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 :
formav.co/explorer

BTS COMMERCE INTERNATIONAL • CORRIGÉ DÉTAILLÉ

E5 - Vente à l’export

Session 2016 • Code sujet : **CIE5PSC** • Durée : **3 heures** • Coefficient : **3**

Sommaire

Cliquez sur une partie pour y accéder directement

1. Prospection du marché américain (5 questions) **Page 3**

2. Adaptation de l’offre (4 questions) **Page 6**

3. Animation du réseau (4 questions) **Page 8**

4. Ce qu’il faut retenir & Questions fréquentes (FAQ) (Synthèse & Q&A Examen) **Page 11**

Sujet officiel (PDF) : https://coursbtsci.fr/assets/annales/bts-ci/E5 - Mise en œuvre des opérations internationales/2016/BTS CI - E5 - Mise en œuvre des opérations internationales - Session 2016 - 1-Sujet.pdf

1. Prospection du marché américain

LE CELLIER DE REVIGNY, producteur artisanal de boissons fermentées à base de fraises, cherche un relais de croissance aux États-Unis. Le candidat étudie les consommateurs et les intermédiaires du marché, puis exploite les retours de l'opération French Drinks pour préparer la prospection et sélectionner des partenaires.

Ciblage de la consommation

Question 1.1. Identifiez et justifiez la cible de consommation à privilégier sur le marché américain.

La cible prioritaire est constituée des consommateurs américains de 21 à 45 ans, en particulier des Millennials curieux de nouvelles expériences. Ils explorent les produits étrangers, apprécient l'originalité et l'authenticité et sont plus disposés à payer un prix élevé pour une bouteille. Le vin de fraise artisanal répond à ces attentes de niche. Les consommateurs d'origine hispanique peuvent constituer une cible complémentaire, car ils apprécient davantage les boissons douces, mais le pétillant titre 12,5° : ce critère ne suffit donc pas à en faire la cible principale.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Consommateurs de 21 à 45 ans, notamment les Millennials en quête de nouveautés et d'authenticité. Les consommateurs hispaniques sont une cible complémentaire.

Ciblage de la prospection

Question 1.2. Définissez la cible de prospection de l'entreprise sur le marché américain.

Prospects à cibler	Critères de sélection
Importateurs américains	Licences fédérale et étatique, intérêt pour le produit, réseau professionnel
Importateurs régionaux ou nationaux	Territoires couverts et accès aux grossistes et détaillants
Importateurs rencontrés à French Drinks	Intérêt exprimé lors des dégustations et adéquation avec le produit

L'importateur est la cible professionnelle prioritaire : il est indispensable pour introduire légalement le produit aux États-Unis. Il faut prospecter les professionnels intéressés à French Drinks, notamment à Chicago, puis élargir la recherche à la liste complète d'Ubifrance. Les distributeurs et grossistes sont des relais à évaluer dans le réseau de l'importateur.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Cibler d'abord les importateurs licenciés, intéressés par le produit et disposant d'un réseau de distribution adapté aux territoires visés.

Participation à French Drinks

Question 1.3. Justifiez le choix de LE CELLIER DE REVIGNY de participer à l'événement French Drinks.

French Drinks est adapté à une petite entreprise proposant une gamme limitée : ce format collectif met en valeur les produits français et donne accès à des acheteurs qualifiés dans plusieurs villes, sans organiser seule une prospection coûteuse. La dégustation permet de faire découvrir l'originalité du vin de fraise et de recueillir des avis concrets sur le goût et le prix. Le compte rendu personnalisé et la liste de prospects facilitent ensuite la relance et le choix d'un partenaire.

- Rencontrer des décideurs et promouvoir les produits auprès de prospects sélectionnés.
- Obtenir des retours du terrain utiles à l'adaptation de l'offre.
- Identifier des contacts à relancer, y compris parmi les importateurs absents.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Un format collectif valorisant l'offre française, qui facilite les rencontres avec des acheteurs qualifiés, la dégustation et la prospection ultérieure.

Prise de contact

Question 1.4. Proposez la modalité de prise de contact qui vous semble la plus adaptée pour contacter les importateurs, puis analysez les conditions de son efficacité.

