CIE5PSC

Session **2018**

Brevet de Technicien Supérieur

COMMERCE INTERNATIONAL
à référentiel commun européen

E5 - Vente à l'export

U51 - Prospection et suivi de clientèle

*Durée : **3 heures*** *Coefficient : **3***

Matériel autorisé :

- L'usage de tout modèle de calculatrice, avec ou sans mode examen, est autorisé.

L'usage de tout ouvrage de référence, de tout dictionnaire et de tout autre matériel électronique est rigoureusement interdit.

Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet.
Le sujet se compose de 15 pages, numérotées de 1/15 à 15/15.

Il est demandé au candidat de se situer dans le contexte des données présentées et d'exposer ses solutions avec concision et rigueur en prenant soin de justifier sa démarche.

***Avertissement** : si le texte du sujet, celui de ses questions ou le contenu des annexes vous semblent nécessiter de formuler une ou plusieurs hypothèses, il vous est demandé de les expliciter sur votre copie.*

N. B. : hormis l'en-tête détachable, la copie que vous rendrez ne devra, conformément au principe d'anonymat, comporter aucun signe distinctif, tel que nom, signature, origine, etc.

GROIX & NATURE

Conserverie bretonne

La conserverie Groix & Nature est une entreprise familiale située dans le Morbihan, sur la côte sud bretonne. Cette entreprise confectionne, sur l'île de Groix, des rillettes, plats, soupes et aides culinaires cuisinés avec passion : la passion des hommes, de la mer et de la terre.

Créée en 2000 par Christian Guyader, l'entreprise fabrique ses conserves de manière artisanale, sans colorant ni conservateur et à partir de matières premières issues de bateaux de petite pêche. Groix & Nature compte 29 salariés dont 10 sur l'île.

La gamme Groix & Nature est présente, dès 2001, dans plusieurs circuits de distribution en France. En mai 2005, la conserverie a reçu, par BPI, la distinction de la plus forte croissance pour les années 2003/2004 parmi 2 000 entreprises participantes. Son chiffre d'affaires actuel se situe aux alentours de 3 000 000 €. Elle est, depuis 2005, labellisée par l'association « Produit en Bretagne ».

Au fil des ans, la production s'est régulièrement développée avec une accélération en 2012, notamment liée à la création de recettes/produits innovants comme l'huile de homard, primée en France lors du salon international de l'alimentation (SIAL) et dans deux salons à l'étranger (Singapour et New York).

En 2015, l'atelier de fabrication s'est agrandi sur l'île de Groix pour atteindre une superficie totale de 1 100 m². Au-delà de l'engagement qualité, le respect et la préservation des emplois locaux sont des objectifs majeurs pour Groix & Nature.

En 2016, l'entreprise obtient les agréments qualité IFS/BRC[1] ce qui lui permet d'envisager un développement plus important de son activité à l'international. La part export de son chiffre d'affaires représente actuellement 10 %.

Déjà présente aux États-Unis et en Asie, la conserverie Groix & Nature, dirigée par Marianne Guyader, souhaite poursuivre son développement international.

[1] IFS Food et BRC Food : normes de sécurité relatives aux produits alimentaires transformés.

PREMIÈRE PARTIE - Approche du marché cible

(Annexes 1 à 3)

Groix & Nature souhaite étendre sa présence au Moyen-Orient et plus particulièrement aux Émirats arabes unis.

1.1 Proposez les adaptations nécessaires du plan de marchéage en tenant compte des spécificités du marché des Émirats arabes unis.

1.2 Analysez les modes d'accès possibles au marché des Émirats arabes unis pour l'entreprise et choisissez le plus pertinent en justifiant votre réponse.

1.3 Identifiez les critères de sélection pour choisir l'intermédiaire en cohérence avec les réseaux de distribution aux Émirats arabes unis.

