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

E5 Gestion technico-économique, option Technico-commercial

Session 2021 • Code sujet : **2021-BTS180-NOR-ME** • Durée : **240 minutes**

Sommaire

Cliquez sur une partie pour y accéder directement

1. **La Brasserie Duyck** (3 questions) — **Page 3**
2. **Le développement de la gamme des bières biologiques** (4 questions) — **Page 5**
3. **Conséquences économiques et financières du développement de la gamme** (5 questions) — **Page 7**
4. **Ce qu'il faut retenir & Questions fréquentes (FAQ)** (Synthèse & Q&A Examen) — **Page 9**

Sujet officiel (PDF) : https://btsatc.fr/assets/annales/btsa-tc/E5 - Optimiser la gestion de l'information des processus technicocommerciaux/2021/BTSA TC - E5 - Optimiser la gestion de l'information des processus technicocommerciaux - Session 2021 - 1-Sujet.pdf

1. La Brasserie Duyck

Le dossier présente les choix stratégiques de la brasserie familiale Duyck pour se repositionner, développer ses bières et préserver son indépendance. Il examine aussi la force de vente mutualisée The Beers Family, créée avec la brasserie 3 Monts, et la motivation de son équipe commerciale.

Question 1. À partir des documents 1 à 3, décrire les axes stratégiques choisis par la Brasserie Duyck pour assurer son développement.

Duyck choisit de rester une brasserie familiale et indépendante, positionnée entre les microbrasseries et les grands groupes. Pour mieux valoriser ses produits, elle refuse la guerre des prix : l'augmentation tarifaire de 25 % en 2016 privilégie la rentabilité, malgré le déréférencement temporaire par Leclerc. Elle investit dans des équipements permettant d'affiner les recettes et d'accroître le vieillissement, retravaille sa gamme et son identité visuelle, puis innove avec des éditions limitées et des bières adaptées à différents circuits. Elle diversifie aussi ses revenus en louant sa ligne de canettes et crée The Beers Family avec 3 Monts. Enfin, elle agit sur son empreinte environnementale et ses approvisionnements régionaux.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Indépendance, montée en valeur, innovation produit, diversification des revenus, alliance commerciale et réduction de l'impact environnemental.

Question 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.

La mutualisation donne aux deux brasseries un accès commercial plus large à la grande distribution, tout en partageant les coûts d'une équipe dédiée. Les 16 commerciaux formés à la biérologie apportent expertise, connaissance du marché et capacité à conseiller les enseignes sur l'assortiment, le linéaire et les mises en avant. La structure vise une couverture nationale et une présence dans 60 % des hypers et supers dès 2019. En contrepartie, les marques risquent de perdre en visibilité individuelle si les commerciaux privilégient l'une d'elles. Il faut aussi coordonner les priorités, les objectifs et le partage des moyens entre entreprises, dont les gammes et intérêts commerciaux ne sont pas toujours identiques.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Atouts : coûts partagés, expertise et couverture accrue. Limites : coordination nécessaire et risque de dilution des marques ou de déséquilibre entre partenaires.

Question 3. Proposer au directeur commercial deux outils pertinents que l'entreprise pourrait mettre en place pour motiver sa force de vente dans cette organisation.

Deux outils peuvent soutenir l'engagement de l'équipe. D'abord, instaurer une rémunération variable collective liée à des objectifs mesurables et partagés : référencement, visibilité en rayon et progression des ventes des deux brasseries. Cela encourage la coopération plutôt que la concurrence entre commerciaux. Ensuite, organiser des challenges commerciaux périodiques avec des récompenses adaptées, par exemple une prime ou une

expérience liée à la bière, en valorisant les résultats mais aussi les bonnes pratiques de conseil en biérologie. Des objectifs réalistes, suivis régulièrement, et une reconnaissance équitable entre les marques rendent ces dispositifs motivants et cohérents avec la mission commune de The Beers Family.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Mettre en place une rémunération variable collective et des challenges commerciaux assortis de récompenses et de reconnaissance.

