



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

Eléments de Corrigé Examen de Fin de Formation

Session juin 2018

Filière : Technicien Spécialisé en Commerce

Niveau : Technicien Spécialisé

Corrigé : Synthèse 1

Durée : 5 heures

Barème : 120 Points

THEORIE :

(40 points)

Dossier N° 1 : Introduction au droit commercial / 10 points

- 1) Citer et expliquer les obligations du commerçant. **4 points**
 - L'immatriculation au registre de commerce : faire connaître le commerçant aux tiers
 - La tenue d'une comptabilité commerciale : exemples, l'obligation de conserver les documents comptables pendant 10 ans
 - Les obligations d'ouvrir un compte dans un établissement bancaire
 - L'obligation de payer par chèque barré ou virement toute somme supérieur à 10000dhs
- 2) Quels sont les champs d'application du droit commercial Marocain. **3 points**
 - Les activités du secteur tertiaires
 - Les activités du secteur industrielles

NB : les activités agricoles ne font pas partie du champ d'application
- 3) Expliquer la différence entre l'enseigne commerciale et le nom commercial d'un fonds de commerce 3 points
 - Enseigne : est le signe extérieur, visible, apposé sur la façade d'un établissement. Elle fait partie des éléments incorporels du fonds de commerce.
 - Nom commercial : il peut servir d'enseigne mais il n'en est pas moins. C'est l'appellation sous laquelle le commerçant exerce le commerce.

⇒ **Accepter toute réponse cohérente du stagiaire**

D2 : techniques juridiques à l'international / (10points)

1) Répondre par vrai ou faux dans le tableau ci- dessous. (5points) :

Incoterms	Obligations des parties	Réponses
a) Vous vendez FCA port de Marseille	Vous payez le pré-acheminement jusqu'au transitaire	Vrai
	Vous prenez en charge le déchargement sur le camion	Faux
b) Vous vendez FOB Casablanca	Vous vous occupez du post-acheminement	Faux
	Vous payez les droits de douane export	Vrai
c) Vous vendez DAT New York	Vous payez les droits de douane import	Faux
	Le risque du transport utilisé est à votre charge	Vrai
d) Vous vendez CIF Marseille	Le mode de transport utilisé est le bateau	Vrai
	L'assurance frais et risque à votre charge	Faux
e) Vous achetez EXW Tanger	Vous êtes chargé d'embarquer la marchandise	Vrai
	Vous êtes responsable du marquage des emballages	Vrai

2) La société « thé Sultan » choisit toujours comme mode de résolution de litiges les tribunaux étatiques. Citer les inconvénients de ce mode de règlement de litiges. (2points)

- L'augmentation du nombre de procès.....
- Les moyens humains et matériels estimés insuffisants
- Le fonctionnement traditionnel de la justice caractérisé par le principe de la collégialité, l'oralité et la publicité des débats, la publication des décisions, est peu compatible avec les exigences de rapidité, de confidentialité qu'exigent les transactions commerciales.
- Le délai d'exécution des sentences est long ;
- La langue des juges est étrangère à l'une des parties
-

Accepter toute réponse cohérente du stagiaire

3) Citer et expliquer les autres modes de résolution de litiges. (3points)

- L'arbitrage est un mode de règlement des différends qui consiste pour les parties à recourir à une ou plusieurs personnes choisies par elles, les arbitres, pour trancher leur litige par une sentence impérative et en principe non susceptible d'appel.
- La conciliation est un mode de règlement des différends par accord des parties obtenu avec l'aide d'un tiers appelé conciliateur.
- L'expertise est l'examen par une personne connue pour ses compétences, l'expert, d'un litige ou d'un point particulier, généralement technique, de celui-ci, à propos duquel elle fait connaître son avis
- La transaction est une convention par laquelle les parties mettent fin à un litige né ou à naître en effectuant des concessions réciproques. La transaction a l'autorité de la chose jugée entre les parties pour lesquelles elle est donc obligatoire.