DEUXIÈME PARTIE - Choix d'un partenaire sur le marché des Émirats arabes unis

(Annexes 4 à 5)

Transcontinental Food Company (TFC) est le 1er importateur-grossiste en produits alimentaires du marché des Émirats arabes unis. TFC envisage de distribuer les produits de Groix & Nature au sein de la chaîne de supermarchés Fathima Group, principal client de TFC.

Avant de s'engager dans une relation durable avec cet importateur, l'entreprise Groix & Nature souhaite être certaine de la qualité, du sérieux et de la fiabilité de ce partenaire. Elle désire étudier sa santé financière pour éviter les risques d'impayés.

2.1 Évaluez la situation financière de l'importateur-grossiste TFC. Concluez.

L'importateur-grossiste TFC a fait parvenir une proposition de contrat de distribution.

2.2 Analysez les clauses de ce contrat et apportez les modifications nécessaires dans l'intérêt de Groix & Nature.

TROISIÈME PARTIE - Participation à un salon

(Annexes 6 à 9)

Mme Guyader envisage de participer à un salon international. L'entreprise bénéficiera du soutien de Business France et exposera sur le Pavillon France. Deux salons lui semblent particulièrement intéressants : le salon GULFOOD 2018 à DUBAÏ et le SIAL MIDDLE EAST 2018 à ABU DHABI.

Mme Guyader s'y rendra accompagnée d'une collaboratrice.

3.1 Comparez de façon structurée ces deux salons en vous appuyant sur des critères quantitatifs et qualitatifs et aidez Mme Guyader à faire un choix.

Mme Guyader souhaite finaliser, lors d'un rendez-vous sur le salon choisi, les modalités de partenariat avec l'importateur-grossiste TFC.

3.2 Exposez les éléments interculturels à prendre en compte lors de ce rendez-vous.

Travaux à réaliser

1ère partie	Approche du marché cible	25 points
2ème partie	Choix d'un partenaire sur le marché des Émirats arabes unis	12 points
3ème partie	Participation à un salon	23 points

Liste des annexes

		Pages
Annexe 1	Groix & Nature : les produits et la distribution	5
Annexe 2	Spécificités du marché agroalimentaire aux Émirats arabes unis (E.A.U.)	6
Annexe 3	Les réseaux de distribution de produits agroalimentaires aux E.A.U.	7
Annexe 4	Bilan de l'importateur-grossiste TFC (en milliers d'euros)	8
Annexe 5	Extrait du contrat de distribution proposé par l'importateur-grossiste TFC	9
Annexe 6	Pavillon France	10
Annexe 7	Éléments d'informations sur la participation au salon GULFOOD 2018	11 et 12
Annexe 8	Éléments d'informations sur la participation au SIAL MIDDLE EAST 2018	13 et 14
Annexe 9	Comment négocier efficacement aux Émirats arabes unis	15

ANNEXE 1

Groix & Nature : les produits et la distribution

Catalogue des produits Groix & Nature

Gamme Apéritifs : le pâté marin, les rillettes de poissons, tartares & caviars marins, de 3,80 € à 7,50 € le pot. À l'heure de l'apéritif, ces rillettes sont idéales à déguster en famille ou entre amis ! Les rillettes Groix & Nature sont cuisinées de façon artisanale à partir de matières premières - poissons, fruits de mer ou crustacés - principalement issues de la pêche locale. Elles se dégustent bien frais à l'apéritif ou en entrée avec un bon pain de campagne.

Gamme Aides Culinaires : les huiles, les moutardes, les sels et assaisonnements marins, les algues, de 4 € à 20 €. Cuisinée à partir de homard bleu, notre huile de homard est une véritable invitation culinaire pour sublimer vos préparations. Elle se prête à de multiples utilisations : vos pâtes, salades, filets de poissons crus ou cuits se révèlent sous un autre jour.

Gamme Plats : les spécialités, les plats cuisinés, les soupes de poissons de 4 € à 19 € gourmands et généreux, les plats Groix & Nature se servent chauds ou froids, en entrée ou en plat principal. Confits, émiettés, plats cuisinés ou soupes, les plats Groix & Nature vous délivrent toute l'authenticité du savoir-faire culinaire de l'île de Groix.

