. Justifiez vos propositions. 4 pts CP1/CP5 annexe 5

Proposition 1pt / catégorie justifiée

Madame Beyer n'a pas encore fait le choix d'un mode de présence au Canada ni d'un canal de distribution. Par conséquent l'identification des prospects à privilégier est à réaliser avec prudence.

Certains peuvent aisément être écartés tels les courtiers (brokers), les re-packers, les dépanneurs (sauf bio) la grande distribution en direct et les institutions (les produits Beyer ne sont pas compétitifs compte tenu du nombre d'intermédiaires et/ou de la localisation géographique trop éloignée).

D'autres peuvent présenter un intérêt pour l'entreprise Beyer.

Catégories	Justifications
Les importateurs (BtoD)	Si vente par intermédiaire. Intéressant car l'entreprise Beyer n'a aucune connaissance de la distribution et du marché canadien. Choisir un importateur spécialisé en agroalimentaire.
Les grossistes	Si vente par intermédiaire (Idem importateurs).
Les épiceries (fines de préférence)	Vente directe ou par intermédiaire. Elles sont très présentes au Canada. Peuvent être indépendantes ou affiliées à des réseaux. Distribuent des produits haut de gamme (positionnement qui s'impose à l'entreprise Beyer).
Les Hôtels, cafés et restaurants (BtoB)	Vente directe ou par intermédiaire. Préférer les hôtels de type palace. Les restaurants gastronomiques avec des chefs français sublimant les produits de France. Choisir des cafés tendances et/ou qui proposent de petits déjeuners et des goûters.
Les dépanneurs bio	Vente directe. Spécialisés dans les produits bio du monde. Marché de niche.

2.1 Justifiez la participation de l'entreprise BEYER à ce salon. CP3 5 pts (cf. annexe 6)**1 point pour une structuration des critères****1 point par critère justifié dans la limite de 4 points****0.5 point par critère non justifié**

CRITÈRES	Avantages pour Beyer	Conséquences pour Beyer
Importance du salon		
Sur le plan quantitatif	50 pays représentés dont les USA Nombre de visiteurs 3500 visiteurs potentiellement intéressés par les produits bio de Beyer.	Beyer pourra investir le marché états-unien par la suite. Beyer pourra notamment profiter du « programme d'acheteurs américains » proposé par SIAL CANADA. Permet à Beyer d'être reconnu internationalement et au Canada directement
sur le plan qualitatif	Nombre exposants : 930 exposants SIAL CANADA est le 1er salon agroalimentaire sur cette zone et offre de formidables opportunités pour les entreprises françaises.	Adéquation du profil des visiteurs avec la cible de Beyer Veille concurrentielle : observation des produits et des pratiques des concurrents, des dernières innovations. Rencontres sur un même lieu et dans un court laps de temps des clients potentiels professionnels : détaillants, distributeurs, importateurs
	Notoriété du salon	Beyer pourra mener une veille informationnelle sur les tendances du marché canadien notamment Bio Beyer pourra bénéficier des retombées médiatiques et commerciales plusieurs mois après la participation.
Ciblage	80 % des visiteurs sont décisionnaires dans le processus d'achat.	Possibilité de concrétiser rapidement des ventes et relations d'affaires. Permet à Beyer d'exposer ses produits et de montrer son savoir-faire.
Profil des visiteurs	Professionnels détaillants, distributeurs, importateurs	Permet de « tester » le marché canadien à moindre coût.

CIE5PSC

2.2 Déterminez le budget des dépenses réellement engagées pour participer au salon et assurer le suivi de l'opération. CP3/CP4 6 pts

BUDGET PRÉVIONNEL SIAL CANADA 2019		
DESIGNATION	CALCULS	MONTANT
<u>Voyage et séjour :</u>		
- Billet d'avion A/R	1 point	1133*3
- Visa	1 point	(107/1,4610)*3
- Hôtel	1 point	(164/1,4610)*4*3
- Repas	1 point	(30/1,4610)*8*3
		Sous-total 1
		5 458,54 €
<u>Salon :</u>		
- Frais d'enregistrement		390/1,4610
- Location stand	1 point	(30,50/1,4610)*100*2
- Equipement du stand	1 point	(13/1,4610)*100*2
- Taxes liées au salon		616/1,4610
- Kit de communication		790/1,4610
- Marchandises et transport		2000+750
- Suivi salon		1500
		Sous-total 2
		11 434,12 €
COÛT TOTAL		16 892,66 €

Le budget global de participation au SIAL CANADA s'élève à 16 892,66 €.

