

Surpassez vos frontières

LE COMMERCE INTERNATIONAL



Karl Miville - de Chêne

Isabelle Limoges

TABLE DES MATIÈRES

CHAPITRE 1 : APPROVISIONNEMENT	1
1. LE PRODUIT, L'ACHETEUR ET LE FOURNISSEUR	2
2. LES DIFFÉRENTS TYPES DE FOURNISSEURS	5
2.1 Les manufacturiers (fabricants, producteurs)	5
2.2. Le commerce de gros	5
3. LES INTERMÉDIAIRES À L'INTERNATIONAL	7
3.1 Les distributeurs	7
3.2 Les sociétés de commerce international (négociants exportateurs, importateurs et en tiers) ..	7
3.3 Les agents commerciaux étrangers (représentants)	8
4. LA RECHERCHE DE FOURNISSEURS POTENTIELS	11
4.1 Les sources d'information	11
4.2 L'Internet	12
4.3 L'établissement d'une banque de données	13
4.4 La relation négociant/fournisseur	14
4.5 La notion de risque et de dépendance	14
4.6 Les fondements de la relation fournisseur/négociant	16
5. LA RÉALISATION D'UNE TRANSACTION VUE PAR UNE SCI	16
5.1 Les caractéristiques du produit	16
5.2 La présentation du produit et l'effort promotionnel	17
5.3 Les prix	17
5.4 Les équipements spéciaux pour la production à l'exportation	17
CONCLUSION - RÉSUMÉ	18
Questions - Chapitre 1	19
CHAPITRE 2 : STRATÉGIE DE MISE EN MARCHÉ - 1	23
A) L'IDENTIFICATION DES MARCHÉS	24
1. TECHNIQUE DE SÉLECTION DES MARCHÉS	25
2. PREMIÈRE PHASE : ANALYSE GLOBALE DES PAYS À PARTIR DE CRITÈRES GÉNÉRAUX	26
3. DEUXIÈME PHASE : CHOIX DU PAYS-CIBLE À PARTIR DES CRITÈRES TECHNIQUES D'ACCÈS AU MARCHÉ	27
3.1 Les marchés d'accès plus facile pour l'exportateur	27
3.2 Le réseau de contacts dans le pays ciblé	28

3.3 L'image de la Tunisie dans le pays	28
3.4 La proximité géographique et la logistique de transport	28
3.5 Le marché est concurrentiel et librement accessible aux produits d'importation	29
3.6 La présence d'un système bancaire performant et décentralisé	29
3.7 L'environnement socio-politique	29
3.8 Les incidences religieuses	30
3.9 Les incidences fiscales et légales	30
3.10 Les outils de communication	30
B) L'ÉTUDE DE MARCHÉ	30
1. L'ANALYSE QUANTITATIVE : COMMENT UTILISER LES STATISTIQUES	31
1.1 L'évaluation de la consommation du pays cible	31
1.2 L'identification des tendances importantes dans l'évaluation de la demande	32
1.3 Limites des statistiques	33
2. L'ANALYSE QUALITATIVE ET LE FONCTIONNEMENT DU MARCHÉ	34
2.1 Le cadre concurrentiel du marché visé	36
2.2 L'analyse des besoins et des habitudes de consommation du client	37
2.3 Le fonctionnement du marché	38
CONCLUSION - RÉSUMÉ	39
Questions - Chapitre 2	40
CHAPITRE 3 : STRATÉGIE DE MISE EN MARCHÉ - 2	43
A) LA PROSPECTION	44
1. PRÉPARER LA PROSPECTION À PARTIR DE LA TUNISIE	44
1.1 Préparer la documentation	45
1.2 Penser à apporter des échantillons	47
1.3 Faire une première offre	47
1.4 Demander des informations sur les clients potentiels	51
2. PRÉPARER LE VOYAGE À L'ÉTRANGER	52
2.1 Les objectifs d'une visite à un marché étranger	52
2.2 Colliger des informations sur le pays	54
2.3 Obtenir des rendez-vous	55
2.4 Planifier le voyage	55
2.5 Préparer les rendez-vous	56
2.6 Préparer les échantillons	57
2.7 Régler les formalités pratiques concernant le voyage	60
3. LES MISSIONS À L'ÉTRANGER	61
4. LES FOIRES COMMERCIALES	61
5. COMMENT CHOISIR UNE FOIRE ?	61

