

MINISTERE DE LA COMMUNAUTE FRANCAISE
ADMINISTRATION GENERALE DE L'ENSEIGNEMENT ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE
ENSEIGNEMENT DE PROMOTION SOCIALE DE REGIME 1

DOSSIER PEDAGOGIQUE

UNITE DE FORMATION

**TECHNIQUES COMMERCIALES DU COMMERCE
INTERNATIONAL**

ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ECONOMIQUE DE TYPE COURT

CODE : 714110U32D1

CODE DU DOMAINE DE FORMATION : 704

DOCUMENT DE REFERENCE INTER-RESEAUX

**Approbation du Gouvernement de la Communauté française du 13 juillet 2009,
sur avis conforme de la Commission de concertation**

TECHNIQUES COMMERCIALES DU COMMERCE INTERNATIONAL

ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ECONOMIQUE DE TYPE COURT

1. FINALITES DE L'UNITE DE FORMATION

1.1. Finalités générales

Conformément à l'article 7 du décret de la Communauté française du 16 avril 1991 organisant l'enseignement de promotion sociale, cette unité de formation doit:

- ◆ concourir à l'épanouissement individuel en promouvant une meilleure insertion professionnelle, sociale, scolaire et culturelle;
- ◆ répondre aux besoins et demandes en formation émanant des entreprises, des administrations, de l'enseignement et, d'une manière générale, des milieux socio-économiques et culturels.

1.2. Finalités particulières

L'unité de formation doit permettre à l'étudiant:

- ◆ de concevoir et de mettre en œuvre un plan cohérent de développement commercial à l'international (import – export) compte tenu des contraintes liées à l'entreprise, au marché cible et à l'environnement externe ;
- ◆ de mener des actions de promotion adaptées à la politique commerciale de l'entreprise, en vue de soutenir l'action du réseau de vente local ;
- ◆ de négocier des contrats commerciaux internationaux, leurs modalités de règlements de litiges et en assurer le suivi.

2. CAPACITES PREALABLES REQUISES

2.1. Capacités :

Face à des problèmes juridiques simples concernant les contrats civils et commerciaux, les pratiques du commerce et le droit commercial international, en disposant de la documentation ad hoc :

- ◆ analyser et expliciter la situation juridique concernée ;
- ◆ proposer et justifier des pistes de solution par l'application des notions de droit qui régissent cette situation ;
- ◆ structurer et justifier la démarche juridique mise en œuvre.

2.2. Titre pouvant en tenir lieu

Attestation de réussite de l'unité de formation « **Eléments de droit civil, commercial et international** » code N° **713009U32D1** classée dans l'enseignement supérieur économique.

3. HORAIRE MINIMUM DE L'UNITE DE FORMATION

Dénomination des cours	<u>Classement des cours</u>	<u>Code U</u>	<u>Nombre de périodes</u>
Techniques commerciales	CT	B	72
Marketing international	CT	B	24
Part d'autonomie		P	24
Total des périodes			120

4. PROGRAMME

L'étudiant sera capable :

4.1. Techniques commerciales

- ◆ d'appréhender les spécificités des opérations du commerce international sur le plan de la pluralité des acteurs (internes et externes), du contexte transactionnel (concurrence, relation acheteur-vendeur,...) et de l'objet de la transaction (biens de consommation, biens industriels, services, transferts de technologie...);
- ◆ d'analyser la structure interne de l'entreprise face aux opportunités et risques à import-export en vue de décider :
 - de la nécessité de renforcer les compétences commerciales, juridiques, logistiques, financières et relationnelles de l'équipe chargée de l'internationalisation,
 - de la création d'un service import et/ou export ou non,
 - de recourir à l'externalisation de certaines prestations ;
- ◆ d'analyser les différents modes d'accès aux marchés étrangers et de choisir la formule la plus appropriée aux capacités actuelles de l'entreprise et aux caractéristiques du marché cible ;
- ◆ d'analyser les modalités d'application pratique des principaux contrats d'intermédiaires et de partenariats que l'entreprise peut avoir à conclure en raison des choix réalisés sur le mode de présence à l'étranger et d'évaluer les avantages et inconvénients liés aux différentes formules :
 - contrat de représentant salarié,
 - contrat d'agent commercial commissionné,
 - contrat de concession de vente,
 - contrat de distribution sélective,
 - contrat de franchise,
 - contrat de cession de licence de brevet, de marque, de savoir-faire, de dessins et de modèles,
 - contrat de sous-traitance,
 - contrat de filiale commune (joint venture),
 - création de groupements d'intérêt économique,
 - ...
- ◆ d'adapter le choix du mode d'implantation à l'évolution des besoins de l'entreprise et du marché cible ;
- ◆ d'identifier et rechercher le(s) prospect(s) en adéquation avec le mode d'implantation retenu :
 - établir le profil des partenaires recherchés (spécialisation commerciale, technique...);
 - adapter les outils de prospection aux besoins des interlocuteurs (langue, culture...);