- La procédure simulée est un mode amiable de règlement des litiges comportant deux phases contrastées : dans un premier temps, les conseils des parties procèdent à des échanges de mémoires et de pièces et plaident ensuite devant les représentants des parties qui sont le plus souvent assistés d'un conseiller neutre, puis, dans une seconde phase, des discussions ont lieu entre ces représentants en vue d'aboutir à une transaction.
-
- **Accepter toute réponse cohérente du stagiaire**

Dossier N° 3 : Management de la relation client/ 10 points

1) Expliquer les termes soulignés dans le texte. (4 points)

- **Marketing one to one** : par opposition au marketing de masse, le marketing one to one est l'ensemble des techniques qui visent à personnaliser l'offre par rapport aux besoins et attentes spécifiques de chaque client ou un micro segment
- **Cycle de vie** : un ensemble d'étapes que parcourt chaque client chez l'entreprise depuis son acquisition, jusqu'à son départ...
- **BDD** : base de données est une « armoire » de données qui permet à l'entreprise de centraliser et analyser les données des clients...
- **DATAMINING** : ou forage des données est une technique qui permet d'explorer et d'analyser les données des clients de l'entreprise....

2) D'après le texte, expliquer comment peut-on satisfaire et fidéliser ses clients. (2 points)

- Une offre adaptée
- Une relation individualisée
- Programmes de fidélisation
- Posséder une base de données...

3) « *Un client satisfait n'est pas forcément un client fidèle* » sur la base de cette règle de fidélisation, expliquer le lien entre la satisfaction et la fidélisation. (2 points)

Plus un client est satisfait du produit qu'il a acheté, plus il y a des chances qu'il le rachète ultérieurement et donc qu'il devienne fidèle. Néanmoins ceci n'est pas automatique. LA satisfaction ne conduit pas nécessaire à la fidélité : s'il est vrai qu'un client insatisfait par le produit a de fortes chances de ne pas le racheter, il n'est pas certain en revanche qu'un client satisfait sera toujours fidèle. **(Apprécier toute réponse cohérence du stagiaire)**

4) Quel est le rôle du développement des techniques d'information dans la GRC ? (2 points)

Les techniques d'information facilitent le stockage, l'analyse et la gestion de données de plus en plus nombreuses et complexes. Ceci a permis aux entreprises de maîtriser de mieux en mieux les outils et les techniques du marketing relationnel comme les outils de gestion de la relation client, et s'orientent vers la recherche d'une stratégie client

D4 : Commerce électronique / (10points)

1) Quelle est la différence entre internet, intranet et extranet ? (3 points)

Intranet : réseau local privé utilisant les mêmes protocoles que l'internet, mais limité à des échanges à l'intérieur d'une petite structure (entreprise, domicile...). Les données propres à ce réseau ne sont pas accessibles librement depuis l'extérieur.

Internet : le réseau mondial qui résulte de l'interconnexion d'une multitude de réseaux publics.

Un extranet est une extension du système d'information de l'entreprise à des partenaires situés au-delà du réseau. L'accès à l'extranet doit être sécurisé dans la mesure où cela offre un accès au système d'information à des personnes situées en dehors de l'entreprise.

2) Quel est l'impact d'utilisation d'internet sur le commerce d'aujourd'hui ? (2 points)

Internet a un impact sur le processus d'achat du consommateur. Il a également donné naissance à de nouvelles formes de distribution et a encouragé à l'abolition des frontières entre les pays et à la promotion du commerce international.

3) Comment internet agit-elle sur le processus d'achat des consommateurs ? (2points)

Internet est devenu un outil de recherche d'information ou de recherche de fournisseur. C'est le premier outil d'information préachat

4) Expliquer les enjeux de présence sur internet cités dans le texte. (2 points)

Un outil de communication institutionnelle, un outil relationnel orienté client, un outil de présentation de ses produits ou services, un outil de vente

5) Parmi les différents types de site, quel est le modèle qui constitue un outil de vente ? (1 point)

Le site marchand appelé également site e-commerce.

PRATIQUE :

(80 points)

D5 : Marketing international/ (20points)

Partie I:

1) Pourquoi l'entreprise s'est-elle lancée à l'international? (1point)

L'entreprise veut offrir une nouvelle tendance de consommation. La marque veut également anticiper les futurs comportements d'achat et faire rayonner le thé marocain auprès de la population originaire du pays résidant l'étranger.

2) Quelle est la stratégie de produit adoptée pour la marque Sultan sur les marchés étrangers ? (1 point) Justifier (1point)

Stratégie d'adaptation : Sultan a rénové son packaging avec une nouvelle identité visuelle commune à toute la gamme pour s'adapter au développement international: sur l'emballage, on

peut lire désormais l'origine du thé, les différentes sortes de grains ainsi que les références des thés à consommer selon les heures de la journée et ce en trois langues : l'arabe, le français et l'anglais.