Distribution des produits Groix & Nature

Trouvez nos produits : sur notre site marchand www.groix-et-nature.com, dans nos deux boutiques (île de Groix et Lorient), dans notre atelier de production, chez notre partenaire (La Grande Épicerie de Paris) et auprès des distributeurs spécialisés (épiceries fines, points de vente alimentaires Bio).

Source : www.groix-et-nature.com

ANNEXE 2

Spécificités du marché agroalimentaire aux Émirats arabes unis (E.A.U.)

LE MARCHÉ ET LES CONSOMMATEURS

Le marché émirien demeure très sensible aux nouveautés. Le retour à la nature et aux produits naturels commence à se faire sentir depuis quelques temps aux Émirats arabes unis. Les produits originaux à forte valeur ajoutée caractérisent la demande locale actuelle. Afin de répondre aux besoins du marché, les importateurs locaux se sont orientés vers des « produits niches de luxe » qui sont destinés à la frange aisée de la population.

La culture arabe est connue pour préparer de grandes quantités d'aliments variés. Dans cette culture, recevoir des amis et de la famille est un grand honneur, et cela se fait en offrant de grandes quantités d'aliments, qu'importe le gaspillage. Elle utilise régulièrement des épices et produits d'aides culinaires dans ses plats.

Les autorités des E.A.U. ont réalisé beaucoup d'efforts pour augmenter l'autosuffisance du pays. Malgré l'importante progression de la production intérieure, il reste encore beaucoup de marge de progression, car 80 % des aliments achetés dans les E.A.U. sont importés. Les E.A.U. sont vraiment une mosaïque culturelle, 88 % de ses résidents étant originaires de l'étranger. Ce grand nombre de résidents étrangers transparait dans la demande et la diversité des aliments vendus. Une part importante de résidents étrangers est à l'aise financièrement. Ceux-ci recherchent des produits internationaux, des produits de luxe et des aliments haut de gamme. La demande d'aliments santé et de produits biologiques est à la hausse.

DES CIRCUITS D'IMPORTATION ET DE DISTRIBUTION MODERNES

La distribution des produits alimentaires passe généralement par les importateurs-distributeurs locaux (la licence d'importation est obligatoire). Certains se positionnent sur la grande distribution, d'autres sur l'hôtellerie/restauration. Parfois, ils peuvent se positionner sur les deux débouchés à la fois.

Distribuer un produit : de nombreuses méthodes de vente existent aux E.A.U. La vente directe est très peu répandue. La commercialisation de ses produits par l'intermédiaire d'un agent commercial local est courante mais il est recommandé de choisir des importateurs-distributeurs ou agents commerciaux différents dans chaque émirat. L'import-export de produits agroalimentaires est confié aux 5 sociétés spécialisées dans ce domaine. Les plus importants distributeurs alimentaires importent directement et deviennent distributeur-grossiste pour d'autres structures plus modestes. Dubaï est utilisé comme hub[2] régional par les sociétés pour y stocker leurs marchandises avant de les réexporter vers d'autres marchés (Inde ou Iran).

Les marges : on estime les marges à l'importation à 50 % (dont les droits de douane de 5 %). Les marges de distribution tournent autour de 42 % à 50 %.
Le prix détaillant, à l'exception des marques internationales, est toujours fixé par le distributeur.

Source : Business France aux Émirats Arabes Unis Exportations agroalimentaires françaises aux E.A.U.

[2] Hub : plate-forme aéroportuaire de correspondance.

ANNEXE 3

Les réseaux de distribution de produits agroalimentaires aux E.A.U.

Obligation d'avoir un partenaire local pour exercer des activités aux Émirats arabes unis.