- préparer les contacts avec les prospects (écrits, entretiens) ;
- organiser les missions commerciales, voyages à l'étranger ;
- préparer les manifestations commerciales (foires et salons) ;
- mettre en œuvre et suivre la prospection en utilisant les aides des pouvoirs publics ;
- ◆ d'appliquer les techniques de promotion pour animer un réseau de vente (force de vente locale, représentation locale) ;
- ◆ de négocier, dans l'ordre chronologique, la forme et le contenu d'un contrat dans le cadre d'une vente internationale de marchandises (préparation, conclusion, formalisation et exécution), en tenant compte des sources d'harmonisation et de divergence des règles de droit lors de la formulation du contrat :
 - sources d'harmonisation : la convention de Vienne, les incoterms et les Règles et Usances Uniformes (RUU) de la Chambre de Commerce Internationale, les conventions relatives aux transports internationaux de marchandises...,
 - sources de divergences : les différents systèmes juridiques fondamentaux, les conflits de lois issus du droit des pays des cocontractants ;
- ◆ de négocier le choix du droit et des procédures de règlements de litiges : choix de la juridiction compétente, de la langue de la procédure, possibilité de recourir à la procédure d'arbitrage... ;
- ◆ de se familiariser aux spécificités des opérations hors commerce courant en matière de procédures et de négociation:
 - procédures et négociations dans le cadre d'appels d'offres,
 - négociation d'opérations de compensation commerciale: choix d'une forme de compensation, analyse des objectifs et des risques liés à ces opérations ;

4.2. Marketing international

- ◆ d'identifier et de caractériser les conditions d'émergence, les facteurs de diffusion et les dimensions socioculturelles du marketing international ;
- ◆ d'identifier les codes socioculturels qui régissent les relations interpersonnelles ;
- ◆ d'acquérir les concepts et les techniques essentiels du marketing international ;
- ◆ d'appréhender les pratiques commerciales et de consommation qui obéissent à différentes normes sociales, économiques et environnementales en vue d'améliorer la situation des producteurs ;
- ◆ de percevoir les avantages concurrentiels liés à une organisation multinationale ;
- ◆ de mettre en évidence les éléments d'une stratégie internationale, notamment en termes de produits, de prix, de communication ;
- ◆ d'adapter l'analyse stratégique via les matrices au niveau international ;
- ◆ d'analyser le phénomène de la globalisation des marques ;
- ◆ de percevoir les freins et les limites à la globalisation.

5. CAPACITES TERMINALES

Pour atteindre le seuil de réussite, l'étudiant sera capable

- ◆ *face à des situations concrètes de la vie professionnelle mettant en œuvre le commerce international :*
 - de mettre en évidence des éléments d'une stratégie internationale en terme de prix, de produits et de communication ;

- de réaliser et justifier des choix en termes de mode d'implantation sur un marché étranger, de recherche de prospects et de mise en œuvre d'actions promotionnelles sur le terrain ;
 - de cerner les spécificités des appels d'offre et des contrats de compensation commerciales ;
- ◆ *à partir de l'analyse un contrat parmi ceux d'intermédiaires, de partenariats, de ventes à l'international,*
- de dégager, les paramètres de négociation susceptibles de protéger les intérêts juridiques et financiers de son entreprise ;
 - d'envisager des solutions pour prévenir ou résoudre des conflits relatifs aux contrats commerciaux internationaux.

6. CHARGE(E) DE COURS

Un enseignant ou un expert.

L'expert devra justifier de compétences issues d'une expérience professionnelle actualisée dans le domaine en relation avec le programme du présent dossier pédagogique.

7. CONSTITUTION DES GROUPES OU REGROUPEMENT

Aucune recommandation particulière.