



Ce document a été mis en ligne par l'organisme [FormaV®](#)

Toute reproduction, représentation ou diffusion, même partielle, sans autorisation préalable, est strictement interdite.

Pour en savoir plus sur nos formations disponibles, veuillez visiter :

[www.formav.co/explorer](http://www.formav.co/explorer)

# Corrigé du sujet d'examen - E5 - Mise en œuvre des opérations internationales - BTS CI (Commerce International) - Session 2016

---

## 1. Contexte du sujet

Ce corrigé concerne l'épreuve E5 du BTS Commerce International, qui se concentre sur la prospection, le suivi de clientèle et la mise en œuvre des opérations internationales. Le sujet présente le cas de l'entreprise LE CELLIER DE REVIGNY, spécialisée dans la production de vins de fraises, et aborde la stratégie d'exportation vers le marché américain.

## 2. Correction des questions

### 2.1 Question 1.1 : Identifiez, en justifiant votre choix, la cible de consommation à privilégier sur le marché américain.

Cette question demande d'identifier un segment de consommateurs sur le marché américain qui pourrait être intéressé par les produits de LE CELLIER DE REVIGNY.

Le raisonnement attendu doit prendre en compte les caractéristiques des consommateurs américains, notamment les Millennials (21-45 ans) qui sont en quête de nouvelles expériences gustatives et de produits originaux. Ce groupe est également plus disposé à payer un prix élevé pour des produits uniques.

**Réponse modèle :** La cible de consommation à privilégier sur le marché américain est constituée principalement des Millennials, âgés de 21 à 45 ans. Ce groupe est en forte croissance et recherche des produits innovants et originaux, tels que les vins de fraises. De plus, leur intérêt pour des produits artisanaux et leur volonté d'explorer de nouvelles saveurs en font une cible idéale pour LE CELLIER DE REVIGNY.

### 2.2 Question 1.2 : Définissez votre cible de prospection sur le marché américain.

Cette question demande de préciser le profil des clients potentiels à cibler pour la prospection.

Le raisonnement doit inclure des éléments tels que le type de distributeurs, les détaillants et les segments de marché spécifiques qui pourraient être intéressés par les produits de l'entreprise.

**Réponse modèle :** La cible de prospection sur le marché américain inclut des importateurs spécialisés dans les vins et spiritueux, des distributeurs de produits haut de gamme, ainsi que des détaillants dans les épiceries fines et les restaurants. Il est également pertinent de cibler des événements et salons dédiés aux vins, comme le « French Drinks », pour établir des contacts directs avec des acheteurs potentiels.

### 2.3 Question 1.3 : Justifiez le choix du CELLIER DE REVIGNY de participer à cet événement.

Cette question nécessite une justification stratégique de la participation à l'événement « French Drinks ».

Il est attendu d'expliquer comment cet événement permet d'atteindre des clients potentiels et d'augmenter la visibilité de l'entreprise.

**Réponse modèle :** La participation du CELLIER DE REVIGNY à l'événement « French Drinks » est

justifiée par l'opportunité de rencontrer des importateurs et distributeurs qualifiés, d'accroître la notoriété de la marque et de présenter ses produits à un public ciblé. Cet événement permet également de recueillir des retours directs sur les produits, ce qui est essentiel pour adapter l'offre aux attentes du marché américain.

#### 2.4 Question 1.4 : Proposez la modalité de prise de contact qui vous semble la plus adaptée en analysant les conditions de son efficacité.

Cette question demande de proposer une méthode de contact avec les importateurs.

Il est important de discuter des avantages et inconvénients de chaque méthode, comme l'email, le téléphone ou les réseaux sociaux.

**Réponse modèle :** La modalité de prise de contact la plus adaptée serait l'envoi d'un email personnalisé aux importateurs identifiés, accompagné d'une présentation de l'entreprise et de ses produits. Cette méthode permet de donner une première impression professionnelle et de fournir des informations détaillées. Pour plus d'efficacité, il est conseillé de suivre cet email par un appel téléphonique pour discuter des opportunités de collaboration.

#### 2.5 Question 1.5 : Identifiez les informations à collecter par CELLIER DE REVIGNY pour permettre la sélection du partenaire le plus adapté.

Cette question nécessite d'énumérer les informations essentielles à recueillir pour choisir un bon partenaire commercial.

Il est attendu de mentionner des critères comme l'expérience, le réseau de distribution, la réputation, etc.

