

# TECHNIQUE DU COMMERCE INTERNATIONAL

## TABLE DES MATIERES

<b>Chapitre I : la démarche marketing.....</b>	<b>2</b>
I.Le concept de marketing.....	2
1) Définition.....	2
2) Distinction entre marketing stratégique et marketing opérationnel.....	2
3) Le marketing international.....	2
<b>Chapitre II : Le transport dans les opérations de commerce international.....</b>	<b>4</b>
I.Détermination des conditions de vente.....	4
1) Présentation des incoterms (Tableau du calcul des coûts selon l'incoterm retenu).....	4
2) Comment choisir un incoterm ?.....	5
3) Les limites des incoterms.....	6
II.Les prestataires de service.....	6
1) Les différents auxiliaires du transport international.....	6
2) Fonctions du transitaire.....	6
<b>Chapitre III : Le choix d'une stratégie et sa mise en œuvre.....</b>	<b>8</b>
I.Les stratégies relatives à la couverture de marché.....	8
1) Analyse statique.....	8
2) Analyse dynamique.....	8
II.Les stratégies relatives aux segments de marché.....	8
III.Stratégie et action commerciale.....	9
IV.Mise en œuvre et contrôle des actions.....	9
1) Elaboration du plan marketing.....	9
2) Démarches de la planification marketing.....	9
<b>Chapitre IV : Le transport maritime.....</b>	<b>10</b>
I.Le cadre juridique.....	10
II.La tarification.....	10
1) Les différents navires.....	10
2) Règles de tarification.....	10
III.Le contrat de transport.....	11
1) Obligations des parties.....	11
2) Les documents.....	11
IV.Responsabilité du transporteur maritime.....	12
1) La présomption de responsabilité.....	12
2) Réserves faites par le transporteur.....	12
3) Clauses d'exonération.....	12
4) La réception des marchandises.....	12
V.L'assurance.....	12
1) Les risques encourus pendant le transport.....	12
2) Le coût de l'assurance.....	13
3) La valeur assurée.....	13

# Chapitre I : la démarche marketing

## I. Le concept de marketing

### 1) Définition

Ensemble d'actions dans une économie de marché qui permettent à la fois de prévoir, de constater, stimuler et susciter les besoins des consommateurs, pour des biens et des services. L'objectif est d'adapter l'appareil commercial aux besoins des consommateurs.

3 types d'actions essentiels dans le marketing :

- Connaître les besoins du consommateur
- Adapter le produit
- Savoir se remettre en question

Le besoin est à la fois au début et à la fin de la démarche marketing :

Marché → expression de besoins → analyse de ces besoins → exploration des résultats → réflexion sur le produit → 4 P (produit, prix, place, promotion) → marché, pour satisfaire les besoins des consommateurs.

### 2) Distinction entre marketing stratégique et marketing opérationnel

Il y a une double démarche marketing de la part de l'entreprise : stratégique et opérationnelle.

	MARKETING STRATÉGIQUE	MARKETING OPÉRATIONNEL
Objectifs	Il s'agit d'orienter l'entreprise vers de bonnes opportunités (au niveau de la direction)	Chercher à appliquer ce qui a été conclu par le marketing stratégique, on cherche à s'adapter au marché (sur le terrain)
Démarche	On étudie la demande : on identifie les segments actuels de la demande ( <i>segments : sous-ensemble homogène du marché</i> ) et les positions des concurrents ( = connaître l'offre et la demande)	Mettre en œuvre des actions commerciale. Mise en place des 4 P (plans d'action marketing)
Dimension	Etudes	Actions
Durée	Long terme	Court terme
Outils	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Segmentation</li> <li>• Etudes de positionnement (= place dans l'esprit du consommateur : haut de gamme, milieu de gamme, bas de gamme)</li> <li>• Benchmarking (étalonnage concurrentiel) : on fait une veille concurrentielle pour essayer de repérer chez les concurrents ce qu'ils font mieux, on s'évalue par rapport aux concurrents.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Etudes de motivation d'achat. <i>Face à un bien/service, le consommateur a deux types de réactions : des pulsions positives et des pulsions négatives. Les pulsions positives (par ex. le fait qu'une voiture soit élégante) sont des motivations à l'achat, les pulsions négatives (par ex. le prix de la voiture) sont des freins à l'achat.</i></li> <li>• Tests produits, tests de marché</li> <li>• Statistiques</li> </ul>

### 3) Le marketing international

Il contient une notion de distance :

- géographique
- culturelle : culture plus ou moins différentes entre les pays. Par exemple l'Europe est plus proche culturellement des Etats-Unis que des pays asiatiques.
- réglementaire : suivant les pays, les réglementations sont très différents ou quasiment identiques (exemple : les taxes)

Le marketing international peut avoir trois dimensions : le marketing de l'exportation, le marketing pluridomestique ou le marketing international global.

**Le marketing de l'exportation** concerne surtout les PME qui sont souvent des primo-exportatrices, c'est-à-dire qui se lancent depuis peu dans l'exportation, celle-ci étant encore une activité annexe. Ce sont souvent des entreprises qui sont bien installées sur le marché national et qui décident d'aller voir plus loin, hors des frontières. Elles sont largement soutenues par un dispositif gouvernemental qui aide les PME à exporter : cellules internationales au niveau du conseil régional, aide du Ministère du Commerce Extérieur, des chambres de commerce, etc... Les aides sont sous la forme de conseils et aussi financières.

