CORRIGÉ NON OFFICIEL

BTS Gestion de la PME

E6 - Soutenir le fonctionnement et le développement de la PME

Session 2026

Proposition de corrigé rédigée par FormaV pour s'entraîner. Ce n'est pas le corrigé officiel de l'examen et elle ne remplace pas les éléments de correction officiels.

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 consulter tous nos sujets d'annales et corrigés du BTS GPME, veuillez visiter :
btsgpme.fr/annales-sujets-et-corriges

BTS Gestion de la PME

Session 2026

Soutenir le fonctionnement et le développement de la PME – E6

PROPOSITION DE CORRIGÉ

Proposition de corrigé établie par FormaV à partir du sujet, non officielle. Elle ne préjuge pas des consignes nationales de correction données aux jurys.

DOSSIER 1 : RÉALISATION D'UNE ÉTUDE DE MARCHÉ — 35 points

Question 1.1

Réaliser une étude de marché structurée sur le marché des bières sans alcool en analysant de façon détaillée la demande, l'offre et l'environnement.

Cette étude repose sur la veille commerciale réalisée par la codirigeante (annexe 1, documents A à C) ; il s'agit donc de sources secondaires, qui devront être complétées par une enquête de terrain. Le marché étudié est celui des bières sans alcool, segment porté par la tendance du « no-low », c'est-à-dire une consommation de plaisir sans boisson alcoolisée.

La demande. La demande se redresse : après un repli de 5,4 % en volume en 2023, les bières sans alcool ont retrouvé la croissance en 2024, avec 237,6 millions d'euros de ventes en valeur (+ 5,4 %) et 86,9 millions de litres en volume (+ 3,9 %) (document B). Les blondes 0.0 ont progressé de 39,7 % en valeur et de 29,1 % en volume sur trois ans, la hausse des volumes atteignant 11 % en 2024 (document B). Cette croissance ne compense pas le recul du marché global de la bière, qui a atteint un palier en 2021 (1,7 milliard de litres) et qui recule de 7,3 % en volume cumulé (1,59 milliard de litres en 2024) (document B). Le profil des consommateurs est varié : 28 % des Français consomment des no-low, dont 65 % des bières sans alcool, devant les cocktails (48 %), les spiritueux (17 %) et les vins (10 %) ; 16 % sont des hommes de 34 à 44 ans, 35 % se déclarent sportifs et une grande partie achète en grande distribution. Les motivations principales sont de consommer moins d'alcool (52 %), de faire attention à sa santé (41 %) et le goût (41 %). Les occasions de consommation sont l'apéritif (50 %), la soirée (48 %), le repas (33 %) et d'autres moments (10 %). La consommation d'alcool par Français a été divisée par 2,5 entre 1960 (200 litres) et 2018 (80 litres, Insee), et 68 % des Français estiment que ne pas boire d'alcool est une bonne chose lors du Dry January (document A). Les consommateurs sont en outre curieux et recherchent la nouveauté, ce qui favorise les offres innovantes.

L'offre. L'offre est concentrée et fortement concurrentielle. Carlsberg est leader avec 63,3 % de parts de marché en valeur sur les bières aromatisées et blondes sans alcool, dont la marque Tourtel (45,8 %) et 1664 (11,6 %) (document B). Les grands groupes AB InBev et Heineken sont également présents (Leffe, AB InBev, 8,9 % ; Heineken 7,7 % ; Desperados, Heineken, 6,2 %), Goudale ne détenant que 2,7 % (graphique du document B). Le nombre d'innovations varie fortement : 101 en 2022, 46 en 2023, puis 71 lancements en 2024 (document B). Les brasseries artisanales se différencient par des ingrédients et techniques inédits (malts bas carbone, levures spécialisées) et des positionnements de spécialité. Certaines brasseries indépendantes ont investi le segment : Goudale 0.0 (ventes en valeur + 36,6 % en 2024, distribution numérique de 26,3 %) et Dremmwel 0.0, blonde bio lancée en 2022 (ventes en valeur + 57,2 %, distribution numérique de 4,6 %) (document B). La marque Sam, créée par Gobrecht, propose quatre références. La blonde bio sans alcool de Mascaret, déclinée en parfums fraise, algues et cèpes de Bordeaux, se distingue par l'originalité des saveurs, mais doit affronter des concurrents mieux implantés en distribution. Le

segment CHR est en progression : 74 % des répondants à l'enquête flash de la FNB constatent une hausse des ventes de bières sans alcool en CHR (document C). Les ventes en grande distribution restent quasiment stables (+ 0,5 % en 2024). Enfin, la canette progresse (+ 4,7 % en 2024, contre – 5,6 % pour la bouteille) et représente 1 bière sur 4, ce qui constitue un point de vigilance pour des formats uniquement en bouteille (document C).