2.3 Calculez le montant de l'indemnité susceptible d'être versée par BPIFRANCE fin 2018 pour un chiffre d'affaires prévisionnel de 38 000 EUR. CP3/CP4 2 pts

Indemnité : $[16\ 000 - (0,07 \times 38\ 000)] \times 0,65 = 8\ 671$ €.

Si budget réel (trouvé question 2.2) < 16 000 €, le candidat doit retenir budget réel, dans ce cas attribuer les points.

2.4 Justifiez l'intérêt pour l'entreprise d'avoir souscrit à l'assurance prospection. CP3/CP4 2 pts

Les aides de BPIFRANCE visent à encourager la prospection des marchés étrangers par les PME-PMI françaises en limitant le risque financier en cas de non succès commercial :

- **1 point** Soutien financier des entreprises françaises à l'export : indemnité, avance de trésorerie.
- **1 point** Assurance contre la perte subie en cas d'échec commercial, remboursement des indemnités en fonction du chiffre d'affaires réalisé.

TROISIÈME PARTIE - ÉVALUATION DES PARTENAIRES CANADIENS ET SUIVI DE LA PROSPECTION (30 points)

3.1 Indiquez les avantages pour l'entreprise BEYER d'avoir recours à un importateur-distributeur. 4 pts CP3/CP8

1 point

L'entreprise Beyer doit privilégier l'exportation via un importateur spécialisé en agroalimentaire car elle manque de moyens financiers et humains, elle ne peut gérer elle-même la vente à l'étranger d'où la nécessité de passer par un importateur distributeur qui assumera la pleine responsabilité du marché.

CIE5PSC

- 1 point** - L'importateur-distributeur prendra en charge toutes les opérations logistiques et administratives (transport marchandises, facturation, recouvrement des créances, dédouanement, ...) cela simplifiera la tâche à Beyer puisqu'elles sont assumées par l'importateur ;
- 0,5 point** - Beyer ne supportera pas le risque de non-paiement qui est reporté sur l'importateur ;
- 0,5 point** - Les coûts d'approche du marché canadien seront limités pour Beyer puisque l'exportateur pourra bénéficier de la structure et de la connaissance du marché de l'importateur.

3.2 Analysez la situation financière des deux partenaires potentiels. 6 pts CP2/CP5

a) Ratios : Les ratios sont fournis dans l'annexe 10, le tableau ci-dessous les regroupe pour faciliter l'analyse mais le tableau n'est pas attendu, seul l'analyse

BILAN	GREENFOOD		AGFOOD	
Ratios	2016	2017	2016	2017
Indépendance financière Cap propres / Cap permanents	0,69	0,74	0,71	0,66
Autonomie financière Cap propres / Total passif	0,33	0,32	0,25	0,29
Liquidité générale Actif circulant / Dette à CT	1,38	1,24	1,13	1,37
Équilibre actif Actif circulant / Actif total	0,72	0,70	0,72	0,76
Équilibre financier Capitaux permanents / Actif immobilisé	1,74	1,45	1,31	1,87

0,5 point Indépendance financière. Normalement, l'entreprise se finance plus par capitaux propres que par emprunt, donc ce ratio doit être supérieur à 0,50. Dans le cas présent **ces ratios sont supérieurs ce qui signifie que les deux entreprises satisfont à ce critère. Avantage néanmoins à Greenfood**)

0,5 point Autonomie financière. Le ratio d'autonomie financière, également appelé ratio de solvabilité, mesure le degré d'importance des financements internes rapportés aux financements totaux. Il est exprimé en pourcentage et doit, dans la pratique, être de 0,2 au moins. **C'est le cas donc les ratios permettent de dire vérifier leur autonomie financière pour les deux importateurs. Avantage à nouveau à Greenfood**)

0,5 point Liquidité générale. Lorsque celui-ci est supérieur à 1, l'activité est considérée comme solvable et peut donc plus aisément se financer. **C'est le cas donc les ratios sont bons pour les deux importateurs. Net avantage à AGFOOD**

0,5 point Équilibre actif. Il montre quelle est la part de l'actif pouvant se transformer assez rapidement en argent. Souhaitable qu'il se situe au moins à 0,2. **C'est le cas donc les ratios sont bons pour les deux importateurs. Avantage à AGFOOD**

0,5 point Équilibre financier. Il permet de vérifier si l'actif immobilisé est financé par des capitaux qui restent en permanence dans l'entreprise. Il doit être au moins égal à 1 car cela signifie que les actifs immobilisés sont totalement financés par les capitaux permanents. L'équilibre financier est ainsi vérifié. **C'est le cas donc les ratios sont bons pour les deux importateurs. Net avantage à AGFOOD**

