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 2022 • Code sujet : **2022-BTS180-NOR-ME-RE** • Durée : **240 minutes**

Sommaire

Cliquez sur une partie pour y accéder directement

1. **La pâte à tartiner Bonne Maman et son marché** (3 questions) — **Page 3**
2. **Le plan de marchéage de Bonne Maman** (3 questions) — **Page 5**
3. **Gestion commerciale** (7 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/2022/BTSA TC - E5 - Optimiser la gestion de l'information des processus technicocommerciaux - Session 2022 - 1-Sujet.pdf

1. La pâte à tartiner Bonne Maman et son marché

Dans votre rôle de technico-commercial, vous préparez un argumentaire destiné aux chefs de rayon GMS en analysant le marché français de la pâte à tartiner. Les documents décrivent la demande, l'offre concurrentielle et la stratégie d'Andros et de Bonne Maman.

Question 1.1. Présenter l'offre et la demande du marché des pâtes à tartiner en GMS sous la forme d'une note de synthèse structurée.

Demande. Le marché est estimé à environ 500 M€. En France, 65 % des consommateurs plébiscitent cette douceur ; un foyer achète en moyenne cinq pots par an pour un budget de 22,50 €, et plus de 68 % des achats sont réalisés par des familles. La gourmandise reste centrale, mais les consommateurs s'intéressent aussi aux recettes plus naturelles, sans huile de palme ni additifs, et aux ingrédients de qualité.

Offre. Nutella domine avec 67,5 % de part de marché en valeur au premier trimestre 2021 ; les MDD représentent 11 % et Nocciolata 7,5 %. Le rayon se diversifie avec des marques issues du chocolat, du biscuit et d'autres secteurs. Les recettes premium, bio, riches en noisettes ou aux saveurs originales contribuent à la valorisation du marché, tandis que le prix au kilo a progressé de 7 % sur un an.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Marché porteur et en valorisation, dominé par Nutella mais de plus en plus segmenté. La demande associe gourmandise et attentes de recettes plus naturelles.

Question 1.2. Identifier les forces et les faiblesses de l'entreprise Bonne Maman sur le marché des pâtes à tartiner.

Forces	Faiblesses
Marque très connue et appréciée, image familiale, authentique et premium.	Entrée tardive dans un rayon déjà encombré et dominé par Nutella.
Recette sans huile de palme et 20 % de noisettes, contre 13,5 % pour Nutella.	Prix supérieur au leader et absence de label bio, contrairement à Nocciolata.
Fabrication française à Biars-sur-Cère, contenant en verre et identité visuelle reconnaissable grâce au vichy.	La marque doit encore convaincre dans cette catégorie très concurrentielle.

La notoriété et l'identité cohérente de Bonne Maman peuvent favoriser l'essai, tandis que la recette répond aux attentes de différenciation du marché. Toutefois, ces atouts doivent justifier un prix supérieur à celui du leader. L'absence de label bio limite aussi l'alignement avec l'un des positionnements qui a déjà fait ses preuves dans le rayon. La marque devra donc rendre sa valeur ajoutée immédiatement lisible en magasin.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Atouts : notoriété, identité forte, recette sans huile de palme et riche en noisettes. Limites : arrivée tardive, concurrence, prix premium et absence de label bio.

Question 1.3. Commenter la pertinence du lancement de la pâte à tartiner Bonne Maman au regard du marché et de la stratégie d'entreprise mise en place.

Le lancement est pertinent : il intervient sur un marché dynamique où les consommateurs recherchent des alternatives sans huile de palme et des ingrédients de qualité. Avec 20 % de noisettes, une fabrication française et une marque reconnue, Bonne Maman propose des arguments cohérents avec un positionnement premium.

Cette extension prolonge la stratégie de diversification déjà menée dans les gâteaux, les yaourts et desserts, puis les compotées, tout en restant fidèle aux valeurs de gourmandise, de simplicité et d'authenticité. Le risque demeure important : Nutella conserve une position dominante, les concurrents sont nombreux et le prix supérieur peut freiner l'achat. Le lancement est donc cohérent, mais son succès dépendra de la visibilité en rayon et de la perception de sa valeur ajoutée.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Lancement cohérent avec les attentes du marché et la stratégie de diversification de Bonne Maman, mais exposé à la domination de Nutella, à la concurrence et au prix premium.

