



OFPPT

مكتب التكوين المهني وإنعاش الشغل

Office de la Formation Professionnelle  
Et de la Promotion du travail

Direction de la Recherche et de l'Ingénierie de la Formation

## Examen Fin de Formation

Session juin 2015

**Filière :** Technicien Spécialisé en Commerce

**Niveau :** Technicien Spécialisé

**Épreuve :** Synthèse 1

**Durée :** 5 heures

**Barème :** 120 Points

**Document(s) et Matériel(s) autorisés :**

Liste des comptes du plan comptable général, à l'exclusion de toute autre information.

Une calculatrice de poche à fonctionnement autonome

**Document(s) et Matériel(s) strictement interdits :**

L'usage des téléphones portables

L'utilisation des feuilles de brouillon personnelles ou non cachetées

**Conseils pour la réussite de votre examen :**

1. Inscrivez votre identification complète sur chaque feuille d'examen
2. Reproduisez le tableau suivant sur la première page de votre feuille de réponse
3. Commencez vos réponses à partir de la deuxième page
4. Procédez à la pagination des pages des copies de réponse
5. Recopiez le N° du dossier pour chacune des réponses correspondantes
6. Assurez-vous d'avoir reçu la totalité des pages de l'épreuve
7. NB : Les deux parties : Théorie et Pratique sont à traiter obligatoirement pour éviter la note éliminatoire.

Partie	N° DOSSIER	TRAVAUX À RÉALISER	NOTE PAR DOSSIER
Théorie	D1	Environnement international	/20
	D2	Techniques juridiques à l'international	/10
	D3	Paiement et financement à l'international	/10
	Total Théorie		/40 points
Pratique	D4	Marketing international	/20
	D5	Management de la force de vente	/20
	D6	Techniques logistiques du commerce international	/20
	D7	Management de la relation client	/20
Total Pratique		/80 points	
Total Général		/120 points	

**Dossier 1 : Environnement international /20pts**

De nombreux pays en développement restent des marginaux de l'économie mondiale, car ils ne retirent aucun avantage significatif de la mondialisation des échanges commerciaux. La libéralisation du commerce ne peut qu'être bénéfique aux pays en développement, car elle augmente la croissance et favorise la création d'emplois. Toutefois, **la libéralisation du commerce** impose des coûts d'ajustement élevés, sous la forme de chômage élevés et de larges déficits commerciaux. De nombreux pays parmi les moins développés se sont avérés incapables de profiter du commerce mondial, faute d'avoir pu s'adapter à la demande grandissante pour les produits manufacturés, en restant fidèles à une structure d'exportation axée sur les matières premières. De plus, nombreux sont les pays qui ne sont pas dotés d'infrastructures et de ressources humaines qualifiées, indispensables au développement d'une véritable industrie de transformation.

- 1- En quoi consiste la libéralisation des échanges ? **(2points)**
- 2- D'après le texte, la libéralisation des échanges profite-t-elle à tous les pays ? **(2 points)**
- 3- Citez quelques mesures protectionnistes qui pourraient protéger les pays défavorisés. **(2points)**
- 4- Quelles sont les missions du CMPE (centre marocain de la promotion des exportations)? **(3points)**
- 5- Compléter le tableau ci-dessous à partir les données statistiques fournies en annexe ci-dessous relatives à la situation économique de trois pays pendant l'année 2014? **(9 points)**  
(Les calculs justificatifs doivent apparaître dans le tableau)

**Tableau à rendre avec la copie (prendre deux chiffres après la virgule)**

<b>Eléments</b>	<b>Pays « A »</b>	<b>Pays « B »</b>	<b>Pays « C »</b>
<b>Importations</b>	1 200 000	2 600 000	4 500 000
<b>Exportations</b>	4 500 000	1 350 000	3 000 000
<b>Productions</b>	8 000 000	7 000 000	7 000 000
<b>Consommations apparentes</b>	..... ..... .....	..... ..... .....	..... ..... .....
<b>Taux de pénétration</b>	..... ..... .....	..... ..... .....	..... ..... .....
<b>Taux de couverture</b>	..... ..... .....	..... ..... .....	..... ..... .....