0,5 point Conclusion la situation financière de Agfood semble évoluer plus favorablement que celle de Greenfood.

b) Calcul du BFR et du FR (3 pts)

1 point pour les calculs

2 points pour l'analyse

Fonds de Roulement Net global (FRNG) = ressources stables – emplois stables

Besoin en Fonds de Roulement (BFR) = actif circulant hors trésorerie – passif circulant hors trésorerie

Trésorerie nette (TN) = FRNG - BFR
ou Trésorerie active – trésorerie passive

En milliers d'euros

GREENFOOD		2016	GREENFOOD		2017
	Calcul	Mt		Calcul	Mt
FR	410 - 235	175	FR	385 - 265	120
BFR	(630 - 25) - 455	150	BFR	(620 - 15) - 500	105
T	175 - 150	25	T	120-105	15

AGFOOD		2016	AGFOOD		2017
	Calcul	Mt		Calcul	Mt
FR	1 050 - 800	250	FR	1 500 - 800	700
BFR	(2 100 – 20) -1 850	230	BFR	(2 600 – 30) - 1 900	670
T	250 - 230	20	T	700 - 670	30

La trésorerie diminue et les dettes fournisseurs augmentent significativement. L'entreprise GREENFOOD paie-t-elle ses fournisseurs dans les temps ?

On constate une augmentation significative du BFR pour AGFOOD (passif circulant augmente de 50 alors que l'actif circulant augmente de 490). L'entreprise devrait questionner l'importateur sur l'origine de cette évolution. Trop de stocks et/ou créances non recouvrées ?

Si les candidats calculent les taux d'évolution sur FR (+180 %), BFR (+191 %) et trésorerie (+50 %) : **bonus de 1 point**

3.3 Complétez l'analyse précédente par une analyse commerciale et concluez sur le partenaire à privilégier à ce stade. 6 pts CP2/CP5

1 point par élément analysé

• Il est opportun d'étudier La répartition géographique du CA des deux entreprises. Les clients de GREENFOOD se situent dans les zones anglophone (52,54 % en 2016) et francophone (47,46 %).

Les clients d'AGFOOD se concentrent dans la partie anglophone du Canada (85,88 %).

• L'évolution du chiffre d'affaires par municipalité. **Bonus d'1 point si calcul.**

Zone géographique	Taux d'évolution GREENFOOD	Taux d'évolution AGFOOD
Montréal	19,23 %	20,00 %
Ottawa	200,00 %	0,00 %
Toronto	0,00 %	9,62 %
Vancouver	-25,00 %	9,09 %
Total	9,26 %	10,39 %

- Par ailleurs, l'entreprise GREENFOOD est spécialisée dans les produits agroalimentaires (70 % du temps de commerciaux consacrés aux produits agroalimentaires) ce qui n'est pas le cas de l'entreprise AGFOOD. (50 % de l'activité des commerciaux).
- Notre produit est destiné à être commercialisé en épicerie fines : 55 % de la clientèle de GREENFOOD, et 15 % pour AGFOOD.

CIE5PSC

Conclusion : **2 points**

Activité commerciale

Les chiffres d'affaires évoluent de façon satisfaisante pour les deux structures (près de 10 %). Toutefois l'entreprise AGFOOD s'est diversifiée. Il serait intéressant de connaître la part de l'agroalimentaire dans le chiffre d'affaires. L'équipe commerciale est dynamique pour les deux structures.

Structure financière

Au niveau de la structure financière de l'entreprise. Aucun commentaire particulier. Les ratios sont satisfaisants. Au vu des bilans, AGFOOD a augmenté ses fonds propres en 2017 (mais n'a pas investi dans son actif immobilisé), et en même temps elle a augmenté son actif circulant : mauvaise gestion de son actif circulant (stock/créances) ?

À ce stade de l'étude, l'importateur GREENFOOD spécialisé sur le secteur agroalimentaire semble plus intéressant. L'entreprise Beyer devrait se poser la question sur les zones géographiques qu'elle souhaite privilégier et le positionnement du produit. Ces informations permettraient d'affiner l'analyse.

3.4 Précisez l'intérêt d'embaucher un VIE pour l'entreprise BEYER. 4 pts CP7

L'intérêt est triple

Financier : 1 point

Le volontaire bénéficie d'un statut privilégié qui exonère l'entreprise de toutes charges sociales en France.

Administratif : 1 point

La gestion administrative et juridique du VIE est déléguée à Business France qui s'occupe des aspects contractuels, du versement des indemnités et de la protection sociale du volontaire. La formule VIE exonère l'entreprise de tout lien contractuel direct (le contrat est passé entre Business France et le jeune volontaire).