La distribution de produits agroalimentaires est essentiellement répartie entre :

- les supermarchés : 49,2 % des ventes ;
- la vente de gros : 28,3 % des parts de marché ;
- les centres commerciaux : 6 % des parts de marché ;
- les foires et salons : 1,5 % des parts de marché ;
- les magasins spécialisés : 0,2 % des parts de marché.

Les investisseurs étrangers n'ont pas le droit de détenir plus de 49 % du capital d'une entreprise locale (sauf cas particulier des zones franches). L'investisseur étranger se doit de passer par un sponsor. Un sponsor est un émirien ou une société de droit local qui prête son nom à un investisseur étranger lui permettant de s'implanter aux E.A.U. et d'y conduire ses activités. Le sponsor a un rôle plus ou moins actif, il perçoit soit un pourcentage du chiffre d'affaires, soit une rémunération au forfait. Pour les marques, le recours à un sponsor ne permet pas la maîtrise totale de leur distribution puisqu'elles ne peuvent pas posséder leurs propres boutiques.

Les réseaux de distribution :

Les importateurs-distributeurs représentent de nombreuses marques et certains possèdent des structures de vente au détail (magasins spécialisés, boutiques) :

- Les boutiques spécialisées, franchises.
- Les magasins multi-produits et multimarques, épicerie, pharmacie.
- Les grandes surfaces qui vendent des produits de « mass market [3]».
- Les Duty-Free qui ont fait la renommée de Dubaï (3ème plus grand duty-free au monde en chiffre d'affaires).
- Les souks, circuit traditionnel pour les produits bas de gamme.

Source : Business France aux Émirats Arabes Unis Exportations agroalimentaires françaises aux E.A.U.

[3] Mass market : marché grand public, marché de grande consommation.

ANNEXE 4

Bilan de l'importateur-grossiste TFC (en milliers d'euros)

ACTIF	2017	PASSIF	2017
Actif immobilisé		**Capitaux permanents**	
Immob. Incorporelles	7 500	Capitaux propres	127 500
Immob. Corporelles	88 000	Emprunts/dettes à LT	68 000
Immob. Financières	43 000		
Sous-total	138 500	*Sous-total*	195 500
Actif circulant		**Dettes non financières à CT**	
Stocks	50 500	Dettes fournisseurs	32 000
Créances clients	44 000	Dettes fiscales et sociales	11 000
Disponibilités	9 500	Autres dettes	
		Trésorerie passive	4 000
Sous-total	104 000	*Sous-total*	47 000
TOTAL	**242 500**	**TOTAL**	**242 500**

Indicateurs financiers :

- Fonds de roulement, Besoin en fonds de roulement, Trésorerie.
- Autonomie financière : Capitaux propres / Total passif.
- Solvabilité : Endettement / Fonds propres.

Autonomie financière : le ratio d'autonomie financière, également appelé ratio de solvabilité, mesure le degré d'importance des financements internes rapportés aux financements totaux. Il doit, dans la pratique, être d'au moins 0,2.

Solvabilité : normalement, l'entreprise se finance plus par capitaux propres que par emprunt, donc ce ratio doit être supérieur à 0,5.

ANNEXE 5

Extrait du contrat de distribution proposé par l'importateur-grossiste TFC

L'importateur-grossiste TFC a transmis à l'entreprise Groix & Nature une proposition de contrat d'importation dont les clauses figurent ci-dessous :

1. Parties et objet du contrat
Le Contrat définit les conditions dans lesquelles *le Fournisseur* confie au *Distributeur* la distribution des *Produits* dans le Territoire des Émirats arabes unis.

Le Fournisseur désigné ci-après par GROIX & NATURE commercialise des produits alimentaires transformés (ci-après désignés les *« Produits »).*

Le Distributeur désigné ci-après par TFC est une société spécialisée dans la distribution de « *Produits* » comparables aux Émirats arabes unis.

2. Nature de la relation contractuelle
Le Distributeur achète ferme les « *Produits* » au *Fournisseur* en vue de leur revente dans le Territoire.