2. Le plan de marchéage de Bonne Maman

Vous étudiez les choix de produit, de prix et de communication de la pâte à tartiner Bonne Maman pour compléter votre argumentaire commercial. Les supports présentent les caractéristiques du produit et de son emballage, son positionnement tarifaire ainsi que les actions de communication prévues pour son premier anniversaire.

Question 2.1. Analyser la politique produit du pot de pâte à tartiner Bonne Maman.

Cette pâte à tartiner prolonge la gamme de douceurs de Bonne Maman, tout en conservant ses valeurs d'authenticité et de gourmandise. Sa recette contient 20 % de noisettes et ne comporte pas d'huile de palme ; son goût de noisette est plus prononcé que celui de Nutella. Le pot en verre, le couvercle vichy et l'étiquette blanche calligraphiée assurent la reconnaissance de la marque. Trois formats, 250 g, 360 g et 580 g, répondent à différents usages. L'ensemble soutient une offre premium, mais l'absence de label bio peut limiter son attrait auprès de certains consommateurs.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Une extension cohérente de la marque, différenciée par sa recette sans huile de palme, ses 20 % de noisettes et son emballage emblématique.

Question 2.2. Analyser le choix de positionnement tarifaire de la pâte à tartiner Bonne Maman.

Produit	Prix	Prix au kilo
Bonne Maman, 250 g	2,59 €	10,36 €/kg
Bonne Maman, 360 g	3,69 €	10,25 €/kg
Bonne Maman, 580 g	5,39 €	9,29 €/kg
Nutella, 400 g	2,90 €	7,25 €/kg

Le tarif de Bonne Maman traduit un positionnement premium, cohérent avec son image, ses 20 % de noisettes et l'absence d'huile de palme. L'écart avec Nutella valorise la différenciation, mais peut freiner l'achat sur un marché très concurrentiel. Le format familial réduit le prix au kilo sans rejoindre celui du leader.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Positionnement premium : 10,25 €/kg en 360 g contre 7,25 €/kg pour Nutella. La différenciation justifie l'écart, mais le prix peut freiner les ventes.

Question 2.3. Analyser la pertinence de l'ensemble de la campagne de communication programmée en septembre 2022 : insertions dans les revues professionnelles et grand public, campagne digitale et messages télévisés diffusés les mercredis après-midi et chaque soir entre 18 h et 21 h sur TF1, M6, France 3 et Gulli du 1er au 30 septembre.

La campagne combine des supports adaptés à plusieurs publics et objectifs :

- **Distributeurs :** Linéaires relaie l’offre auprès des professionnels.
- **Consommateurs :** presse grand public, télévision et digital assurent visibilité et répétition. La rentrée, le premier anniversaire et les créneaux du mercredi après-midi et de 18 h à 21 h sont cohérents avec un produit destiné notamment aux familles.
- **Limite :** le document 13 montre que les recommandations et avis de consommateurs inspirent davantage confiance que les publicités. Les relayer en ligne peut donc renforcer la crédibilité de la campagne.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Campagne multicanale pertinente pour toucher distributeurs et consommateurs, à compléter par la valorisation d’avis et de recommandations plus crédibles que la publicité.

3. Gestion commerciale

Vous préparez un entretien avec le chef de rayon d'un supermarché Intermarché et étudiez les coûts et les marges du pot de 250 g. Les données précisent le PVC, la TVA, les frais de centrale et les modalités d'achat, puis les conditions d'une opération promotionnelle à la charge du magasin.

Commande au colis

Question 3.1.a. Déterminer le prix d'achat d'un pot, frais liés à la centrale d'achat inclus, lorsque le magasin commande au colis à la centrale.

