



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

Corrigé du sujet d'examen - E5 - Optimiser la gestion de l'information des processus technicommerciaux - BTSA TC (Technico-Commercial) - Session 2014

1. Rappel du contexte

Ce sujet d'examen concerne le BTSA Technico-Commercial, et aborde la gestion commerciale d'une entreprise viticole, UCCOAR, sur le marché des boissons aromatisées à base de vin (BABV) en France, notamment dans le secteur des Grandes et Moyennes Surfaces (GMS).

2. Correction question par question

1.1 Rédiger une note de synthèse structurée sur le marché des BABV en France dans le secteur des GMS.

Cette question demande une note de synthèse qui doit inclure :

- Une introduction sur la croissance du marché des BABV.
- Les tendances de consommation et les caractéristiques des produits.
- Les acteurs principaux et la répartition des ventes entre les différents conditionnements.
- Les enjeux et défis du marché, notamment la concurrence avec les marques de distributeurs.

Exemple de réponse :

Le marché des BABV en France connaît une croissance rapide, avec des ventes ayant triplé en un an dans les GMS. En 2013, les ventes ont atteint 20 millions de bouteilles, principalement grâce à des produits comme le rosé pamplemousse. Les consommateurs, majoritairement des femmes, achètent ces produits pour des occasions sociales, notamment l'apéritif. Les marques nationales, bien que présentes, sont souvent sous-représentées par rapport aux MDD qui dominent le marché. Les enjeux incluent la nécessité de maintenir l'intérêt des consommateurs pour éviter l'effet de mode et la concurrence accrue des marques de distributeurs.

1.2 Expliquer comment les choix des enseignes concernant les BABV vendues sous marques de distributeurs peuvent constituer une menace pour les marques de fabricant.

Cette question vise à examiner l'impact des MDD sur les marques de fabricants.

Il est attendu que l'étudiant explique :

- Comment les MDD offrent des prix plus compétitifs.
- La perception de qualité par les consommateurs.
- La capacité des enseignes à influencer les choix des consommateurs.

Exemple de réponse :

Les choix des enseignes de vendre des BABV sous marques de distributeurs représentent une menace pour les marques de fabricants car elles peuvent proposer des prix plus bas, attirant ainsi les consommateurs sensibles au prix. De plus, les MDD sont souvent perçues comme offrant une qualité équivalente, voire supérieure, à celle des marques nationales, ce qui peut réduire la fidélité des consommateurs aux marques de fabricants. Enfin, les enseignes ont un contrôle significatif sur la visibilité et le marketing des produits, ce qui leur permet de favoriser leurs propres marques.

2.1 Analyser l'opportunité de créer un produit nouveau « BABV » à destination de la Grande

Distribution sous marque de distributeur.

Pour cette question, l'étudiant doit analyser les opportunités et les risques liés à ce lancement.

Il est attendu de :

- Considérer les tendances du marché.
- Évaluer la demande des consommateurs.
- Analyser la concurrence.

Exemple de réponse :

Créer un nouveau produit BABV pour la Grande Distribution sous marque de distributeur semble opportun, étant donné la croissance rapide du marché et l'intérêt croissant des consommateurs pour ces produits. Cependant, il est essentiel d'analyser la concurrence, notamment les MDD déjà établies, et de s'assurer que le produit se distingue par son goût, son conditionnement ou son prix. Une étude de marché approfondie serait nécessaire pour valider cette opportunité.

2.2 Proposer un conditionnement pour ce produit.

Cette question demande une comparaison entre différents types de conditionnements (bouteille, bag, BIB).

Il est attendu de :

- Comparer les avantages et inconvénients de chaque type de conditionnement.
- Justifier le choix proposé.

Exemple de réponse :

Après avoir comparé les conditionnements, le BIB (Bag In Box) se révèle être le choix le plus adapté pour le nouveau produit BABV. En effet, il offre une meilleure conservation du vin, est plus économique à produire et permet une facilité de transport. De plus, le format BIB répond à une demande croissante pour des produits pratiques et économiques, particulièrement dans le secteur de la Grande Distribution.

2.3 Exprimer un avis argumenté sur le choix du nom commercial « Fruit'Vin ».

Cette question demande une analyse du nom commercial choisi.

Il est attendu de :

- Discuter de l'impact du nom sur la perception des consommateurs.
- Évaluer la pertinence par rapport au produit.

Exemple de réponse :

Le nom « Fruit'Vin » est accrocheur et évoque immédiatement des saveurs fruitées, ce qui est en adéquation avec le produit BABV. Ce choix est pertinent car il cible le public jeune et féminin, qui recherche des boissons légères et rafraîchissantes. Cependant, il est important de s'assurer que ce nom ne soit pas trop similaire à d'autres marques existantes pour éviter toute confusion.

2.4 Proposer deux actions de communication pour le développement des ventes du nouveau produit.

Pour cette question, l'étudiant doit proposer des actions concrètes.

Il est attendu de :

- Justifier le choix des actions proposées.
- Expliquer comment elles pourraient influencer les ventes.