6- Commentez vos résultats. (2 points)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

## Dossier 2 : Techniques juridiques à l'international /10pts

Vous êtes en période de stage à la société KIT spécialisée dans la vente de meubles, d'objets de décoration et de linge maison. Cette société désire élargir son assortiment en raison de l'engouement du consommateur pour des produits naturels à connotation écologique. Dans ce cadre le responsable de la société cherche à diversifier ses fournisseurs et sollicite votre aide sur le plan juridique à travers votre réponse aux questions suivantes :

- 1- Selon la convention de Vienne, quand est-ce qu'on peut rétracter (révoquer) l'offre internationale ? (3 points)
- 2- Expliquer la différence entre l'arbitrage et la transaction ? (3 points)
- 3- Le contrat commercial est une convention écrite qui fixe les conditions générales et particulières arrêtées d'un commun accord entre les partenaires. Le tableau ci-dessous contient certaines clauses et on vous demande de le remplir ? (4 points)

**Tableau à reproduire sur la copie**

La clause	Principes de rédaction Raison d'être de la clause	Précaution à prendre lors de la rédaction de cette clause
Objet du contrat		
Actualisation du prix		
Prévalence		
Réserve de propriété		

## Dossier 3 : Paiement et financement à l'international /10pts

Le 25 avril 2015, la société KIT a adressé à un client indonésien une facture pro forma relative à une commande.

**Extrait de la facture pro-forma n° 2150 :**

Paiement par crédit documentaire irrévocable et confirmé, payable par virement par Swift à 60 jours date d'expédition.

Montant : 55 000EUR, FOB port de Casablanca.

**Extrait de la notification d'ouverture du crédit documentaire**

Document de crédit DE : BANQUE DE SINGAPORE POUR: BANQUE MAROCAINE DU COMMERCE EXTERIEUR – CASABLANCA		
40A	Forme du credit documentaire	Irrevocable
31C	Date de creation	20/05/2015
31D	Date d'expiration	15/06/2015
50	Demandeur	Société industrielle d'Indonésie-Jakarta : INDONESIE
59	Beneficiaire	Société KIT- Casablanca
32B	Devise et montant	USD 68 750 max
41 A	Valable pour	Banque Marocaine du commerce extérieur
42 P	Délai de paiement	90 jours après la date mentionnée sur le document de transport
44	Port de chargement Port de déchargement	port de Casablanca Port de Singapore
44C	Dernier délai d'expédition	date limite d'expédition : 10/06/2015
45A	Caractéristiques de la marchandise	Pro-forma : 2145/10 Montant): 68 750 USD-FOB Port Marocain
48	Délai de presentation	documents doivent être présentés au plus tard 21 jours à partir de la date du document de transport B/L
49	Les instructions de confirmation	Aucune
71B	Charges	Les charges de l'accréditif hors du pays sont à la charge de l'acheteur

- 1- Définir le crédit documentaire choisi par la société KIT en précisant son utilité pour elle ? (2points)
- 2- A l'aide de la facture pro-forma et de l'extrait de l'ouverture du crédit documentaire, relever sur le tableau ci-dessous, les anomalies qui risquent de poser problèmes pour la société KIT ? (4points)

Éléments	Éléments identifiés	Conséquences pour la société KIT
.....		

- 3- Expliquez les risques import suivants : (4points)
  - a) Risque de fabrication,
  - b) Risque politique.

**PRATIQUE : (80 points)**

**Dossier 4 : Marketing international /20pts**

**Partie I :**

**Document 1 :**

Le groupe suédois va mettre un premier pied au Maroc d'ici la fin de l'année. Après l'Egypte, c'est le deuxième pays Africain qui s'ouvre à IKEA.

Le leader mondial de l'ameublement IKEA fait son entrée sur le marché via SYM Morocco, filiale du groupe Kowetien AL HOMAIZI qui détient la franchise de l'enseigne IKEA.

