



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 - Optimiser la gestion de l'information des processus technicocommerciaux - BTSA TC (Technico-Commercial) - Session 2021**

## **1. Rappel du contexte du sujet**

Ce sujet d'examen porte sur la gestion technico-économique dans le cadre de la Brasserie Duyck, qui produit la bière Jenlain. Les questions abordent les stratégies de développement de l'entreprise, l'analyse de marché, le packaging, ainsi que les aspects économiques et financiers liés à l'élargissement de la gamme de produits.

## **Correction question par question**

### **1. Décrire les axes stratégiques qu'a choisi la Brasserie Duyck pour assurer son développement. (2 points)**

**Idée de la question :** Identifier et expliquer les choix stratégiques de la Brasserie Duyck.

**Raisonnement attendu :** Les étudiants doivent évoquer les stratégies de repositionnement, d'innovation, et de diversification des produits.

**Réponse modèle :** La Brasserie Duyck a choisi plusieurs axes stratégiques pour assurer son développement :

- **Repositionnement tarifaire** : Augmentation des prix pour mieux valoriser ses produits, malgré une perte de chiffre d'affaires initiale.
- **Innovation produit** : Lancement de nouvelles références et retravail de l'ensemble de la gamme pour répondre aux attentes du marché.
- **Développement durable** : Mise en avant de l'origine locale des matières premières et réduction de l'impact environnemental.

### **2. Présenter les intérêts et les limites de la mise en place d'une force de vente mutualisée pour les brasseries Duyck et 3 Monts. (2 points)**

**Idée de la question :** Analyser les avantages et inconvénients de la mutualisation des forces de vente.

**Raisonnement attendu :** Les étudiants doivent discuter des synergies possibles et des risques associés à cette approche.

**Réponse modèle :** La mise en place d'une force de vente mutualisée présente plusieurs intérêts et limites :

- **Intérêts :**
  - Réduction des coûts opérationnels en partageant les ressources.
  - Augmentation de la visibilité des deux marques sur le marché.
  - Accès à une expertise commerciale accrue grâce à une équipe formée.
- **Limites :**
  - Risque de dilution de l'identité de chaque marque.
  - Conflits d'intérêts potentiels entre les deux brasseries.
  - Complexité de coordination et de gestion de l'équipe commune.

**3. Proposer à votre directeur commercial deux outils pertinents que l'entreprise pourrait mettre en place pour motiver sa force de vente dans cette organisation. (1 point)**

**Idée de la question :** Suggérer des outils de motivation pour la force de vente.

**Raisonnement attendu :** Les étudiants doivent proposer des outils concrets et justifier leur pertinence.

**Réponse modèle :** Pour motiver la force de vente, je propose les outils suivants :

- **Commissions sur les ventes :** Instaurer un système de commissions incitatives pour récompenser les performances individuelles et collectives.
- **Formations régulières :** Mettre en place des sessions de formation continue pour améliorer les compétences des commerciaux et les tenir informés des nouveautés produits.

**4. À partir des documents 4 à 6, réaliser une note de synthèse structurée sur le marché des bières de spécialité en grande distribution et plus particulièrement sur le marché des bières biologiques. (3 points)**

**Idée de la question :** Synthétiser les informations sur le marché des bières de spécialité et biologiques.

**Raisonnement attendu :** Les étudiants doivent structurer leur réponse en présentant les tendances, les chiffres clés et les acteurs du marché.

**Réponse modèle :** Note de synthèse sur le marché des bières de spécialité et biologiques :

- **Tendances :** Le marché des bières de spécialité connaît une croissance soutenue, avec un intérêt croissant pour les bières biologiques.
- **Chiffres clés :** En 2019, les ventes de bières bio ont augmenté de 36,7 %, atteignant 46,7 M €, représentant 1,1 % du marché en valeur.
- **Acteurs :** Les brasseries indépendantes dominent ce segment, mais les grands groupes commencent à s'y intéresser, augmentant la concurrence.

**5. Dégager les principales opportunités et menaces du marché de la bière biologique au regard des objectifs de l'entreprise Jenlain. (2 points)**

**Idée de la question :** Analyser les opportunités et menaces pour Jenlain dans le marché bio.

**Raisonnement attendu :** Les étudiants doivent identifier des éléments externes influençant les objectifs de l'entreprise.

**Réponse modèle :** Les principales opportunités et menaces pour le marché de la bière biologique sont :

- **Opportunités :**
  - Croissance rapide de la demande pour les produits bio.
  - Possibilité de se différencier sur le marché avec des produits de qualité.
- **Menaces :**
  - Concurrence accrue des grands groupes qui lancent leurs propres bières bio.
  - Difficultés d'approvisionnement en matières premières bio, notamment le houblon.

**6. À partir des documents 7 à 9, faire l'analyse du packaging actuel en dégageant ses points forts et ses points faibles. (2 points)**

**Idée de la question :** Évaluer le packaging des bières Jenlain.

**Raisonnement attendu :** Les étudiants doivent analyser les éléments visuels et fonctionnels du packaging.

**Réponse modèle :** Analyse du packaging actuel des bières Jenlain :

- **Points forts :**

- Identité visuelle forte avec des couleurs distinctives (noir et vert).
- Éléments graphiques qui soulignent l'authenticité et l'origine locale.

- **Points faibles :**

- Manque de différenciation entre les différentes références de la gamme.
- Étiquetage complexe pouvant nuire à la lisibilité des informations.