**Réponse modèle :** Les informations à collecter par CELLIER DE REVIGNY pour sélectionner le partenaire le plus adapté incluent : l'expérience de l'importateur dans le secteur des vins, son réseau de distribution, sa réputation sur le marché, les types de clients qu'il dessert, ainsi que ses conditions de collaboration (marges, exclusivité, etc.).

#### 2.6 Question 2.1 : Calculez le prix de vente au consommateur américain de la bouteille de pétillant de fraise chez les détaillants.

Cette question demande de calculer le prix de vente en tenant compte des frais de transport et du taux de change.

Le raisonnement doit inclure les étapes de calcul, en prenant en compte les marges des intermédiaires.

##### Calcul :

- Frais de transport : 1 100 EUR pour 70 cartons.
- Prix d'achat par carton (70 bouteilles par carton) :  $\text{Prix d'achat} + \text{frais de transport} / 70$ .
- Conversion en USD :  $\text{Prix en EUR} * 1,13715$ .
- Ajout des marges des intermédiaires (30% pour l'importateur et 50% pour le détaillant).

**Réponse modèle :** Le prix de vente au consommateur américain pour une bouteille de pétillant de fraise est calculé comme suit :

$\text{Prix d'achat unitaire en EUR} = (\text{Coût de production} + \text{Frais de transport par bouteille}) * \text{Taux de change}$ .  
Après ajout des marges, le prix final au consommateur serait d'environ 25 USD par bouteille.

#### 2.7 Question 2.2 : Appréciez la cohérence de ce prix avec le marché américain.

Cette question demande d'évaluer si le prix calculé est compétitif par rapport aux prix du marché. Il est attendu d'analyser les prix des produits concurrents et de justifier l'évaluation.

**Réponse modèle :** Le prix de vente de 25 USD par bouteille est supérieur à la moyenne du marché américain pour des vins effervescents, qui se situe entre 9 et 21 USD. Cela peut poser un problème de compétitivité. Il est donc essentiel d'envisager des ajustements de prix ou de mettre en avant les caractéristiques uniques du produit pour justifier ce prix.

## 2.8 Question 2.3 : Identifiez les contraintes juridiques à respecter pour pouvoir exporter votre produit aux États-Unis.

Cette question nécessite d'identifier les réglementations et les normes à respecter pour l'exportation. Il est attendu de mentionner des aspects comme les licences, l'étiquetage, etc.

**Réponse modèle :** Les contraintes juridiques à respecter pour exporter le pétillant de fraise aux États-Unis incluent :

- Obtention d'une licence d'importation auprès du TTB.
- Conformité à la réglementation sur l'étiquetage, y compris l'approbation des étiquettes.
- Respect des droits d'accise et des taxes spécifiques à chaque État.
- Conformité aux normes de sécurité alimentaire établies par la FDA.

## 2.9 Question 2.4 : Appréciez la pertinence de commercialiser le pétillant de fraise aux États-Unis sous la marque « Rosée de la Fraiseriaie ».

Cette question demande d'évaluer si le choix de la marque est adapté au marché américain.

Il est attendu de discuter de l'image de marque et de son adéquation avec les attentes des consommateurs.

**Réponse modèle :** Commercialiser le pétillant de fraise sous la marque « Rosée de la Fraiseriaie » peut être pertinent, car cette appellation évoque la fraîcheur et l'authenticité, des valeurs appréciées par les consommateurs américains. Cependant, il est crucial de s'assurer que la marque ne soit pas perçue comme trop « girly » ou exclusive, ce qui pourrait restreindre son attrait. Un positionnement marketing clair et une communication efficace sont donc nécessaires.

## 2.10 Question 3.1 : Proposez des outils de communication adaptés à l'importateur.

Cette question demande de suggérer des outils de communication pour aider l'importateur à promouvoir les produits.

Il est attendu de mentionner des supports variés, en tenant compte des spécificités du marché.

**Réponse modèle :** Les outils de communication adaptés à l'importateur incluent :

- Des brochures et fiches produits détaillées.
- Des échantillons gratuits pour les dégustations.
- Des supports numériques, comme des vidéos de présentation des produits.
- Une présence sur les réseaux sociaux pour engager la communauté.

## 2.11 Question 3.2 : Identifiez les conditions d'un suivi efficace de la relation commerciale avec l'importateur sur ce marché.

Cette question demande d'identifier les éléments nécessaires pour maintenir une bonne relation avec l'importateur.

Il est attendu de discuter des aspects de communication, de service après-vente, etc.

**Réponse modèle :** Les conditions d'un suivi efficace de la relation commerciale avec l'importateur incluent :

- Un contact régulier pour évaluer la satisfaction et les besoins.
- Un service après-vente réactif pour traiter les retours ou problèmes.
- Des visites régulières pour renforcer les relations et discuter des stratégies de vente.
- La mise en place d'outils de reporting pour suivre les performances des ventes.

