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

E5 - Vente à l'export

Session 2019 • Code sujet : **CIE5PSC** • Durée : **3 heures** • Coefficient : **3**

Sommaire

Cliquez sur une partie pour y accéder directement

1. Prospection du marché canadien (4 questions) **Page 3**

2. Participation au SIAL CANADA 2018 (4 questions) **Page 5**

3. Évaluation des partenaires canadiens et suivi de la prospection (6 questions) **Page 7**

4. Ce qu'il faut retenir & Questions fréquentes (FAQ) (Synthèse & Q&A Examen) **Page 10**

Sujet officiel (PDF) : https://coursbtsci.fr/assets/annales/bts-ci/E5 - Mise en œuvre des opérations internationales/2019/BTS CI - E5 - Mise en œuvre des opérations internationales - Session 2019 - 1-Sujet.pdf

1. Prospection du marché canadien

BEYER, PME alsacienne spécialisée dans les produits à base de fruits, envisage de développer ses ventes au Canada en privilégiant sa gamme biologique. Les annexes présentent les consommateurs canadiens, les médias sociaux, le storytelling et les circuits de distribution agroalimentaire.

Question 1.1. Identifiez le profil des consommateurs de produits biologiques au Canada et caractérisez leurs attentes.

La clientèle bio est surtout féminine : jeunes mères trentenaires soucieuses de la santé de leurs enfants, et femmes de 40 à 55 ans ayant des adolescents ou de jeunes adultes. Les acheteurs sont généralement diplômés de l'enseignement supérieur.

- Ils recherchent une alimentation saine qui reste agréable à consommer.
- Le prix compte fortement ; un revenu familial proche de 65 000 CAD facilite l'achat, sans exclure les ménages à plus faibles revenus.
- Ils privilégient les produits disponibles dans leur magasin habituel et s'informent aussi par leur entourage et les réseaux sociaux.
- La consommation bio est plus fréquente à Montréal, dans les petites villes et les villages proches des grandes villes.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Cible prioritaire : femmes soucieuses de la santé familiale, généralement diplômées, attentives au prix, à la qualité, à l'information et à la disponibilité des produits bio.

Question 1.2. Proposez, en justifiant votre réponse, des outils de communication digitale susceptibles d'accroître la visibilité de l'entreprise BEYER et de ses produits bio auprès des consommateurs finaux canadiens.

1. Créer des pages Facebook en français et en anglais, avec des publications régulières sur la gamme bio, des recettes et les engagements de qualité de BEYER. Facebook reste le réseau le plus utilisé au Canada.
2. Développer Instagram avec des photos et vidéos de produits et de recettes ; le réseau compte 8,5 millions d'utilisateurs canadiens actifs.
3. Collaborer avec des influenceurs alimentaires ou familiaux locaux : les recommandations de leurs abonnés peuvent faire connaître la marque. Signaler clairement les partenariats rémunérés ou les échantillons offerts.
4. Cibler les publications et publicités, notamment à Montréal, où la consommation bio est plus forte, puis orienter les internautes vers le site ou les points de vente.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Facebook et Instagram, complétés par des collaborations transparentes avec des influenceurs et des campagnes ciblées à Montréal.

Question 1.3. **Imaginez le contenu d'un storytelling destiné à ces consommateurs potentiels.**

Au printemps 1921, Julie et Charles Beyer voient les hirondelles revenir nicher sous le toit de leur magasin alsacien. Ils déposent la marque « L'Hirondelle Mulhousienne », symbole du renouveau et de leur attachement aux fruits. De génération en génération, la famille perpétue son savoir-faire et son approvisionnement local. Aujourd'hui, dans son usine de Pfastatt, BEYER prépare des confitures bio qui associent plaisir du fruit et souci d'une alimentation saine. En ouvrant un pot, une famille canadienne découvre ainsi une histoire alsacienne de tradition, de nature et de transmission, portée par l'hirondelle.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Relier l'hirondelle et la marque à l'héritage familial alsacien, aux fruits, au savoir-faire transmis et au plaisir d'une alimentation bio.

Question 1.4. **Identifiez les catégories de prospects susceptibles de présenter un intérêt pour l'entreprise BEYER et justifiez vos propositions.**

Prospects	Intérêt pour BEYER
Importateurs et distributeurs	Accès au marché, aux réseaux locaux et aux circuits de vente.
Grossistes et courtiers	Relais vers les détaillants et les professionnels de la restauration.
Grandes chaînes, supermarchés et épiceries indépendantes	Débouchés pour les gammes bio et traditionnelles auprès des consommateurs.
Reconditionneurs	Intermédiaires possibles pour adapter ou redistribuer les produits.
Restaurants, hôtels et institutions	Clients des circuits de services alimentaires, directement ou via un distributeur.