« Le Maroc réunit toutes les conditions pour le développement de notre activité. Nous scrutons en permanence l'évolution du Marché et son potentiel. Nous pensons qu'il y'a de la place pour un autre magasin dans une autre ville », souligne un récent communiqué du groupe.

Pour rappel, l'enseigne détient 346 magasins dans 43 pays. Depuis sa création en 1947, IKEA s'est développé pas à pas en proposant le même concept standardisé à tous ses marchés dans un secteur (celui de l'habitat au sens large) pourtant très réputé pour ses différences culturelles.

**Document 2 :**

3 milliards de DH ! C'est le chiffre qu'ont dépensé les Marocains pour meubler leurs maisons ou leurs bureaux en 2011. Un chiffre en croissance de 4% comparativement à 2010. En effet, l'ouverture de grands magasins en 2011, conjuguée à une augmentation des dépenses par les consommateurs à revenus intermédiaires, ont conduit à une croissance plus forte. L'expansion continue des fabricants de meubles en chaîne et détaillants mobiliers a également contribué à une croissance nettement meilleure en 2011, que l'année précédente. Avec un marché encore à ses débuts, la croissance future du secteur devrait être solide en raison de la modification du style de vie des Marocains et des tendances de conception des maisons qui continuent d'alimenter la demande en mobilier moderne et accessoires d'ameublement chez les consommateurs à moyens et hauts revenus. La mise en place de complexes, de bureaux et

autres bâtiments dans les grandes villes, de même que l'acquisition croissante de bâtisses marocaines par les investisseurs étrangers, devraient également stimuler la croissance du volume des ventes et du chiffre d'affaires. Cependant, le développement de la chaîne dans son ensemble continuera d'être limité par le faible pouvoir d'achat des ménages à faibles revenus et le recours aux artisans locaux.

- 1- A partir des documents ci-dessus, indiquer les principales opportunités du marché marocain pour le groupe IKEA ? (3 points)
- 2- Quels sont, à votre avis, les risques auxquels l'entreprise IKEA devrait faire face ? (2 points)
- 3- Quels sont, d'une façon générale, les facteurs à analyser avant de pénétrer un marché étranger. (4 points)
- 4- Le groupe IKEA a choisi la franchise comme mode de présence à l'étranger. Quels sont les avantages de ce choix pour le groupe? (2 points)
- 5- IKEA a fait le choix de proposer le même concept standardisé à tous ses marchés.

Présentez dans un tableau les avantages et les risques d'un tel choix (3 points)

#### Partie II :

La société KIT s'intéresse également aux pays asiatiques et envisage de participer à un salon à Tokyo.

- 6- Quelles sont les différentes bonnes raisons de participer à un salon ? (2 points)
- 7- Le Directeur Marketing envisage de se rendre avec son Directeur Export, au salon « Equipements collectifs » de Tokyo, qui se déroule pendant 4 jours. En plus, il compte rester seul 7 jours pour le suivi.

Etablir un budget du salon « Equipements collectifs » à partir de l'annexe 1. (4 points)

#### Annexe 1 :

- Location d'un stand de 9m<sup>2</sup> : 35 000 JPY le m<sup>2</sup>.
  - Décoration et aménagement du stand : 17 000 JPY le m<sup>2</sup>.
  - Assurances, Electricité : 20 000 JPY.
  - Personnel local (gardien et interprète) : 23 000 JPY par jour.
  - Mailing et invitation : 50 000 JPY.
  - Réalisation de dépliants : 240 000 JPY.
  - Publicité dans la presse professionnelle : 170 000 JPY.
  - Transport allé simple du matériel exposé : 7 000 €.
- (Pour le retour il faut payer le même prix)
- Prise des voyages aller-retour : 19 000 €.
  - Frais de séjour (Hôtel + Restaurant + Transport) : 30 000 JPY per jour et par personne.
  - Frais divers sur place : 51 000 JPY
  - Cours du Yen : 100 JPY = 4,95€.