Les Parties sont des professionnels indépendants l'un de l'autre qui agiront toujours comme tels, étant entendu que les dettes et obligations d'une Partie ne sauraient en aucun cas être transférées à l'autre Partie.

3. Exclusivité conférée au Distributeur
Le Fournisseur confère au *Distributeur* le droit exclusif de distribuer les « *Produits* » dans le Territoire, pendant toute la durée du Contrat.
Les Parties pourront décider d'un commun accord d'étendre le Territoire.

4. Obligations caractéristiques des Parties
Le Fournisseur garantit au *Distributeur* que les « *Produits* » sont conformes aux normes en vigueur qui leur sont applicables ainsi qu'à ses propres déclarations à leur sujet. *Le Fournisseur* assumera ses obligations en matière de sécurité et de conformité des « *Produits »*. Il assurera à ses frais exclusifs la garantie légale ainsi que toute éventuelle garantie contractuelle des « *Produits* » et tout éventuel service après-vente. Il sera exclusivement responsable en cas de défaut de conformité, de vice caché, de défectuosité, de problème au regard de la sécurité des « *Produits »*.

Le *Distributeur* est un professionnel disposant des compétences et des moyens nécessaires pour exécuter les prestations visées au présent Contrat. Il assurera une commercialisation des « *Produits »* conforme aux standards de qualité et à la politique commerciale du *Fournisseur*, en respectant les règles en vigueur dans le Territoire. Il s'efforcera de promouvoir les « *Produits »* dans le Territoire et de développer leurs ventes.

5. Délais de paiement
Les factures du *Fournisseur* seront payables en AED (Dirham) au siège du *Fournisseur*, dans un délai maximum de 120 jours à compter de leur date d'émission.

ANNEXE 6

Pavillon France

En tant qu'exportateur ciblant les Émirats arabes unis, Business France vous propose **d'exposer sous la bannière « PAVILLON FRANCE »**.

Nous vous assistons afin de pouvoir exposer sur les deux salons agroalimentaires aux Émirats arabes unis : **le salon GULFOOD 2018 à DUBAÏ et le SIAL MIDDLE EAST 2018 à ABU DHABI.**

⇨ **VOUS ÊTES...**
Fabricant de produits alimentaires transformés : produits laitiers, volaille, boulangerie, boissons non alcoolisées, confiserie, chocolat, fruits et légumes transformés, produits de la mer, vins et spiritueux, etc.

⇨ **VOUS VOULEZ :**
- Renforcer vos liens commerciaux avec vos partenaires de la zone
- Rencontrer de nouveaux clients et asseoir votre offre et savoir-faire.

Notre offre

Exposer sur le « Pavillon France », c'est rejoindre un groupement de stands d'entreprises françaises réunies sous une bannière « MADE IN FRANCE, MADE WITH LOVE » permettant d'accroître votre visibilité.

Services inclus

- La décoration et la signalétique France.
- L'aménagement : sol, cloisons, éclairage, enseigne.
- Le mobilier de base : 1 comptoir, 1 vitrine de présentation de vos produits, 1 table et 3 chaises, signalétique de votre entreprise.
- Votre badge d'accès au salon.
- Votre inscription dans le catalogue France (papier et internet).
- Votre inscription dans le catalogue officiel du salon.
- Documentation sur le marché : « Guide des Affaires ».
- La réalisation d'un catalogue des exposants français bilingue français/arabe.
- Communiqué de presse collectif mettant en avant l'offre française.
- Invitation d'acheteurs étrangers : nos bureaux Business France accompagneront des acheteurs clés sur le Pavillon France.
- Conseils, appui logistique et technique par les équipes Business France.

ANNEXE 7 (1/2)

Éléments d'informations sur la participation au salon GULFOOD 2018

18 - 22 FEBRUARY 2018

DUBAI WORLD TRADE CENTER

Premier salon international dédié aux produits alimentaires transformés

Salon de l'épicerie fine

EXPOSITION – DÉGUSTATIONS – ANIMATIONS – CONFÉRENCES

Depuis 2009, GULFOOD s'est imposé comme le seul salon spécialisé qui propose une offre à forte valeur ajoutée dédiée aux circuits de distribution sélective ou spécialisée, aux corners[4] gourmets et aussi à la restauration commerciale.