Les importateurs-distributeurs sont les prospects prioritaires, car la plupart des produits importés passent par ces intermédiaires avant d'atteindre le marché. Les petites structures HRI s'approvisionnent souvent auprès de grossistes ou de distributeurs ; les grandes chaînes peuvent aussi acheter directement ou par un distributeur désigné. BEYER peut donc prospecter à la fois les intermédiaires et les acheteurs des circuits de détail et de restauration.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Prospects prioritaires : importateurs-distributeurs. À cibler aussi : grossistes, courtiers, reconditionneurs, chaînes et épiceries, restaurants, hôtels et institutions.

2. Participation au SIAL CANADA 2018

BEYER a participé au salon SIAL CANADA 2018 à Montréal pour prospecter le marché canadien. Le dossier présente les atouts du salon, les dépenses réelles, les dates du déplacement et les conditions de l'assurance prospection Bpifrance.

Question 2.1. Justifiez la participation de l'entreprise BEYER à ce salon.

Le SIAL Canada réunit les interlocuteurs utiles à l'entrée sur le marché : détaillants, importateurs, restauration et professionnels de l'agroalimentaire. En 2017, il a accueilli 17 423 visiteurs, dont 80 % jouaient un rôle dans la décision d'achat, ainsi que 3 500 visiteurs à la recherche de produits bio. L'infographie indique par ailleurs que 76 % des visiteurs sont décideurs. BEYER peut donc promouvoir sa gamme bio, rencontrer des partenaires et évaluer l'intérêt pour ses produits. Les conférences permettent aussi de suivre les tendances, notamment en alimentation biologique et santé.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Participation justifiée : accès aux acheteurs et importateurs, visibilité de l'offre bio et repérage des débouchés canadiens.

Question 2.2. Déterminez le budget des dépenses réellement engagées pour participer au salon et assurer le suivi de l'opération.

Trois personnes voyagent. Le séjour du 1er au 5 mai représente quatre nuitées et quatre jours de repas. Le stand de 18 m² correspond à 200 pi.ca., puisque 100 pi.ca. équivalent à 9 m². Le petit-déjeuner étant inclus, les repas payants sont calculés à deux par jour pour chaque personne.

Dépense	Calcul	Montant
Inscription, stand, équipement, taxes, communication	390 + 6 100 + 2 600 + 616 + 790	10 496 CAD
Visas, hôtel et repas	321 + 1 968 + 720	3 009 CAD
Total des dépenses en CAD	10 496 + 3 009	13 505 CAD
Conversion en euros	13 505 ÷ 1,4610	9 243,67 EUR
Avions, échantillons, transport, suivi	3 399 + 2 000 + 750 + 1 500	7 649 EUR
Budget total engagé	9 243,67 + 7 649	16 892,67 EUR

Le total comprend les frais du salon, le déplacement des trois personnes, les échantillons et le suivi de l'opération. Il dépasse le budget agréé de 16 000 EUR de 892,67 EUR.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Budget total engagé : 16 892,67 EUR, après conversion des dépenses en CAD au taux de 1 EUR = 1,4610 CAD.

Question 2.3. Calculez le montant de l'indemnité susceptible d'être versée par Bpifrance fin 2018 pour un chiffre d'affaires prévisionnel de 38 000 EUR.

Les dépenses réelles dépassent le budget agréé : la base garantie est donc limitée à 16 000 EUR. Le taux d'amortissement de 7 % appliqué au chiffre d'affaires prévisionnel de 38 000 EUR donne 2 660 EUR de recettes amortissables. Les dépenses non compensées sont alors de 16 000 − 2 660 = 13 340 EUR. La quotité garantie de 65 % s'applique à ce solde : l'indemnité prévisionnelle est de 8 671 EUR. Le versement dépendra des recettes effectivement réalisées sur la zone garantie.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Montant prévisionnel de l'indemnité Bpifrance fin 2018 : 8 671 EUR, sous réserve des recettes effectivement constatées sur la zone.

Question 2.4. Justifiez l'intérêt pour l'entreprise d'avoir souscrit l'assurance prospection.

L'assurance prospection sécurise une démarche export coûteuse dont les recettes peuvent être tardives ou incertaines. Elle permet à BEYER de recevoir une indemnité si les dépenses agréées ne sont pas compensées par les recettes, dans la limite du budget annuel garanti de 16 000 EUR. L'entreprise bénéficie ainsi d'une protection de trésorerie pour prospecter au Canada.