**Le marketing pluridomestique** est pratiqué par des entreprises plus rodées sur le marché international. Elles sont déjà présentes sur différents marchés : elles ont un ou des produits/services qu'elles vendent à différents marchés. Le dilemme pour ces entreprises est de savoir si elles vont choisir l'adaptation ou la standardisation. L'adaptation consiste à s'adapter aux caractéristiques de chaque marché pour proposer des produits différents (par ex. Danone propose en Chine des yoghourts plus faciles à digérer, adaptés aux consommateurs chinois qui consomme beaucoup moins de lait que les Européens). La standardisation, à l'extrême, consiste à ne proposer qu'un seul produit pour tous les marchés. C'était pendant longtemps le cas de Coca Cola. Le plus souvent les entreprises sont obligées de s'adapter aux marchés.

**Le marketing international global** est pratiqué par des entreprises qui se considèrent comme globales, qui ne sont pas rattachées à un pays en particulier. Elles disposent donc de produits mondiaux pour un marché mondial. Il n'est plus question d'adaptation, ou seulement dans une faible mesure.

# Chapitre II : Le transport dans les opérations de commerce international

Le plus souvent c'est l'entreprise qui exporte qui organise le transport. Il est important que l'entreprise le fasse de façon la plus professionnelle possible afin de préserver son image de marque.

Il y a trois étapes dans le transport :

• Préacheminement	<i>Ex : cave de champagne de Reims envoyant des bouteilles aux USA de Reims au Havre</i>
• Transport principal	<i>du Havre à New York par bateau</i>
• Postacheminement	<i>de New York à la ville des USA où se trouve le distributeur</i>

## I. Détermination des conditions de vente

Un produit peut avoir treize prix dans les opérations de commerce international. Il y a par exemple le prix d'une bouteille de champagne au départ de la cave, ou le prix quand elle arrive au Havre (prix du produit + préacheminement), ou son prix quand elle arrive à New York (prix de la bouteille + préacheminement + transport principal), ou bien encore le total jusqu'à la ville du distributeur (tous frais payés).

Qu'est-ce qu'un **incoterm** ? International commercial term = conditions de vente à l'international. Ils ont été mis en place par la Chambre de Commerce Internationale et existent depuis 1936. Ils ont été souvent révisés et la dernière date de 2000.

A quoi servent-ils ? Les incoterms déterminent les obligations réciproques du vendeur et de l'acheteur dans le cadre d'un contrat d'achat/vente international. Les incoterms ont permis de clarifier le langage.

On définit trois éléments essentiels :

- Le transfert des frais : qui paye quoi ?
- Le transfert des risques : qui supporte le risque et lequel ?
- Les documents à fournir : l'aspect administratif est important à l'international (aspect réglementaire, douane)

### 1) Présentation des incoterms ([Tableau du calcul des coûts selon l'incoterm retenu](#))

Le transport maritime est le plus important car il coûte moins cher. Le transport aérien prend quelques parts de marché sur le transport maritime mais cela reste limité.

#### Par mode de transport

Maritime

- FAS : Free alongside ship
- FOB : free on board (jusqu'à chargement de la marchandise dans le bateau), le plus employés
- CFR : cost and freight (*jusque New York, sans assurance*)
- CIF : cost, insurance and freight (*jusque New York, avec assurance*)
- DES : delivery ex-ship
- DEQ : delivery ex quay (*la marchandise est débarquée*)

Les polyvalents = polymodaux

- EXW [EX WORKS] à la sortie des caves, départ usine (transport non compris)
- FCA : free carrier = franco-transporteur (jusqu'au moment où on remet la marchandise au transporteur principal)
- CPT : carriage paid to ( $\cong$  CFR)
- CIP ( $\cong$  CIF) carriage and insurance paid to (port payé, assurance comprise)
- DDU : delivery duty unpaid to (jusqu'à la fin du postacheminement, droits et taxes non-aquittés)
- DDP : delivery duty paid (tout est réglé)

Terrestre (chemins de fer ou route)

- DAF : delivery at frontier (on s'arrête à la frontière)

#### En fonction de la première lettre

E : obligation minimale = obligation de livrer la marchandise emballée. Le transfert des frais et le transfert des risques se fait dans le local du vendeur.

F : trois incoterms concernés. Le transport principal n'est pas acquitté. Les obligations du vendeur cessent au moment où il remet la marchandise au transporteur principal. Remarque : le transfert des frais et le transfert des risques se font au même moment.

- FCA : franco-transporteur. Le pré-acheminement et les formalités douanières export sont comprises. La marchandise est considérée livrée quand elle est mise à la disposition du transporteur mais dédouanée à l'export.
- FAS : idem. Le vendeur supporte tous les frais jusqu'à ce que la marchandise soit le long du bateau et dédouanée à l'export.
- FOB : la différence avec FAS est que les obligations s'arrêtent quand la marchandise passe le bastingage du bateau (elle est alors considérée comme livrée).

C : le transport principal est toujours acquitté. L'assurance parfois mais pas toujours. Le transfert des frais et le transfert des risques ne se font pas au même endroit.

- CFR : coût et fret. Le vendeur acquitte tous les frais jusqu'au port de destination (NY). Par contre les risques encourus par la marchandise après la livraison au transporteur principal sont encourus par l'acheteur.
- CIF : idem que CFR mais l'assurance est comprise
- CPT : idem que CFR mais pour les autres modes de transport.
- CIP : idem que CIF mais pour les autres modes de transport.

D : transport principal toujours compris, assurance aussi. Tous les frais jusqu'au pays d'arrivée acquittés mais également tous les risques jusqu'à l'arrivée.

- DAF : transfert des frais et des risques à la frontière.
- DES : la marchandise est livrée quand elle est mise à disposition de l'acheteur à bord du navire : passage portuaire et manipulations dans le port non comprises.
- DEQ : la marchandise est livrée quand elle est rendue sur le quai, quand elle est déchargée du navire. Le post-acheminement n'est pas compris. La marchandise n'est pas dédouanée (opération de dédouanement prise en charge par l'acheteur).
- DDU : le vendeur livre la marchandise au lieu convenu (post-acheminement compris). Les droits et taxes ne sont pas acquittés (TVA et droits de douane). L'opération de dédouanement n'a pas été faite.
- DDP : la différence avec le précédent est que tout est payé (obligation maximale). C'est le seul incoterm qui comprend le dédouanement et les formalités douanières. Remarque : le déchargement n'est jamais compris (payé par l'acheteur).