2. Le développement de la gamme des bières biologiques

Jenlain, qui ne possède qu'une bière blonde biologique, souhaite élargir sa gamme et la distribuer en grande distribution. Le dossier porte sur le marché des bières de spécialité et bio, les qualités et limites du packaging actuel, ainsi que des propositions de communication sans recours aux médias.

Question 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.

Bières de spécialité en grande distribution. Le segment est dynamique : les ventes progressent de 10,8 % en volume et de 12,8 % en valeur sur un an, dans un rayon bière dont les volumes stagnent (+0,1 %). Les hypers et supers représentent l'essentiel des ventes ; le e-commerce progresse également. L'offre est dense, avec 246 références moyennes en hypermarché et 127 en supermarché, mais seulement une à quatre références supplémentaires sur l'année malgré l'extension du linéaire. La sélection favorise donc les produits qui se distinguent et deviennent des références fortes.

Bières bio. Le marché reste marginal, autour de 1,1 % en valeur et de 0,65 à 0,7 % en volume, mais croît rapidement : 46,7 M€ de chiffre d'affaires, +36,7 % en valeur et +37,4 % en volume. Les enseignes et les grands brasseurs s'y intéressent désormais. Le prix supérieur et la tension sur le houblon bio limitent toutefois son développement.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Les bières de spécialité progressent fortement en GMS, dans des rayons déjà denses. Le bio reste marginal, mais croît rapidement malgré un prix supérieur et des approvisionnements contraints.

Question 5. Dégager les principales opportunités et menaces du marché de la bière biologique au regard des objectifs de l'entreprise Jenlain.

Opportunités	Menaces
Marché bio en forte croissance : +36,7 % en valeur et +37,4 % en volume. Intérêt accru pour la naturalité ; bonnes performances du bio en drive. Jenlain possède déjà une référence bio et une identité familiale et indépendante.	Segment encore réduit : environ 1,1 % de la valeur du marché. Le bio coûte plus cher ; le houblon bio est difficile à approvisionner. Les MDD et les grands brasseurs renforcent la concurrence.
La progression des bières de spécialité en GMS favorise une gamme différenciante.	Rayons denses et peu de nouvelles références : l'accès au linéaire est sélectif.

Pour réussir, Jenlain doit sécuriser ses approvisionnements et justifier la valeur de son offre bio.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Le potentiel de croissance et de différenciation est réel, mais dépend de la maîtrise des coûts, des approvisionnements bio et de la concurrence en GMS.

Question 6. À partir des documents 7 à 9, analyser le packaging actuel en dégageant ses points forts et ses points faibles.

Fonction	Points forts	Points faibles
Reconnaissance	Bouteille champenoise, logo Jenlain, blason et mentions sur l'histoire familiale valorisent l'identité de la marque.	La forme et les codes de marque restent proches des autres Jenlain : différenciation limitée en rayon.
Signalement du bio	Logo AB, couleurs vertes, motif végétal et mentions d'origine rendent le positionnement bio visible.	La multiplicité des aplats verts et des messages peut brouiller la hiérarchie visuelle.
Information	Les caractéristiques du produit, les ingrédients et les mentions réglementaires sont indiqués.	Les textes et informations au dos sont nombreux, ce qui peut nuire à leur lisibilité.

L'étiquette associe l'héritage Jenlain à l'univers bio ; une hiérarchie plus nette et un code distinctif cohérent pour les nouvelles références renforceraient son efficacité.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Un packaging reconnaissable et informatif, mais chargé et peu différenciant des autres Jenlain. Clarifier la hiérarchie visuelle et le code de gamme bio.

Question 7. Dans le cadre du lancement d'une nouvelle gamme et sans moyens de communication média, proposer des actions de communication adaptées auprès de deux cibles différentes pour développer les ventes des bières bio Jenlain.

Sans communication média, privilégier les actions au point de vente et la relation avec les distributeurs.

1. **Consommateurs :** proposer des dégustations en hypers et supermarchés, notamment en cave à bières, avec un stop-rayon ou un présentoir mettant en avant les ingrédients bio, l'origine et les qualités gustatives.
2. **Distributeurs et équipes de rayon :** fournir des fiches produits et argumentaires, former les équipes à la gamme, puis négocier une mise en avant en rayon et sur le drive. Suivre les ventes et les réassorts pour mesurer l'efficacité.

