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

Technico-Commercial - Épreuve E5

Session 2014 • Code sujet : **2014-BTS180-NOR-ME** • Durée : **4 heures**

Sommaire

Cliquez sur une partie pour y accéder directement

1. **UCCOAR sur le marché des BABV** (2 questions) — **Page 3**
2. **Le développement de la gamme du groupe UCCOAR** (5 questions) — **Page 4**
3. **Gestion commerciale** (6 questions) — **Page 7**
4. **Ce qu'il faut retenir & Questions fréquentes (FAQ)** (Synthèse & Q&A Examen) — **Page 11**

Sujet officiel (PDF) : https://btsatc.fr/assets/annales/btsa-tc/E5 - Optimiser la gestion de l'information des processus technicocommerciaux/2014/BTSA TC - E5 - Optimiser la gestion de l'information des processus technicocommerciaux - Session 2014 - 1-Sujet.pdf

1. UCCOAR sur le marché des BABV

Le candidat étudie le marché français des boissons aromatisées à base de vin (BABV) en grandes et moyennes surfaces. Les documents décrivent son évolution, ses consommateurs, ses formats, son implantation en rayon, les marques présentes et la place des marques de distributeur.

Question 1.1. Rédiger une note de synthèse structurée sur le marché des BABV en France dans le secteur des Grandes et Moyennes Surfaces (GMS).

Un marché en forte croissance : en GMS, les BABV atteignent 14,9 millions de litres et 52,7 millions d'euros sur la période étudiée. Les ventes progressent de 189 % selon le document 3 ; le rosé pamplemousse représente 76 % des volumes. Cette croissance rapide expose toutefois le marché à un risque d'effet de mode.

Des consommateurs et des formats identifiés : 52 % des consommateurs sont des femmes, 91 % boivent ces produits à l'apéritif et 75 % entre amis. Les bouteilles représentent environ 75 % des volumes, les BIB 25 %, avec une forte présence de ces derniers dans l'Ouest.

Une catégorie encore à installer : les marques nationales, régionales et MDD se disputent les référencements. Les implantations en rayon restent dispersées ; visibilité, animations et dégustations favorisent l'achat d'impulsion et la fidélisation.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Marché en forte croissance, dominé par le rosé pamplemousse, mais encore fragile et disputé : il doit gagner en visibilité pour s'installer durablement.

Question 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.

Les MDD menacent les marques de fabricants en reprenant les parfums les plus demandés, notamment le rosé pamplemousse et le blanc pêche, et en les proposant à des prix accessibles. Les relevés indiquent des prix de 2,20 € à 3 € pour les bouteilles MDD. Les enseignes disposent aussi d'un pouvoir déterminant sur les référencements, la place en rayon et les promotions.

- Une MDD peut occuper seule le fond de rayon, limitant la visibilité des marques concurrentes.
- Les promotions MDD contribuent à installer des repères de prix bas.
- La faible notoriété des marques de fabricants renforce le risque de perte de ventes et de pression sur leurs marges.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Les MDD menacent les fabricants par leurs prix accessibles, la reprise des parfums leaders et le contrôle des enseignes sur les référencements, les emplacements et les promotions.

2. Le développement de la gamme du groupe UCCOAR

UCCOAR souhaite introduire de nouveaux produits BABV sur le marché français, avec une image de qualité et d'innovation, et envisage un lancement en GMS sous marque de distributeur. Le candidat mobilise les informations sur l'entreprise et le marché pour examiner le lancement, le conditionnement, le nom commercial et les moyens de communication.

Question 2.1. Analyser l'opportunité, pour la Société Coopérative UCCOAR, de créer un nouveau produit BABV destiné à la Grande Distribution sous marque de distributeur.