Remarque : toujours donner un incoterm avec un nom de lieu (ex : EXW Reims, FOB Le Havre, CFR New York, CIF New York)

## 2) Comment choisir un incoterm ?

- Le choix est toujours le fruit d'une négociation entre l'acheteur et le vendeur.
- Il dépend également de l'expérience de l'un et de l'autre.
- Il dépend aussi de facteurs extérieurs comme par exemple les habitudes du marché.

Quel que soit l'incoterm choisi, les commerciaux doivent avoir une parfaite connaissance des incoterms. En effet, le choix a une répercussion directe sur le prix de vente. Ils choisissent un incoterm en fonction de leur stratégie commerciale, des relations qu'ils ont avec les prestataires de transport, des contraintes logistiques.

Distinction entre vente au départ et vente à l'arrivée :

Les incoterms D sont des ventes à l'arrivée. Les trois autres catégories (E, F, C) sont des ventes au départ. Quand le transfert des risques a lieu dans le pays de départ, on parle de vente au départ. Quand le transfert des risques a lieu dans le pays d'arrivée, on parle de vente à l'arrivée.

Exemple : entreprise française qui vend un produit à une société japonaise. Au cours du transport maritime la marchandise a été détruite.

- Contrat conclu en CIF : tout est payé jusqu'au Japon ; L'assurance est payée mais c'est l'acheteur qui en a la responsabilité => le vendeur est libéré de ses obligations.
- Contrat conclu en DES : la seule différence avec CIF est que le transfert des risques a lieu dans le pays d'arrivée (vente à l'arrivée) => c'est au vendeur d'assurer la responsabilité.

L'incoterm peut être un argument commercial. Choisir un DDP donne une image de professionnalisme. Le vendeur peut avoir des prestataires attirés et avoir des conditions avantageuses. Ce peut être le cas aussi pour l'acheteur.

Les incoterms les plus souvent rencontrés : EXW, FOB, CIF, DDU, DDP.

Incoterms à structure simple ou associée :

- à structure simple : incoterms E, F et D. Le transfert des frais et le transfert des risques se fait au même moment. Quand on gère le transport on gère également les risques.
- à structure associée : incoterm C. Décalage entre le transfert des frais et le transfert des risques.

Les incoterms et les droits de douane :

Avec l'incoterm DDP, le vendeur prend à sa charge toutes les opérations de dédouanement. Les formalités de dédouanement sont lourdes, prennent souvent du temps. Cet incoterm doit donc être proposé quand on maîtrise parfaitement les formalités de dédouanement et qu'on est sûr de respecter les délais. Il y a des pays pour lesquels les droits de douane peuvent changer. Si il y a une augmentation des droits entre la conclusion de la vente et la livraison, le vendeur doit tout de même proposer le même prix.

### 3) Les limites des incoterms

- La référence aux incoterms n'est pas obligatoire. Caractère facultatif.

Remarque : dans le contrat de vente il faut noter la version des incoterms, en l'occurrence CCI 2000 (Chambre de Commerce Internationale, version de l'année 2000)

- Il existe des variantes. Exemple : à Anvers on parle de CIF landed (CIF débarqué)
- On ne règle pas dans les incoterms le problème de transfert de propriété. Cela pose souvent problème car en droit international il y a des législations différentes en ce qui concerne le transfert de propriété. En France, le transfert de propriété se fait en même temps que le transfert des risques.

## II. Les prestataires de service

### 1) Les différents auxiliaires du transport international

On les appelle des **transitaires** : terme général qui recouvre plusieurs réalités. En général, on les définit comme les prestataires de service qui s'occupent du transport de marchandise.

**Chargeur** : celui qui conclue le contrat de transport. Il remet la marchandise au transporteur (peut être le propriétaire des marchandises ou bien un **mandataire**).

**Armateur** : personne physique ou morale propriétaire ou locataire des navires. On dit qu'il arme le navire : fournit l'équipage et le matériel.

On peut dire que le **transitaire** est le prestataire de service qui agit pour le compte du chargeur.

### 2) Fonctions du transitaire

- Mandataire
- Commissionnaire de transport
- Commissionnaire en douane

**Mandataire** : quelqu'un qui exécute des ordres (il n'a pas le pouvoir de décision). Sa responsabilité va donc se limiter à ses propres fautes. On dit du mandataire qu'il a une **obligation de moyens**.

Les **commissionnaires** organisent le transport. Ils sont autonomes pour choisir le mode de transport, pour choisir les compagnies aériennes ou maritimes, pour choisir les itinéraires. Ils ont une **obligation de résultat**. Si le résultat n'est pas atteint, sa responsabilité peut être mise en cause : il est responsable de ses fautes personnelles mais il est également responsable des fautes des sous-traitants qu'il a choisis.

Mandataire	Commissionnaire
Exécute les ordres	Organise le transport de façon libre
Ne choisit pas les prestataires qui lui sont imposés par le chargeur	Choisit les transporteurs Est le chargeur mentionné sur le contrat de transport
N'est tenu responsable que de ses propres fautes	Est responsable des fautes des prestataires qu'il a choisis
A une obligation de moyens	A une obligation de résultat

Le commissionnaire peut conditionner les marchandises, assurer le marquage des marchandises (exemple : haut/bas, fragile, expéditeur, ...), le stockage de la marchandise.