### 2.12 Question 3.3 : Précisez l'intérêt pour LE CELLIER DE REVIGNY d'utiliser chacun de ces outils de marketing digital sur le marché américain.

Cette question demande d'expliquer les avantages des outils de marketing digital proposés.

Il est attendu de discuter de leur impact sur la visibilité et l'engagement des consommateurs.

**Réponse modèle :** L'utilisation d'outils de marketing digital tels que les réseaux sociaux, les QR codes et le storytelling présente plusieurs intérêts pour LE CELLIER DE REVIGNY :

- Les réseaux sociaux permettent d'engager directement avec les consommateurs, de créer une communauté autour de la marque.
- Les QR codes sur les étiquettes facilitent l'accès à des informations supplémentaires sur le produit.
- Le storytelling aide à créer un lien émotionnel avec les consommateurs, en racontant l'histoire de la marque et de ses produits.

### 2.13 Question 3.4 : Listez les éléments forts de l'identité de l'entreprise à faire apparaître dans le « storytelling ».

Cette question demande d'identifier les éléments clés à mettre en avant dans le storytelling de l'entreprise.

Il est attendu de mentionner des aspects tels que l'histoire de l'entreprise, ses valeurs, etc.

**Réponse modèle :** Les éléments forts de l'identité de l'entreprise à mettre en avant dans le storytelling incluent :

- L'histoire familiale de l'entreprise et son ancrage local à Revigny-sur-Ornain.
- Le processus artisanal de production des vins de fraises.
- Les valeurs de qualité, d'authenticité et de respect de l'environnement.
- Les distinctions et reconnaissances obtenues sur le marché.

## 3. Synthèse finale

Dans ce corrigé, plusieurs erreurs fréquentes peuvent être notées :

- Ne pas justifier les choix stratégiques avec des données concrètes du marché.
- Omettre des calculs détaillés dans les questions de prix.
- Ne pas tenir compte des spécificités culturelles et juridiques du marché américain.

**Conseils pour l'épreuve :**

- Lire attentivement chaque question pour bien comprendre ce qui est demandé.

- Structurer les réponses de manière claire et logique.
- Utiliser des exemples concrets et des données du sujet pour étayer les réponses.
- Veiller à respecter les contraintes de temps pour chaque question.

© FormaV EI. Tous droits réservés.

Propriété exclusive de FormaV. Toute reproduction ou diffusion interdite sans autorisation.

Copyright © 2026 FormaV. Tous droits réservés.

Ce document a été élaboré par FormaV® avec le plus grand soin afin d'accompagner chaque apprenant vers la réussite de ses examens. Son contenu (textes, graphiques, méthodologies, tableaux, exercices, concepts, mises en forme) constitue une œuvre protégée par le droit d'auteur.

Toute copie, partage, reproduction, diffusion ou mise à disposition, même partielle, gratuite ou payante, est strictement interdite sans accord préalable et écrit de FormaV®, conformément aux articles L.111-1 et suivants du Code de la propriété intellectuelle. Dans une logique anti-plagiat, FormaV® se réserve le droit de vérifier toute utilisation illicite, y compris sur les plateformes en ligne ou sites tiers.

En utilisant ce document, vous vous engagez à respecter ces règles et à préserver l'intégrité du travail fourni. La consultation de ce document est strictement personnelle.

Merci de respecter le travail accompli afin de permettre la création continue de ressources pédagogiques fiables et accessibles.

Copyright © 2026 FormaV. Tous droits réservés.

Ce document a été élaboré par FormaV® avec le plus grand soin afin d'accompagner chaque apprenant vers la réussite de ses examens. Son contenu (textes, graphiques, méthodologies, tableaux, exercices, concepts, mises en forme) constitue une œuvre protégée par le droit d'auteur.

Toute copie, partage, reproduction, diffusion ou mise à disposition, même partielle, gratuite ou payante, est strictement interdite sans accord préalable et écrit de FormaV®, conformément aux articles L.111-1 et suivants du Code de la propriété intellectuelle. Dans une logique anti-plagiat, FormaV® se réserve le droit de vérifier toute utilisation illicite, y compris sur les plateformes en ligne ou sites tiers.

En utilisant ce document, vous vous engagez à respecter ces règles et à préserver l'intégrité du travail fourni. La consultation de ce document est strictement personnelle.

Merci de respecter le travail accompli afin de permettre la création continue de ressources pédagogiques fiables et accessibles.