Le lancement est une opportunité : les ventes de BABV ont progressé de 189 % et représentent 67,3 % des volumes de vins aromatisés vendus en hypers et supers. Le marché a triplé en un an, mais l'effet de mode reste un risque. UCCOAR dispose d'atouts solides : 30 ans d'expérience en MDD, maîtrise du conditionnement, certifications IFS et BRC, capacité de production et expérience de la GMS. Une MDD s'appuie sur l'offre de l'enseigne, mais la concurrence est forte et les distributeurs arbitrent leurs assortiments. Il faut donc proposer une qualité régulière et un produit distinctif, sans négliger la visibilité en rayon.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Lancement opportun au regard des atouts d'UCCOAR et de la croissance du marché, sous réserve de se différencier et de pérenniser la demande.

Question 2.2. Après avoir comparé les conditionnements en bouteille, en bag et en BIB, proposer un conditionnement pour le nouveau produit.

Conditionnement	Atouts	Limites
Bouteille	Format familier, adapté à l'essai ; 75 % des volumes de BABV	Contenance limitée pour le partage
BAG ou poche	Léger, pratique, robinet apparent	Format peu implanté et plus coûteux que le BIB traditionnel
BIB	Adapté aux achats en volume et au partage ; 25 % des ventes de BABV	Peut être noyé dans le rayon des BIB

Je recommande la bouteille pour lancer la gamme en GMS : c'est le format majoritaire, bien connu des clients et adapté à la découverte du produit. Le BIB pourra ensuite compléter l'offre, notamment dans l'Ouest, où il est particulièrement présent. La poche, encore peu développée, est plus risquée pour un lancement national.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Choisir la bouteille au lancement ; envisager ensuite le BIB en complément. La poche est moins adaptée à un lancement national.

Question 2.3. Exprimer un avis argumenté sur le choix du nom commercial « Fruit'Vin » pour le marché de la GMS.

« Fruit'Vin » est court et facile à retenir. Il associe l'univers du fruit à celui du vin et évoque bien une boisson aromatisée, ce qui peut attirer une clientèle en recherche d'un produit accessible. Toutefois, le nom reste général : il ne précise ni le parfum ni le positionnement qualitatif recherché. Il peut aussi laisser croire à un vin élaboré à partir de fruits. Sur l'étiquette, il faudra donc identifier clairement la nature de la boisson et son arôme, avec un visuel cohérent et valorisant.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Nom évocateur et mémorisable, à accompagner d'une indication claire de l'arôme et de la nature du produit.

Question 2.4. Proposer à l'attention des chefs de secteurs des rayons liquides de la grande distribution deux actions de communication que l'UCCOAR pourrait envisager pour développer les ventes du nouveau produit, et justifier les choix.

Les BABV reposent largement sur l'achat d'impulsion ; la visibilité et la découverte du produit sont donc prioritaires.

- **Organiser des dégustations en magasin :** elles font découvrir la boisson et peuvent déclencher l'achat. Les observations du dossier indiquent que huit dégustations sur dix de la gamme Very entraînent un acte d'achat.
- **Négocier une mise en avant en tête de gondole ou en allée centrale :** un box prêt à vendre, complété par de la PLV, rend le produit visible et facilite son repérage dans une catégorie encore peu installée.

Ces actions peuvent être concentrées sur la période estivale, propice aux ventes de BABV.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Prévoir des dégustations en magasin et des mises en avant visibles en tête de gondole ou en allée centrale.

Question 2.5. Présenter sous forme de tableau comparatif les deux solutions envisagées pour employer un animateur chargé de mettre en œuvre les actions de communication : embaucher un nouveau salarié ou recourir à un prestataire de service.

Le choix dépend surtout de la fréquence des animations : une activité ponctuelle favorise la souplesse du prestataire, tandis qu'un besoin régulier peut justifier un salarié intégré à l'équipe.

Critère	Salarié embauché	Prestataire de service
Coût	Recrutement, rémunération et charges sociales	Facturation de la prestation
Souplesse	Engagement durable, disponibilité suivie	Intervention adaptée au calendrier des animations
Encadrement	Management direct et intégration à l'entreprise	Mission et résultats définis au contrat ; contrôle moins direct
Compétences	Formation et intégration à prévoir	Compétences opérationnelles mobilisables rapidement

Pour des animations ponctuelles ou saisonnières, le prestataire est généralement plus adapté. Si les animations deviennent régulières, l'embauche peut assurer davantage de continuité et de maîtrise.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Prestataire pour des animations ponctuelles ou saisonnières ; salarié si le besoin devient régulier et durable.

