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

Technico-Commercial

Session 2013 • Code sujet : **2013-BTS180-NOR-ME** • Durée : **4 heures**

Sommaire

Cliquez sur une partie pour y accéder directement

1. Étude du marché de l'alimentation animale (2 questions) **Page 3**

2. Stratégie de Mars Petcare & Food et de Royal Canin (5 questions) **Page 5**

3. Gestion commerciale (5 questions) **Page 7**

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/2013/BTSA TC - E5 - Optimiser la gestion de l'information des processus technicocommerciaux - Session 2013 - 1-Sujet.pdf

1. Étude du marché de l'alimentation animale

Vous étudiez le marché du Pet Food et la place de l'alimentation canine à partir d'articles et de tableaux sur les ventes, les produits, les acteurs et les circuits de distribution. Vous devez aussi établir un diagnostic SWOT de Royal Canin sur ce marché.

Question 1.1. Présenter, dans une note de synthèse structurée et à l'aide des documents et de vos connaissances, le marché de l'alimentation animale (Pet Food), en précisant notamment la place de l'alimentation du chien dans ce marché.

Un marché en mutation : le Pet Food est dominé à l'échelle mondiale par Nestlé et Mars. En France, la croissance est surtout portée par la hausse de la valeur des ventes, la premiumisation et la segmentation selon l'âge, la taille, la race et les besoins de santé. Les chiffres ci-dessous proviennent de sources et de périodes différentes.

Repère	Donnée
Pet Food mondial	Environ 45 milliards d'euros
Pet Food en GSA, 2010	1 764 millions d'euros, +2,3 % en valeur et +0,1 % en volume
Aliments pour chiens en GMS, 2012	609 millions d'euros, +1,1 %
Alimentation canine, 2011	Le sec représente 79 % des ventes et progresse de 3 % ; l'humide recule de 4 %

Le chien constitue donc un segment important, mais les ventes GMS du chat sont supérieures. Pour le chien, friandises et aliments premium ou santé progressent ; jardineries et animaleries disposent encore d'un potentiel de développement.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Marché mondial dominé par Nestlé et Mars, en croissance surtout par la valeur. Pour le chien, le sec domine et l'humide recule.

Question 1.2. Établir le diagnostic de Royal Canin sur ce marché selon la méthode SWOT, en distinguant les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces.

Le SWOT distingue les facteurs propres à Royal Canin de ceux de son environnement concurrentiel. Son expertise et sa spécialisation soutiennent un positionnement premium ; sa distribution spécialisée limite toutefois sa présence dans les circuits généralistes.

Forces	Faiblesses	Opportunités	Menaces
Marque reconnue et spécialisée ; expertise nutritionnelle ; segmentation par race, âge et besoins ; appui du groupe Mars.	Prix premium ; distribution sélective qui restreint l'accès à la clientèle ; forte dépendance à la différenciation de marque.	Demande croissante pour le premium, les produits santé et les aliments secs ; potentiel des jardineries, animaleries et du commerce en ligne.	Concurrence forte de Nestlé Purina, des autres marques et des MDD ; pression sur les prix ; linéaires encombrés.

Royal Canin peut tirer parti de la montée en gamme, à condition de défendre la valeur de son offre et de développer sa présence dans les circuits spécialisés.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Atouts : expertise, marque et segmentation. Enjeu : capter la croissance du premium face aux concurrents et aux MDD, malgré une distribution sélective.

2. Stratégie de Mars Petcare & Food et de Royal Canin

Le dossier présente le groupe familial Mars, son développement et son portefeuille de marques dans l'alimentation des animaux de compagnie. Il examine aussi les choix de marque, de segmentation et de distribution de Royal Canin, ainsi que les moyens de développer sa gamme premium en jardinerie.

Question 2.1. Analyser la stratégie d'entreprise du groupe Mars Petcare & Food à partir des éléments sur son développement, ses innovations, le déploiement international de ses marques et ses acquisitions.

Mars suit une stratégie de croissance fondée d'abord sur le développement interne : ouverture de nouvelles catégories, innovation et déploiement international des marques. Depuis les années 2000, le groupe ajoute la croissance externe par acquisitions. Cette combinaison renforce sa présence sur les marchés et son portefeuille d'activités. Sa dimension internationale et ses moyens importants, illustrés par 30 milliards de dollars de chiffre d'affaires et 65 000 associés, soutiennent cette stratégie.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Mars associe croissance interne, innovation et internationalisation, puis croissance externe par acquisitions.

