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

E5 Gestion technico-économique - Option : Technico-commercial

Session 2023 • Code sujet : **2023-BTS180-RPL-ME-RE** • Durée : **240 minutes**

Sommaire

Cliquez sur une partie pour y accéder directement

1. **Croissance et résultats économiques de BOUSQUET Viande** (2 questions) — **Page 3**
2. **Diagnostic et positionnement sur le marché de la viande de bœuf** (2 questions) — **Page 4**
3. **Développement d'une offre BOUSQUET Viande pour la grande distribution** (4 questions) — **Page 5**
4. **Ce qu'il faut retenir & Questions fréquentes (FAQ)** (Synthèse & Q&A Examen) — **Page 7**

Sujet officiel (PDF) : https://btsatc.fr/assets/annales/btsa-tc/E5 - Optimiser la gestion de l'information des processus technicocommerciaux/2023/BTSA TC - E5 - Optimiser la gestion de l'information des processus technicocommerciaux - Session 2023 - 1-Sujet.pdf

1. Croissance et résultats économiques de BOUSQUET Viande

BOUSQUET Viande connaît une croissance régulière et son chiffre d'affaires a augmenté en moyenne de 3 % par an au cours des cinq dernières années. Les documents retracent son développement et comparent plusieurs ratios économiques de l'entreprise aux moyennes de son secteur.

Question 1. À l'aide des documents 1 et 2, présenter les avantages et les limites des stratégies de croissance pour BOUSQUET Viande.

BOUSQUET développe son activité par croissance interne : extensions et modernisation du site, nouvelles chaînes, plateforme logistique et nouveaux agréments. Ces investissements augmentent ses capacités et soutiennent sa spécialisation.

Le rapprochement avec Maison Coudeyrat relève de la croissance externe : il étend la couverture au Sud-Ouest, complète les gammes et les livraisons, et élargit la clientèle professionnelle. L'investisseur apporte aussi des capitaux. En contrepartie, les investissements pèsent sur les ressources et le rapprochement demande une coordination entre les activités. La cession fait perdre au fondateur la direction de l'entreprise, désormais assurée par Benoît David.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> La croissance interne renforce les capacités ; le rapprochement accélère l'expansion géographique et commerciale, mais exige des investissements et marque la fin de la direction par le fondateur.

Question 2. Commenter les résultats économiques de BOUSQUET Viande à partir des ratios présentés dans le document 5 et de leur comparaison avec les valeurs moyennes du secteur.

Les ratios indiquent une performance supérieure aux moyennes du secteur. La part de valeur ajoutée dans le chiffre d'affaires est plus élevée, tandis que le poids des charges de personnel constitue un point de vigilance.

Ratio	BOUSQUET Viande	Secteur	Lecture
VA/CAHT	29 %	16,6 %	Part de valeur ajoutée supérieure
Charges de personnel/CAHT	19 %	12 %	Poids salarial plus élevé
EBE/CAHT	8,9 %	3,5 %	Excédent d'exploitation supérieur
RCAI/CAHT	5,9 %	2,7 %	Résultat courant supérieur

Malgré des charges de personnel plus fortes, l'entreprise dégage donc une meilleure profitabilité que le secteur.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> La profitabilité de BOUSQUET Viande est supérieure à celle du secteur ; le poids plus élevé des charges de personnel est à surveiller.

2. Diagnostic et positionnement sur le marché de la viande de bœuf

Dans le cadre de sa croissance, BOUSQUET Viande envisage une diversification sur le marché de la viande de bœuf. Les documents décrivent les ressources et les activités de l'entreprise, la structure du secteur ainsi que les évolutions de la production, des consommateurs et des circuits de distribution.

Question 3. À l'aide de l'ensemble des documents présents dans le dossier, présenter un diagnostic de l'entreprise et de son environnement. Le modèle SWOT-FFOM peut être utilisé.

FFOM	Diagnostic
Forces	Ancrage local, savoir-faire, approvisionnements et gammes régionales, signes de qualité (Label Rouge, AB), outil modernisé et distribution maîtrisée sur 10 départements. Le rapprochement avec Maison Coudeyrat renforce la couverture du Sud-Ouest et complète les gammes.
Faiblesses	Activité surtout tournée vers les professionnels : 55 % du chiffre d'affaires en restauration et 40 % chez les bouchers-charcutiers. L'offre destinée aux ménages et à la GMS reste à développer.
Opportunités	Progression du haché et des produits élaborés, potentiel du drive et de l'e-commerce, intérêt pour les races régionales, le bien-être animal et les produits de qualité.
Menaces	Recul de la consommation de bœuf et des cheptels, coût élevé de la viande, freins liés à la santé et à l'environnement. Cinq groupes contrôlent plus de 70 % des volumes.