1. Reprendre rapidement contact par courriel personnalisé, en anglais, avec chaque importateur rencontré ou sélectionné.
2. Rappeler le contexte de French Drinks, les réactions recueillies et l'intérêt exprimé pour le produit.
3. Joindre une documentation commerciale en anglais et proposer un échange, un rendez-vous ou l'envoi d'échantillons.
4. Relancer sans tarder et répondre rapidement à toute demande.

La démarche doit être individualisée et apporter les précisions ou documents manquants après la rencontre. Un suivi systématique, la réactivité et le respect des engagements permettent de crédibiliser l'entreprise et de construire une relation durable.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Courriel personnalisé et rapide en anglais, complété par une documentation adaptée, une proposition concrète et un suivi réactif.

Sélection du partenaire

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

Pour comparer les partenaires potentiels, recueillir des informations sur :

- Leurs licences fédérale et étatique, leur implantation et les territoires couverts.
- Leurs relations avec les grossistes et les réseaux de distribution, ainsi que les circuits accessibles.
- Leur intérêt pour le vin de fraise et leur expérience des produits de niche ou effervescents.
- Leurs relations avec d'autres producteurs et exportateurs, leur réputation et leur capacité financière.
- Leurs moyens de promotion, leur engagement marketing, leurs conditions commerciales et leurs éventuelles demandes d'exclusivité.

Ces renseignements doivent être confrontés aux retours des dégustations et aux débouchés du territoire visé. Le partenaire retenu doit pouvoir importer légalement le produit et s'engager à le développer.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Choisir un importateur licencié et fiable, bien implanté, doté d'un réseau adapté et prêt à promouvoir activement le produit.

2. Adaptation de l’offre

Après les dégustations, l’entreprise veut vérifier si le prix du pétillant de fraise est adapté au marché américain en simulant une commande d’essai de 70 cartons destinée à Chicago. Elle doit aussi examiner les exigences réglementaires américaines et la pertinence de la marque envisagée pour commercialiser ce produit.

Calcul du prix consommateur

Question 2.1. Calculez le prix de vente au consommateur américain d’une bouteille de pétillant de fraise chez les détaillants pour la commande d’essai de 70 cartons, en retenant le taux de change indiqué : 1 EUR = 1,13715 USD.

Le carton comprend 6 bouteilles : la commande représente 420 bouteilles. Par bouteille, le prix export et le transport reviennent à $9,50 + 1\,100/420 = 12,11905$ EUR, soit 13,78118 USD. À Chicago, ajoutons l’accise fédérale, l’accise de l’Illinois calculée au gallon, les droits de douane sur 0,75 litre et les autres frais : le coût atteint 14,97510 USD. La marge de l’importateur augmente ce coût de 30 %. Le détaillant applique ensuite une marque de 50 %, puis la taxe de vente de 7,15 %.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Prix consommateur chez le détaillant : **41,72 USD par bouteille**.

Comparaison au marché

Question 2.2. Appréciez la cohérence du prix calculé avec le marché américain.

Le prix calculé se situe très au-dessus de la moyenne de 9 à 21 USD pour les vins effervescents. Il dépasse aussi les références de vins de fraise, vendues 22,50 et 25,20 USD la bouteille, ainsi que le vin de fraise non pétillant à 13,60 USD. Un positionnement premium peut s’appuyer sur l’originalité et la fabrication artisanale, mais le prix paraît difficile à défendre pour une marque peu connue. Il faudrait réexaminer les coûts et les marges, puis valider l’acceptabilité auprès des importateurs et des acheteurs ciblés.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> **Prix peu cohérent** : 41,72 USD dépasse nettement la fourchette des vins effervescents et les prix des produits comparables.

Contraintes réglementaires

Question 2.3. Identifiez les contraintes juridiques à respecter pour pouvoir exporter le produit aux États-Unis.

L’exportation exige un importateur américain titulaire des licences fédérale du TTB et étatique. Le produit doit suivre le circuit obligatoire à trois niveaux : importateur, distributeur et détaillant ; la vente directe par le producteur est interdite. Il faut obtenir l’approbation Pré-COLA de la formulation, puis l’approbation COLA de l’étiquette demandée par l’importateur. L’étiquette doit respecter les mentions et formats imposés, être en anglais et porter

l'avertissement sanitaire américain. Il faut également respecter les accises fédérale et étatique, les droits de douane et la taxe de vente applicables. Enfin, l'entreprise doit être enregistrée auprès de la FDA, disposer d'un agent local et vérifier la conformité de l'emballage.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Importateur licencié et circuit à trois niveaux obligatoires ; approbations Pré-COLA et COLA ; étiquette conforme en anglais ; taxes et droits applicables ; enregistrement FDA, agent local et emballage conforme.