**Commissionnaire en douane** : est habilité à assurer le dédouanement des marchandises pour le compte d'autrui. Pour être commissionnaire en douane il faut avoir reçu un agrément de la part du Ministère de l'Economie et des Finances. Il sera le seul responsable de la déclaration en douane. Il aura un rôle de conseil vis-à-vis de ses clients, notamment il peut les conseiller sur des régimes douaniers qui seraient plus intéressants que d'autres.

#### Comment choisir un transitaire ?

- Nature de la prestation souhaitée (mandataire ou commissionnaire)
- Notoriété du transitaire (expérience, compétence, importance de l'implantation, réseau de correspondants à l'étrangers, ...)
- Spécialisation du transitaire (destination, nature des marchandises par exemple matières dangereuses, mode de transport, ...)
- Qualité des services (respect des instructions, aptitude à régler les problèmes, rapidité de transmission des documents)
- Prix (mettre en concurrence plusieurs transitaires)

#### Renseignements à donner au transitaire :

- Nature des marchandises : doit être donné très précisément car de la nature des marchandises dépend le taux des droits de douane
- Poids : conditionne le prix du transport. Il faut distinguer poids brut et poids net. Le poids brut est celui de la marchandise emballée (ex : bouteilles emballées dans les cartons). Le poids net comprend uniquement la marchandise (ex : seulement les bouteilles).
- Volume
- Conditions de vente : peut par exemple conditionner le mode de transport
- Lieux de prise en charge et lieu de livraison
- Tout renseignement intéressant par rapport à la marchandise : animaux vivants, marchandise qui ne supporte pas le froid/la chaleur, marchandise dangereuse, etc...

# Chapitre III : Le choix d'une stratégie et sa mise en œuvre

## I. Les stratégies relatives à la couverture de marché

Marché : offre (propose le produit) + demande (besoin à satisfaire avec ce produit)

→ Couples produit/marché.

### 1) Analyse statique

On se limite aux produits et aux marchés actuels : quel produit actuel pour quel marché actuel ?

Cinq stratégies possibles :

- Concentration sur un couple produit/marché (un produit pour un marché) = **stratégie de niche**.  
Apanage des PME/PMI : moyens limités, grignote les restes des grandes entreprises.
- **Spécialisation par produit** : avec un produit, on va s'attaquer à plusieurs marchés.
- On peut avoir tous les produits pour un seul marché : **spécialisation par marché**
- **Spécialisation sélective** : l'entreprise va sélectionner certains produits pour certains marchés.
- Toute l'activité sur tous les marchés : **couverture globale de marché**.

### 2) Analyse dynamique

Matrice de Ansoff

	<b>Produit actuel</b>	<b>Produit nouveau</b>
<b>Marché actuel</b>	Pénétration	Développement de produits
<b>Marché nouveau</b>	Développement de marchés	Diversification

- Si on se limite à des produits actuels sur des marchés actuels → stratégie de pénétration : effort marketing plus soutenu, augmenter le nombre de clients actuels, les faire acheter plus, détourner les clients de la concurrence, attirer les non-consommateurs relatifs.
- On a les produits, on cherche un marché → stratégie de développement de marché : une entreprise s'est développée sur une zone géographique, elle en cherche de nouvelles par exemple.
- Des marchés actuels, des produits nouveaux : stratégie de développement de produits : on veut augmenter ses ventes en proposant des produits nouveaux.
- Tout est nouveau, produit et marché → diversification : l'entreprise se lance dans de nouvelles activités qui peuvent avoir un lien (pas forcément étroit) avec l'activité initiale.

## II. Les stratégies relatives aux segments de marché

Le marché peut être homogène ou hétérogène. Il peut être divisé en segments impliquant différentes stratégies :

- Stratégie indifférenciée : démarche globale, un produit unique pour tous les marchés/segments.
- Stratégie concentrée : focalisation, l'entreprise va concentrer tous ses efforts sur un seul segment de marché.
- Stratégie diversifiée :
  - Adaptée : on garde le même produit mais on va l'adapter avec un plan marketing spécifique à chaque segment, à chaque créneau de clientèle.



- o Différenciée : une gamme de produits avec plusieurs canaux de distribution, des axes de communication différents en fonction des différents segments de clientèle => multiplication des coûts (dangereux)

Comment choisir sa stratégie ?

- En fonction de ses ressources : les entreprises à revenus limités vont choisir une stratégie concentrée
- En fonction de l'hétérogénéité du marché : si les segments sont très différents, on adoptera plutôt une stratégie différenciée.
- En fonction de la phase du cycle de vie du produit :
  - o 1<sup>ère</sup> phase (lancement) : démarche plutôt globale => stratégie indifférenciée
  - o Produit en fin de vie => stratégie différenciée.

### III. Stratégie et action commerciale

Stratégie « push and pull » :

- On « pousse » : on incite les distributeurs à proposer les produits aux consommateurs (pousser le produit vers les consommateurs), campagnes de promotion, têtes de gondoles, ...
- On « tire » : on attire le client vers le produit, relève du domaine de la publicité (stimulation du besoin)

### IV. Mise en œuvre et contrôle des actions

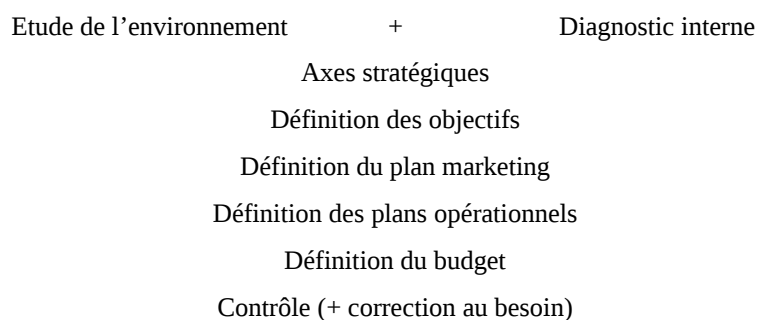
#### 1) Elaboration du plan marketing

Comment mettre le plan marketing en œuvre ? : les 4P

- Le produit : définir sa gamme, ses caractéristiques
- Le prix : définir un niveau de prix
  - o Stratégie d'écémage (produit haut de gamme) : niveau de prix élevés pour donner une certaine image de marque.
  - o Stratégie de pénétration : prix bas pour vendre beaucoup
- La place (la distribution) : comment le produit va être distribué ?
  - o Distribution sélective : produits de luxe, image de marque
  - o Distribution intensive
- La publicité : stratégie push ou stratégie pull ?