- La garantie couvre 65 % des dépenses non amorties.
- La prime annuelle est de 2 % du budget garanti, soit 320 EUR.
- L'indemnité est remboursée selon les recettes réalisées durant la période de remboursement prévue au contrat.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> L'assurance limite le risque financier de la prospection et protège la trésorerie, moyennant une prime annuelle de 320 EUR.

3. Évaluation des partenaires canadiens et suivi de la prospection

Après le salon, BEYER compare deux importateurs-distributeurs canadiens, GREENFOOD et AGFOOD, à partir de données financières et commerciales. L'entreprise envisage aussi de recruter un VIE et prépare des rendez-vous d'affaires avec les partenaires potentiels.

Question 3.1. Indiquez les avantages pour l'entreprise BEYER d'avoir recours à un importateur-distributeur.

Un importateur-distributeur donne à BEYER accès à un réseau canadien déjà établi et à des clients variés : détaillants, grossistes et professionnels de la restauration. Il connaît les circuits locaux et facilite l'entrée sur un marché complexe. Selon les accords, il prend en charge l'importation, la distribution et éventuellement le stockage ou le reconditionnement. BEYER limite ainsi ses démarches et ses investissements locaux, tout en s'appuyant sur un spécialiste pour commercialiser ses produits.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Accès facilité au marché et aux circuits canadiens, grâce à un réseau existant et à l'expertise locale du partenaire.

Question 3.2. Analysez la situation financière des deux partenaires potentiels.

Les deux sociétés respectent les principaux seuils de référence en 2017 : indépendance financière supérieure à 0,50, autonomie au moins égale à 0,20, liquidité supérieure à 1 et équilibre financier au moins égal à 1. Les équilibres de bilan sont positifs. Les valeurs ci-dessous sont calculées à partir des bilans simplifiés, en k€.

Indicateur	GREENFOOD 2016	GREENFOOD 2017	AGFOOD 2016	AGFOOD 2017
Fonds de roulement	175	120	250	700
Besoin en fonds de roulement	150	105	230	670
Trésorerie nette	25	15	20	30

GREENFOOD reste solvable, mais son fonds de roulement et sa trésorerie diminuent. AGFOOD améliore sa liquidité et son équilibre financier, malgré une indépendance financière en baisse.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Les deux partenaires sont financièrement sains. AGFOOD renforce sa liquidité et son équilibre financier ; GREENFOOD voit ses équilibres et sa trésorerie diminuer.

Question 3.3. Complétez l'analyse financière par une analyse commerciale et concluez sur le partenaire à privilégier à ce stade.

GREENFOOD emploie 20 commerciaux affectés à l'agroalimentaire et répartis entre Montréal (50 %), Vancouver (20 %), Ottawa (15 %) et Toronto (15 %). Son portefeuille comprend 55 % d'épiceries fines et 27 % de grandes surfaces, deux circuits pertinents pour BEYER. Son chiffre d'affaires atteint 2 950 k€ en 2017.

AGFOOD réalise un chiffre d'affaires supérieur, de 4 250 k€, mais seuls 15 de ses 30 commerciaux sont affectés à l'agroalimentaire. Son activité est concentrée à Toronto (67,06 % du chiffre d'affaires). Son portefeuille touche toutefois les grandes surfaces (45 %) et les institutions (30 %).

À ce stade, GREENFOOD est à privilégier pour son équipe alimentaire dédiée et sa couverture géographique plus diversifiée, malgré le chiffre d'affaires supérieur d'AGFOOD.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Privilégier GREENFOOD pour son équipe dédiée à l'agroalimentaire et sa couverture géographique plus diversifiée.

Question 3.4. Précisez l'intérêt d'embaucher un VIE pour l'entreprise BEYER.

Un VIE peut assurer une présence commerciale dédiée aux produits BEYER pendant les deux premières années, en complément de l'importateur-distributeur. Il peut prospecter, promouvoir la gamme, suivre les clients et recueillir des informations sur le marché. La durée prévue, de 6 à 24 mois, correspond au besoin de l'entreprise.

Business France gère les aspects administratifs et juridiques, le contrat, les indemnités et la protection sociale. BEYER est exonérée des charges sociales françaises et conserve le pilotage opérationnel de la mission. Business France peut aussi aider à trouver une structure d'accueil.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Le VIE apporte une force commerciale dédiée au Canada pour deux ans, avec une gestion administrative assurée par Business France.

Question 3.5. Présentez, de manière structurée et synthétique, les éléments interculturels clés dont la directrice doit tenir compte lors de ses rencontres avec les importateurs canadiens.

