

**Session 2005**

# **BTS ÉLECTROTECHNIQUE**

**Épreuve facultative de Gestion**

**CE SUJET COMPORTE DEUX PARTIES À TRAITER OBLIGATOIREMENT**

**TOUS DOCUMENTS INTERDITS**

**L'USAGE DE LA CALCULATRICE EST AUTORISÉ**

**DURÉE : 2 heures**

**COEFFICIENT : 1**

## 1<sup>ère</sup> PARTIE (10 points)

---

1- Après avoir pris connaissance du document 1, définir les mots ou expressions soulignés dans le texte :

- chiffre d'affaires
- innovation
- PME-PMI
- gamme

2- Quels sont les enjeux pour Delta Plus de son partenariat avec Michelin ?

3- Quels sont les enjeux pour Michelin ?

4- Relever les handicaps et les atouts de la politique de produit et de la politique de prix.

## DELTA PLUS lance MICHELIN EQUIP

**Après les semelles Babolat et les accessoires pour automobiles, Michelin a choisi Delta Plus pour lancer une ligne dédiée à la protection individuelle.**

Défi relevé. Delta Plus présente cette semaine, à l'occasion du salon A+A de Düsseldorf, la nouvelle gamme de produits d'équipement de protection individuelle (EPI) qu'il concocte depuis plus d'un an pour Michelin. Le fabricant implanté à Apt (Vaucluse) a été choisi par le manufacturier face à une rude concurrence : plusieurs groupes étaient en lice pour remporter ce contrat, notamment Bacou-Dalloz. Delta Plus, qui est l'un des principaux acteurs européens des EPI, espère ainsi gonfler son **chiffre d'affaires** (90 millions d'euros en 2002), conforter et élargir ses implantations dans 24 pays européens et accroître sa notoriété. « Le lancement de ces produits sous licence exclusive Michelin devrait nous permettre d'élever notre image de marque à la hauteur d'un fabricant d'EPI de haut de gamme, renforcer notre savoir-faire grâce à un important travail en R&D, nous ouvrir de nouveaux marchés », explique Jacques Benoît, le P.D.G. de Delta Plus.

### **Des innovations côté design, confort et sécurité**

Du côté de Bibendum, l'objectif de la collection Michelin Equip est de poursuivre sa récente politique de diversification (accessoires automobiles, semelles des chaussures de tennis Babolat). Mais aussi de créer une gamme complète de produits associés aux valeurs de sécurité prônées par la marque. « Nous souhaitons proposer une quarantaine de nouveaux produits qui apporteront au consommateur final des **innovations** en matière de design, de confort et de sécurité », explique-t-on à la direction marketing de Life Style de Michelin, en charge du développement du programme de licences internationales.

Les deux partenaires ciblent avant tout les industriels. Néanmoins le groupe Delta Plus veut s'ouvrir d'autres débouchés. « Nous distribuerons ces EPI de manière traditionnelle grâce au réseau Delta Plus, mais nous envisageons de cibler également un nouveau public d'artisans, de **PME-PMI**, d'agriculteurs ou même de particuliers désireux de se protéger pour jardiner, bricoler... Les produits Michelin Equip étant à la fois techniques et esthétiques, je pense qu'ils peuvent être commercialisés dans des magasins du type Leroy Merlin, Castorama ou Gam'Vert, parce qu'ils répondent aussi aux coups de cœur et aux achats d'impulsion », argumente Jacques Benoît. Le positionnement de Michelin Equip appelle un bémol : les produits seront vendus beaucoup plus chers que leurs concurrents (jusqu'à deux fois le prix d'une paire de gants normée traditionnelle). Il n'est donc pas sûr que les acheteurs et les responsables sécurité des entreprises industrielles se laissent facilement convaincre. Par ailleurs, avec quarante articles, la **gamme** est extrêmement courte : une ligne standard comporte sept à huit fois plus de modèles. « La preuve de la qualité de nos produits se démontrera sur le terrain, lors de leur utilisation. Nous sommes convaincus de proposer de bons produits, qui répondent parfaitement aux normes et qui apportent des « plus » au marché grâce à leur design, à leur confort et à la technologie développée », rétorque-t-on chez Michelin. La commercialisation ne débutera qu'au second semestre 2004. Delta Plus et Michelin espèrent dégager un chiffre d'affaires de 4 millions d'euros sur les neuf premiers mois de leur commercialisation. Et visent 8 à 10 millions pour 2005 et 2006.

**Sophie STADLER**  
*L'Usine Nouvelle*  
Novembre 2003.

**CIBLE.** Les produits Michelin Equip, à la fois techniques et esthétiques, veulent aussi conquérir les particuliers.



## 2<sup>ème</sup> PARTIE (10 points)

---

En 2004, la Société BATELEC calcule le coût de revient de ses produits en se fondant sur les données suivantes :

- ventes = 12 000 produits pour l'année à 20 euros l'unité
- charges variables unitaires = 12,50 euros
- charges fixes = 35 000 euros pour l'année.

*(les résultats seront exprimés à 0,01 près)*

1- Calculer le chiffre d'affaires, la marge sur coût variable et le résultat global de l'année 2004, en complétant le tableau (**annexe 1**).

2- Calculer le seuil de rentabilité en valeur et en quantité.

A quelle date est-il atteint (point mort) ?

*(un exercice comptable est égal à 360 jours et un mois est égal à 30 jours)*

3- Représenter graphiquement le seuil de rentabilité (**annexe 2**).

**Pour l'année 2005, la société BATELEC prévoit une augmentation du coût variable unitaire de 5% et une hausse de ses charges fixes de 9 000 euros.**

**Le prix de vente unitaire serait de 25 euros et les quantités vendues progresseraient de 20 % en volume.**

4- Calculer dans cette hypothèse le résultat, le seuil de rentabilité ainsi que le point mort (**annexe 1**).

Commenter les résultats obtenus.

## TABLEAU DE CALCULS

	Détail des calculs pour 2004	Résultats 2004	Détail des calculs pour 2005	Résultats 2005
CA prévu				
Charges variables globales				
Marge sur coût variable				
Taux de MSCV				
Charges fixes				
Résultat				
Seuil de rentabilité	En valeur :			
	En quantité :			
Date du seuil de rentabilité (point mort)				

**REPRESENTATION GRAPHIQUE**  
**DU SEUIL DE RENTABILITE**

