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

U51 - Prospection et suivi de clientèle

Session 2017 • Code sujet : **CIE5PSC** • Durée : **3 heures** • Coefficient : **3**

Sommaire

Cliquez sur une partie pour y accéder directement

1. Le ciblage du marché japonais (3 questions) **Page 3**

2. Le projet de participation au salon FOODEX (4 questions) **Page 5**

3. Le choix d'un intermédiaire de distribution (5 questions) **Page 7**

4. Ce qu'il faut retenir & Questions fréquentes (FAQ) (Synthèse & Q&A Examen) **Page 9**

Sujet officiel (PDF) : https://coursbtsci.fr/assets/annales/bts-ci/E5 - Mise en œuvre des opérations internationales/2017/BTS CI - E5 - Mise en œuvre des opérations internationales - Session 2017 - 1-Sujet.pdf

1. Le ciblage du marché japonais

Stagiaire chez SAVEURS DES PYRÉNÉES, le candidat étudie les caractéristiques de la demande agroalimentaire japonaise pour préparer l'approche du marché. Les annexes présentent l'offre de la marque, les habitudes et attentes des consommateurs, ainsi que la perception des produits français.

Question 1.1. Identifiez les caractéristiques de la demande du marché agroalimentaire japonais que SAVEURS DES PYRÉNÉES devra prendre en compte pour pénétrer ce marché.

La demande japonaise associe attachement aux traditions, goûts raffinés et intérêt pour la nouveauté. Les consommateurs apprécient les produits importés, mais peuvent les juger moins sûrs que les produits locaux. Le prix compte, sans réduire leurs fortes exigences de fraîcheur, de qualité, de salubrité et de traçabilité. Les formats doivent être adaptés aux petits ménages et les emballages, soignés, intacts, faciles à ouvrir et refermer, résistants à l'humidité et munis d'un sceau de sécurité. Datage et étiquetage japonais sont essentiels. Enfin, le commerce alimentaire en ligne progresse et l'origine française bénéficie d'une bonne image, dans un marché complexe où les barrières d'accès demeurent.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Demande exigeante, sensible au prix mais réceptive aux produits français différenciés, sûrs, traçables et proposés en formats et emballages adaptés.

Question 1.2. Justifiez l'adéquation des produits SAVEURS DES PYRÉNÉES à la demande du marché japonais.

Les confitures et les assaisonnements sont déjà appréciés au Japon, et les consommateurs recherchent variété et nouvelles saveurs. Les confitures associant fruits, épices ou fleurs et les condiments originaux répondent à cette attente. Leur faible teneur en sucre et leur usage pour accompagner fromages ou viandes renforcent leur intérêt. Les fromages correspondent aux usages relevés dans l'annexe : cuisine ménagère, collations et produits de qualité supérieure. Le savoir-faire artisanal, l'image française et l'origine pyrénéenne valorisent le terroir, apprécié des consommateurs japonais. Pour concrétiser cette adéquation, il faut adapter les formats et garantir la qualité, la traçabilité et une présentation irréprochable.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> La gamme répond à la recherche japonaise de qualité, de terroir et de saveurs originales, à condition d'adapter formats, emballages et garanties sanitaires.

Question 1.3. Sélectionnez les cibles correspondant aux caractéristiques du marché visé et justifiez votre choix.

La cible prioritaire est celle des **amateurs de produits importés** : ils recherchent des produits fins étrangers, sont sensibles au pays d'origine et acceptent d'en payer le prix. L'image française et le terroir pyrénéen correspondent à leurs attentes. En cible complémentaire, les **passionnés de cuisine** recherchent variété, nouvelles recettes et saveurs, même s'ils sont moins attirés par l'origine étrangère. Les confitures et condiments peuvent les intéresser

via les épiceries indépendantes et magasins spécialisés. Les consommateurs de plus de 50 ans, eux aussi attirés par la découverte de nouveaux aliments, constituent une audience pertinente pour faire connaître les recettes originales.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Cible prioritaire : amateurs de produits importés haut de gamme. Cibles complémentaires : passionnés de cuisine et consommateurs de plus de 50 ans curieux de nouveauté.