Communication et protocole : saluer par une poignée de main, rester poli, respecter l'espace personnel et maintenir un contact visuel naturel. Éviter les gestes excessifs et les démonstrations émotionnelles. Lors d'une première rencontre, employer Monsieur ou Madame suivi du nom et du titre approprié. Être ponctuelle, idéalement 5 à 10 minutes en avance, et respecter les délais.

Négociation : préparer ses objectifs, ses limites et les concessions possibles. S'exprimer directement et clairement, sans agressivité. Distinguer les personnes du problème, rechercher les intérêts communs et s'appuyer sur des critères objectifs. Écouter avec patience, garder son calme et prendre une pause si nécessaire plutôt que de conclure un accord inadapté.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Être ponctuelle, polie et directe ; respecter les usages de présentation et négocier avec préparation, calme et recherche d'intérêts communs.

Question 3.6. Listez les informations complémentaires à recueillir lors des rendez-vous avec les importateurs potentiels pour faciliter la prise de décision de madame BEYER.

Pour départager les partenaires, madame BEYER doit vérifier leur capacité concrète à vendre et distribuer les produits BEYER, au-delà des données déjà communiquées.

1. Quels objectifs de vente et quelles prévisions sont prévus par produit, région, circuit et période ?
2. Quels commerciaux suivront BEYER, quels clients pourront être démarchés et quelles références existent pour des produits comparables ?
3. Quelles sont les conditions d'importation, de conformité et d'étiquetage, de transport, de stockage et de gestion des invendus ?
4. Quels prix, marges, délais de paiement et frais sont proposés ?
5. Quelles clauses encadreront le territoire, l'exclusivité, la durée, les objectifs, le suivi et la résiliation du partenariat ?

✓ RÉPONSE À RETENIR

Comparer les prévisions de vente, les moyens et références commerciales, les conditions logistiques et financières, ainsi que les clauses du partenariat.

Ce qu'il faut retenir de ce sujet (Session 2019)

Bilan de l'épreuve : Épreuve U51 de BTS Commerce International, session 2019, code CIE5PSC, durée 3 heures, coefficient 3. À partir du développement au Canada de la PME alsacienne BEYER et de ses produits bio, le sujet évalue l'étude de marché, la communication et la prospection, le bilan du SIAL, l'assurance prospection, le choix d'un importateur, le VIE et la négociation interculturelle.

Notions-clés, formules & règles à maîtriser

- La prospection export s'appuie sur le profil des consommateurs, leurs attentes et les circuits de distribution du marché visé.
- Le storytelling capte l'attention et suscite une émotion en racontant une histoire porteuse de sens autour de l'entreprise ou du produit.
- Liquidité générale = actif circulant / dettes à court terme ; une valeur supérieure à 1 indique une solvabilité plus aisée à court terme.
- L'assurance prospection prévoit une indemnité selon les dépenses non compensées par les recettes et les conditions du contrat.

Points de vigilance & attentes du jury

- Justifiez les choix de communication et de prospection à partir des données des annexes.
- Pour le budget du salon, vérifiez les quantités, les personnes et les durées, puis distinguez et convertissez les devises au taux fourni.
- Comparez les partenaires avec les ratios et seuils indiqués, puis complétez l'analyse financière par les données commerciales.
- Structurez les conseils interculturels autour de la communication, de la ponctualité, de la préparation et de la recherche d'un accord mutuel.

Questions fréquentes sur cette épreuve (Q&A Examen)

Q : Comment organiser le calcul du budget d'un salon international ?

Recensez chaque dépense, vérifiez les quantités et les durées, puis séparez les montants par devise. Convertissez-les au taux indiqué et additionnez participation, déplacement, séjour, échantillons, transport et suivi.

Q : Comment interpréter les ratios financiers des importateurs ?

Comparez chaque ratio au seuil donné dans l'annexe et observez son évolution entre les exercices. La liquidité générale renseigne sur les dettes à court terme ; les autres ratios éclairent la structure financière et le financement des actifs.

Q : Comment gérer le temps sur cette épreuve ?

L'épreuve dure trois heures et comporte trois parties notées respectivement sur 15, 15 et 30 points. Répartissez votre temps en fonction de ces poids, consultez les annexes utiles et gardez quelques minutes pour vérifier calculs et justifications.

Q : Qu'attend le jury dans les analyses et les recommandations ?

Le sujet demande des réponses concises, rigoureuses et justifiées par les données fournies. Pour comparer les partenaires, reliez les indicateurs financiers et commerciaux, explicitez les critères retenus et formulez une conclusion cohérente avec les éléments disponibles.

Sujet officiel associé (PDF) : https://coursbtsci.fr/assets/annales/bts-ci/E5 - Mise en œuvre des opérations internationales/2019/BTS CI - E5 - Mise en œuvre des opérations internationales - Session 2019 - 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.