### Dossier 5 : Management de la force de vente /20pts

L'entreprise KIT (société marocaine) commercialise ses produits sur la région de Casablanca. Cette région est composée de deux secteurs : casa-nord et casa-sud. Chaque secteur est chapeauté par deux commerciaux. En tant que chef de ventes de la région de Casablanca, vous souhaitez élaborer un tableau de bord mensuel utilisable tout au long de l'année. Vous disposez des informations suivantes :

SECTEUR	Casa-nord		Casa-sud	
	ALLALI	BAKALI	KAMALI	DIBIANI
Commerciaux				
Ventes HT (en millier de Dh)	17	22	10	19
Coût d'achat des marchandises vendues (en millier de Dh)	12	17	7	16
Nombre de prospection à effectuer	60	45	50	30
Nombre de prospections effectives	38	25	20	20
Nombre de nouveaux clients	3	4	3	6
Nombre de commandes obtenues	6	12	4	7
Charges du commercial : déplacement, rémunération... (dont 25% sont imputable à la recherche de nouveaux clients) (en millier de Dh)	1	1	0.6	1
Nombre total de visites aux clients	10	10	7	9
Portefeuille clients au 1 <sup>er</sup> du mois	60	70	37	42
Distance parcourue (km)	1 296	1 020	780	1240

- 1- Identifier la structure de la force de vente de cette entreprise. (1point).
- 2- Quels sont les avantages de cette structure. (2points)
- 3- Expliquer l'utilité du tableau de bord pour le commercial. (2points)
- 4- Calculer pour chaque vendeur : (12points)
  - La marge commerciale
  - Le taux de transformation (concrétisation)
  - Chiffre d'affaires moyen par visite
  - Distance moyenne parcourue par visite
  - Coût de la visite
  - Coût d'acquisition du client
- 5- Proposer des actions pour améliorer les performances des vendeurs. (3 points)



### Dossier 6 : Techniques logistiques du commerce international /20pts

A/ La société KIT souhaite importer des articles pour la décoration en provenance de la Malaisie. Ces articles sont destinés à une promotion qui débutera le 25 juin 2015.

Le directeur des achats a adressé une demande de prix à la société Malaisienne qui a répondu par e-mail détaillé dont le contenu se présente comme suit :

PRODUIT : 3600 tableaux décoratifs, chaque tableau pèse 900 grammes et emballé dans un carton mesurant 35 x 25 x 10 cm.

PRIX : le prix de chaque tableau dédouané à l'export est : 19 USD.

#### **Annexe 1 :**

- Les 3600 tableaux sont palettisés sur 10 palettes.
- Le poids brut de chaque palette : 338 kg.
- L'ensemble des palettes sera empoté dans un conteneur de 20 pieds en FCL/FCL.
- Préacheminement au port Klang à 45 km de KUALA LUMPUR : 1 200 USD
- Dédouanement export et inspection : 18 USD
- Chargement sur navire « LE SPHINX » en Malaisie : 900 USD
- Déchargement sur quai au port Klang : 150 USD
- Fret maritime : 100 USD l'unité payante
- BAF : 5%
- CAF : 1,5%
- Ristourne de 3% appliqué sur le fret de base
- Assurance : 0,3% x 1,10 CIF
- Taxes portuaires au port de Casablanca (MARSA MAROC) : 90 USD
- Post acheminement : 300 USD, durée du transport ; 21 jours
- 1 USD = 8,5dh.

1- Déterminer le poids de chaque palette vide (tarre) ? (2points)

2- Vérifiez si le conteneur maritime si peut accueillir les 3600 tableaux sachant que : (2points)

- Charge utile : 28,240 tonnes
- Espace intérieur du conteneur : 33 m<sup>3</sup>

3- Calculer le coût de la marchandise selon l'incoterm DAP .....(version 2010) en passant par l'incoterm FAS et CIF (6points) (prendre deux chiffres après la virgule)

4- Si la société KIT veut dédouaner cette marchandise à Casablanca en passant par le port de Tanger Med, définir le régime douanier pour placer cette marchandise et expliquer ses conditions? (3points)

