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

BTSA TECHNICO-COMMERCIAL • CORRIGÉ DÉTAILLÉ

Gestion technico-économique - Option Technico-commercial

Session 2012 • Code sujet : **2012-BTS180-NOR-ME** • Durée : **4 heures**

Sommaire

Cliquez sur une partie pour y accéder directement

1. **Le CV-CNF et le marché du Champagne** (2 questions) — **Page 3**

2. **Le plan de marchéage de l'entreprise** (3 questions) — **Page 4**

3. **Gestion commerciale** (7 questions) — **Page 6**

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

Sujet officiel (PDF) : https://btsatc.fr/assets/annales/btsa-tc/E5 - Optimiser la gestion de l'information des processus technicocommerciaux/2012/BTSA TC - E5 - Optimiser la gestion de l'information des processus technicocommerciaux - Session 2012 - 1-Sujet.pdf

1. Le CV-CNF et le marché du Champagne

Vous êtes stagiaire au service mercatique du Centre Vinicole - Champagne Nicolas Feuillatte, coopérative de viticulteurs qui produit et commercialise du Champagne. Le dossier documentaire présente le marché, ses acteurs et consommateurs, ainsi que l'entreprise et ses activités.

Marché et position de l'entreprise

Question 1.1. Rédigez une note de synthèse structurée présentant le marché du Champagne et situez le CV-CNF sur ce marché.

Un marché fragilisé, mais toujours important. En 2009, les expéditions mondiales chutent de 9,1 % à 293,3 millions de bouteilles et leur valeur recule de 17 %. En France, premier marché du Champagne, les volumes restent stables autour de 181 millions, mais la valeur baisse de 4,2 %. Les promotions se multiplient, les consommateurs recherchent le rapport qualité-prix et les crémants concurrencent le Champagne. Le brut non millésimé domine les ventes.

Position du CV-CNF. Cette coopérative de 4 500 viticulteurs, approvisionnée par près de 7 % du vignoble champenois, commercialise la marque Nicolas Feuillatte en France et à l'export. Elle figure parmi les principales marques en grande distribution et revendique le quatrième rang mondial en 2007. Son modèle coopératif et son rapport qualité-prix la distinguent.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> En 2009, le marché du Champagne recule surtout en valeur et subit une forte pression promotionnelle. Le CV-CNF est un acteur coopératif majeur, présent en France et à l'export.

Choix stratégiques

Question 1.2. Identifiez et analysez les choix stratégiques du CV-CNF à partir du dossier documentaire.

Le CV-CNF vise d'abord la croissance et une place majeure sur le marché, en s'appuyant sur les viticulteurs adhérents, leurs terroirs et des services techniques. Après avoir développé les volumes, il privilégie la valeur et la montée en gamme : la Grande Réserve, autour de 27 €, enrichie en vins de réserve et vieillie plus longtemps, cible les amateurs de vins complexes sans hausse brutale des références habituelles.

La coopérative développe aussi l'export, qui représentait 43 % des ventes en 2008, et différencie son image par des engagements environnementaux et sociaux. Elle envisage une offre plus cohérente entre réseaux, tout en maintenant des cuvées exclusives pour les circuits sélectifs : l'harmonisation des habillages n'est pas encore arrêtée.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Le CV-CNF associe développement coopératif et export, montée en gamme, différenciation durable et projet d'harmonisation de l'offre selon les réseaux.

2. Le plan de marchéage de l’entreprise

Cette partie porte sur la politique de marque de Nicolas Feuillatte, sa montée en gamme et les éléments de positionnement qu’elle cherche à renforcer. Elle étudie aussi ses choix de communication et demande de proposer des actions concrètes pour conquérir de nouveaux clients.

Politique de marque et positionnement

Question 2.1. En vous aidant du dossier documentaire, et plus particulièrement du document 4, analysez la politique de marque conduite par le CV-CNF. Indiquez les éléments de positionnement qu’elle tend à développer ou à renforcer.

