

LEA 3
COMMERCE INTERNATIONAL
2 HEURES

CAS 1 : CAS SOCIETE IDEALBURO

La société IDEALBURO fabrique du matériel de bureau. Située à LISIEUX, elle emploie 300 personnes. Son chiffre d'affaires est passé de 2015 à 2021 de 15 244 902 EUROS à 28 965 313 EUROS.

La répartition des ventes par type de produit en 2022 est la suivante :

- bureaux et tables : 42%
- armoires et rayonnages : 25%
- meubles et classement : 16%
- sièges : 11%
- divers : 6%

Elle commercialise ses produits :

- directement auprès des grandes entreprises,
- par des grossistes et un réseau de revendeurs,
- par correspondance auprès des particuliers.
- Les produits IDEALBURO ont suivi l'évolution récente de l'équipement de bureau, essayant d'allier le pratique au confort, l'esthétique à l'ergonomie.

L'entreprise est présente sur les marchés internationaux, en Afrique, en Suisse, en Grande-Bretagne, en Belgique, en Hongrie et en Arabie Saoudite.

Elle dispose d'un réseau d'agents sur ces pays.

IDEALBURO envisage de développer ses ventes en Asie et décide de prospecter le marché japonais.

Dans cette perspective, le directeur commercial-export vous demande d'étudier les caractéristiques du marché japonais qui devront être prises en compte par l'entreprise à partir des documents fournis en annexe.

TRAVAIL A FAIRE :

- 1) A l'aide des informations sur la société et les annexes sur le marché du Japon, réalisez le SWOT de l'entreprise Idéalburo sur le marché japonais.
- 2) Vous dégagerez les tendances générales du marché japonais et vous ferez apparaître les efforts que doit fournir la société dans son plan de marchéage pour atteindre le marché japonais.

Pour chaque élément du mix vous mettrez en évidence :

- les caractéristiques du marché japonais,
- les conséquences qui en découlent pour la stratégie à mener.

CAS N°2 Assurance prospection Maison Olivia Lacroix

La maison Olivia Lacroix située à Paris fabrique des modèles de bijoux en or jaune incrustés de pierres précieuses. Elle souhaite prospector le marché japonais. Ses produits sont destinés à une clientèle professionnelle de détaillants. Son budget de prospection est évalué à 40000 Euros la première année et 30000 Euros la deuxième. BPI France après examen de son dossier lui accorde sa garantie.

Les dépenses réelles et les chiffres d'affaires sont les suivants :

ANNEES	DEPENSES REELLES DE PROSPECTION EN EUROS	CHIFFRES D'AFFAIRES EN EUROS
1	41500	57400
2	26000	78400
3		90000
4		148500
5		220000

La quotité garantie est de 65%, le taux d'amortissement est de 7% et la prime est de 3%.

1 – Réalisez le tableau d'amortissement de l'assurance prospection.

2 – Quel est le bilan final de ce contrat ?