L'environnement. Sur le plan économique, la hausse des coûts de l'énergie, des matières premières et du verre pèse sur les brasseurs, et le contexte conjoncturel est incertain (documents B et C). Sur le plan socioculturel, la prise de conscience sanitaire (Dry January, Conscious Drinking, attention portée à la santé par les jeunes adultes et les Millennials) soutient la demande. Sur le plan juridique, la loi Evin (1989), qui encadre la communication sur les boissons alcoolisées, reste un repère pour la communication de la gamme. Sur le plan technologique, les innovations de brassage et de désalcoolisation permettent de créer de nouveaux produits. Sur le plan écologique, l'approvisionnement local et durable (orge brassicole, houblon) et le caractère recyclable de la canette orientent les attentes des consommateurs (document C).

Conclusion de l'étude. Le marché des bières sans alcool est porteur, avec une demande en croissance et des consommateurs ouverts à la nouveauté, mais la concurrence est forte, concentrée sur quelques groupes et renouvelée par de nombreuses innovations. Une gamme de blondes bio sans alcool aux saveurs originales peut trouver sa place, notamment auprès des CHR, sous réserve de sa rentabilité (dossier 2) et d'une distribution efficace. Une enquête primaire auprès de la clientèle CHR et un test produit permettraient de confirmer ces conclusions.

DOSSIER 2 : ÉTUDE DE LA PROFITABILITÉ DE LA NOUVELLE GAMME DE BIÈRES BLONDES SANS ALCOOL — 40 points

Question 2.1

Présenter les calculs permettant l'analyse de la profitabilité de la nouvelle gamme de bières blondes sans alcool.

Coût de production de la bière sans alcool. Le houblon et les autres matières sont valorisés au coût unitaire moyen pondéré (CUMP). Pour le houblon, le stock initial (1 200 kg, 7 020 €) et les entrées (10 000 kg à 5,878 €, soit 58 780 €) donnent un CUMP de 65 800 / 11 200 = 5,875 €/kg. Pour les autres matières, le coût d'achat unitaire est de 4 + 0,878 = 4,878 €/kg. Les bouteilles sont valorisées à 0,197 € l'unité (CUMP retenu en annexe 3).

Coût de production – bière sans alcool	Quantités	P.U. (€)	Montant (€)
Houblon (1 830 kg × 5,875)	1 830	5,875	10 751,25
Autres matières (4 500 kg × 4,878)	4 500	4,878	21 951,00
Bouteilles en verre (15 500 × 0,197)	15 500	0,197	3 053,50
Main-d'œuvre directe (130 h × 25)	130	25,00	3 250,00
Centre production (130 h × 152,592)	130	152,592	19 836,96
Coût de production total	15 500	3,796	**58 842,71**

Coût de revient – bière sans alcool	Quantités	P.U. (€)	Montant (€)
Coût de production	15 500	3,796	58 842,71
Centre distribution (15 500 bouteilles vendues × 2,818)	15 500	2,818	43 679,00
Coût de revient total	15 500	6,614	**102 521,71**

Résultat – bière sans alcool	Quantités	P.U. (€)	Montant (€)
Chiffre d'affaires HT (15 500 × 7,00)	15 500	7,000	108 500,00
Coût de revient total	15 500	6,614	102 521,71
Bénéfice	15 500	0,386	**5 978,29**
Taux de profitabilité = (5 978,29 / 108 500) × 100	**5,51 %**		

Remarque : les coûts unitaires de l'annexe 3, tronqués à 3 décimales, sont repris tels quels : 0,878 € (18 450 / 21 000 = 0,87857), 152,592 € (41 200 / 270 = 152,59259), 2,818 € (241 000 / 85 500 = 2,81871) et CUMP des bouteilles 0,197 € (17 800 / 90 000 = 0,19778). Un arrondi de ce dernier à 0,198 € augmenterait le coût de 15,50 € (taux de 5,50 %), sans modifier la conclusion.