- 3) Relever du texte les différents modes d'implantation choisis par Damane Groupe à l'international ? Expliquer (6 points)

Tableau à reproduire et à compléter sur la copie

Mode d'implantation	Explication
Bureau de distribution	Consiste à créer une extension de la société sur un nouveau marché où les tâches à effectuer vont être similaires à celles effectuées sur le marché originel
Exportation	Action de vendre ses produits à l'étranger
Filiale	C'est une société de nationalité locale, indépendante juridiquement de la maison-mère et contrôlée majoritairement par celle-ci. Ce mode de pénétration le plus complet d'un marché étranger permet à l'entreprise exportatrice d'établir une présence locale permanente. Elle dispose cependant de plus d'autonomie et a plus de responsabilités que ces deux formes d'implantation.

- 4) Quel est l'objectif de l'achat de l'entreprise « Bidault » ? (1 point)

Cette acquisition permettra sans doute à Damane Groupe de trouver de nouveaux débouchés aux produits alimentaires à forte valeur ajoutée et offrir une visibilité aux produits made in Morocco, sur le plus grand marché des produits frais en Europe. Elle pourra aussi lancer une plateforme des produits marocains à destination des commerces de détail et de la grande distribution.

Partie II :

En vue de se développer sur le marché Africain, l'entreprise projette de lancer le Thé Sultan sur le marché Malgache (Madagascar). Elle compte poursuivre les mêmes actions de communication tant au niveau national que dans les autres pays desservis.

- 1) Quelle est la stratégie de communication poursuivie ? (1 point) Présenter ses avantages et ses inconvénients. (2 points)

Stratégie de standardisation

Avantages : Baisse des coûts, image de marque unifiée, construction d'une image forte

Inconvénients : risque d'incompatibilité avec les spécificités locales, incompréhension du message

(Apprécier toute réponse cohérente du stagiaire)

- 2) Proposer des actions de communications que l'entreprise pourrait mener auprès des distributeurs. (2 points)

La promotion des ventes,
 La documentation de l'entreprise
 La participation à des manifestations commerciales.

3) Du marché malgache on a relevé les informations ci-dessous et on vous demande de:

a) Calculer sa consommation apparente, **(1point)**

Consommation apparente : production + importation – exportation

$$890000 + 320000 - 257000 = 953000$$

b) Déduire le taux de pénétration, **(1point)**

(Importation / Consommation apparente) x 100 =

$$(320\ 000 / 953\ 000) \times 100 = 33,57\% \text{ ou bien } 33,58\%$$

4) Citer et expliquer les étapes d'une prospection internationale **(3points)**

Accepter toute réponse cohérente du stagiaire

Dossier N° 6 : Management de la force de vente /25 points

1) Qu'est-ce qu'un test d'aptitude (utilisé dans la sélection des vendeurs)? **(3 points)**

Les tests d'aptitude sont considérés généralement comme des outils de sélection valides. Les tests mesurant les aptitudes intellectuelles portent sur les habilités cognitives des candidats c'est à dire la compréhension verbale, la fluidité verbale, la mémoire, le raisonnement par induction, l'aisance numérique la rapidité de perception et la visualisation spatiale conçus pour prévoir le succès scolaire, les tests d'aptitudes intellectuelles servent maintenant à prévoir la réussite professionnelles dans de multiples postes .

2) L'entreprise doit-elle consacrer le même effort de visite à tous les clients ? justifier votre réponse. **(4 points)**

Non, l'entreprise doit procéder à une segmentation clientèle afin de les catégoriser par rapport au chiffre d'affaires, fréquences....les gros clients à traiter intensivement, les moyens à doubler leurs fréquences et les petits à réactiver

Accepter toute réponse cohérente du stagiaire

3) Calculer le nombre total annuel des visites clients. **(4points)**

Catégories	Nombre de clients et de prospects	Fréquences	Nombre de visite total
A	24	52	1248
B	40	24	960
C	53	6	318
D	120	4	480
E	84	1	84
Total			3090

4) Déterminer la taille optimale de la force de vente. **(3 points)**

- 44 semaines = 52 – 5 – 2 - 1

- 4 jours ouvrables = $5j - 1j$
- 3 visites par jour
- Le nombre total des visites est : $44 \times 4 \times 3 = 528$ visites
- La taille optimale = $3090/528 = 5,85$ càd 6 vendeurs

5) Calculer le coût global annuel de la force de vente. (6 points)