2. Le projet de participation au salon FOODEX

Après son analyse du marché, SAVEURS DES PYRÉNÉES envisage de participer au salon FOODEX 2018 à Chiba sous le « Pavillon France ». Les annexes décrivent l'intérêt du salon, l'accompagnement de la SOPEXA, les frais prévisionnels et les pratiques culturelles à prendre en compte lors des rencontres avec les prospects japonais.

Question 2.1. Indiquez les atouts du salon FOODEX pour SAVEURS DES PYRÉNÉES.

FOODEX est présenté comme le premier salon professionnel d'Asie pour l'alimentation et les boissons. En 2016, il a accueilli 75 766 visiteurs, dont environ 85 % participaient aux décisions d'achat, et 2 808 exposants issus de 78 pays. Les visiteurs représentent notamment le commerce de gros, la restauration, l'industrie et la distribution.

Pour SAVEURS DES PYRÉNÉES, le salon permet de rencontrer des acheteurs et importateurs qualifiés, dont des acteurs majeurs comme Mitsubishi Shokuhin, de faire connaître des produits nouveaux au Japon et de repérer les tendances. Il ouvre aussi des contacts au Japon, en Asie et à l'international.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> FOODEX donne accès à des acheteurs qualifiés, à une forte visibilité et à des débouchés ainsi qu'à des tendances du marché japonais et asiatique.

Question 2.2. Expliquez l'intérêt d'exposer sous « Pavillon France » avec l'aide de la SOPEXA.

Le Pavillon France offre une identité collective qui améliore la visibilité de l'entreprise. Sans représentation au Japon, l'exposant est d'ailleurs placé dans la zone internationale. La SOPEXA facilite sa participation :

1. Elle propose un emplacement privilégié, un stand clé en main ou personnalisé, une logistique et une assistance technique.
2. Elle assure la promotion presse, fournit un catalogue bilingue et organise des rencontres B to B avec des professionnels locaux.
3. Ses équipes partagent des informations sur le marché japonais. Le Business Center et les espaces de rencontre facilitent les échanges sur place.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Le Pavillon France et la SOPEXA renforcent la visibilité, simplifient l'organisation et favorisent la promotion, l'information marché et les rencontres professionnelles.

Question 2.3. En tenant compte du tarif export permettant de dégager un taux de marge de 40 % sur les ventes réalisées grâce au salon, estimez le chiffre d'affaires à réaliser pour amortir l'ensemble des frais de participation au salon.

Les frais de déplacement comprennent les billets, cinq nuits d'hôtel et cinq jours de repas pour deux personnes. Les repas sont convertis en euros au taux de 113,517 JPY pour 1 €. Les frais de stand s'ajoutent à ces dépenses. Avec une marge de 40 % du chiffre d'affaires, le seuil d'amortissement est : frais totaux ÷ 0,40.

Frais : billets 2 × 1 305 €, hôtel 2 × 5 × 120 €, repas 2 × 5 × 2 × 4 540 ÷ 113,517 €, stand 4 500 + 1 500 + 1 850 + 800 + 2 500 €. Total : 15 759,88 € ; chiffre d'affaires requis : 15 759,88 ÷ 0,40.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Chiffre d'affaires nécessaire pour amortir les frais : environ 39 400 €.

Question 2.4. Présentez les pratiques culturelles à prendre en compte lors des rencontres avec les prospects japonais sur le salon, en distinguant la phase préparatoire de la phase entretien.

Avant l'entretien : arriver en avance, préparer des cartes de visite bilingues avec titres et fonctions traduits précisément, et prévoir un interprète si la maîtrise de l'anglais n'est pas certaine.