GULFOOD est le salon de toutes les découvertes, la référence en matière de produits alimentaires à forte valeur ajoutée et d'art de vivre autour de la gastronomie. Le salon GULFOOD est l'occasion unique de mettre en avant des produits que l'on retrouvera bientôt dans les épiceries fines, confiseries, salons de thé, chocolatiers, caves, crémeries/fromageries ainsi que dans les boutiques d'art de vivre, les corners spécialisés de la grande distribution, les hôtels et restaurants.

En 2018, le GULFOOD fêtera sa 23ème édition et comptera sur la participation de plus de 5 000 exposants en provenance de 120 pays. Il accueillera plus de 93 000 visiteurs du monde entier sur 305 000 m² d'espace d'exposition.

Profil des visiteurs professionnels du salon : distributeurs et importateurs, chaînes d'hôtellerie et de restauration, grande distribution, décideurs d'achats clés, mais aussi journalistes et bloggeurs. Véritable vitrine internationale de la région, le GULFOOD attire des acheteurs de plus de 166 pays (soit 66 % du nombre total de visiteurs)

L'offre française est réputée à Dubaï, ville hôte de l'Exposition universelle 2020. Les débouchés sont variés : l'hôtellerie où la demande pour les produits gourmets est fortement tirée par les nombreux hôtels étoilés, la restauration allant du restaurant gastronomique français aux chaînes internationales renommées, les épiceries fines avec notamment Lafayette Gourmet, la grande distribution ou encore les opportunités spécifiques à Dubaï telles que les stations essences ou encore le catering[5] aérien et les magasins duty free. Avec un marché de 5,2 millions d'habitants dont 85 % d'expatriés, Dubaï est la plateforme incontournable du Moyen-Orient et de l'Afrique du Nord.

[4] Corner : espace spécifique dans un point de vente réservé à une marque.

[5] Catering : restauration.

ANNEXE 7 (2/2)

Programme de déplacement au salon GULFOOD à DUBAÏ

2 personnes de l'entreprise participeront au salon : Mme Guyader et une assistante export.

- Lieu : DUBAÏ, Émirats arabes unis (E.A.U.), World Trade Center.
- Durée du salon : 5 jours (du 18 au 22 février 2018).
- Départ de Lorient le 17 février au matin vers Roissy Charles de Gaulle CDG, arrivée à Dubaï le 17 février à 19 heures.
- Départ de Dubaï le 23 février en matinée, arrivée à Lorient le 23 février au soir.

Postes de dépenses

- Trajet SNCF pour se rendre de LORIENT à l'aéroport Roissy Charles de Gaulle (A/R) : 175 EUR / personne.
- Collation train (A/R) : 20 EUR / personne.
- Prix du billet d'avion (A/R) : 812 EUR / personne, incluant nourriture et collations.
- Navette de l'aéroport à l'hôtel (A/R) : 113,10 AED / personne.
- Frais d'hébergement au Ascot Park Place – Dubaï – United Arab Emirates (à 0,3 Km du Dubaï World Trade Center), appartement duplex avec 2 chambres : 1 960 AED par nuit pour 2 personnes.
- Petit-déjeuner : 88 AED / personne / jour.
- Frais de repas, pour 2 personnes :
  - midi sur le salon 167,50 AED / jour,
  - soir à l'hôtel : 251,30 AED / jour.
- Location du stand aménagé, partagé sous l'égide de « PAVILLON France » pour les 5 jours : 820 EUR le m^2. Superficie du stand : 9 m^2.
- Transport matériel exposant (A/R) : 1 300 EUR.
- Frais de documentation (traduction et impression de plaquettes, cartes de visite, flyers…) : 1 050 EUR.
- Dépenses marketing :
  - échantillons de produits Groix & Nature pour la dégustation des prospects : 650 EUR,
  - toasts pour la dégustation : 50 paquets à 1,50 EUR l'unité,
  - sacs publicitaires : 8 lots de 100 sacs à 20 EUR le lot,
  - stylos publicitaires : 5 lots de 200 stylos à 70,50 EUR le lot,
  - boissons diverses : 1 500 EUR.