- Salaire = $5\,000 \times 12 \times 6 = 360\,000\text{dh}$
- Commission = $(2\,500\,000 \times 6) \times 2\% = 300\,000\text{dh}$
- Salaire directeur : $6\,400 \times 12 = 76\,800\text{dh}$
- Chefs de vente : $13\,000 \times 2 \times 12 = 312\,000\text{dh}$
- Charges sociales : 20% $(360\,000 + 300\,000 + 76\,800 + 312\,000) = 1\,048\,800 \times 20\% = 209\,760\text{dh}$
- Les frais de vie = $200 \times 528 \times 6 = 633\,600\text{dh}$
- Coût global annuel de la force de vente = $360\,000 + 300\,000 + 76\,800 + 312\,000 + 209\,760 + 633\,600 = 1\,892\,160\text{dh}$

6) Déduire le coût unitaire d'une visite. (2 points)

Coût unitaire d'une visite = Coût total / Nombre de visites = $1\,892\,160 / 3090 = 612,34\text{dh}$

7) Citez les différents prospects auxquels un vendeur peut-il s'adresser. (3points)

Les vendeurs peuvent s'adresser aux différentes catégories de prospects :

- Les consommateurs finaux,
- Les acheteurs professionnels des entreprises de distribution (le cas des magasins, des centrales d'achat),
- Les responsables d'achat dans les entreprises,
- Les prescripteurs.....

Accepter toute réponse cohérente du stagiaire

Dossier N° 7 : Techniques logistiques du commerce international /25 points

1) Citer les avantages et les inconvénients de l'utilisation d'un conteneur dans le transport international ? (2 points)

AVANTAGES	INCONVÉNIENTS
• Sécurité de la marchandise, • protection contre le vol, les chocs et l'environnement • Économies sur l'emballage et l'assurance • Rapidité de manutention et de transport • Suppression des ruptures de charge par l'inter modalité	• Normalisation encore insuffisante Déséquilibre du flux des marchandises entraînant le transport de conteneurs vides • Empotage et chargement mal effectués par manque de savoir-faire.

Accepter toute réponse cohérente du stagiaire

2) Calculer le nombre de cartons par palette ? (3points)

- Dimensions d'une palette = $1,2\text{m} \times 1\text{m} \times 0,15\text{m}$
- Dimension d'un carton = $0,5\text{m} \times 0,5\text{m} \times 0,3\text{m}$
- Hauteur nette de la palette = $1,75\text{m} - 0,15\text{m} = 1,6\text{m}$
- Donc on a trois possibilités pour charger ces cartons

1 ^{ère} hypothèse	2 ^{ème} hypothèse	3 ^{ème} hypothèse
----------------------------	----------------------------	----------------------------

✓ $1,2 / 0,5 = 2$	✓ $1,2 / 0,3 = 4$	✓ $1,2 / 0,5 = 2$
✓ $1 / 0,5 = 2$	✓ $1 / 0,5 = 2$	✓ $1 / 0,3 = 3$
✓ $1,6 / 0,3 = 5$	✓ $1,6 / 0,5 = 3$	✓ $1,6 / 0,5 = 3$
Donc : $2 \times 2 \times 5 = 20$ cartons	Donc : $4 \times 2 \times 3 = 24$ cartons	Donc : $2 \times 3 \times 3 = 12$ cartons

Le nombre de carton par palette = 24 Cartons

NB : le stagiaire n'est pas tenu de faire ce tableau, il peut faire n'importe quel calcul pour aboutir au résultat.

3) Déterminer le nombre de conteneurs nécessaires pour l'acheminement de cette expédition ? (2 points)

- $28\,800 / 24 = 1\,200$ cartons
- $1\,200 / 24 = 50$ palettes
- $50 / 10 = 5$ conteneurs

4) Calculer l'incoterm DAP en passant par tous les incoterms suivants : FOB ; CIF ; DAT ; (8 points)

NB : le stagiaire n'est pas tenu de respecter les tableaux ci-dessous.