Pendant l'entretien : présenter et recevoir les cartes à deux mains, les lire attentivement et les ranger avec soin. S'exprimer avec modestie, sans gestes expansifs ni irritation. Être concis, laisser des silences et donner la parole au prospect. Présenter les arguments par touches plutôt que dans une démonstration trop hiérarchisée ; les coûts peuvent être abordés dès le début. Prévoir un suivi régulier et une négociation susceptible de durer plusieurs semaines ou mois.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Préparer ponctualité, cartes bilingues et interprète ; en entretien, respecter le rituel des cartes, écouter, rester concis et modeste, puis assurer le suivi.

3. Le choix d’un intermédiaire de distribution

Pour organiser sa distribution au Japon, SAVEURS DES PYRÉNÉES examine le recours à Mitsubishi Corporation et les spécificités des contrats commerciaux japonais. À partir des tarifs export, des frais et marges des intermédiaires et des prix de détail observés, le candidat évalue le prix public, le positionnement de la marque et les choix de marchéage.

Question 3.1. Justifiez le choix de Mitsubishi Corporation comme intermédiaire de distribution.

Mitsubishi Corporation (MC) dispose de plus de 200 bases au Japon, d’implantations dans environ 90 pays et de plus de 600 sociétés. Premier importateur japonais de produits alimentaires, elle représente environ 30 % des importations agroalimentaires du pays. Son réseau réunit industriels, importateurs, grossistes et distributeurs, facilitant l’accès aux circuits de vente. Sa division des produits finis traite notamment les produits transformés et laitiers, avec une priorité donnée à la qualité, à la fiabilité et à la sécurité.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> MC offre une forte capacité d’importation, un réseau de distribution étendu et une expertise adaptée aux produits alimentaires de qualité.

Question 3.2. Identifiez les éléments contractuels spécifiques auxquels l’entreprise doit être attentive.

Les contrats japonais sont souvent courts, à durée indéterminée, flexibles et parfois ambigus. Comme ils fondent une relation de long terme, il faut clarifier les engagements avant de signer et faire relire le contrat par un conseiller juridique.

- Préciser les produits concernés, le territoire, les obligations réciproques et les modalités de révision ou de rupture.
- Évaluer attentivement l’exclusivité : elle peut être demandée par l’importateur, mais prive l’entreprise d’alternatives si le partenaire ne donne pas les résultats attendus.
- Vérifier que les engagements de chaque partie sont équilibrés et suffisamment explicites.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Clarifier les engagements et les modalités du contrat, évaluer l’exclusivité avec prudence et faire vérifier le document par un conseiller juridique.

Question 3.3. Déterminez le prix de vente public toutes taxes comprises pour chacun des deux produits : la confiture de cerise noire et le confit d’oignons au piment d’Espelette.

Le prix public se calcule en ajoutant les frais d’importation de 15 %, la marge de l’importateur de 20 % sur son coût, puis le taux de marque de 20 % du grossiste, soit une division par 0,80. Le détaillant applique ensuite une marge de 40 %, puis la taxe de 8 %. La conversion en yens utilise le taux de 113,517 JPY pour 1 EUR.

Produit, pot de 220 g	Prix public TTC
Confiture de cerise noire	1 361,95 JPY, soit environ 1 362 JPY
Confit d’oignons au piment d’Espelette	1 243,52 JPY, soit environ 1 244 JPY

✓ RÉPONSE À RETENIR

Cerise noire : environ 1 362 JPY TTC. Confit d’oignons au piment d’Espelette : environ 1 244 JPY TTC par pot de 220 g.

Question 3.4. Concluez sur le positionnement de cette marque sur le marché japonais.

Les prix calculés dépassent les moyennes relevées : environ 1 362 JPY contre 1 039 JPY pour la confiture de cerise noire, et 1 244 JPY contre 965 JPY pour le confit d’oignons. Les écarts sont respectivement d’environ 31 % et 29 %. La marque se positionne donc sur le segment premium. Ce positionnement est cohérent avec l’origine française et pyrénéenne, le savoir-faire artisanal et la qualité, à condition que ces atouts justifient clairement le prix auprès des consommateurs.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Positionnement premium : environ 31 % au-dessus du prix moyen pour la cerise noire et 29 % pour le confit d’oignons.