La palette contient 6 colis par rang sur 10 rangs, soit 60 colis. Son coût de 1 037 € HT revient donc à 1 037/60 € par colis. La centrale ajoute 0,40 € de frais logistiques et 0,20 € de frais de fonctionnement par colis. En divisant le coût total du colis par ses 12 pots, on obtient le prix d'achat unitaire HT, arrondi à deux décimales : $(1\,037/60 + 0,40 + 0,20)/12 = 1,49$ €.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Prix d'achat au colis : 1,49 € HT par pot.

Commande à la palette

Question 3.1.b. Déterminer le prix d'achat d'un pot, frais liés à la centrale d'achat inclus, lorsque le magasin commande à la palette à la centrale.

Éléments	Calcul	Montant
Nombre de pots	6 × 10 × 12	720
Coût palette et frais	1 037 + 10 + 3,50	1 050,50 € HT
Coût par pot	1 050,50 ÷ 720	1,4590 € HT

Les frais de centrale à la palette sont répartis sur les 720 pots. Après arrondi à deux décimales, le prix d'achat est de 1,46 € HT par pot.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Prix d'achat à la palette : 1,46 € HT par pot.

Achat au colis

Question 3.2.a. Calculer le taux de marge réalisé par le magasin pour la vente d'un pot acheté au colis à la centrale d'achat.

Le PVC de 2,59 € est TTC. Le prix de vente HT est donc $2,59/1,055 = 2,45498$ €. Le prix d'achat HT au colis est $(1\,037/60 + 0,40 + 0,20)/12 = 1,49028$ €. Le taux de marge se calcule en rapportant la marge commerciale au prix d'achat : $((2,45498 - 1,49028)/1,49028) \times 100$. Les valeurs non arrondies sont conservées jusqu'au résultat

final.

> ✓ RÉPONSE À RETENIR
>
> Taux de marge avec achat au colis : 64,73 %.

Achat à la palette

Question 3.2.b. Calculer le taux de marge réalisé par le magasin pour la vente d'un pot acheté à la palette à la centrale d'achat.

Pour un achat à la palette, le prix d'achat unitaire HT est de $(1\,037 + 10 + 3,50)/(6 \times 10 \times 12) = 1,45903$ €. Le prix de vente HT reste $2,59/1,055 = 2,45498$ €.

- Marge commerciale unitaire : 2,45498 − 1,45903 = 0,99595 €.
- Taux de marge : $(0,99595/1,45903) \times 100 = 68,26\ \%$.

Le résultat est arrondi à deux décimales.

> ✓ RÉPONSE À RETENIR
>
> Taux de marge avec achat à la palette : 68,26 %.

Choix du mode d'achat

Question 3.3.1. Pour la promotion en lot de deux pots, où le second pot identique bénéficie d'une réduction de 30 % immédiatement déduite en caisse et à la charge du magasin, conseiller au chef de rayon un achat au colis ou à la palette. Justifier le conseil à partir des résultats précédents et de l'objectif de vendre au moins 85 lots.

Je conseille l'achat au colis : l'objectif de 85 lots demande 170 pots, tandis qu'une palette en contient 720. Il faut commander des colis entiers, donc 15 colis, qui fournissent 180 pots.

- Achat au colis : coût unitaire de 1,49 € HT.
- Achat à la palette : coût unitaire plus bas, 1,46 € HT, mais stock largement supérieur au besoin de l'opération.

Le colis répond à l'objectif en limitant le surplus à 10 pots, ce qui rend ce choix plus adapté à la promotion.

> ✓ RÉPONSE À RETENIR
>
> Choisir l'achat au colis : 15 colis apportent 180 pots, pour 170 pots nécessaires à l'objectif.

Marge commerciale par lot

Question 3.3.2. Si les objectifs du supermarché sont atteints, calculer la marge commerciale réalisée par lot vendu lors de l'opération promotionnelle.

1. Prix du lot TTC après remise : $2,59 + 2,59 \times 0,70 = 4,403$ €.
2. Chiffre d'affaires du lot HT : $4,403 / 1,055 = 4,17346$ €.
3. Coût d'achat HT des deux pots au colis : $2 \times ((1\,037/60 + 0,40 + 0,20)/12) = 2,98056$ €.