3. Gestion commerciale

Le candidat traite une commande de 900 bouteilles passée par la centrale d'achat Leclerc Marseille et applique les conditions générales de vente d'UCCOAR pour la facturation, le paiement et une opération promotionnelle. Il compare ensuite la rentabilité des circuits de distribution en GMS et en vente en ligne à partir des données fournies.

La facturation

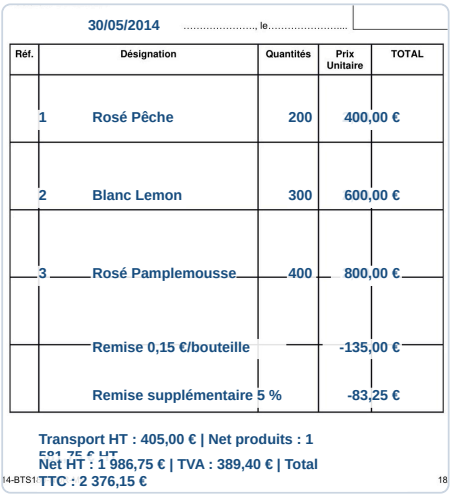
Question 3.1.1. À l'aide des conditions générales de vente du document 10, remplir le corps de la facture en annexe A, à compléter et à rendre avec la copie.

Facture établie le 30 mai 2014. La commande dépasse 400 bouteilles et porte sur trois références : les deux remises s'appliquent donc. Le transport est facturé à 30 € HT par 100 kg, soit 405 € HT pour 1 350 kg.

Désignation	Quantité	Prix unitaire HT	Total HT
Rosé Pêche	200	2,00 €	400,00 €
Blanc Lemon	300	2,00 €	600,00 €
Rosé Pamplemousse	400	2,00 €	800,00 €
Remise de 0,15 € par bouteille	900		-135,00 €
Remise supplémentaire de 5 %			-83,25 €

Net produits : 1 581,75 € HT. Avec le transport, le total HT est de 1 986,75 €. La TVA est de 389,40 €.

Annexe A : facture complétée



30/05/2014 ..... le .....

Réf.	Désignation	Quantités	Prix Unitaire	TOTAL
1	Rosé Pêche	200	400,00 €	
2	Blanc Lemon	300	600,00 €	
3	Rosé Pamplemousse	400	800,00 €	
	Remise 0,15 €/bouteille		-135,00 €	
	Remise supplémentaire 5 %		-83,25 €	

Transport HT : 405,00 € | Net produits : 1 581,75 € HT
Net HT : 1 986,75 € | TVA : 389,40 € | Total TTC : 2 376,15 €

14-BTS1 18

✓ RÉPONSE À RETENIR

Total HT : 1 986,75 € ; TVA : 389,40 € ; total TTC : 2 376,15 €.

Question 3.1.2. Préciser qui est propriétaire de la marchandise 30 jours puis 50 jours après la réception de la facture.

La clause de réserve de propriété prévoit que les marchandises restent la propriété d'UCCOAR jusqu'à leur paiement complet. Le délai de règlement de 60 jours fin de mois ne transfère pas, à lui seul, la propriété. On suppose donc que la facture n'a pas été réglée aux dates demandées.

Leclerc devient propriétaire uniquement lorsque le paiement complet est effectué.

Réserve de propriété après réception de la facture

Réception	UCCOAR reste propriétaire jusqu'au paiement complet.
J+30	Facture impayée : UCCOAR reste propriétaire.
J+50	Facture impayée : UCCOAR reste propriétaire.

Le délai de règlement ne vaut pas transfert de propriété.