Le CV-CNF développe sa marque propre, déjà reconnue pour son rapport qualité-prix et sa progression commerciale. Il privilégie désormais la création de valeur à la croissance des volumes. La Grande Réserve, positionnée autour de 27 €, vise les amateurs de champagnes plus complexes : elle contient 20 % de vins de réserve, vieillis plus longtemps, et bénéficie d’un habillage noir. La coopérative renforce ainsi l’image et la reconnaissance de la marque sans augmenter brutalement le prix d’une référence comparable. Le projet de gamme commune aux réseaux vise aussi une meilleure lisibilité, tout en conservant des cuvées sélectives comme Palmes d’Or.

> ✓ RÉPONSE À RETENIR
>
> Une marque reconnue pour son rapport qualité-prix, qui cherche à gagner en valeur, en image et en lisibilité grâce à une montée en gamme maîtrisée.

Communication

Question 2.2. En vous appuyant sur le dossier documentaire, et plus particulièrement sur le document 10, analysez les choix de communication effectués par le CV-CNF.

La communication associe publicité, relations publiques, événementiel et présence en point de vente. Elle vise une cible urbaine de 30 à 45 ans, tout en différenciant la marque des codes classiques du Champagne.

- La presse nationale touche 1,6 million de personnes, en moyenne trois fois ; l’affichage cible aussi les Antilles et La Réunion.
- Le placement de la Réserve Particulière dans l’émission « Sacrée Soirée » et les bouteilles Palmes d’Or déposées dans les loges valorisent la marque par l’événementiel.
- La campagne sous-marine, la collection avec Marina Fedorova, le lancement de Brut Extrême au Muséum et l’Espace Nicolas Feuillatte créent des univers originaux et favorisent la découverte.

> ✓ RÉPONSE À RETENIR
>
> Une communication multicanale et événementielle, visant la notoriété et une image distinctive, audacieuse et contemporaine.

Conquête de nouveaux clients

Question 2.3. Proposez à l'attention du directeur commercial deux actions que le CV-CNF pourrait développer pour conquérir de nouveaux clients. Détaillez concrètement les actions proposées et justifiez vos choix.

1. **Organiser des dégustations en grande distribution** : proposer, les jours de forte fréquentation, la dégustation du brut sans année et de la Grande Réserve, avec un conseil sur les accords mets-champagne. Une offre de découverte limitée peut faciliter le premier achat sans banaliser la marque par des rabais permanents. Cette action répond à la recherche de bons rapports qualité-prix.
2. **Créer des soirées découverte pour les urbains de 30 à 45 ans** : accueillir de nouveaux publics à l'Espace Nicolas Feuillatte ou chez des partenaires, avec dégustation et présentation d'une exposition ou d'une création artistique. Relayer l'invitation dans la presse locale et par courrier électronique permet de recruter des participants puis de les fidéliser.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Recruter par l'essai en magasin et par des événements de découverte, en valorisant les produits sans dégrader leur image qualitative.

3. Gestion commerciale

Cette partie mobilise les données économiques et financières du CV-CNF, les conditions tarifaires de sa prestation d'habillage et les coûts d'une cuvée vendue en grande distribution. Le taux de TVA à appliquer pour l'ensemble de la partie est de 19,6 %.

Indicateurs de gestion et rentabilité économique

Question 3.1.1. Donnez la signification des trois indicateurs de gestion du document 11 et analysez l'évolution de la rentabilité économique constatée sur l'ensemble de la période.

Le chiffre d'affaires (CA) représente le montant des ventes. L'excédent brut d'exploitation (EBE) mesure la richesse générée par l'activité avant amortissements, charges financières et impôt. Le résultat net correspond au bénéfice final après prise en compte de l'ensemble des produits et des charges. L'EBE rapporté au CA donne ici la rentabilité économique. Elle s'établit à 9,38 % en 2006 et à 9,32 % en 2007, puis à 8,66 % en 2009. La donnée 2008 n'est pas disponible : la tendance globale entre 2006 et 2009 est à la baisse.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> La rentabilité économique baisse de 9,38 % en 2006 à 8,66 % en 2009, soit 0,72 point.

Résultats et structure financière

Question 3.1.2. À partir des données du document 11, étayez par le calcul de trois indicateurs chiffrés pertinents l'affirmation du directeur administratif et financier selon laquelle le CV-CNF affiche des résultats satisfaisants et une structure financière solide.

Les trois indicateurs ci-dessous éclairent la rentabilité de l'exercice et le financement de l'entreprise. Les calculs utilisent les données 2009 du document 11 : résultat net, chiffre d'affaires, capitaux propres et total du bilan.