Question 2.2

Communiquer à Pauline Rivière votre analyse de la profitabilité de la bière blonde sans alcool en tenant compte de l'objectif de profitabilité fixé. Conclure sur l'opportunité de lancer la gamme de bières sans alcool.

Note à l'attention de Pauline Rivière, codirigeante de la brasserie Mascaret

De : Noa LARTIGUE, gestionnaire de la PME
Objet : analyse de la profitabilité de la bière blonde sans alcool

Madame Rivière,

Vous m'avez demandé d'évaluer la profitabilité de la nouvelle gamme de bières blondes sans alcool au regard de l'objectif d'un taux de profitabilité d'au moins 5 %. Sur la base des données prévisionnelles d'avril 2026 (annexe 2) et des calculs présentés, la gamme atteint cet objectif : le taux de profitabilité est de 5,51 %. Pour 15 500 bouteilles vendues à 7,00 € HT, le chiffre d'affaires s'élève à 108 500 €, le coût de revient à 102 521,71 €, soit un coût de revient unitaire de 6,614 €, et le bénéfice à 5 978,29 €, soit 0,386 € par bouteille.

La marge de sécurité est toutefois réduite. Le taux de 5 % correspond à un bénéfice de 5 425 €, soit 553,29 € de moins que le bénéfice prévu. Une hausse du coût de revient de 553,29 €, soit environ 0,036 € par bouteille, ferait passer le taux sous le seuil fixé. À coût de revient unitaire constant (6,614 €), le taux de 5 % est atteint pour un prix de vente HT d'au moins 6,614 / (1 – 0,05) = 6,962 €, soit 6,97 € arrondi au centime supérieur.

La comparaison avec la gamme avec alcool (taux de 9,66 %, bénéfice unitaire de 0,483 €) montre une rentabilité moindre. L'écart s'explique principalement par le processus de désalcoolisation et par la productivité de la main-d'œuvre. La production de la bière sans alcool mobilise 130 heures pour 15 500 bouteilles, soit environ 119 bouteilles par heure, contre 500 pour la bière avec alcool.

Le coût de production par bouteille est ainsi plus élevé :

Coût par bouteille (€)	Bière avec alcool	Bière sans alcool
Houblon	0,694	0,694
Autres matières	0,453	1,416
Bouteille	0,197	0,197
Main-d'œuvre directe	0,050	0,210
Centre production	0,305	1,280
Coût de production	**1,699**	**3,796**

Les autres matières (eau, malt, fraise, algues et cèpes) représentent 1,416 € par bouteille de bière sans alcool (4 500 kg pour 15 500 bouteilles), contre 0,453 € pour la bière avec alcool (6 500 kg pour 70 000 bouteilles), soit plus du triple.

En conclusion, la gamme de bières blondes sans alcool répond à l'objectif de profitabilité de 5 %, et son lancement est opportun, à condition de maintenir le prix de vente à 7,00 € HT, de maîtriser le coût des matières autres que le houblon et d'améliorer la productivité de la production, afin de préserver la marge.

Je reste à votre disposition pour échanger sur ces éléments.

Noa LARTIGUE

DOSSIER 3 : COMMUNICATION SUR LA NOUVELLE GAMME DE BIÈRES BLONDES BIO SANS ALCOOL — 45 points

Question 3.1

Comparer les supports presse spécialisés pour toucher la cible régionale des cafés, hôtels et restaurants à l'aide d'un outil.

Outil comparatif pour un encart de un quart de page : audience utile = audience print × pourcentage d'audience utile ; coût pour mille = prix de l'annonce / audience utile × 1 000 ; faisabilité de deux parutions en septembre selon la périodicité, puis coût de ces deux parutions.