Choix de la marque

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

« Rosée de la Fraiseraie » peut convenir à un produit original et artisanal : le nom évoque la fraise et son identité française le distingue. L'annexe sur les Millennials indique qu'ils sont curieux de marques inconnues et sensibles à l'origine ainsi qu'à l'histoire du produit. Toutefois, le nom français et l'étiquette actuelle risquent d'être peu accessibles au public américain. Il est donc pertinent de conserver cette marque distinctive, tout en ajoutant une désignation descriptive et les informations obligatoires en anglais. Un récit bref sur l'histoire familiale, les fraises et la fabrication artisanale renforcerait sa compréhension et son attrait.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> **Marque pertinente si adaptée** : conserver le nom distinctif, avec une description en anglais et un récit valorisant l'origine et le savoir-faire.

3. Animation du réseau

John Shelby, de Luxe Spirits, a apprécié les produits et souhaite entrer en discussion avec l'entreprise, mais la marque et les boissons manquent de notoriété sur le marché américain. Le candidat propose des moyens d'aider l'importateur à animer son réseau, d'entretenir la relation commerciale et de communiquer sur l'identité de l'entreprise par le marketing digital et le storytelling.

Supports de communication

Question 3.1. Proposez des outils de communication adaptés à l'importateur pour lui permettre d'animer son propre réseau de distributeurs.

Pour aider Luxe Spirits à faire connaître la marque dans son réseau, fournir des supports en anglais, faciles à transmettre et centrés sur l'originalité du produit.

Support	Utilité
Fiche produit et argumentaire	Présenter l'origine, la fabrication artisanale, les saveurs et les accords gourmands.
Échantillons et dégustations	Faire découvrir le goût de fraise et susciter l'intérêt des professionnels.
Supports de vente	Fournir brochures, affiches et présentoirs aux distributeurs et détaillants.

Des outils cohérents permettent aux vendeurs de présenter une spécialité française de niche et d'en faciliter la découverte.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Argumentaires et fiches produit en anglais, échantillons, dégustations, brochures, affiches et présentoirs.

Suivi de la relation commerciale

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

Le suivi doit être régulier, rapide et fiable. Après chaque rencontre, remercier l'importateur par courriel ou courrier, lui transmettre les précisions et documents utiles, puis convenir des prochaines étapes.

- Respecter le contrat, les délais et la conformité des livraisons.
- Répondre rapidement aux demandes et réagir sans attendre aux difficultés.
- Échanger régulièrement sur les ventes, les retours des distributeurs et les réactions des clients.
- Assurer un service après-vente efficace et gérer les retours, qui peuvent atteindre 8 à 10 % dans les grands magasins.
- Entretenir la relation par des nouvelles de l'entreprise et des attentions professionnelles.

La réactivité et le respect des engagements renforcent la confiance de l'importateur.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Relances rapides, échanges réguliers, respect des engagements, suivi des ventes et service après-vente réactif.

Marketing digital

Question 3.3. Précisez l'intérêt, pour LE CELLIER DE REVIGNY sur le marché américain, de chacun des outils proposés : intégrer un QR code à l'étiquette, créer une page Facebook, créer un compte Twitter et animer la communauté.

Ces outils répondent aux habitudes des jeunes consommateurs américains, attirés par les marques nouvelles, l'information sur l'origine et les contenus partageables.

1. **QR code sur l'étiquette :** orienter vers une page en anglais racontant l'histoire de l'entreprise et présentant la fabrication et les produits.
2. **Facebook :** diffuser photos, actualités et événements, et échanger avec les consommateurs.
3. **Twitter :** relayer rapidement nouveautés et informations courtes, susceptibles d'être partagées.
4. **Animation de la communauté :** répondre aux questions, entretenir l'intérêt et encourager les recommandations.

Une présence active renforce la notoriété et peut influencer la décision d'achat : 52 % des Millennials américains consultent les sites des producteurs de vin.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Le QR code informe sur l'histoire et les produits, Facebook et Twitter diffusent la marque, l'animation fidélise et encourage le partage.

Storytelling

Question 3.4. Listez les éléments forts de l'identité de l'entreprise à faire apparaître dans le storytelling.