Taux de change : 1 EUR = 4,188 AED (dirham)

ANNEXE 8 (1/2)

Éléments d'informations sur la participation au SIAL MIDDLE EAST 2018

December 12-14, 2018

SIAL Middle East 2018

Abu Dhabi, UAE

National Exhibition Center

Food and beverage products

Largest Food Innovation Exhibition
Most important trade event for the food & beverage industry
Inspire the future of food Business

YOUR PROFESSIONAL BUSINESS PLATFORM IN THE MIDDLE EAST

Doubling in size since 2010 and achieving a 30 % increase in visitor numbers each year, SIAL Middle East is the fastest growing professional event for the food and beverage industry in the Middle East.

The 2018 edition of SIAL Middle East will co-locate yet another exciting event called Middle East Pack - a dedicated exhibition featuring Packaging, Processing, Printing and Handling companies for the Food & Beverage sectors.

Running alongside a food exhibition is a natural synergy for Middle East Pack as food manufacturers visiting SIAL Middle East make up the second highest profile of visitors. The event will feature a dedicated visitor promotion campaign and will add further depth to the overall profile of the event by attracting new buyers.

Middle East Pack will offer you the opportunity to meet face-to-face with the right buyers, purchasing managers and decision makers from the food manufacturing industry.

Key figures	Visitor profile	Top 10 countries represented
- 16 562 visitors - 952 exhibitors - 78% of international exhibitors from 53 countries (up 34% on 2016) - 91 visiting countries represented	Agents, distributors, wholesalers, retailers, supermarkets/hypermarkets, grocery stores, hotels & restaurants, bars and cafes, caterers, hospitality, food manufacturers/producers/processors.	- United Arab Emirates - Saudi Arabia - Kuwait - Oman - India - Qatar - Pakistan - Bahrain - Egypt - United States of America

ANNEXE 8 (2/2)

Programme de déplacement au SIAL à ABU DHABI

2 personnes de l'entreprise participeront au salon : Mme Guyader et une assistante export.

- Lieu : ABU DHABI, Émirats arabes unis, National Exhibition Center.
- Durée du salon : 3 jours (du 12 au 14 décembre 2018).
- Départ de Lorient le 11 décembre au matin vers Roissy Roissy Charles de Gaulle, arrivée à Dubaï le 11 décembre à 19 heures.
- Départ de Dubaï le 15 décembre en matinée, arrivée à Lorient le 15 décembre au soir.

Postes de dépenses

- Trajet SNCF pour se rendre de LORIENT à l'aéroport Roissy Charles de Gaulle (A/R) : 175 EUR / personne.
- Collation train (A/R) : 20 EUR / personne.
- Prix du billet d'avion A/R : 736 EUR par personne, incluant nourriture et collations.
- Navette de l'aéroport à l'hôtel (A/R) : gratuite.
- Frais d'hébergement au Khali Diya Hotel Abu Dhabi – United Arab Emirates (à 5 Km du National Exhibition Center, à 2 pas du métro), par personne et par nuit : 400 AED, petit-déjeuner inclus.
- 1 carnet de 10 tickets A/R de métro (20 mn de trajet jusqu'au salon) : 29,30 AED.
- Frais de repas, pour 2 personnes :
  - Midi sur le salon 167,50 AED / jour,
  - Soir à l'hôtel : 251,30 AED / jour.
- Location du stand aménagé, partagé sous l'égide de PAVILLON France pour les 3 jours : 680 EUR le m^2. Superficie du stand : 9 m^2.
- Transport matériel exposant (A/R) : 1 050 EUR.
- Frais de documentation (traduction et impression de plaquettes, cartes de visite, flyers…) : 720 EUR.
- Dépenses marketing :
  - échantillons de produits Groix & Nature pour la dégustation des prospects : 400 EUR,
  - toasts pour la dégustation : 30 paquets à 1,50 EUR l'unité,
  - sacs publicitaires : 4 lots de 100 sacs à 20 EUR le lot,
  - stylos publicitaires : 3 lots de 200 stylos à 70,50 EUR le lot,
  - boissons diverses : 950 EUR.