Question 2.2. Présenter les avantages et les inconvénients de la stratégie de « marque gamme » utilisée par Mars Petcare & Food.

Une marque gamme rassemble sous un même nom plusieurs produits ou variantes cohérents. Mars s'appuie sur plusieurs marques distinctes, chacune dotée de son identité et de gammes adaptées à différents segments.

Avantages	Inconvénients
Positionnements distincts et couverture de clientèles variées	Budgets de communication et de gestion multipliés
Fidélisation et lancement de variantes sous une marque connue	Chevauchement possible des offres et concurrence entre marques
Un échec reste en partie circonscrit à une marque	Une marque peut échouer malgré les investissements, comme Perfect Fit junior

Pedigree, Whiskas, Cesar et Royal Canin illustrent la diversité du portefeuille Mars.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Des marques distinctes couvrent plusieurs segments et facilitent les extensions de gamme, mais elles multiplient les coûts et peuvent se concurrencer.

Question 2.3. Analyser la stratégie de segmentation produit mise en place par Royal Canin sur ce marché.

Royal Canin segmente finement son offre pour adapter l'alimentation aux caractéristiques et aux besoins nutritionnels de chaque animal. La marque distingue notamment :

- la race et la taille, avec des produits dédiés à certaines races ou aux petits chiens ;
- l'âge et le stade de vie, du chiot à l'animal senior ;
- le mode de vie et la santé, par exemple l'activité, la stérilisation ou des besoins thérapeutiques.

Cette hypersegmentation soutient le positionnement premium et différencie l'offre, mais multiplie les références et peut compliquer le choix du client.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Une offre premium segmentée par race, taille, âge, mode de vie et besoins nutritionnels ou de santé.

Question 2.4. Analyser la stratégie de distribution adoptée par Royal Canin pour sa gamme premium, disponible uniquement dans les circuits de distribution spécialisée.

Royal Canin adopte une distribution sélective : sa gamme premium est réservée aux circuits spécialisés, notamment les animaleries et jardineries. Les vétérinaires et les éleveurs constituent également des relais spécialisés de conseil. Ce choix est cohérent avec la technicité et le positionnement haut de gamme des produits : les conseils professionnels aident à orienter le client et à valoriser la marque.

En contrepartie, cette distribution limite la couverture par rapport aux grandes surfaces alimentaires et rend les ventes dépendantes de la fréquentation et de la qualité du conseil en magasin.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> La distribution sélective valorise le conseil et le positionnement premium, mais limite la couverture du marché.

Question 2.5. Proposer deux actions pertinentes pour développer les ventes de la gamme premium Royal Canin dans les jardineries et justifier vos choix.

1. **Former les vendeurs au conseil nutritionnel :** les aider à orienter le client selon la race, l'âge, la taille et les besoins de l'animal. Le conseil valorise la technicité de Royal Canin et facilite le choix.
2. **Rendre l'offre premium visible et facile à choisir :** organiser le rayon par profils d'animaux, avec une signalétique claire et des opérations de découverte ou de fidélisation. Cela peut convertir davantage de visiteurs : moins de 20 % des propriétaires de chiens fréquentant les points de vente spécialisés y achètent régulièrement leur alimentation animale.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Former les vendeurs au conseil nutritionnel et structurer un rayon premium lisible, avec des actions de découverte et de fidélisation.

3. Gestion commerciale

Royal Canin distribution Bretagne veut sensibiliser ses commerciaux aux effets des remises sur la rentabilité et sur les volumes nécessaires pour préserver la marge globale. Le dossier porte également sur la fixation d'un prix de vente en jardinerie et sur l'établissement d'une facture client.

Question 3.1. Pour un sac de 12 kg Royal Canin Breed Labrador Retriever 33 junior, calculer le coût de revient et la marge unitaire réalisés par Royal Canin à partir du prix de vente consommateur de 59,80 €, du taux de TVA de 19,6 %, du taux de marque du distributeur de 30 % et du taux de marge du fabricant de 25 %.

On retire d'abord la TVA au prix consommateur : 59,80 ÷ 1,196 = 50,00 € HT. Avec un taux de marque distributeur de 30 %, le prix d'achat du distributeur est 70 % du prix de vente HT, soit 35,00 €. Le taux de marge fabricant de 25 % se calcule sur son coût de revient : 35,00 € représente donc 125 % de ce coût. Le coût de revient est 28,00 €, et la marge unitaire est la différence entre prix de vente et coût de revient.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Coût de revient unitaire : 28,00 € ; marge unitaire Royal Canin : 7,00 €.