Support	Tarif ¼ de page (€)	Audience print	Audience utile (%)	Audience utile	Coût pour mille (€)	Périodicité / 2 parutions possibles en septembre	Coût de 2 parutions (€)
L'Hôtellerie Restauration	750	45 000	14 %	6 300	119,05	Hebdomadaire / oui	1 500
Trends Magazine	900	12 000	10 %	1 200	750,00	Bimensuelle / oui	1 800
France Snacking	1 200	12 000	8 %	960	1 250,00	Bimensuelle / oui	2 400
Le Chef	1 000	10 000	7 %	700	1 428,57	Mensuelle / non (1 seule)	Impossible (1 parution : 1 000)
BARMAG	1 200	8 000	9 %	720	1 666,67	Trimestrielle / non (1 seule au plus)	Impossible (1 parution : 1 200)

Meilleur coût d'audience utile pour mille : L'Hôtellerie Restauration (119,05 €), puis Trends Magazine (750,00 €). Le Chef et BARMAG ne permettent pas deux parutions en septembre.

Question 3.2

Présenter dans un paragraphe argumenté et structuré les supports presse retenus et écartés en prenant en compte les besoins et contraintes de Pauline Rivière.

Les supports retenus sont L'Hôtellerie Restauration et Trends Magazine. L'Hôtellerie Restauration, hebdomadaire et référence pour l'ensemble des professionnels CHR, offre le meilleur coût pour mille (119,05 €) et une audience utile de 6 300 lecteurs ; deux parutions coûtent 1 500 €. Trends Magazine, bimensuel consacré aux innovations et tendances des bars et de la restauration, sert l'objectif de

nouveauté et d'originalité des parfums, avec un coût pour mille de 750 € et deux parutions à 1 800 €. Ce duo varie les supports et respecte le budget de 3 000 € avec la marge de 10 % : 1 500 + 1 800 = 3 300 €, le maximum autorisé. Les trois autres supports sont écartés : Le Chef, mensuel, ne permet pas deux publications par mois, son coût pour mille est élevé (1 428,57 €) et son positionnement gastronomique haut de gamme est éloigné des bars et des cafés visés ; BARMAG, trimestriel, ne permet pas non plus deux publications par mois, son coût pour mille est de 1 666,67 € et une seule parution coûterait déjà 1 200 € ; France Snacking, centré sur la restauration rapide et la consommation nomade, s'écarte des lieux sociaux et branchés recherchés, son audience utile n'est que de 960 lecteurs et deux parutions coûteraient 2 400 €. Enfin, le duo L'Hôtellerie Restauration et France Snacking dépasserait le budget (3 900 €).

Question 3.3

Élaborer un encart publicitaire mettant en avant les atouts de la bière blonde bio sans alcool Mascaret, à publier dans un des supports de presse sélectionnés.

MASCARET – Blonde bio sans alcool

Zéro alcool, toute la saveur d'une bière artisanale

Brassée au Bouscat, en Gironde, par nos artisans brasseurs, notre blonde bio 0,0 % vol. offre une qualité artisanale sans compromis sur le goût. Pour la carte de votre établissement, trois parfums inédits :

Fraise : douceur fruitée et acidulée, avec une légère amertume de la bière.

Algues : touche iodée et saline, idéale pour les apéritifs.

Cèpes de Bordeaux : saveur terreuse et umami, pour les amateurs de découvertes.

Certifiée bio, faible en calories et 100 % naturelle, sans colorant ni édulcorant artificiel ajouté, elle s'intègre à une carte qualitative et innovante, pour tous les moments de la journée. Disponible en 33 cl et 75 cl (bouchon mécanique réutilisable).

Goûtez la nouveauté : demandez votre dégustation.

Brasserie Mascaret – 20 rue Charles Cante, 33110 Le Bouscat – www.bieremascaret.com

Support de parution : Trends Magazine, encart au format ¼ de page.

Dossier	Points
Dossier 1 : réalisation d'une étude de marché	35
Dossier 2 : étude de la profitabilité de la nouvelle gamme de bières blondes sans alcool	40
Dossier 3 : communication sur la nouvelle gamme de bières blondes bio sans alcool	45
Total	**120**

Continue à t'entraîner

Retrouve tous les sujets et corrigés du BTS GPME, classés par épreuve et par année :
btsgpme.fr/annales-sujets-et-corriges

Pour réviser tout le programme avant l'examen, les Fiches de Révision du BTS GPME reprennent l'essentiel de chaque épreuve :
btsgpme.fr/fiches-de-revision

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.