## 7. Faire des propositions de communication adaptée auprès de deux cibles différentes, pour le développement des ventes des bières bios Jenlain. (2 points)

**Idée de la question :** Suggérer des actions de communication pour deux segments de marché.

**Raisonnement attendu :** Les étudiants doivent identifier des cibles et proposer des actions pertinentes.

**Réponse modèle :** Propositions de communication pour les bières bios Jenlain :

- **Cible 1 : Consommateurs jeunes et soucieux de l'environnement**

- Campagne sur les réseaux sociaux mettant en avant les valeurs écologiques et la qualité des ingrédients.
- Partenariats avec des influenceurs dans le domaine du bio et de la durabilité.

- **Cible 2 : Distributeurs et points de vente**

- Organisation de dégustations en magasin pour faire découvrir les bières bios.
- Création de supports de communication (affiches, brochures) soulignant les atouts des produits biologiques.

## 8. À partir du document 10, calculer la durée moyenne du crédit clients et du crédit fournisseurs sur les 2 exercices. (1 point)

**Idée de la question :** Effectuer des calculs financiers pour évaluer la gestion des créances et dettes.

**Raisonnement attendu :** Les étudiants doivent utiliser les données financières pour effectuer les calculs.

**Réponse modèle :** Calculs des durées moyennes :

- **Durée moyenne du crédit clients :** (Créances clients / Chiffre d'affaires HT) x 365
- **Durée moyenne du crédit fournisseurs :** (Dettes fournisseurs / Achats) x 365

Pour 2019 :

$$\text{Durée clients} = (3\ 022\ 600 / 15\ 975\ 200) \times 365 = 69,5 \text{ jours}$$

$$\text{Durée fournisseurs} = (2\ 520\ 100 / 12\ 632\ 300) \times 365 = 73,0 \text{ jours}$$

Pour 2018 :

$$\text{Durée clients} = (2\ 924\ 600 / 15\ 658\ 500) \times 365 = 68,2 \text{ jours}$$

$$\text{Durée fournisseurs} = (1\ 818\ 100 / 9\ 952\ 200) \times 365 = 66,7 \text{ jours}$$

## 9. À partir du bilan (document 10) et de vos résultats, répondre à leurs craintes. (2 points)

**Idée de la question :** Analyser les données financières pour évaluer la situation de trésorerie.

**Raisonnement attendu :** Les étudiants doivent interpréter les résultats financiers en lien avec les craintes de l'entreprise.

**Réponse modèle :** En analysant les durées de crédit, on constate :

- La durée moyenne du crédit clients est relativement stable, ce qui indique une bonne gestion des créances.
- La durée du crédit fournisseurs est également stable, ce qui montre que l'entreprise gère bien ses dettes.
- En conclusion, malgré les craintes d'augmentation des en-cours clients, la situation financière de la Brasserie Duyck semble maîtrisée, et la trésorerie ne devrait pas être altérée par le développement de la nouvelle structure commerciale.

## 10. Calculer le prix d'achat habituel de cette référence pour l'enseigne (1 point)

**Idée de la question :** Effectuer un calcul commercial pour déterminer le prix d'achat.

**Raisonnement attendu :** Les étudiants doivent utiliser le prix de vente et le taux de marge pour déterminer le prix d'achat.

**Réponse modèle :** Prix d'achat habituel = PVC TTC / (1 + Taux de marge)

$$\text{PVC TTC} = 3,80 \text{ €}$$

$$\text{Taux de marge} = 35 \% = 0,35$$

$$\text{Prix d'achat} = 3,80 / (1 + 0,35) = 2,81 \text{ €}$$

## 11. Calculer les taux de marge des magasins sur ces produits dans le cas de chacune de ces promotions (1 point)

**Idée de la question :** Calculer le taux de marge pour les deux promotions proposées.

**Raisonnement attendu :** Les étudiants doivent effectuer des calculs pour chaque promotion.

**Réponse modèle :** Pour la première promotion (1 achetée, 1 à -50 %) :

$$\text{Prix de vente} = 3,80 + 1,90 = 5,70 \text{ € pour 2 bouteilles}$$

$$\text{Taux de marge} = (\text{Prix de vente} - \text{Prix d'achat}) / \text{Prix de vente} = (5,70 - 2,81) / 5,70 = 0,51 \text{ soit } 51 \%$$

Pour la deuxième promotion (BRI de 0,5 €) :

$$\text{Prix de vente} = 3,80 - 0,50 = 3,30 \text{ €}$$

$$\text{Taux de marge} = (3,30 - 2,81) / 3,30 = 0,15 \text{ soit } 15 \%$$

## 12. Présenter la solution qui vous semble la plus judicieuse pour développer les ventes durant cette action. (1 point)

**Idée de la question :** Justifier le choix d'une promotion sur l'autre.

**Raisonnement attendu :** Les étudiants doivent justifier leur choix en fonction des calculs précédents.

**Réponse modèle :** La promotion la plus judicieuse serait celle de 1 bouteille achetée, 1 à -50 %. En effet, elle offre un taux de marge plus élevé (51 %) par rapport à la promotion avec le bon de réduction (15 %). De plus, elle incite davantage à l'achat en créant un effet de volume.

## Petite synthèse finale

**Erreurs fréquentes :**

- Ne pas justifier les réponses avec des exemples concrets tirés des documents.
- Oublier de structurer les réponses de manière claire et logique.
- Ne pas effectuer les calculs avec rigueur, ce qui peut entraîner des erreurs dans les résultats.

**Points de vigilance :**

- Bien lire les documents pour en extraire les informations pertinentes.
- Prendre le temps de structurer les réponses avant de rédiger.
- Vérifier les calculs pour éviter les erreurs arithmétiques.

**Conseils pour l'épreuve :**

- Gérer son temps efficacement pour répondre à toutes les questions.
- Utiliser des schémas ou tableaux si nécessaire pour clarifier les idées.
- Rester concis et précis dans les réponses pour maximiser les points.

© 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.