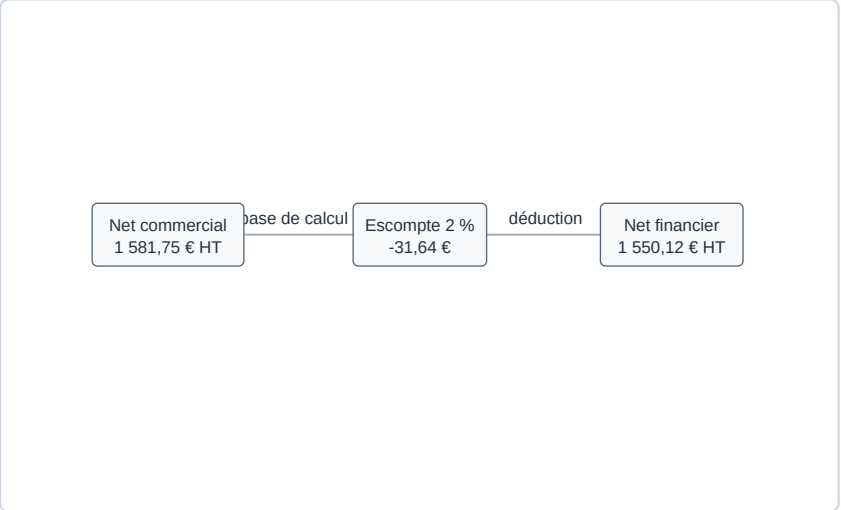
✓ RÉPONSE À RETENIR

À J+30 et à J+50, si la facture reste impayée, UCCOAR demeure propriétaire de la marchandise.

Question 3.1.3. Dans l'hypothèse où la centrale d'achat Leclerc Marseille paie la facture dès réception, calculer le montant de l'escompte et le net financier.

L'escompte de 2 % porte sur le net commercial des produits, soit 1 581,75 € HT. Ainsi, l'escompte est de 31,635 €, arrondi à 31,64 €, et le net financier des produits est de 1 550,12 € HT. Le transport de 405 € HT est facturé séparément et n'entre pas dans cette base d'escompte.

Calcul du paiement anticipé



Escompte immédiat selon les conditions générales de vente.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Escompte : 31,64 € ; net financier : 1 550,12 € HT.

Taux de marque

Question 3.2. Étudier la faisabilité de l'opération promotionnelle portant le PVC unique à 2,5 € par bouteille, pour les trois produits et les volumes de la commande précédente, en tenant compte des conditions générales de vente et du taux de marque de 20 %. Justifier la réponse en détaillant les calculs.

Le taux de marque vaut (PVC HT - prix d'achat HT) / PVC HT. Le prix d'achat maximal compatible avec 20 % de taux de marque est donc 80 % du PVC HT. Les remises sont calculées sur les 900 bouteilles et le transport est réparti sur ces mêmes bouteilles.

Élément	Calcul	Montant HT par bouteille
PVC HT	2,50 / 1,196	2,0903 €
Prix d'achat maximal	2,0903 × 0,80	1,6722 €
Prix après remises	(2 - 0,15) × 0,95	1,7575 €
Coût rendu avec transport	1,7575 + 405 / 900	2,2075 €

Le coût rendu dépasse le prix d'achat maximal : l'opération n'est pas réalisable avec le PVC et le taux de marque demandés.

Prix d'achat maximal et coût rendu par bouteille

Élément	Calcul	Montant HT par bouteille
PVC HT	2,50 / 1,196	2,0903 €
Prix d'achat maximal pour 20 % de marque	2,0903 × 0,80	1,6722 €
Prix après remises	(2 - 0,15) × 0,95	1,7575 €
Coût rendu avec transport	1,7575 + 405 / 900	2,2075 €

Le coût rendu dépasse le prix d'achat maximal compatible avec le taux de marque visé.