La marge commerciale par lot est la différence entre le chiffre d'affaires HT et le coût d'achat HT des deux pots.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Marge commerciale par lot : 1,19 € HT.

Seuil de rentabilité

Question 3.3.3. Sachant que l'opération coûte 50 € HT au magasin, quels que soient les volumes vendus, calculer le seuil de rentabilité de l'action et commenter le résultat.

Le seuil de rentabilité en lots est égal aux frais fixes divisés par la marge commerciale par lot : $50 / 1,192904159 = 41,91$ lots. Les ventes étant comptées en lots entiers, il faut arrondir au lot supérieur. À partir de 42 lots, la marge cumulée couvre les 50 € de frais de l'opération. L'objectif de 85 lots dépasse ce seuil et permet donc de couvrir les frais fixes.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Seuil de rentabilité : 42 lots. L'objectif de 85 lots le dépasse.

Ce qu'il faut retenir de ce sujet (Session 2022)

Bilan de l'épreuve : Épreuve E5 Gestion technico-économique du BTSA Technico-commercial, session 2022, code 2022-BTS180-NOR-ME-RE, d'une durée de 240 minutes, sans coefficient indiqué. Le cas Bonne Maman porte sur le lancement d'une pâte à tartiner. L'épreuve évalue l'analyse du marché et du plan de marchéage, puis les calculs de prix d'achat, de marges et de seuil de rentabilité d'une promotion.

Notions-clés, formules & règles à maîtriser

- Pour obtenir le prix d'achat unitaire, répartir le prix et les frais de centrale sur les 12 pots du colis ou les 720 pots de la palette.
- Taux de marge = marge commerciale divisée par le coût d'achat HT, puis multipliée par 100.
- Marge commerciale = prix de vente HT moins prix d'achat HT ; convertir le PVC TTC en HT avec le taux de TVA de 5,5 %.
- Le seuil de rentabilité en lots correspond aux frais fixes de l'action divisés par la marge réalisée par lot.

Points de vigilance & attentes du jury

- Répartir séparément les frais de centrale applicables au colis et à la palette sur le nombre exact de pots concernés.
- Utiliser des montants HT comparables pour le calcul de la marge commerciale et du taux de marge.
- Pour le lot promotionnel, intégrer la remise de 30 % sur le second pot et le fait que le magasin la finance.
- Arrondir tous les calculs à deux décimales et comparer le seuil de rentabilité à l'objectif de 85 lots.

Questions fréquentes sur cette épreuve (Q&A Examen)

Q : Comment répartir les frais de la centrale pour obtenir le prix d'achat d'un pot ?

Ajoutez au prix d'achat de la centrale les frais logistiques et de fonctionnement correspondant au colis ou à la palette. Divisez ensuite le total par le nombre de pots : 12 par colis et 720 par palette.

Q : Quelle différence faut-il faire entre taux de marge et marge commerciale ?

La marge commerciale est un montant égal au prix de vente HT diminué du prix d'achat HT. Le taux de marge rapporte cette marge au prix d'achat HT et s'exprime en pourcentage.

Q : Comment calculer le seuil de rentabilité de la promotion ?

Calculez d'abord la marge commerciale obtenue pour un lot après la réduction appliquée au second pot. Divisez les frais fixes de 50 € par cette marge par lot, puis comparez le résultat à l'objectif de 85 lots.

Q : Que faut-il respecter pour répondre aux attentes de notation ?

La grille attribue 7 points à l'analyse du marché, 6 au plan de marchéage et 7 à la gestion commerciale. Justifiez le conseil d'achat, détaillez les calculs, utilisez les données de l'énoncé et arrondissez à deux décimales.

Sujet officiel associé (PDF) : https://btsatc.fr/assets/annales/btsa-tc/E5 - Optimiser la gestion de l'information des processus technicocommerciaux/2022/BTSA TC - E5 - Optimiser la gestion de l'information des processus technicocommerciaux - Session 2022 - 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.