Exemple de réponse :

Deux actions de communication pourraient être envisagées : 1. Organiser des dégustations en magasin pour inciter à l'achat impulsif. 2. Mettre en place des promotions spéciales lors des périodes festives pour attirer l'attention sur le produit. Ces actions visent à augmenter la visibilité du produit et à encourager les consommateurs à l'essayer, ce qui pourrait booster les ventes.

2.5 Présenter un tableau comparatif des solutions d'embauche d'un animateur.

Cette question demande de comparer deux options : embauche d'un salarié ou recours à un prestataire.

Il est attendu de :

- Lister les avantages et inconvénients de chaque option.
- Présenter le tableau de manière claire.

Exemple de réponse :

Tableau comparatif :

Critères	Embauche d'un salarié	Recours à un prestataire
Coût	Coûts fixes élevés (salaire, charges)	Coûts variables, plus flexibles
Engagement	Engagement à long terme	Engagement à court terme
Expertise	Connaissance de l'entreprise	Expertise externe et expérience variée

3.1 La facturation

3.1.1 Remplir le corps de la facture en annexe A.

Pour cette question, l'étudiant doit remplir les informations demandées sur la facture.

Exemple de réponse :

Facture n° : 001

Désignation : Rosé Pêche, Blanc Lemon, Rosé Pamplemousse

Quantités : 200, 300, 400

Prix unitaire : 2 € HT

Total : 1800 € HT (avant frais de port et TVA)

3.1.2 Propriétaire de la marchandise aux dates suivantes :

Il est attendu que l'étudiant précise qui est le propriétaire de la marchandise.

- 30 jours après la réception de la facture : UCCOAR (propriété sous réserve de paiement).
- 50 jours après la réception de la facture : UCCOAR (propriété sous réserve de paiement).

3.1.3 Calculer le montant de l'escompte et le net financier.

Pour cette question, il est nécessaire de calculer l'escompte et le montant net financier.

Calcul de l'escompte :

Montant de la facture : 1800 € HT

Escompte : 2% de 1800 € = 36 €

Montant net financier : $1800 \text{ €} - 36 \text{ €} = 1764 \text{ € HT}$

3.2 Taux de marque

Cette question demande d'étudier la faisabilité d'une opération de promotion avec un PVC unique de 2,5 €.

Il est attendu de :

- Calculer le coût total de production.
- Évaluer le taux de marque.

Exemple de réponse :

Coût de production par bouteille : 1,5 € HT

Prix de vente : 2,5 € HT

Taux de marque = $(\text{PVC} - \text{Coût de production}) / \text{PVC} = (2,5 - 1,5) / 2,5 = 0,4$ soit 40%

La promotion est faisable si le taux de marque est acceptable pour la centrale d'achat.

3.3 La rentabilité des circuits de distribution

3.3.1 Calculer le taux de marge pour chaque circuit de distribution.

Pour cette question, il est nécessaire de calculer le taux de marge pour GMS et vente en ligne.

Exemple de réponse :

Pour GMS : Coût de production = 1,5 €, Coût de distribution = 10% de 1,5 € = 0,15 €

PVC = 3,5 €, Taux de marge = $(\text{PVC} - \text{Coût de production} - \text{Coût de distribution}) / \text{PVC} = (3,5 - 1,5 - 0,15) / 3,5 = 0,57$ soit 57%

Pour vente en ligne : Coût de distribution = 20% de 1,5 € = 0,30 €

PVC = 3,45 €, Taux de marge = $(3,45 - 1,5 - 0,30) / 3,45 = 0,49$ soit 49%

3.3.2 Montrer qu'il faut vendre trois fois plus d'unités en GMS pour réaliser la même marge qu'avec la vente en ligne.

Pour cette question, il est nécessaire de démontrer la différence de rentabilité entre les deux circuits.

Exemple de réponse :

Pour réaliser une marge de 100 € en vente en ligne, il faut vendre :

$100 \text{ €} / (3,45 - 1,5 - 0,30) = 100 \text{ €} / 1,65 = 60,61$ bouteilles.

Pour GMS, il faut vendre :

$100 \text{ €} / (3,5 - 1,5 - 0,15) = 100 \text{ €} / 1,85 = 54,05$ bouteilles.

Pour réaliser la même marge, il faut donc vendre environ 3 fois plus d'unités en GMS.

3. Synthèse finale

Erreurs fréquentes :

- Ne pas structurer les réponses de manière claire.
- Oublier de justifier les choix faits dans les analyses.

- Ne pas effectuer les calculs avec précision.

Points de vigilance :

- Lire attentivement chaque question pour bien comprendre ce qui est demandé.
- Utiliser des données chiffrées et des exemples concrets pour étayer les réponses.
- Veiller à la présentation et à la clarté des tableaux et des calculs.

Conseils pour l'épreuve :

- Préparer des fiches de révision sur les concepts clés du cours.
- Pratiquer des exercices de calculs et d'analyses de cas.
- Gérer son temps pour répondre à toutes les questions.

© 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.