- Marge nette : résultat net / CA = 7 226 / 174 378.
- Rentabilité financière : résultat net / capitaux propres = 7 226 / 77 195.
- Autonomie financière : capitaux propres / total du bilan = 77 195 / 285 727.

Le bénéfice est positif et les capitaux propres représentent plus du quart du bilan. Ces éléments étayent l'affirmation, sans suffire à eux seuls à juger toute la solidité financière.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Marge nette : 4,14 % ; rentabilité financière : 9,36 % ; autonomie financière : 27,02 %.

Facturation d’une prestation d’habillage

Question 3.2. Présentez le corps de la facture du CV-CNF à un adhérent pour l’habillage de deux palettes de 240 bouteilles de cuvée spéciale de 75 cl, avec cartons et intercalaires fournis par l’adhérent, d’une palette de 240 bouteilles standards de 75 cl sans cartons fournis par l’adhérent, et d’une palette de 120 demi-bouteilles de 37,5 cl. Appliquez les tarifs et conditions du document 12.

Les tarifs s’appliquent séparément à chaque catégorie. Les 480 cuvées spéciales relèvent de la tranche 480 à 959 bouteilles et bénéficient de la remise de 0,04 € par bouteille, car l’adhérent fournit cartons et intercalaires. Les autres quantités relèvent respectivement des tranches 216 à 479 et 120 à 215. La consignation porte sur les quatre palettes.

Désignation	Calcul	Montant HT
Cuvée spéciale 75 cl	480 × (0,80 - 0,04)	364,80 €
Bouteilles standards 75 cl	240 × 0,60	144,00 €
Demi-bouteilles 37,5 cl	120 × 0,80	96,00 €
Consignation des palettes	4 × 6,00	24,00 €
Total HT		628,80 €
TVA à 19,6 %	628,80 × 19,6 %	123,24 €
Total TTC		752,04 €

✓ RÉPONSE À RETENIR

Total HT : 628,80 € ; TVA : 123,24 € ; total TTC : 752,04 €.

Prix de vente consommateur

Question 3.3.1. Calculez le prix de vente consommateur (PVC) à partir du prix de vente HT moyen appliqué par le CV-CNF et du taux de marque moyen appliqué par la grande distribution.

Le taux de marque du distributeur est calculé sur son prix de vente HT : taux de marque = marge commerciale / prix de vente HT. Le prix d’achat HT du distributeur est le prix de vente HT du CV-CNF, soit 13 €. Son prix de vente HT est donc 13 / (1 - 0,2183) = 16,63 €. Pour obtenir le PVC, on applique ensuite la TVA de 19,6 % : 16,63 × 1,196, soit environ 19,89 € TTC par bouteille.

✓ RÉPONSE À RETENIR

PVC : 19,89 € TTC par bouteille.

Compte de résultat différentiel

Question 3.3.2. Pour une vente totale de 855 000 bouteilles en 2009, présentez le compte de résultat différentiel du CV-CNF pour le canal grande distribution à partir des coûts variables, des coûts fixes et du prix de vente HT indiqués.

Le coût variable unitaire total est la somme des coûts variables de production et de distribution. Le compte différentiel est établi hors TVA, à partir des 855 000 bouteilles vendues. La marge sur coûts variables couvre les coûts fixes et laisse un résultat positif.

Éléments	Calcul	Montant
Chiffre d'affaires HT	855 000 × 13	11 115 000 €
Coûts variables	855 000 × 10,75	9 191 250 €
Marge sur coûts variables	11 115 000 - 9 191 250	1 923 750 €
Coûts fixes		427 500 €
Résultat	1 923 750 - 427 500	1 496 250 €

> ✓ RÉPONSE À RETENIR
>
> Bénéfice du canal grande distribution : 1 496 250 €.

Seuil de rentabilité

Question 3.3.3. Calculez le seuil de rentabilité en bouteilles et en valeur, puis commentez les résultats obtenus.