La diversification peut s'appuyer sur les atouts locaux, à condition d'adapter l'offre aux usages et aux prix attendus par les ménages.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Des atouts locaux et qualitatifs à valoriser, face au recul du bœuf et à une forte concentration du secteur. Le haché, les produits élaborés et le drive offrent des relais de croissance.

Question 4. Analyser le positionnement actuel de BOUSQUET Viande sur le marché de la viande et préciser si celui-ci est en phase avec les tendances actuelles de consommation.

BOUSQUET Viande se positionne comme un transformateur régional de viandes locales et de qualité, principalement pour les professionnels : restauration collective et traditionnelle (55 % du chiffre d'affaires) et bouchers-charcutiers (40 %). Les signes de qualité, l'offre bio, les références liées aux races régionales et la livraison maîtrisée soutiennent ce positionnement de proximité.

Il répond aux attentes d'origine, de qualité et de conditions d'élevage. Toutefois, la consommation globale de bœuf et les achats de viande non transformée reculent. Le haché, les produits élaborés et les ventes en drive progressent. Le bio bénéficie d'une image favorable, mais son prix freine les achats réguliers. Le positionnement est donc partiellement en phase avec la demande : il faut élargir les formats et les circuits vers les ménages.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Positionnement cohérent avec la demande de qualité et d'origine locale, mais à compléter par des produits hachés ou élaborés et une présence accrue en GMS et en drive.

3. Développement d’une offre BOUSQUET Viande pour la grande distribution

BOUSQUET Viande étudie la création d’une offre destinée aux grandes et moyennes surfaces, dans un contexte de transformations du marché du bœuf et de progression des produits hachés et du drive. Le dossier invite à évaluer cette diversification, à définir un produit et son prix, à choisir une stratégie de marque et à vérifier la marge liée à une promotion de lancement.

Question 5. Évaluer l’opportunité de créer une gamme spécifique destinée à la grande distribution.

La diversification vers les GMS ouvre un débouché important : elles représentent 42 % des volumes de viande bovine disponibles en France. Les produits hachés résistent mieux au recul de consommation, et le drive offre un potentiel de croissance. BOUSQUET dispose déjà d’une plateforme logistique et de véhicules de distribution.

La réussite reste incertaine : la consommation de bœuf baisse à long terme et cinq groupes réalisent plus de 70 % des volumes du secteur. Il faut donc différencier la gamme et veiller aux marges face au pouvoir de négociation des enseignes.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Créer une gamme GMS est pertinent, sous réserve de différenciation et de rentabilité durable.

Question 6. Présenter une nouvelle offre, en termes de produit et de positionnement prix, qui permettrait à BOUSQUET Viande d’enrichir sa gamme et de pénétrer le marché de la grande distribution.

Élément	Proposition
Produit	Steaks hachés de bœuf local, en barquettes pratiques, avec des références à 15 % et 5 % de matières grasses. Mettre en avant l’origine et la traçabilité ; utiliser le Label Rouge uniquement si le produit répond à son cahier des charges.
Prix consommateur	18 €/kg, positionnement premium accessible, justifié par la provenance et la qualité.

Le haché est dynamique et adapté à la consommation à domicile comme au drive. Le prix de 18 €/kg est supérieur aux prix relevés pour les steaks hachés Label Rouge, de 15,20 à 16,35 €/kg. Il faut donc rendre la différenciation visible et soutenir l’essai par une promotion de lancement maîtrisée.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Steaks hachés locaux en barquettes, différenciés par leur origine et leur qualité, à 18 €/kg.

Question 7. Pour cette nouvelle offre, présenter le choix de stratégie de marque qui vous semble le plus pertinent parmi les options suivantes : conserver la marque BOUSQUET Viande pour tous les secteurs d'activités, créer une marque spécifique pour la grande distribution ou travailler en MDD uniquement.

Je recommande de créer une marque spécifique pour la grande distribution, avec une signature indiquant clairement son lien avec BOUSQUET Viande. Elle permet d'adapter la présentation, le prix et la communication aux consommateurs des GMS, tout en préservant l'identité de l'entreprise auprès de ses clients historiques RHD et BCT.