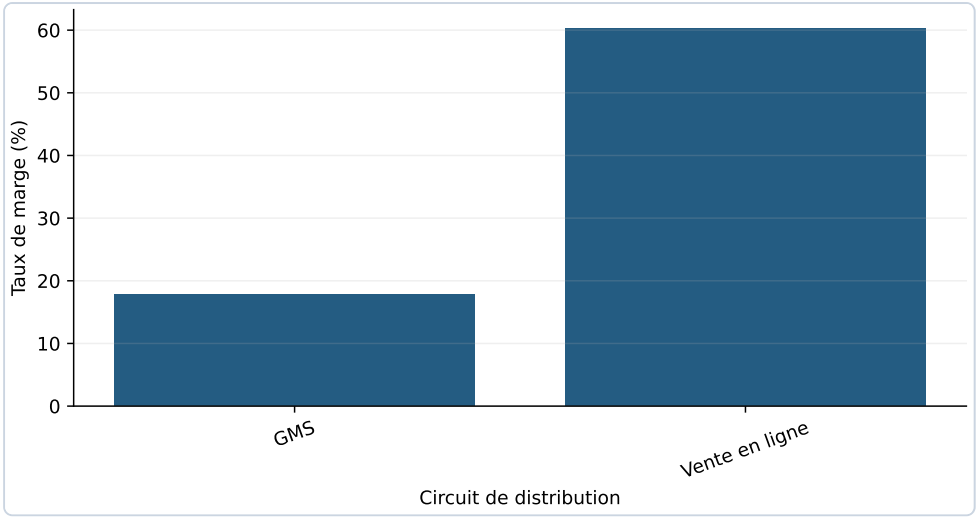
> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Opération non faisable : coût rendu 2,2075 € HT par bouteille, supérieur au maximum de 1,6722 € HT.

La rentabilité des circuits de distribution

Question 3.3.1. Calculer le taux de marge pour chacun des deux circuits de distribution : la GMS et la vente en ligne.

Le taux de marge est la marge unitaire divisée par le coût unitaire. Pour la GMS, le prix de cession HT est obtenu avec le coefficient multiplicateur. Pour la vente en ligne, le PVC est converti en prix HT. Dans les deux circuits, le coût unitaire comprend la production et la distribution.

1. GMS : prix HT 3,50 / 1,8 = 1,9444 € ; coût 1,50 + 10 % × 1,50 = 1,65 € ; taux de marge = 17,84 %.
2. Vente en ligne : prix HT 3,45 / 1,196 = 2,8846 € ; coût 1,50 + 20 % × 1,50 = 1,80 € ; taux de marge = 60,26 %.



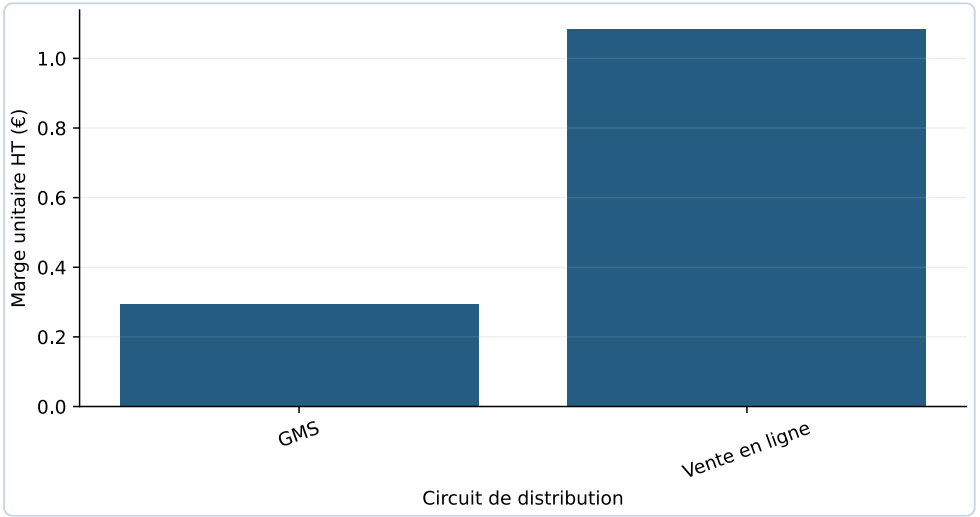
✓ RÉPONSE À RETENIR

Taux de marge : GMS 17,84 % ; vente en ligne 60,26 %.