La dégustation favorise l'essai ; l'information et une bonne visibilité facilitent l'achat et le réachat.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Faire découvrir les bières par la dégustation en magasin et obtenir des mises en avant en rayon et sur le drive grâce à des équipes de vente formées.

3. Conséquences économiques et financières du développement de la gamme

La Brasserie Duyck évalue l'évolution des crédits clients et fournisseurs et l'état de sa trésorerie face au développement de sa structure commerciale. Elle doit aussi comparer deux promotions de lancement de la bière bio Jenlain 75 cl à partir du prix de vente et du taux de marge des magasins.

Question 8. À partir du document 10, calculer la durée moyenne du crédit clients et du crédit fournisseurs sur les deux exercices.

Pour chaque exercice de 360 jours, le crédit clients se calcule avec les créances divisées par le chiffre d'affaires TTC, puis multipliées par 360. Le crédit fournisseurs se calcule de la même façon avec les dettes fournisseurs et les achats TTC. La TVA de 20 % est donc appliquée au chiffre d'affaires et aux achats HT.

Exercice	Crédit clients	Crédit fournisseurs
2019	(3 022 600 / (15 975 200 × 1,20)) × 360 = 56,8 jours	(2 520 100 / (12 632 300 × 1,20)) × 360 = 59,8 jours
2018	(2 924 600 / (15 658 500 × 1,20)) × 360 = 56,0 jours	(1 818 100 / (9 952 200 × 1,20)) × 360 = 54,8 jours

✓ RÉPONSE À RETENIR

2019 : clients 56,8 jours, fournisseurs 59,8 jours. 2018 : clients 56,0 jours, fournisseurs 54,8 jours.

Question 9. À partir du bilan du document 10 et de vos résultats à la question précédente, répondre aux craintes de l'entreprise concernant l'augmentation des en-cours clients et l'altération de sa trésorerie.

Les créances clients passent de 2 924 600 € à 3 022 600 €, soit une hausse de 98 000 €. Le délai client augmente légèrement, de 56,0 à 56,8 jours. Dans le même temps, le délai fournisseurs progresse de 54,8 à 59,8 jours, ce qui apporte davantage de crédit à la brasserie.

- La trésorerie disponible augmente de 1 833 800 € à 2 430 800 €.
- Cette hausse de 597 000 € ne confirme pas, pour 2019, une altération de la trésorerie.

La crainte n'est donc pas confirmée à cette date, mais il faut suivre l'évolution des créances et des délais clients.

✓ RÉPONSE À RETENIR

En 2019, la trésorerie augmente de 597 000 € malgré la légère hausse du délai client. Les encours restent à surveiller.

Question 10. Calculer le prix d'achat habituel de cette référence pour l'enseigne, sachant que le PVC TTC est de 3,80 € et que les magasins ont un taux de marge de 35 %.

Le taux de marge de 35 % est calculé sur le prix d'achat HT. On convertit d'abord le prix de vente TTC en prix HT, puis on divise ce prix HT par 1,35 pour retrouver le prix d'achat.

Prix de vente HT : 3,80 / 1,20 = 3,1667 €. Prix d'achat HT : 3,1667 / 1,35 = 2,3457 €, soit 2,35 € après arrondi au centime.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Prix d'achat habituel pour l'enseigne : 2,35 € HT par bouteille.

Question 11. Calculer le taux de marge des magasins dans le cas de chacune des deux promotions : une bouteille achetée avec 50 % de remise immédiate sur la deuxième, ou un BRI de 0,50 € par bouteille achetée.

Le taux de marge se calcule ainsi : (prix de vente HT - prix d'achat HT) / prix d'achat HT × 100. Pour la première offre, le chiffre d'affaires porte sur deux bouteilles, tandis que le coût d'achat porte également sur deux bouteilles. Les calculs utilisent le prix d'achat non arrondi de la question 10.