B) L'ADAPTATION DU PRODUIT	62
1. ADAPTATION AUX NORMES TECHNIQUES ET À LA RÉGLEMENTATION D'UN PAYS	63
2. ADAPTATION AUX BESOINS DU MARCHÉ	64
2.1 La qualité	64
2.2 L'identification du produit	65
2.3 Le design	66
2.4 L'emballage	66
2.5 Le conditionnement	66
CONCLUSION - RÉSUMÉ	67
Questions - Chapitre 3	69
CHAPITRE 4 : LES STRATÉGIES DE DISTRIBUTION À L'ÉTRANGER	75
INTRODUCTION	76
1. L'EXPORTATION INDIRECTE	76
1.1 Les sociétés de commerce international (SCI)	77
1.2 Les distributeurs étrangers	79
1.3 Les agents locaux	80
1.4 Éléments comparatifs	81
1.5 Comment trouver le bon intermédiaire	82
2. L'EXPORTATION DIRECTE (IMPLANTATION SUR LE MARCHÉ ÉTRANGER)	82
2.1 Le bureau de représentation	83
2.2 Le réseau de points de vente	84
2.3 L'implantation directe à l'étranger (l'établissement d'une filiale)	85
CONCLUSION - RÉSUMÉ	85
Questions - Chapitre 4	86
CHAPITRE 5 : STRATÉGIE DE PRIX	89
INTRODUCTION	90
1. LES STRATÉGIES DE PRIX	91
1.1 Stratégie de pénétration (prix d'attaque)	91
1.2 Stratégie d'écrémage	91
1.3 Stratégie de prix fixes	91
1.4 Stratégie de prix variables (ou flexibles)	91
2. LES CONDITIONS DÉTERMINANT LE CHOIX DE LA BONNE STRATÉGIE À L'EXPORTATION	92
2.1. Des frais fixes couverts par la demande domestique	92
2.2. Un marché domestique en voie de saturation	92
2.3. Un excédent dans la capacité de production	92

3. LES COÛTS DE PRODUCTION ET LE PRIX À L'EXPORTATION	93
4. L'ÉTABLISSEMENT DES PRIX À L'EXPORTATION	94
4.1 Les étapes de la fixation des prix	94
4.2 Les composants du prix export	94
4.3 Les facteurs d'influence sur le prix	95
4.4 Les méthodes de calcul des prix export	96
4.5 Le calcul du prix export	97
5. LES ÉLÉMENTS RÉCUPÉRABLES DANS LE PRIX EXPORT	99
5.1 Les drawbacks (remises) au manufacturier	99
5.2 Note sur les taxes de vente sur des fournitures détaxées	99
6. LES AUTRES ASPECTS VENANT APPUYER LE PRIX À L'EXPORTATION	99
6.1 Le « just in time »	99
6.2 Le crédit offert	100
6.3 Les termes de vente	100
CONCLUSION – RÉSUMÉ	100
Questions - Chapitre 5	101
CHAPITRE 6 : TRANSPORT ET LOGISTIQUE	105
1. LE CHOIX DU MODE DE TRANSPORT	106
2. LES MOYENS DE TRANSPORT	107
2.1 Le transport maritime	107
2.2 Le transport routier	108
2.3 Le transport ferroviaire	110
2.4 Le transport aérien	111
3. LE TRANSPORT INTERMODAL OU MULTIMODAL	112
4. GRILLE / COMPARAISON ENTRE LES MODES DE TRANSPORT	113
5. L'ENTREPOSAGE ET LA MANUTENTION	113
6. L'EMBALLAGE, LE MARQUAGE ET L'ÉTIQUETAGE	113
6.1 L'emballage	113
6.2 Le marquage et l'étiquetage	114
7. LA DOCUMENTATION	115
8. LE CALCUL DES COÛTS	115
9. LES PRINCIPAUX INTERVENANTS DANS LA LOGISTIQUE DU TRANSPORT	117

CONCLUSION - RÉSUMÉ	119
Questions - Chapitre 6	120
CHAPITRE 7 : GESTION DES RISQUES	123
INTRODUCTION	124
1. RECONNAÎTRE LE RISQUE	124
2. LA CLASSIFICATION DES RISQUES	124
2.1 Le risque commercial	125
2.2 Le risque pays	125
2.3 Les risques de change	129
3. LE CONTRÔLE DES CHANGES	133
4. LES PROTECTIONS CONTRE LES SINISTRES ET CONTRE LE NONPAIEMENT 133	
4.1 Les assurances couvrant la marchandise durant le transport	133
4.2 Les protections contre le non-paiement	134
4.3 Assurance courant d'affaires (crédit non commercial) de la COTUNACE	134
5. LES COMPTES ÉTRANGERS EN SOUFFRANCE	135
5.1 AVANT l'expédition des marchandises :	135
5.2 PENDANT l'expédition :	136
5.3 APRÈS l'expédition : l'approche directe de l'exportateur	136
5.4 APRÈS l'expédition : l'approche judiciaire de l'exportateur	137
CONCLUSION - RÉSUMÉ	137
Questions - Chapitre 7	138
CHAPITRE 8 : NÉGOCIATION	141
INTRODUCTION	142
1. LA NÉGOCIATION COMMERCIALE	143
1.1 La préparation	143
1.2 L'information	144
1.3 La communication	146
1.4 Les tactiques faisant obstacles à la négociation	146
1.5 Les stratégies	147
2. LES TROIS ASPECTS FONDAMENTAUX GÉRANT LES RAPPORTS DE FORCES DANS LA NÉGOCIATION	148
3. L'OFFRE ET CONTRE-OFFRE	151
3.1 L'offre	151
3.2 La contre-offre	153
3.3 Les lettres d'intention	153