Le storytelling doit raconter une histoire familiale et régionale, tout en montrant ce qui distingue ces boissons des vins aromatisés à la fraise.

- Une entreprise familiale implantée à Revigny-sur-Ornain, en Lorraine, issue d'une exploitation agricole céréalière.
- La diversification vers la fraise et l'asperge, puis la valorisation des récoltes de fraises.
- La rencontre fondatrice, évoquée en 1997, entre le père et l'oncle de Thibaut Guillaume et un œnologue champenois ; la gamme se développe dans les années 2000.
- Des fraises sélectionnées, une culture raisonnée et une fabrication artisanale selon des méthodes de vinification.
- Deux produits originaux : le moelleux vieilli en fût de Meursault et le pétillant.

L'origine, le savoir-faire et l'authenticité rendent la marque mémorable.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Histoire familiale et lorraine, diversification agricole, rencontre avec un œnologue, fraises sélectionnées, culture raisonnée et fabrication artisanale de deux produits originaux.

Ce qu'il faut retenir de ce sujet (Session 2016)

Bilan de l'épreuve : Cette épreuve de BTS Commerce international, session 2016, porte le code CIE5PSC et dure 3 heures, coefficient 3. Elle étudie l'exportation des vins de fraise du Cellier de Revigny vers les États-Unis. Les candidats analysent le marché et les partenaires, calculent un prix consommateur, repèrent les contraintes réglementaires et proposent des actions de suivi commercial et de communication.

Notions-clés, formules & règles à maîtriser

- Le Three Tier System impose le passage par un importateur, un distributeur ou grossiste, puis un détaillant ou établissement CHR.
- Le prix consommateur intègre le prix export, la logistique, la fiscalité, les marges successives et la conversion au taux de change fourni.
- L'importateur américain demande l'approbation des étiquettes au TTB; le vin de fraise est aussi concerné par la procédure Pre-COLA.
- Un positionnement de niche peut valoriser l'originalité, l'origine et l'histoire du produit, soutenues par des contenus adaptés au marché américain.

Points de vigilance & attentes du jury

- Justifier le choix d'une cible de consommateurs par des données précises et distinguer cette cible de la cible de prospection.
- Pour le calcul du prix, vérifier les unités, le nombre de bouteilles par carton, le change, les taxes et l'application des marges.
- Ne pas oublier que les règles d'importation et de vente d'alcool peuvent varier selon les États américains.
- Relier chaque outil de communication à un objectif et prévoir un suivi rapide, fiable et conforme aux engagements contractuels.

Questions fréquentes sur cette épreuve (Q&A Examen)

Q : Comment organiser le calcul du prix de vente au consommateur dans ce sujet ?

Partez du prix export et répartissez les frais de transport et d'assurance sur les bouteilles. Convertissez le montant en dollars, ajoutez les taxes applicables, puis appliquez les marges des intermédiaires selon leur mode de calcul.

Q : Quelle différence faut-il retenir entre COLA et Pre-COLA ?

Le COLA correspond à l'approbation de l'étiquette par le TTB, demandée par l'importateur américain. Le Pre-COLA évalue au préalable la formulation du produit, notamment ses ingrédients et son procédé de fabrication, et s'applique ici au vin de fraise.

Q : Comment répartir son temps en tenant compte du barème ?

L'épreuve dure trois heures. Le barème attribue 20 points à la prospection, 25 à l'adaptation de l'offre et 15 à l'animation du réseau. Consacrez davantage de temps à la deuxième partie, tout en réservant un moment pour chaque question.

Q : Qu'attend le jury lorsqu'une question demande de justifier ou d'apprécier ?

Il faut relier les données des annexes au contexte de l'entreprise, expliquer le raisonnement et formuler une conclusion cohérente. Pour les calculs, présentez les étapes, les unités et les hypothèses nécessaires, sans vous limiter au résultat.

Sujet officiel associé (PDF) : https://coursbtsci.fr/assets/annales/bts-ci/E5 - Mise en œuvre des opérations internationales/2016/BTS CI - E5 - Mise en œuvre des opérations internationales - Session 2016 - 1-Sujet.pdf
Ressources BTS Commerce International : Toutes les annales & corrigés • Fiches de révision complètes • Simulateur de notes d'examen

Copyright © 2027 FormaV®. Tous droits réservés.

FormaV® est une marque déposée auprès de l'INPI sous le numéro 5227897.

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.