Question 3.2. Compléter l'annexe A, à rendre avec la copie, pour le tarif normal et les hypothèses de remise de 2 % et de 5 %, en déterminant les éléments nécessaires pour maintenir au même niveau la marge globale.

La marge globale au tarif normal est de 2 000 × 7,00 € = 14 000 €. Après remise, le coût de revient unitaire reste 28,00 €. La quantité théorique nécessaire est la marge globale cible divisée par la nouvelle marge unitaire. Comme les sacs se vendent à l'unité, on arrondit la quantité au sac supérieur : la marge réalisée dépasse alors légèrement la cible. Le tableau indique la quantité théorique et, après la barre oblique, la quantité entière à vendre.

	Tarif normal	Remise 2 %	Remise 5 %
Prix de vente unitaire	35,00 €	34,30 €	33,25 €
Coût de revient unitaire	28,00 €	28,00 €	28,00 €
Marge unitaire	7,00 €	6,30 €	5,25 €
Quantités vendues	2 000	2 222,22 / 2 223	2 666,67 / 2 667
Marge globale	14 000,00 €	14 000,00 € théoriques / 14 004,90 € entiers	14 000,00 € théoriques / 14 001,75 € entiers
Produits supplémentaires	Non applicable	11,11 % théoriques / 11,15 % entiers	33,33 % théoriques / 33,35 % entiers

Annexe A complétée

	Tarif normal	Hypothèse 1 Remise 2 %	Hypothèse 2 Remise 5 %
Prix de vente unitaire	35	35,00 €	34,30 €	33,25 €
		28,00 €	28,00 €	28,00 €
Coût de revient unitaire		7,00 €	6,30 €	5,25 €
Marge unitaire				
Quantités vendues	2 000	2 000	2 222 / 2 223	2 667
Marge globale dégagée		14 000 €	14 000 €	14 000 €
% de produits supplémentaires à		**********	11,11 %	33,33 %

✓ **RÉPONSE À RETENIR**

Pour préserver 14 000 € de marge : 2 222,22 sacs à -2 % ou 2 666,67 sacs à -5 %, soit au minimum 2 223 ou 2 667 sacs entiers.

Question 3.3. **Pour le sac de 25 kg, à partir du prix d'achat distributeur de 57 € HT et du taux de marque de 25 % souhaité par Jardiland, calculer le prix de vente HT et la marge unitaire, puis en déduire le prix de vente consommateur.**

Le taux de marque est calculé sur le prix de vente HT. Le prix d'achat de 57,00 € représente donc 75 % du prix de vente HT souhaité par Jardiland. On divise le prix d'achat par 0,75 pour obtenir ce prix de vente. La marge unitaire est la différence entre le prix de vente HT et le prix d'achat. Enfin, le prix consommateur s'obtient en appliquant la TVA de 19,6 % au prix de vente HT, puis en arrondissant au centime.

Prix HT : 57,00 ÷ 0,75 = 76,00 €. Marge : 76,00 - 57,00 = 19,00 €. Prix TTC : 76,00 × 1,196 = 90,896 €.

✓ **RÉPONSE À RETENIR**

Prix de vente : 76,00 € HT ; marge unitaire : 19,00 € ; prix consommateur : 90,90 € TTC.

Question 3.4. **À partir du prix psychologique de 83,72 € TTC et de la TVA de 19,6 %, déterminer l'écart hors taxe entre le prix psychologique accepté par le consommateur et le prix envisagé par Jardiland.**

Le prix psychologique accepté doit être converti en hors taxes pour être comparé au prix envisagé par Jardiland. On divise 83,72 € TTC par le coefficient de TVA 1,196 : le prix accepté équivaut à 70,00 € HT. Le prix de vente HT calculé pour Jardiland est de 76,00 €. L'écart est donc de 6,00 € HT, le prix accepté étant inférieur au prix envisagé.

✓ **RÉPONSE À RETENIR**

Le prix psychologique est inférieur de 6,00 € HT au prix envisagé par Jardiland.

Question 3.5. Établir sur l'annexe B, à rendre avec la copie, la facture que Royal Canin distribution Bretagne adressera le 15 juin 2013 au magasin Jardiland pour l'achat de 20 sacs de croquettes de 12 kg. Appliquer une remise de 5 % et ajouter 50 € HT de frais de port.