Eléments	Calculs nécessaires	Montants en USD	Montants en MAD
Valeur FCA SAINFRANCISCO	$12 \times 28\,800 \text{ USD}$	345600,00	3449088,00
Déchargement sur quai		220,00	2195,60
Valeur FAS OAKLAND	$360000 + 220 =$	345820,00	3451283,60
Chargement à bord	$80 \times 5 =$	400,00	3992,00
Valeur FOB OCEAN-LINE (2points)	$345\,820 + 400 =$	346220,00	3455275,60
Fret	$120 \times 5 =$	600,00	5988,00
Valeur CFR CASABLANCA	$346\,220 + 600 = 346820$	346820,00	3461263,60
Assurance	$346820 / ((1 - (0,6\% \times (1 + 10\%)))$		22996,11
Valeur CIF Casablanca (2points)	$346820 + 2304,21$		3484259,71
Aconage	$110 \times 5 =$		550,00
DAT Casablanca (2points)	$349124,21 + 55,11$		3484809,71
Chargement arrivée			1200,00
Post acheminement			13000,00
TVA sur post acheminement	$13000 \times 14\% =$		1820,00
Transitaire			14000,00
DAP Société Thé Sultan (2points)			3514829,71

5) Calculer la dette douanière. (3 points)

Valeur CIF		3 484 259,71
Aconage		550,00
Valeur déclarée		3 484 809,71
Droits de douane	12,00%	418 177,16
Taxe parafiscales	0,25%	8 712,02
TVA	20,00%	782 339,77
Droits de douane à payer ou Dette douanière =		1 209 228,95 MAD

6) Déduire le coût de revient global et unitaire de cette importation. (3 points)

DAP Société Thé Sultan		3514829,62
+ Droits de douane		1209228,95
= DDP Société Thé Sultan		4724058,66
+ Déchargement usine	1000 x 5	5000,00
= Coût import global		4729058,66
- TVA sur post acheminement		1820,00
- TVA sur droit de douane		782339,77
= Coût de revient global		3944898,79

Coût de revient unitaire = $3944898,79 / 28\ 800 = 136,97$ MAD

7) La société Thé Sultan est en difficulté financière,

a) Expliquer la notion d'obligation cautionnée ? (2points)

Dette douanière =	1209228,95	
Durée	90 J	
	1209228,9	
Majoration 8%	$5 \times \frac{8 \times 90}{36000}$	= 24184,58
	1209228,9	
Timbre	$\frac{5 + 24184,58}{1000} \times 1$	= 1233,381
	1209228,9	
Obligations cautionnée	$5 + 24184,58 + 1233,38$	= 1234646,91MAD

D8 : Paiement et financement à l'international (10points)

1) Comment l'entreprise Américaine pourrait-elle traiter cet incident de paiement ? (3points)

- Il existe deux types de mesures :
- Le premier consiste à envoyer à l'entreprise quelques jours avant l'échéance une lettre qui rappelle qu'une facture arrive à l'échéance. L'exportateur rappelle le mode de règlement et les références de la facture. Ce document doit être rédigé dans la langue du client et avec des termes choisis ;
- Le second type concerne les lettres de rappel que l'exportateur doit envoyer après l'échéance.
- Ces lettres sont en général en nombre de 3 :
- La première rappelle simplement que l'échéance est passée et que le règlement n'a pas été enregistré ;

- La seconde constate le non-paiement et utilise un ton plus ferme, elle peut laisser envisager un recours d'ordre juridique en cas d'absence de réaction (à ce stade, il faut cesser les livraisons au client) ;
- La troisième lettre constitue une mise en demeure avant le recours contentieux. Elle doit être envoyée en recommandée avec avis de réception.
- Après l'entreprise pourra faire appel au mode de résolution de litiges prévu au contrat.

2) Pourquoi est-ce que le client n'est pas engagé à payer, alors que la livraison était conforme à la commande ? (2points)

Les banques dans le cadre de la remise documentaire sont des simples mandataires qui exécutent les ordres de leurs clients. Donc, le client n'a pas donné l'ordre à sa banque pour payer.

3) Quelles sont les inconvénients de l'utilisation de la remise documentaire ? (2points)

- Si le client ne se manifeste pas, la marchandise est immobilisée, il faudra la vendre sur place à bas prix ou la rapatrier et donc payer à nouveau des frais de transport.
- L'acheteur peut invoquer de nombreux motifs pour ne pas payer. Cette pratique favorise la renégociation à la baisse des prix par l'acheteur (risque de marchandage)

4) Le fournisseur Américain a décidé que désormais avec la remise documentaire, il va exiger un chèque certifié ou une traite avalisée pourquoi ? (3points)

Le chèque certifié et la traite avalisée représentent un moyen de paiement sécurisé. ils comportent la sécurité de la banque. Il s'agit ainsi d'augmenter la sécurité de la remise documentaire.