Question 3.3.2. Montrer qu'il faut vendre trois fois plus d'unités de produits en grande distribution pour réaliser la même marge qu'avec la vente en ligne.

La marge unitaire correspond au prix de vente HT diminué du coût total unitaire. Elle est de 0,2944 € en GMS et de 1,0846 € en vente en ligne.

Le rapport des marges unitaires est 1,0846 / 0,2944 = 3,68. Avec les données fournies, il faut donc vendre environ 3,7 fois plus en GMS, et non exactement trois fois plus, pour obtenir la même marge totale.



✓ RÉPONSE À RETENIR

Rapport calculé : 3,68 unités en GMS pour 1 unité en ligne, soit environ 3,7 fois plus.

Ce qu'il faut retenir de ce sujet (Session 2014)

Bilan de l'épreuve : Épreuve E5 du BTSA Technico-Commercial, session 2014, code 2014-BTS180-NOR-ME, durée de 4 heures; aucun coefficient n'est imprimé. Le cas UCCOAR porte sur le marché des BABV et le développement d'une gamme en GMS. Les compétences évaluées sont l'analyse commerciale, le choix du conditionnement et de la communication, la facturation et l'étude de la rentabilité des circuits.

Notions-clés, formules & règles à maîtriser

- Le taux de marque rapporte la marge commerciale au prix de vente, tandis que le taux de marge la rapporte au coût d'achat.
- La réserve de propriété maintient la propriété de la marchandise au vendeur jusqu'au paiement complet.
- Pour les frais de port facturés au poids, calculer le poids total puis appliquer le tarif indiqué par 100 kg.
- L'escompte pour paiement anticipé se calcule au taux et selon les conditions précisés dans les conditions générales de vente.

Points de vigilance & attentes du jury

- Distinguer le prix distributeur HT, le PVC et les coûts, puis préciser les bases des calculs.
- Appliquer les remises selon les seuils de quantité et vérifier les conditions concernant les références commandées.
- Faire apparaître sur la facture les quantités, prix, remises, frais de port, TVA et montants nets.
- Étayer l'analyse du marché par les données du dossier et tenir compte des différences régionales et saisonnières.

Questions fréquentes sur cette épreuve (Q&A Examen)

Q : Comment calculer le taux de marque et le taux de marge ?

Le taux de marque correspond à la marge commerciale divisée par le prix de vente, puis multipliée par 100. Le taux de marge rapporte cette marge au coût d'achat, puis la multiplie par 100. Il faut identifier la base demandée.

Q : À quel moment la propriété des bouteilles est-elle transférée au client ?

Les conditions générales prévoient une réserve de propriété jusqu'au paiement complet. La livraison seule ne transfère donc pas la propriété si la facture reste impayée. Il faut vérifier si le règlement a été effectué à chacune des dates proposées.

Q : Comment organiser le travail dans cette épreuve de quatre heures ?

Répartissez le temps entre les trois parties, qui valent respectivement 6, 8 et 6 points. Gardez du temps pour les calculs de gestion, vérifiez les unités et les montants, puis complétez l'annexe A avant de rendre la copie.

Q : Que faut-il soigner pour répondre aux attentes du jury ?

Justifiez vos recommandations avec les données du dossier et reliez-les au contexte commercial. Pour les calculs, présentez les formules, les étapes et les unités. Respectez les seuils des conditions générales et distinguez les indicateurs commerciaux.

Sujet officiel associé (PDF) : https://btsatc.fr/assets/annales/btsa-tc/E5 - Optimiser la gestion de l'information des processus technicocommerciaux/2014/BTSA TC - E5 - Optimiser la gestion de l'information des processus technicocommerciaux - Session 2014 - 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.