Importance de la cohérence du plan marketing.

#### 2) Démarches de la planification marketing



# Chapitre IV : Le transport maritime

C'est le moyen de transport de loin le plus utilisé à l'international.

## I. Le cadre juridique

Les compagnies maritimes s'organisent entre elles et créent des **conférences** (sorte de consortiums de compagnies maritimes) pour mieux gérer le transport à l'international.

Cadre juridique complet dans la **Convention de Bruxelles** qui reprend les **règles de Hambourg** (existent depuis 1978) et les **règles de La Haye** (existent depuis 1924).

## II. La tarification

### 1) Les différents navires

Il existe différents types de navires. Le type de navire a une influence sur la tarification. Il en existe essentiellement trois types : les conférences, les outsiders et les tramps.

- **Conférences** : groupement d'armateurs qui ont passé des accords entre eux et établi une tarification commune. Ils s'engagent à respecter certaines normes, certaines règles, notamment pour garantir une certaine qualité. Ils s'engagent par exemple à publier à l'avance les dates de passage, à respecter les dates des escales. En quelque sorte, ce sont des lignes régulières.  
Avantage à utiliser ces lignes conférences : davantage de sécurité.  
Inconvénient : tarif plus élevé, marges de négociations plus réduites.
- **Outsiders** : ce sont ceux qui ne sont pas engagés dans ces accords. Intérêt : les prix sont moins élevés. Mais les garanties sont plus incertaines. Ils ont l'entière liberté de fixer les prix.
- **Tramps** : cargos qui voyagent à la demande => le prix résulte d'une négociation entre acheteur et armateur. Intéressant pour les gros tonnages.

### 2) Règles de tarification

Elles dépendent du **taux de fret**. Fret = transport. Taux de fret = prix du transport déterminé en fonction de la marchandise, de certaines de ses caractéristiques : nature, poids, volume. Il est souvent exprimé en dollars. On par de **dollars par unité payante (UP)**. L'unité payante peut être le poids (en tonnes) ou le volume (en m<sup>3</sup>). **A la tonne ou au m<sup>3</sup> à l'avantage du transporteur.**

Exemples :

Expédition de 4t et 6m<sup>3</sup>. Taux de fret de 20 USD/UP.

Volume x taux de fret : 6 x 20 = 120 USD

Poids x taux de fret : 4 x 20 = 80 USD

120 USD > 80 USD => il y a 6 UP, et le transport coûte donc 120 USD.

Même expédition, mais avec un taux de fret de 20 USD par tonne et de 15 USD par m<sup>3</sup>

Volume x taux de fret volume = 6 x 15 = 90 USD

Poids x taux de fret poids = 4 x 20 = 80 USD

90 USD > 80 USD => le transport coûte 90 USD.

On ajoute des **correctifs de fret**. Il existe des ajustements possibles, qui peuvent être permanents ou conjoncturels.

- Les correctifs de fret permanents :
  - surcharge portuaire (parfois les autorités portuaires imposent une sorte de péage),
  - surcharge pour colis lourd (concerne les colis de plus de 5 tonnes, jamais en dessous)
  - surcharge pour colis long
- Les correctifs de fret conjoncturels varient en fonction d'un certain nombre de facteurs :
  - BAF (bunker adjustment factor) : on ajuste le fret en fonction du prix du carburant

- o CAF (currency adjustment factor) : on ajuste le fret en fonction du cours des devises, du taux de change.

BAF et CAF se calculent en cascade : toujours BAF d'abord puis CAF.

Exemples :

Fret de base : 6 UP à 20 USD/UP :  $6 \times 20 = 120$  USD

Correctif BAF : 5 % => Fret corrigé BAF  $120 + 5\% = 126$  USD

Correctif CAF : 2 % => Fret corrigé CAF  $(120 + 5\%) + 2\% = 128,52$  USD

Expédition avec les caractéristiques suivantes :

Poids brut : 6t                      Volume : 4,75 m<sup>3</sup>                      Correctif BAF : 6%

Poids net : 5,5t                      Taux de fret : 20 USD                      Correctif CAF : 4%

=> Calculer le prix du fret corrigé

Fret de base :  $6 \times 20 = 120$  USD (le poids prix en compte est le poids brut + poids brut > volume)

Fret corrigé BAF :  $120 \times 1,06 = 127,2$  USD

Fret corrigé CAF :  $127,2 \times 1,04 = 132,29$  USD

=> Coût du fret : 132,29 USD

Ces règles concernent le transport conventionnel.

### **La tarification pour l'acheminement des containers**

Parfois le tarif est le même qu'en conventionnel, ou alors on a une tarification à la boîte (par container). Ce sont des forfaits indépendants des marchandises containérisées.

Exemple :

Container de 20 pieds (20') qui part de Marseille et arrive à Pointe Noire. L'emportage est réalisé par l'expéditeur (le fait de mettre la marchandise à l'intérieur du container).

Poids brut des marchandises : 1,3t.                      Volume : 30 m<sup>3</sup>

Fret donné à 130€/UP avec un minimum de perception à 2 300 €.