Commercial : 2 points (1 point par idée dans la limite de 2 points)

Par ses missions :

Le VIE peut analyser le marché du bio au Canada.

Pour les autres produits Beyer, le VIE peut proscrire les cibles HRI (cafés hôtels restaurant et institutions prestigieuses) délaissés par les importateurs. (Dans ce cas, les Hôtels restaurants seront hors du contrat liant l'entreprise et l'exportateur).

Le VIE peut assurer différents reporting pour le compte de l'entreprise Beyer.

Le VIE peut mettre à jour régulièrement les différents médias sociaux en adéquation avec la culture canadienne.

Permet partiellement d'éviter l'inconvénient important de passer par un importateur (risque de ne plus maîtriser la commercialisation des produits).

3.5 Présentez, de manière structurée et synthétique, les éléments interculturels clés dont elle doit tenir compte lors de ces rencontres. 4 pts CP6

2 pts pour la structure

2 points pour les éléments identifiés

	A FAIRE	A ÉVITER
--	---------	----------

Comportements et attitudes à adopter en général	<ul style="list-style-type: none"> - Pour rompre la glace : aborder des sujets tels les voyages, la géographie, la cuisine, la musique. - Utiliser l'humour avec prudence. - Garder le contact visuel mais pas trop appuyé. - Salutation : se serrer la main. - S'adresser aux personnes en disant Monsieur ou Madame et utiliser s'il y a lieu leur titre. - Aborder les sujets de façon directe afin d'éviter les malentendus. - Être ponctuel. (très important). - Respecter les délais. 	<ul style="list-style-type: none"> - Proxémie : empiéter sur leur espace vital (garder une distance équivalente à un bras). - Avoir le regard fuyant car considéré comme un signe de malhonnêteté. - Trop gesticuler en parlant. - Crier et manifester trop d'émotions en public. - Adopter un comportement agressif lors des discussions.
Recommandations spécifiques liées aux négociations	<ul style="list-style-type: none"> - Se préparer (fixer des objectifs et des limites, les compromis possibles). - Se renseigner sur le partenaire commercial. - Aborder la négociation de façon collaborative. - Adopter une stratégie gagnante-gagnante. - Utiliser des critères objectifs. - Laisser percevoir ses émotions dans une direction qui vous est favorable. - Être patient. - Étudier l'offre du partenaire commercial sans précipitation. - Utiliser les instants de silence à son avantage. - Prendre le temps de faire des pauses. 	<ul style="list-style-type: none"> - Trop se concentrer sur les gens et non le problème. - Utiliser des critères trop subjectifs. - Se laisser dominer par ses émotions. - Éviter de parler constamment. - Éviter de précipiter la conclusion du contrat.

3.6 Listez les informations complémentaires à recueillir lors des rendez-vous avec les importateurs potentiels pour affiner votre choix. 6 pts CP7

On valorise les catégories d'information

Compétences du partenaire 1pt	Formation, expérience professionnelle, ancienneté, langues maîtrisées. Position, positionnement, image, réputation.
Composition du Chiffre d'affaires 1pt	Combien d'entreprises l'importateur distributeur représente-t-il actuellement ? Marques représentées ?
Territoire 0.5	Quelle est l'étendue du territoire de vente actuel. Compte-t-il étendre son territoire ? Secteur principal d'activité.
Gamme de produits 0.5	Volume de vente minimum qu'envisage le distributeur pour accepter de représenter l'entreprise. Les prévisions de l'importateur. (Sont-elles réalistes ?)
Nombre de commerciaux et rémunération 0.5	Formation des commerciaux prévue par l'importateur. Rémunération attrayante pour les commerciaux ? Programme de stimulation des ventes ? Turnover ?
Profil des clients 0.5pt	La clientèle finale correspond-elle avec les produits de l'entreprise Beyer ? Notoriété, réputation ?
Installations et équipements 0.5pt	Les installations d'entreposage sont-elles satisfaisantes. Les ordinateurs utilisés par le partenaire sont-ils compatibles avec ceux de Beyer ? Quels sont les outils de communications utilisés.
Orientation promotionnelle 1pt	Quels médias et supports publicitaires utilise l'importateur ? Quel pourcentage de son chiffre d'affaires consacre-t-il à la publicité ? L'entreprise doit-elle partager les frais de publicité ? Le partenaire a-t-il son propre site web ? Quels documents utilise le partenaire pour présenter son entreprise et ses gammes de produits ?
Aspects éthiques 0.5	Est-il respectueux de l'environnement, du bien-être de ses collaborateurs et des consommateurs ?