Cette stratégie laisse à BOUSQUET la maîtrise de sa marque et favorise la fidélisation, contrairement à une offre exclusivement en MDD. Des contrats MDD ponctuels peuvent toutefois compléter la distribution si les volumes et les marges sont satisfaisants.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Créer une marque dédiée aux GMS, adossée à BOUSQUET Viande, sans exclure des contrats MDD ponctuels.

Question 8. Pour un prix de vente consommateur en supermarché de 18 €/kg avec une TVA de 5,5 %, une réduction de lancement de 20 % sur ce PVC, un taux de marque maintenu à 25 % et un prix de revient HT de 9,00 €/kg, calculer la marge dégagée par BOUSQUET Viande et vérifier la pertinence d'accorder cette réduction au supermarché.

Le PVC promotionnel est de 18 × 0,80 = 14,40 € TTC, soit 13,65 € HT. Avec un taux de marque distributeur de 25 %, BOUSQUET vend au supermarché à 13,65 × 0,75 = 10,24 €/kg HT. Après déduction du prix de revient de 9 €, sa marge est de 1,24 €/kg. Sans promotion, elle serait de 3,80 €/kg : la réduction lui fait perdre environ 2,56 €/kg de marge. Elle est donc envisageable comme opération limitée, si les ventes supplémentaires compensent cette baisse.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Marge après promotion : 1,24 €/kg. Réduction ponctuelle possible, mais elle fait baisser la marge d'environ 2,56 €/kg.

Ce qu'il faut retenir de ce sujet (Session 2023)

Bilan de l'épreuve : Épreuve E5 Gestion technico-économique du BTSA Technico-commercial, remplacement 2023, Métropole-Réunion, code 2023-BTS180-RPL-ME-RE, durée 240 minutes et coefficient non imprimé. Le cas BOUSQUET Viande porte sur la croissance d'une entreprise de transformation de viandes, ses résultats économiques et le marché du bœuf. Les questions évaluent le diagnostic stratégique, le positionnement, la création d'une offre GMS, la politique de marque et les calculs commerciaux.

Notions-clés, formules & règles à maîtriser

- Le taux de valeur ajoutée se calcule en rapportant la valeur ajoutée au chiffre d'affaires hors taxes.
- Le taux de marge brute d'exploitation est égal à EBE / CAHT × 100.
- Le taux de marque rapporte la marge commerciale au prix de vente HT : marge commerciale / prix de vente HT × 100.
- Pour obtenir un prix HT à partir d'un prix TTC, diviser le prix TTC par 1 + le taux de TVA exprimé en décimal.

Points de vigilance & attentes du jury

- Comparer les ratios de l'entreprise aux moyennes du secteur et interpréter les écarts, plutôt que de simplement les relever.
- Distinguer les forces et faiblesses internes des opportunités et menaces de l'environnement dans le diagnostic FFOM.
- Justifier les choix de produit et de prix par les tendances de consommation, les circuits de distribution et les documents du dossier.
- Pour le calcul commercial, tenir compte de la TVA et de la réduction avant de vérifier la marge et le taux de marque.

Questions fréquentes sur cette épreuve (Q&A Examen)

Q : Comment calculer le prix de vente HT à partir du PVC TTC ?

Pour retirer la TVA, divisez le prix TTC par 1 + le taux de TVA exprimé en décimal. Avec une TVA de 5,5 %, le diviseur est 1,055. Calculez ensuite la marge sur les valeurs hors taxes.

Q : Quelle différence y a-t-il entre 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 prix de revient ou coût d'achat HT. Il faut donc identifier la base utilisée avant de faire le calcul.

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

Le sujet comporte trois dossiers et huit questions, pour un total de 20 points. Répartissez le temps selon les points, prévoyez du temps pour les calculs et leur vérification, puis relisez vos réponses.

Q : Quels critères le barème valorise-t-il dans les réponses ?

Le barème évalue l'identification des axes stratégiques, l'analyse de la profitabilité et des soldes de gestion, l'exploitation argumentée des documents, le positionnement, les choix de diversification, de produit, de prix et de marque, ainsi que les calculs commerciaux.

Sujet officiel associé (PDF) : https://btsatc.fr/assets/annales/btsa-tc/E5 - Optimiser la gestion de l'information des processus technicocommerciaux/2023/BTSA TC - E5 - Optimiser la gestion de l'information des processus technicocommerciaux - Session 2023 - 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.