BAF : 6%    CAF : - 2%

Location du container : 490 €                      Chargement à Marseille : 100 €

=> calculer le prix du fret

Fret de base :  $30 \times 130 = 3900$  € (Poids brut > volume ; et résultat supérieur au minimum de perception)

Fret corrigé BAF :  $3900 \times 1,06 = 4134$  €

Fret corrigé CAF :  $4134 \times 0,98 = 4051,32$  €

On ajoute location du container et chargement à Marseille :  $4051,32 + 490 + 100 = 4641,32$  €

## **III. Le contrat de transport**

### **1) Obligations des parties**

Obligations du chargeur

- Il doit faire des déclarations écrites sur les marchandises qui seront transportées (nature, nombre de colis, quantité, poids, volume, etc...)
- Marquage des colis : doit indiquer le poids
- Emballage : obligation d'emballer et que l'emballage soit adéquat

Obligations du transporteur

- Emettre le connaissement (document de transport, quelque soit le mode de transport un document de transport doit être émis ; il s'appelle « connaissement » pour le transport maritime)
- Prendre en charge les marchandises, les charger, les transporter
- Faire parvenir un avis d'arrivée au destinataire

### **2) Les documents**

Le **connaissement** est un document délivré dans le cadre d'un transport maritime et fluvial valant reçu de la marchandise. Il doit être rédigé dans les 24 heures qui suivent le chargement. Il est signé par le capitaine du bateau. Il doit être établi en au moins 4 originaux, parfois plus. Il atteste que la marchandise a bien été remise à la compagnie pour être chargée sur un navire désigné. Particularité qui lui est propre : il est également un **titre**

**de propriété** (celui qui détient le connaissement a un droit de propriété sur les marchandises). C'est le seul document de transport qui possède cette particularité (différence avec les autres modes de transport).

Il existe trois sortes de connaissement :

- **Connaissement à personne dénommée** : il n'est pas transmissible, seule la personne dénommée sur le connaissement va pouvoir retirer les marchandises. Peu usité.
- **Connaissement à ordre** : il est transmissible par un système appelé l'**endossement** (fait pour le porteur du connaissement d'apposer sa signature au dos pour le transmettre à un tiers). Fréquent.
- **Connaissement au porteur** : il suffit de présenter le connaissement pour se faire livrer la marchandise. Dangereux car peut être volé ou perdu.

#### IV. Responsabilité du transporteur maritime

##### 1) La présomption de responsabilité

Le transporteur maritime va être présumé responsable en cas d'avarie (marchandise perdue ou endommagée) à partir du moment où il signe le connaissement jusqu'au moment où il remet la marchandise avec le connaissement au destinataire qui le signe. Il s'agit d'une **présomption simple** (elle peut être renversée si le transporteur apporte la preuve contraire, par exemple s'il y a un défaut d'emballage).

##### 2) Réserves faites par le transporteur

Le transporteur peut faire des réserves sur le connaissement. Elles doivent être **précises et motivées**. On doit pouvoir faire un lien entre les dommages des marchandises et les réserves apportées sur le connaissement pour renverser la présomption.

##### 3) Clauses d'exonération

Certains cas définis par la Convention de Bruxelles permettent au transporteur d'exonérer sa responsabilité :

- Acte de sauvetage de vies ou de biens ayant eu des conséquences sur les marchandises
- Grèves (par exemple des dockers), qui peuvent être un problème si les marchandises sont périssables
- Vices propres à la marchandise
- Vices du navire
- etc...

##### 4) La réception des marchandises

Il faut vérifier si la marchandise est en bon état. Si elle ne l'est pas, il y a différents cas :

- Les marchandises ont été perdues : **aucune formalité**. Après le dépassement de **60 jours** du délai de livraison prévu, les marchandises sont considérées perdues. L'assurance prend en charge. Souvent à cause du vol.
- Dommages apparents : on fait des **réserves** et on envoie un courrier recommandé au transporteur et à l'assurance. Cela doit être fait au moment où on réceptionne la marchandise.
- Dommages non-apparents : **réserves dans les 3 jours** qui suivent la réception du colis.

#### V. L'assurance

##### 1) Les risques encourus pendant le transport

On distingue deux sortes d'avaries : les avaries communes et les avaries particulières.

Les **avaries communes** n'existent que pour le transport maritime. Les dommages des marchandises résultent des décisions qui ont été prises par le capitaine pour sauver le navire. Elles donnent lieu à **contribution** (repose sur le **principe de la solidarité**). On participe à indemnisation au prorata des marchandises transportées quand au cours du voyage il y a avarie et qu'une partie des containers est sauvée et l'autre non. Chaque personne assurée apporte sa contribution à l'indemnisation.

Les **avaries particulières** concernent tous les modes de transport. Les dommages affectent vos marchandises et pas celles des autres.

## 2) Le coût de l'assurance

Il dépend de différents paramètres :

- Le mode de transport : trois fois moins cher en moyenne par voie aérienne que par voie maritime.
- La nature de l'emballage : moins cher par containers car les marchandises sont protégées.
- La nature des marchandises : plus cher si les marchandises sont dangereuses, s'il s'agit de produits périssables ou encore d'animaux vivants.
- Les itinéraires : il y a des zones qui sont plus dangereuses que d'autres.
- La nature des garanties demandées : au tiers ou tout risque, comme pour les assurances voiture.

## 3) La valeur assurée

On a l'habitude en commerce international d'assurer pour plus cher que la valeur des marchandises. Par exemple : CIF + 10%. En assurant pour plus, on est plus indemnisé. Il existe une limite légale qu'on ne peut pas dépasser : pas plus de CIF + 20%. Dans la pratique en général on rencontre le plus souvent CIF + 10%.