Taux de change : 1 EUR = 4,188 AED (dirham)

ANNEXE 9

Comment négocier efficacement aux Émirats arabes unis

Tout d'abord, la population émirienne se compose de riches rentiers et d'une majorité de la population « travailleuse ». Ensuite, aux Émirats, la charia (la loi islamique) contrôle la vie autant privée que publique. Il en découle une grande importance de la famille et du devoir d'hospitalité ainsi qu'une économie contrôlée par l'État. On note également une forte importance de certaines valeurs telles que l'honneur, la fierté et le sens des apparences.

Un entrepreneur devra savoir qu'il ne faut en aucun cas refuser une invitation au risque de blesser son interlocuteur ; cela à cause de l'honneur et du devoir d'hospitalité, très importants pour lui. Il faut aussi savoir que la relation personnelle est très importante pour les émiriens et que tout rendez-vous que l'on pourrait considérer comme non professionnel (exemple : restaurant, bowling, invitation à dîner, etc.) possède exactement la même importance qu'une réunion d'affaires à leurs yeux. Refuser l'un de ces « extras » peut être la cause de l'échec des négociations en cours.

Les émiriens accordent également une très grande importance à la hiérarchie, mais également à l'âge. Ainsi lors de l'entrée dans une pièce, il faudra toujours saluer en premier le membre le plus âgé en signe de respect. Pour des membres approximativement du même âge, c'est la hiérarchie qui prime, mais l'âge l'emporte sur la hiérarchie. Il ne faudra jamais l'oublier. Concernant les femmes dans le milieu des affaires, il n'y a aucune restriction à la pratique entrepreneuriale. Le Conseil des femmes d'affaires de Dubaï (DBWC) contribue au développement de la place des femmes dans le milieu des affaires.

Une fois ces préalables établis, on peut maintenant s'intéresser au déroulement exact d'une négociation. Celui-ci n'a pas un déroulement fixe et dépendra des différentes parties impliquées. Néanmoins certaines constantes se dégagent. Il faut savoir que la prestance et l'attitude feront au moins 50 % du travail du négociateur, les émiriens apprécient tout particulièrement les tempéraments décidés et convaincus de leur cause, sans pour autant tomber dans l'arrogance, ni les excès démonstratifs. Deux maître-mots : confiance en soi et réserve. Les émiriens peuvent sembler froids et peu démonstratifs mais ils ne se laissent pas emporter par leurs émotions lors d'une négociation et n'apprécient pas que l'on se laisse porter par celles-ci. Lors d'une négociation, il est important d'entretenir la confiance de ses interlocuteurs.

Il est également bon de savoir que le langage oral est prépondérant donc très important. L'écrit ne servant qu'en dernier lieu pour formaliser, tout document écrit a force de Loi. Néanmoins, et c'est là un point très important, il n'existe pas pour les émiriens de « parole en l'air ». Tout ce qui est dit oralement lors d'une réunion est aussi important que si cela est écrit.

Enfin, les émiriens aiment prendre leur temps et n'aiment pas être pressés. Il est alors important pour l'entrepreneur désireux d'entretenir des négociations avec les émirats de ne pas espérer régler son affaire en quelques minutes, mais au contraire d'être prêt à poursuivre les négociations sur plusieurs mois, voire années selon l'importance du contrat.

Source : extraits du rapport eceinternational.wordpress.com/émirats-arabes-unis