La marge sur coût variable par bouteille est de 13 - (9,25 + 1,50) = 2,25 €. Le seuil en volume correspond aux coûts fixes divisés par cette marge unitaire : 427 500 / 2,25 = 190 000 bouteilles. En valeur, le seuil est le chiffre d'affaires HT correspondant à ce volume. Les ventes de 855 000 bouteilles dépassent largement le seuil : le canal a donc atteint sa rentabilité et dégage un bénéfice.

> ✓ RÉPONSE À RETENIR
>
> Seuil de rentabilité : 190 000 bouteilles, soit 2 470 000 € HT. Les ventes de 855 000 bouteilles le dépassent.

Taux de marge sur coût de revient

Question 3.3.4. Calculez le taux de marge sur coût de revient actuel du CV-CNF en grande distribution.

Le coût de revient unitaire comprend le coût variable de 10,75 € et la part des coûts fixes par bouteille vendue. Cette part est de 427 500 / 855 000 = 0,50 €. Le coût de revient atteint donc 11,25 € par bouteille. La marge unitaire est de 13 - 11,25 = 1,75 €. Le taux de marge sur coût de revient rapporte cette marge au coût de revient,

et non au prix de vente.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Taux de marge sur coût de revient : 15,56 %.

Ce qu'il faut retenir de ce sujet (Session 2012)

Bilan de l'épreuve : L'épreuve E5 de gestion technico-économique du BTSA Technico-commercial, session 2012, code 2012-BTS180-NOR-ME, dure 4 heures et ne précise pas de coefficient. Le cas Nicolas Feuillatte évalue l'analyse du marché du Champagne, la stratégie et le marchéage d'une coopérative, ainsi que l'analyse financière, la facturation et les calculs de rentabilité commerciale.

Notions-clés, formules & règles à maîtriser

- La marge sur coût variable unitaire est égale au prix de vente unitaire HT moins le coût variable unitaire.
- Le seuil de rentabilité en unités se calcule en divisant les coûts fixes par la marge sur coût variable unitaire.
- Le taux de marque rapporte la marge commerciale au prix de vente correspondant; vérifiez sa base avant de calculer le PVC.
- Pour l'habillage, les quantités se déterminent séparément par catégorie de bouteille et par tranche tarifaire.

Points de vigilance & attentes du jury

- Distinguez les données du marché français, de l'Union européenne et des pays tiers avant de comparer les évolutions.
- Pour la facture, appliquez les tarifs par catégorie et les remises selon les fournitures indiquées; ajoutez les consignations prévues.
- Présentez les formules, les étapes, les unités et les résultats des calculs de rentabilité, puis commentez le seuil.
- Choisissez des indicateurs financiers calculables avec le document 11 et explicitez les données retenues pour les établir.

Questions fréquentes sur cette épreuve (Q&A Examen)

Q : Comment calculer le seuil de rentabilité en bouteilles dans cette étude ?

Retranchez le coût variable unitaire du prix de vente HT pour obtenir la marge sur coût variable unitaire. Divisez ensuite les coûts fixes par cette marge. Le résultat correspond au nombre de bouteilles à vendre pour couvrir les charges.

Q : Comment appliquer les tarifs d'habillage aux lots de bouteilles ?

Traitez séparément les demi-bouteilles, les bouteilles standards et les bouteilles de cuvée spéciale, car les quantités ne se cumulent pas entre catégories. Repérez la tranche tarifaire et appliquez les remises correspondant aux fournitures précisées.

Q : Combien de points vaut chaque partie et comment organiser le temps ?

Le sujet attribue 7 points à la première partie, 6 à la deuxième et 7 à la troisième. Il ne fixe pas de durée par partie. Répartissez les quatre heures selon le poids des parties et le temps nécessaire aux calculs et à la rédaction.

Q : Que faut-il faire apparaître pour que les calculs soient évaluables ?

Indiquez la formule, remplacez les variables par les données du sujet et faites apparaître les unités et les résultats. Pour les analyses, reliez les chiffres aux évolutions observées. Le sujet ne fournit pas de barème détaillé par étape.

Sujet officiel associé (PDF) : https://btsatc.fr/assets/annales/btsa-tc/E5 - Optimiser la gestion de l'information des processus technicocommerciaux/2012/BTSA TC - E5 - Optimiser la gestion de l'information des processus technicocommerciaux - Session 2012 - 1-Sujet.pdf

Ressources BTSA Technico-Commercial : 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.