B/ Cette même entreprise a importé de Marseille des pièces de rechanges pour son matériel selon les conditions suivantes :

- Poids brut de la marchandise = 21, 63 tonnes
- Prix CIF Casablanca = 40 000 Euro
- Post acheminement = 6 000 MAD
- Aconage = 120 MAD la tonnes brute
- Droits de douane = 12,5%
- Taxe parafiscale : 0,25%
- Taux de TVA = 20%
- 1 Euro=11 MAD

Calculer :

5- La valeur en douane ? (2points)

6- Le total des droits et taxes à verser au receveur des douanes ? (3points)

7- Déduire le coût de cette importation ? (2point)

### Dossier 7 : Management de la relation client /20pts

Comment définir sa stratégie de fidélisation lorsque les clients dans le secteur du mobilier ne reviennent que tous les deux ans ? Une solution ; rendre plus performante sa **base de données**. Les fichiers clients des franchisés de l'entreprise IKEA sont remontés au siège social, où les différents profils sont analysés pour cibler davantage les offres de l'entreprise. Lorsque le vendeur passe un entretien avec son client, il connaît ses affinités et peut le répertorier directement sur son **fichier client**. Sur celui-ci figurent son état-civil, son adresse, l'historique de son passage, devis demandés, articles achetés.

Compte tenu de la durabilité du produit, la fréquentation du magasin peut se faire une fois tous les deux ans en moyenne. Durant cette période, les informations sur la clientèle peuvent subir d'énormes changements. A cet effet, une réactualisation de la base de données client s'avère donc nécessaire. De ce fait, dès que le client revient au magasin, sa fiche est instantanément revue et corrigée. Mais cela ne suffit pas. A travers la distribution des différents **publipostages** ainsi que les questionnaires de satisfaction, les NPAI (N'habite Pas à l'Adresse Indiquée) sont facilement détectables et donc la mise à jour se fait de façon automatique ce qui permet à l'entreprise de disposer d'une base de donnée extrêmement précise.

IKEA a pu augmenter constamment ses ventes depuis plusieurs années parce qu'elle propose des prix attractifs, des produits solides, des conditionnements permettant un transport facile, et des conseils sur place. Les produits proposés sont vus comme tendances et fiables. Aussi elle offre plusieurs service à l'intérieur de ses magasins, comme une épicerie, une garderie, ou

encore un restaurant ce qui lui permet d'établir une relation plus proche basée sur la confiance avec ses clients fidèles, afin de les satisfaire.

Pour mieux entretenir cette relation de proximité l'entreprise utilise la carte de fidélité Ikea family qui se différencie des autres cartes de fidélité classique, dans le sens où elle est utilisée afin de satisfaire un client fidèle, et non pas fidéliser un client satisfait. Elle est disponible soit en magasin, ou par internet, et ainsi permet aux magasins Ikea de proposer des offres personnalisées aux clients, en fonction de leur âge, leur type d'habitation, ou encore leur nombre d'enfant. Ainsi le client fidèle est satisfait. Cette carte est gratuite et donne droit à des remises spéciales et à une newsletter par e-mail dont le but est d'être informé par e-mail des dernières actualités et offres spéciales avant tout le monde.

- 1- Donner la définition des termes soulignés. (6points)
- 2- Expliquer l'importance de la fidélisation de la clientèle pour IKEA. (4points)
- 3- Expliquer comment IKEA rend sa base de données plus performante. (2points)
- 4- Lister les méthodes utilisées par le groupe IKEA pour fidéliser ses clients. (2points)
- 5- L'entreprise désire envoyer un publipostage à 2000 clients.
  - Les frais unitaires de rédaction sont estimés à 2dh,
  - le coût de l'affranchissement est de 5dh par courrier.
  - Les frais de mise sous enveloppe et de routage s'élèvent à 5dh par adresse.
  - Les frais de personnel générés par cette opération sont de 3000dh.

**Calculer le coût total de l'opération. (4 points)**
- 6- Sachant que le taux de remontée est de 15%, calculer le coût d'acquisition d'un client. (2points)