Il y a deux possibilités pour calculer l'assurance :

- A partir de CFR
- A partir de CIF. Or dans CIF il y a l'assurance. Il existe une formule qui permet de passer de CFR à CIF :

$$\text{CIF} = \frac{100 \text{ CFR}}{100 - 1,1 A}$$

A : taux d'assurance en valeur absolue (sans le %)

**1,1** : uniquement si la valeur assurée est CIF + 10%

Valeur qui n'est pas constante => si CIF + 20% => 1,2

si CIF + 5% => 1,05

---

## Exercices

### Exercice 1

Calculer le montant de la prime d'assurance selon que la valeur assurée soit CFR +5% ou CIF +5%

Prix des marchandises CFR : 250 000€

Taux d'assurance : 0,8%

CFR +5%

CFR +5% = 250 000 x 1,05 = 262 500 €

Prime d'assurance avec CFR + 5% : 262 500 x 0,008 = 2 100 €

CIF + 5%

CIF = (100 CFR) / (100 - 1,05 x 0,8) = 25 000 000 / 99,16 = 252 117,78 €

Méthode 1 : CIF + 5% = 252 117,8 x 1,05 = 264 723,7 €

Prime d'assurance avec CIF + 5% : 264 723,7 x 0,008 = 2 117,78 €

Méthode 2 : prime d'assurance = CIF - CFR

252 117,78 - 250 000 = 2 117,78 €

### Exercice 2 : cotation simplifiée

MD Foubert, producteur et transformateur de fruits à Baugé, en Maine et Loire, doit expédier 10 tonnes de dessert fruité à Bouaké en Côte d'Ivoire via Abidjan.

Le pré-acheminement se fera par route jusqu'à Bordeaux, le transport principal par bateau, et le post-acheminement par route de Abidjan à Bouaké.

Les frais sont les suivants :

Transport Baugé-Bordeaux.....307

Transport routier Abidjan-Bouaké.....402

Transport maritime.....	1304
Frais d'embarquement.....	432
Frais de déchargement.....	272
Assurance maritime.....	219
Emballage des marchandises.....	297
Dédouanement à Bordeaux.....	129
Dédouanement à l'arrivée et paiement des droits et taxes.....	238

Le kg de marchandise est vendu 3 € prix de revient Baugé.

Calculez les montants EXW, FAS, FOB, CFR, CIF, DES, DEQ, DDP.

Prix des marchandises :  $10\,000\text{ kg} \times 3\text{ €/kg} = 30\,000\text{ €}$

Montant EXW<sub>Baugé</sub> = prix des marchandises + emballage =  $30\,000 + 297 = 30\,297\text{ €}$

Montant FAS<sub>Bordeaux</sub> = montant EXW + pré-acheminement + formalités douanières export  
 $= 30\,297 + 307 + 129$   
 $= 30\,733\text{ €}$

Montant FOB<sub>Bordeaux</sub> = montant FAS + frais d'embarquement =  $30\,733 + 432 = 31\,165\text{ €}$

Montant CFR<sub>Abidjan</sub> = montant FOB + transport principal =  $31\,165 + 1\,304 = 32\,469\text{ €}$

Montant CIF<sub>Abidjan</sub> = montant CFR + assurance =  $32\,469 + 219 = 32\,688\text{ €}$

Montant DES<sub>Abidjan</sub> = montant CIF = 32 688 € (différence sur le moment de transfert des risques : transfert des risques au départ à Bordeaux pour CIF, dans le port d'arrivée pour DES)

Montant DEQ<sub>Abidjan</sub> = montant DES + déchargement =  $32\,688 + 272 = 32\,960\text{ €}$

Montant DDP<sub>Bouaké</sub> = montant DEQ + formalités douanières import et droit et taxes + post-acheminement  
 $= 32\,960 + 238 + 402$   
 $= 33\,600\text{ €}$

### Exercice 3

Société Chepauk installée à Istanbul qui est distributeur exclusif sur le marché turc de matériel agricole. Elle a plusieurs fournisseurs en France dont l'un, Agroplus, est spécialisé dans le matériel destiné à la viticulture. Cette société doit livrer à la société Chepauk un conteneur de 40 pieds de matériel. Les livraisons ont toujours été faites CIF<sub>Istanbul</sub>.

La société Chepauk a demandé à CMA, agent de compagnie maritime à Istanbul qui arme des porte-conteneurs, une cotation.

#### Annexe 1

De Châteauroux (France) / Le Havre France / Istanbul

Matériel agricole : conteneur de 40 pieds

Mise à FOB port du Havre

Châteauroux / Le Havre : 2 000 €

THC port du Havre : 100 € (Tax Handling Charge : manutention sur le port du Havre)

Douane export : 50 €

B/L : 50 € (Bill of lading = connaissance)

Fret maritime Le Havre / Istanbul

1 x 40 pieds all in 1 264 000 000 TRL

THC Istanbul 8 800 000 TRL

Douane import (frais) 4 200 000 TRL

Livraison sur site 10 400 000 TRL

Assurance tous risques 0,3% de 110% de CIF

#### Annexe 2 de Agroplus

Matériel agricole

FCA<sub>Châteauroux</sub> : 150 000 €

FOB<sub>Le Havre</sub> : 152 000 €

CFR<sub>Istanbul</sub> : 157 000 €

CIF<sub>Istanbul</sub> : 158 000 €

Délai d'expédition : 1 mois  
 Règlement 30 jours fin de mois  
 Validité de l'offre : 30 jours