4. LA CONVENTION DE VIENNE	154
CONCLUSION - RÉSUMÉ	155
Questions - Chapitre 8	156
CHAPITRE 9 : MOYENS DE PAIEMENT - 1	159
1. LES TERMES USUELS DE FINANCEMENT	160
2. LES PRINCIPALES MÉTHODES DE PAIEMENTS L'INTERNATIONAL SELON LE NIVEAU DE RISQUE POUR L'EXPORTATEUR	160
2.1 Les paiements anticipés	161
2.2 La lettre de crédit irrévocable et confirmée	161
2.3 Les documents contre paiement ou l'encaissement documentaire à vue	161
2.4 Les documents contre acceptation ou l'encaissement documentaire à terme	162
2.5 Le compte ouvert	163
3. LE CRÉDIT DOCUMENTAIRE	165
3.1 Les Règles et Usances Uniformes (R.U.U.)	165
3.2 Le fonctionnement du crédit documentaire	166
3.3 Les éléments importants sur le crédit documentaire	167
3.4 Notes sur le rôle des institutions financières	168
3.5 Certains crédits documentaires spéciaux	169
3.6 Conseils pratiques	169
4 L'ESCOMPTE DE CRÉANCES OU L'AFFACTURAGE	170
4.1 Les avantages pour l'exportateur	170
4.2 Les frais directs et indirects de l'affacturage	170
CONCLUSION - RÉSUMÉ	171
Questions - Chapitre 9	172
CHAPITRE 10 : MOYENS DE PAIEMENT - 2	175
1. LES PRINCIPES DE FINANCEMENT À MOYEN ET À LONG TERME	176
2. LES TYPES DE FINANCEMENT À MOYEN ET LONG TERME	176
2.1 Le crédit-acheteur	176
2.2 Le crédit-fournisseur	178
2.3 Le forfaitage	180
2.4 Le crédit-bail international	181
2.5 Le financement de projet	182
3. LES SOURCES DE FINANCEMENT DU COMMERCE INTERNATIONAL	182
3.1 Les organismes gouvernementaux	183
3.2 Les institutions financières	185

CONCLUSION - RÉSUMÉ	188
Questions - Chapitre 10	188

CHAPITRE 11 : LES TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION ET LEURS APPLICATIONS

1. L'UTILISATION DE L'INTERNET PAR LES ENTREPRISES	192
2. L'IMPORTANCE D'ÊTRE VU ET LU POUR ÊTRE ACHETÉ	194
3. LA FACILITATION DE LA COMMUNICATION AVEC LE CLIENT : INFORMATION - INTERACTION - TRANSACTION - INTÉGRATION	195
4. LE RÉFÉRENCIEMENT PAR LES « MÉTA TAGS » ET LA PROMOTION DU SITE INTERNET	198
5. LES RÈGLES DU JEU DANS LA CONCEPTION D'UN SITE INTERNET COMMERCIAL	199
6. L'ADAPTATION DU SITE INTERNET AU MARCHÉ CIBLE ÉTRANGER	200
7. L'IMPACT DU DYNAMISME DES VENTES VIRTUELLES SUR LA PRODUCTION .201	
8. LE CONTEXTE TRANSACTIONNEL	202
8.1 Le commerce inter-entreprise («Business to Business» B2B)	202
8.2 Le commerce vers le consommateur final («Business to Customer» B2C)	202
9. LE PARTAGE DE L'INFORMATION SECTORIELLE AFIN DE SE DIFFÉRENCIER DE LA COMPÉTITION	203
CONCLUSION - RÉSUMÉ	205
Questions - Chapitre 11	206

CHAPITRE 12 : LA GESTION D'UN SERVICE D'EXPORTATION ... 209

1. LA STRUCTURE DU SERVICE D'EXPORTATION	210
1.1 Les fonctions d'un service à l'exportation dans une PME manufacturière	210
1.2 Les fonctions d'un service à l'exportation dans la grande entreprise	211
1.3 L'organisation du service	212
1.4 Les étapes du développement à l'international	212
2. LE RÔLE DU DIRIGEANT	214
3. LES RESSOURCES HUMAINES	214
4. LE DÉPARTEMENT DE FINANCE ET LE COMMERCE INTERNATIONAL ...	215

5. LA SOUS-TRAITANCE DE SERVICES SPÉCIALISÉS À L'EXTERNE	215
6. L'ORGANISATION PHYSIQUE DU BUREAU	216
7. LE CHEMINEMENT DE L'INFORMATION AU SEIN DE L'ENTREPRISE	217
7.1 L'information nécessaire au responsable du service d'exportations	217
7.2 La relation entre le marketing international et les autres départements dans l'entreprise	218
8. LA GESTION MULTICULTURELLE	219
9. L'ÉTHIQUE À INTERNATIONAL	220
CONCLUSION - RÉSUMÉ	220
Questions - Chapitre 12	221