Le prix unitaire HT du sac de 12 kg est de 35,00 €. La remise de 5 % s'applique au montant des marchandises. On ajoute ensuite les frais de port de 50,00 € HT pour obtenir le total HT facturé. La TVA de 19,6 % est calculée sur ce total, frais de port compris. La facture est datée du 15 juin 2013 et adressée au magasin Jardiland.

Désignation	Calcul	Montant
20 sacs de croquettes 12 kg	20 × 35,00 €	700,00 €
Remise 5 %	700,00 € × 5 %	-35,00 €
Net commercial	700,00 € - 35,00 €	665,00 €
Frais de port HT		50,00 €
Total HT	665,00 € + 50,00 €	715,00 €
TVA 19,6 %	715,00 € × 19,6 %	140,14 €
Total TTC à payer	715,00 € + 140,14 €	**855,14 €**

Annexe B complétée : facture Jardiland

FACTURE - 15 juin 2013

Royal Canin distribution Bretagne

Client : Jardiland

Doit

20 sacs de croquettes 12 kg : 700,00 € HT

Remise 5 % : -35,00 €

Net commercial : 665,00 € ; port HT : 50,00 €

Total HT : 715,00 € ; TVA : 140,14 €

NET À PAYER : 855,14 € TTC

✓ **RÉPONSE À RETENIR**

Total HT : 715,00 € ; TVA : 140,14 € ; net à payer : 855,14 € TTC.

Ce qu'il faut retenir de ce sujet (Session 2013)

Bilan de l'épreuve : L'épreuve E5 du BTSA Technico-Commercial, session 2013, code 2013-BTS180-NOR-ME, dure quatre heures et ne précise pas de coefficient. Elle étudie le marché du Pet Food et les stratégies de Mars et Royal Canin, puis évalue les calculs commerciaux liés aux croquettes pour chiens : marges, remises, prix de vente, prix psychologique et facture.

Notions-clés, formules & règles à maîtriser

- Le taux de marque se calcule ainsi : marge commerciale divisée par prix de vente HT, multipliée par 100.
- Le taux de marge se calcule ainsi : marge divisée par coût de revient, multipliée par 100.
- Pour convertir un prix TTC en prix HT, diviser le prix TTC par 1 plus le taux de TVA exprimé en nombre décimal.
- Pour maintenir une marge globale après remise, calculer le volume nécessaire à partir de la nouvelle marge unitaire.

Points de vigilance & attentes du jury

- Distinguer taux de marque et taux de marge, puis appliquer chacun à la bonne base de calcul.
- Convertir les prix TTC en prix HT avant de calculer les marges ou les écarts demandés.
- Dans l'annexe A, vérifier que la marge unitaire multipliée par la quantité vendue donne la marge globale visée.
- Sur la facture, faire apparaître clairement les quantités, la remise, les frais de port, la TVA et le total à payer.

Questions fréquentes sur cette épreuve (Q&A Examen)

Q : Comment éviter de confondre taux de marque et taux de marge ?

Le taux de marque rapporte la marge au prix de vente HT. Le taux de marge rapporte la marge au coût de revient. Avant tout calcul, repérez donc la base utilisée dans le taux indiqué.

Q : Comment convertir un prix TTC en prix HT avec la TVA de 19,6 % ?

Transformez 19,6 % en 0,196, puis divisez le prix TTC par 1,196. Le résultat correspond au prix HT. Pour passer du prix HT au prix TTC, multipliez au contraire par 1,196.

Q : Comment traiter l'annexe A pour tenir compte des remises ?

Calculez le nouveau prix de vente unitaire et la marge unitaire après chaque remise. Déterminez ensuite la quantité qui permet de retrouver la marge globale initiale, puis exprimez l'augmentation en pourcentage.

Q : Quels éléments doivent apparaître sur la facture pour répondre aux attentes du jury ?

Indiquez la date, le client, les produits, les quantités et les prix. Faites apparaître la remise, les frais de port, les montants HT, la TVA applicable et le total à payer, avec des calculs lisibles et cohérents.

Sujet officiel associé (PDF) : https://btsatc.fr/assets/annales/btsa-tc/E5 - Optimiser la gestion de l'information des processus technicocommerciaux/2013/BTSA TC - E5 - Optimiser la gestion de l'information des processus technicocommerciaux - Session 2013 - 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.