Annexe 3

Parité 1 € = 632 000 TRL

	Agroplus	CMA
FCA <sub>Châteauroux</sub>	150 000 €	150 000 €
Pré-acheminement		2 000 €
THC port du Havre (mise à FOB)		100 €
Douane export		50 €
B/L		50 €
FOB <sub>Le Havre</sub>	152 000 €	152 200 €
Transport principal (fret)		2 000 €
CFR <sub>Istanbul</sub>	157 000 €	154 200 €
Assurance	1 000 €	510 €
CIF <sub>Istanbul</sub>	158 000 €	154 710 €

$$\begin{aligned} \text{FOB}_{\text{Le Havre}} &= \text{FCA}_{\text{Châteauroux}} + \text{pré-acheminement} + \text{THC port du Havre} + \text{Douane export} + \text{B/L} \\ &= 150\,000 + 2\,000 + 100 + 50 + 50 \\ &= 152\,200 \text{ €} \end{aligned}$$

$$\text{Transport principal} = 1\,264\,000\,000 \text{ TRL} = (1\,264\,000\,000 / 632\,000) \text{ €} = 2\,000 \text{ €}$$

$$\text{CFR}_{\text{Istanbul}} = \text{FOBLE Havre} + \text{transport principal} = 152\,200 + 2\,000 = 154\,200 \text{ €}$$

Assurance : 0,3% de 110% de CIF

$$\text{CIF}_{\text{Istanbul}} = 100 \text{ CFR} / [100 - (1,1 \times 0,3)] = 154\,710,54 \text{ €}$$

$$\text{Prime d'assurance} = \text{CIF} - \text{CFR} = 154\,710,54 - 154\,200 = 510 \text{ €}$$

=> il est plus intéressant de passer par CMA. Remarque : il serait encore moins cher de demander à Agroplus un FOB<sub>Le Havre</sub> (moins cher que par CMA) puis de passer par CMA pour la fin du trajet. Dans ce cas on aurait un total de :

$$\text{CFR}_{\text{Istanbul}} = 152\,000 + 2\,000 = 154\,000 \text{ €}$$

$$\text{CIF}_{\text{Istanbul}} = 100 \text{ CFR}_{\text{Istanbul}} / (100 - 1,1 \times 0,3) = 154\,510 \text{ €}$$

**Exercice 4 : transport maritime**

Expédition en conventionnel de trois cylindres de gaz comprimés, puis retour de ces cylindres vides chez le fournisseur.

Aller

De Pierre Bénite en France jusqu'à Valparaíso Chili

Poids brut : 4800 kg

Volume : 4,5 m<sup>3</sup>

Pré-acheminement jusqu'à Anvers

- transport et embarquement : 590 €
- douane export et frais de dossier : 92 €

Frais par navire conférence :

- 170 USD l'UP (€ = 0,8999 USD)
- CAF préférentielle 14%
- Bunker (BAF) 15 USD par UP
- Surcharge portuaire au Chili : 6 USD / UP

$$\text{EXW}_{\text{Pierre Bénite}} = 6\,000 \text{ €}$$

Calculez CFR<sub>Valparaíso</sub>

$$\text{CFR}_{\text{Valparaíso}} = \text{EXW}_{\text{Pierre Bénite}} + \text{pré-acheminement} + \text{embarquement} + \text{douane export} + \text{transport principal}$$

Transport principal :

$$\text{Poids brut} = 4,8\text{t.} > \text{Volume} = 4,5 \text{ m}^3 \Rightarrow \text{il y a } 4,8 \text{ UP}$$

$$\text{Fret de base} = 170 \times 4,8 = 816 \text{ USD} = 816 / 0,8999 \text{ €} = 907 \text{ €}$$

$$\text{BAF} = 15 \times 4,8 = 72 \text{ USD} = 72 / 0,8999 = 80 \text{ €}$$

$$\text{Fret corrigé BAF} = 907 + 80 = 987 \text{ €}$$

Fret corrigé CAF =  $987 \times 1,14 = 1125,18 \text{ €}$   
Fret principal + surcharge portuaire =  $1125,18 + (6 \times 4,8 / 0,8999) = 1157,18 \text{ €}$   
 $CFR_{\text{Valparaíso}} = 6\,000 + 590 + 92 + 1157,18 = 7\,839,18 \text{ €}$

#### Retour

Poids des cylindres : 2 160 kg  
Volume :  $4,5 \text{ m}^3$   
Relivraison des cylindres au port de Valparaíso : 148 €  
Fret par navire conférence :

- 125 USD l'UP plus surcharges
- CAF 46%
- Bunker 15 USD la tonne
- Surcharge portuaire au Chili : 4 USD/t.

$EXW_{\text{Valparaíso}} = 6\,000 \text{ €}$

Evaluez  $CFR_{\text{Anvers}}$

#### **Ce qui suit n'a pas été corrigé en cours :**

$CFR_{\text{Anvers}} = EXW_{\text{Valparaíso}} + \text{pré-acheminement} + \text{transport principal}$

Transport principal

Poids = 2,16t. < Volume =  $4,5 \text{ m}^3 \Rightarrow$  il y a 4,5 UP

Fret de base =  $125 \times 4,5 = 562,5 \text{ USD} = 562,5 / 0,8999 \text{ €} = 625,07 \text{ €}$

BAF =  $15 \times 2,16 = 32,4 \text{ USD} = 32,4 / 0,8999 = 36 \text{ €}$

Fret corrigé BAF =  $625,07 + 36 = 661,07 \text{ €}$

Fret corrigé CAF =  $661,07 \times 1,46 = 965,16 \text{ €}$

Surcharge portuaire au Chili =  $4 \times 2,16 = 8,64 \text{ USD} = 8,64 / 0,8999 = 9,60 \text{ €}$

$CFR_{\text{Valparaíso}} = 6000 + 148 + 965,16 + 9,60 = 7122,76 \text{ €}$

**Résultat donné par le professeur : 7124,13 €** (si quelqu'un sait comment ce résultat a été obtenu, merci de l'indiquer en commentaire sur le blog ([leareims.canalblog.com](http://leareims.canalblog.com)) ou par mail ([lea.reims@hotmail.fr](mailto:lea.reims@hotmail.fr)))