

TP 3 : LA SELECTION DES MARCHES ETRANGERS ET LES MODES DE DISTRIBUTION A L'ETRANGER

Cas n°1 : SELECTION DES MARCHES CIBLES : AQUALUX

1 / Pour appréhender ces marchés, les critères généraux et spécifiques sont les suivants :

- L'économie algérienne est en forte progression
- Stabilité politique du pays
- Gros potentiel surtout pour les projets touristiques, la construction et la rénovation des grands hôtels
- Le fabricant Desjoyaux a déjà construit des dizaines de piscines en Algérie, sa clientèle se compose essentiellement de gens aisés et vivant dans des villas

2, 3 et 4/

	NOTE	COEFFICIENT	NOTE PONDEREE
CRITERES GENERAUX			
- population	2	1	2
- PIB par habitant	2	1	2
- taux de croissance	3	1	5
- taux d'inflation	3	1	3
CRITERES SPECIFIQUES	7	2	14
- climat	2	3	16
- croissance du secteur	1	3	3
- nombre de piscines par an	1	2	2
- nombre de piscines collectives	4	2	8
- projets touristiques	5	3	15
- potentiel du marché actuel	2	3	6
- taille du marché actuel			

CAS N°2 : COMPARER LES MODES DE DISTRIBUTION A L'ETRANGER : L'ENTREPRISE DUNAND

1/ **La joint venture :**

Association commerciale entre différentes entreprises (partenaires) pour créer une alliance stratégique temporaire dans la poursuite d'objectifs communs. Issus de pays différents, elle consiste en l'acquisition d'une filiale commune sur le marché du partenaire.

AVANTAGES	INCONVENIENTS
<ul style="list-style-type: none"> - pénétration des marchés plus rapide et plus facile - diminution des risques financiers et des coûts - diminution du risque commercial car l'entreprise bénéficie du marché et des compétences de gestion de son partenaire local - naturalisation des produits - connaissance du marché et contrôle de la politique commerciale 	<ul style="list-style-type: none"> - les bénéfices potentiels sont moindres car ils doivent être partagés - les coûts de création ou le cas échéant la dissolution de la société sont importants - le formalisme de la structure est plus élevé - risque de mésentente à propos de la répartition des dividendes - problèmes de fixation des prix de transfert entre l'exportateur et la joint venture - risque d'affecter les opérations sur d'autres marchés - autonomie et capacité de décision limitées - risque de mésentente sur les philosophies managériales à appliquer

Le contrat de distribution exclusive :

L'exportateur signe un contrat d'exclusivité avec son partenaire local. Ce dernier a la garantie d'être le seul distributeur sur une zone. En contre partie, il doit s'engager à ne pas distribuer de produits concurrents.

AVANTAGES	INCONVENIENTS
<ul style="list-style-type: none"> - un seul interlocuteur - meilleur contrôle du réseau - bon contrôle de l'image - coûts de commercialisation et de logistique réduits 	<ul style="list-style-type: none"> - forte dépendance par rapport au distributeur - risque en cas de défaillance ou d'incompétence du partenaire - part de marché limitée

La filiale de distribution à 100% :

En créant ou en acquérant une filiale à l'étranger, on y dispose d'une société juridiquement autonome qui est sous notre contrôle, et qui peut remplir toutes les fonctions d'une entreprise.

AVANTAGES	INCONVENIENTS
<ul style="list-style-type: none"> - proximité du marché - indépendance - présence homogène - protection du savoir faire 	<ul style="list-style-type: none"> - fortement lié aux ressources - risques élevés

2/ L'entreprise Dunand ferait mieux d'opter pour la joint venture pour plusieurs raisons. Tout d'abord, elle est un passage obligé dans les pays très fermés qui interdisent la création de sociétés détenues à 100% par des étrangers. C'est le cas de la Chine, qui limite la participation étrangère dans les opérations locales à un certain pourcentage. La création d'une filiale commune avec des entreprises locales est également souhaitable pour pénétrer durablement et efficacement certains marchés caractérisés par des législations, des contraintes administratives, des différences culturelles ou commerciales, des réseaux de distribution, etc, qui les rendent trop complexes.

CAS N°3 : DISTRIBUER DES POUPEES A L'ETRANGER : SOCIETE COROLLE

1/ Vente par l'intermédiaire d'un agent commercial exclusif

AVANTAGES	INCONVENIENTS
<ul style="list-style-type: none"> - l'entreprise conserve la maîtrise de la politique commerciale - l'entreprise garde le contrôle et la connaissance du marché étranger et de la clientèle car elle traite directement avec les clients - coûts d'approche limités - pas de charges fixes (l'agent ne coûte à l'entreprise qu'à partir du moment où il réalise un chiffre d'affaires) 	<ul style="list-style-type: none"> - implication administrative complète : l'appui de l'agent dans les domaines de stockage et du service après-vente est limité - nécessite une politique d'animation très soutenue - l'entreprise doit disposer d'une cellule export composée de personnel motivé et disponible pour gérer ces activités - risque commercial exclusivement à la charge de l'exportateur

Vente par l'intermédiaire d'un importateur-distributeur :

AVANTAGES	INCONVENIENTS
<p>Du point de vue de l'exportateur :</p> <ul style="list-style-type: none"> - simplification des opérations logistiques et administratives puisqu'elles ont reportées sur le distributeur - réduction du risque de change puisque les ventes se font à l'importation en devises nationales - report du risque de non paiement sur l'importateur - l'approche du marché nécessite peu d'investissements puisque l'exportateur bénéficie de la structure et de la connaissance du marché de l'importateur 	<ul style="list-style-type: none"> - perte de maîtrise totale de la politique de communication et du marché (en effet l'exportateur n'a aucune maîtrise des prix, des canaux de distribution, etc, car c'est l'importateur qui définit la politique commerciale. De plus, il perd totalement le marché puisque l'importateur fait écran avec celui-ci. Il en résulte qu'il ne connaît pas les clients finaux et ne sait pas ce que deviennent ses produits) - dépendance vis-à-vis des performances du distributeur - risque de réduire la marge bénéficiaire

Création d'un réseau de franchise autour d'un concept centré sur les poupées et ses accessoires :

AVANTAGES	INCONVENIENTS
<ul style="list-style-type: none"> - accès à une notoriété acquise - expertise éprouvée pouvant éviter des erreurs coûteuses - financements plus facile et à de meilleures conditions qu'en créant seul - accès à des économies d'échelle en matière de logistique, d'assurances, de fournitures, etc - accès à une zone de chalandise « protégée » et à des produits spécifiques et en exclusivité - l'accès à un réseau de partenaires, échanges d'expérience, assistance régulière, etc - démarrage plus rapide et plus sécurisé 	<ul style="list-style-type: none"> - l'adaptation du local à l'image du réseau - le respect de certaines procédures et de l'image du réseau - le respect de la gamme de produits référencés - le respect de la politique commerciale et marketing - l'investissement, le règlement des sommes dues (redevances, droits d'entrée, etc) - les éventuelles restrictions (perte d'autonomie)

2 / La création d'un réseau de franchise autour d'un concept centré sur les poupées et ses accessoires nous emble ici le plus adapté aux contraintes définies par le directeur commercial dans la mesure où celui-ci souhaiterait développer une politique de marque tout en limitant les frais de commercialisation de son

produit, développer un volume de ventes régulier, qu'il ne souhaite pas financer les stocks à l'étranger, et contrôler le prix de vente au client final, tout ceci n'est possible qu'avec un réseau de franchise.