Question 3.5. Au vu de ces observations, formulez des préconisations relatives au plan de marchéage.

Le plan de marchéage doit soutenir le positionnement premium tout en limitant les freins à l’achat. Valoriser l’origine pyrénéenne, les recettes originales et la fabrication artisanale. Tester des formats plus petits, adaptés aux ménages japonais, et travailler avec l’importateur sur un emballage soigné, résistant et doté d’un étiquetage japonais lisible, avec les informations de composition et de traçabilité. Distribuer d’abord via les importateurs, les épiceries fines et les magasins spécialisés, puis étudier la vente en ligne. Faire déguster les produits et suggérer des usages adaptés aux plats locaux. Suivre les ventes pour confirmer l’acceptation du prix et ajuster l’offre si nécessaire.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Valoriser l’origine et la qualité, adapter formats et emballages, viser les circuits spécialisés, promouvoir par la dégustation et ajuster selon les ventes.

Ce qu'il faut retenir de ce sujet (Session 2017)

Bilan de l'épreuve : Cette épreuve de BTS Commerce international, session 2017, porte le code CIE5PSC et dure 3 heures, avec un coefficient 3. Elle étudie le développement au Japon de SAVEURS DES PYRÉNÉES et de la marque Artisans Pyrénéens. Elle évalue le ciblage de marché, la préparation d'un salon professionnel, le choix d'un intermédiaire, le calcul du prix public et les préconisations de marchéage.

Notions-clés, formules & règles à maîtriser

- Le ciblage rapproche les attentes japonaises de qualité, de nouveauté, de petits conditionnements et de traçabilité des caractéristiques des produits proposés.
- Le Pavillon France et la SOPEXA apportent visibilité, logistique, assistance, rencontres B to B et informations sur le marché.
- Le taux de marge rapporte la marge au coût de revient, tandis que le taux de marque la rapporte au prix de vente.
- Pour établir le prix public TTC, appliquer successivement les frais et marges des intermédiaires, puis la taxe à la consommation.

Points de vigilance & attentes du jury

- Justifier les caractéristiques de la demande et les cibles à partir des annexes, sans dépasser les informations fournies.
- Pour amortir le salon, intégrer tous les frais, convertir les dépenses en JPY avec le taux fourni et expliciter les calculs.
- Appliquer chaque pourcentage à sa base exacte et distinguer taux de marge, taux de marque et taxe à la consommation.
- Relier les préconisations de marchéage au prix calculé, aux prix observés et aux choix de produit, conditionnement et communication.

Questions fréquentes sur cette épreuve (Q&A Examen)

Q : Comment calculer le prix de vente public TTC à partir du tarif export ?

Ajoutez au tarif DAT les frais d'importation, puis appliquez la marge de l'importateur, le taux de marque du grossiste et la marge du détaillant. Ajoutez ensuite la taxe à la consommation au prix hors taxe obtenu.

Q : Quelle différence faut-il faire entre un taux de marge et un taux de marque ?

Le taux de marge rapporte la marge au coût de revient, tandis que le taux de marque la rapporte au prix de vente. Identifiez la base de calcul indiquée pour chaque intermédiaire avant d'appliquer le pourcentage.

Q : Comment organiser son temps dans cette épreuve de trois heures ?

Le sujet attribue 20 points au ciblage, 18 au projet FOODEX et 22 au choix du distributeur. Répartissez le temps selon ces pondérations et réservez une part suffisante aux calculs et à la vérification.

Q : Qu'attend le jury dans les réponses fondées sur les annexes ?

Le sujet demande des réponses concises, rigoureuses et justifiées dans le contexte. Appuyez les conclusions sur les annexes, montrez les étapes des calculs et explicitez toute hypothèse rendue nécessaire par les données.

Sujet officiel associé (PDF) : https://coursbtsci.fr/assets/annales/bts-ci/E5 - Mise en œuvre des opérations internationales/2017/BTS CI - E5 - Mise en œuvre des opérations internationales - Session 2017 - 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.