Promotion	Prix de vente HT	Taux de marge magasin
Deuxième bouteille à -50 %	(3,80 + 1,90) / 1,20 = 4,75 € pour deux	1,25 %
BRI de 0,50 € par bouteille	(3,80 - 0,50) / 1,20 = 2,75 €	17,24 %

Le BRI préserve donc une marge magasin nettement supérieure.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Taux de marge magasin : 1,25 % avec la deuxième bouteille à moitié prix ; 17,24 % avec le BRI de 0,50 €.

Question 12. Présenter la solution qui vous semble la plus judicieuse pour développer les ventes durant cette action.

Je recommande le BRI de 0,50 € par bouteille. La réduction est immédiate et la bouteille passe de 3,80 € à 3,30 € TTC, tout en laissant au magasin une marge de 17,24 %, contre 1,25 % avec la deuxième bouteille à moitié prix. Cette marge plus confortable favorise l'acceptation de l'opération par l'enseigne et sa mise en avant. La promotion à -50 % est plus forte pour le consommateur, mais pénalise fortement le distributeur.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Choisir le BRI de 0,50 € : il réduit le prix consommateur tout en préservant davantage la marge du magasin.

Ce qu'il faut retenir de ce sujet (Session 2021)

Bilan de l'épreuve : L'épreuve E5 Gestion technico-économique du BTSA Technico-commercial, session 2021 Métropole, porte le code 2021-BTS180-NOR-ME et dure 240 minutes. Aucun coefficient n'est imprimé. À partir du cas de la Brasserie Duyck et de la bière Jenlain, elle évalue l'analyse stratégique, l'étude de marché, le marketing opérationnel, la gestion financière et les calculs commerciaux.

Notions-clés, formules & règles à maîtriser

- Délai moyen clients : créances TTC divisées par chiffre d'affaires TTC, multipliées par 360 jours.
- Délai moyen fournisseurs : dettes fournisseurs TTC divisées par achats TTC, multipliées par 360 jours.
- Taux de marge = marge commerciale / coût d'achat ; le taux de marque rapporte la marge au prix de vente.
- Une analyse des opportunités et menaces porte sur les facteurs externes favorables et défavorables à l'entreprise.

Points de vigilance & attentes du jury

- Dans la synthèse de marché, distinguer les évolutions en valeur et en volume et étayer les constats par des chiffres.
- Pour le packaging, examiner identité visuelle, différenciation, lisibilité, informations produit et cohérence avec le bio.
- Pour les délais de règlement, intégrer la TVA de 20 % et conserver la même méthode de comparaison sur les deux exercices.
- Pour les promotions, comparer les taux de marge calculés dans chaque scénario avant de justifier la recommandation.

Questions fréquentes sur cette épreuve (Q&A Examen)

Q : Comment calculer les délais moyens de crédit clients et fournisseurs ?

Convertissez les montants HT en TTC avec la TVA indiquée. Divisez les créances clients TTC par le chiffre d'affaires TTC, ou les dettes fournisseurs TTC par les achats TTC, puis multipliez chaque ratio par 360 jours.

Q : Quelle différence retenir entre taux de marge et taux de marque ?

Le taux de marge rapporte la marge commerciale au coût d'achat. Le taux de marque rapporte cette même marge au prix de vente. Vérifiez la base de calcul demandée avant d'effectuer le pourcentage.

Q : Comment organiser le temps pendant cette épreuve de 240 minutes ?

Les trois parties valent respectivement 5, 9 et 6 points. Répartissez le temps en tenant compte du barème et de la longueur des tâches, puis gardez une marge pour vérifier les calculs et traiter chaque question.

Q : Quels critères de notation la grille indique-t-elle ?

La grille mentionne notamment l'identification des axes stratégiques, l'analyse de la force de vente mutualisée, l'étude structurée du marché, l'analyse du packaging, les ratios de règlement et la cohérence des propositions commerciales.

Sujet officiel associé (PDF) : https://btsatc.fr/assets/annales/btsa-tc/E5 - Optimiser la gestion de l'information des processus technicocommerciaux/2021/BTSA TC - E5 - Optimiser la gestion de l'information des processus technicocommerciaux - Session 2021 - 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.