

Corrigé Économie et Gestion BTSOL 2000

Attention : Ces corrigés n'ont pas valeur de correction officielle. En aucun cas ils ne constituent le cadre de référence des correcteurs.

- PREMIER TRAVAIL -

1) Non, car la zone 1 (la ville) représente presque 3/4 (71%) de l'attraction commerciale.

2) Constat :

- Le pouvoir d'achat de la ville est inférieur de 8% à la moyenne régionale.
- 50% des clients du centre commercial ont de 20 à 34 ans.
- 44% des visiteurs ont un revenu inférieur à 6000 FR

Proposition :

Les 2 actions demandées ont pour but de modifier le positionnement du centre commercial. Pour augmenter l'attraction, il faut donc des actions à long terme et qui tiennent compte des facteurs précités.

Action 1 : implanter un cinéma multiplex (loisir de prédilection pour les jeunes).

Action 2 : organiser régulièrement des forums emploi (stands d'employeurs).

3)

3 - 1 : Rappel : une niche marketing est un très petit segment de marché qui peut être rentable pour une PME.

Arguments pour une niche produits ou services originaux :

- le centre commercial C2 a du mal à se démarquer du centre - ville.
- Des pôles d'innovation forte se substituent progressivement à l'activité industrielle initiale (d'où une clientèle potentielle plus fortunée : exemple : ingénieurs,...)
- La clinique mutualiste (en construction) peut causer une concurrence sur les prix.

3 - 2 :

Type de niche	Moyens	Avantages attendus	Risques
Contactologie	Lentilles de couleur correctrices ou non	Capter la clientèle des jeunes	Peu de marge sur ces produits
Visagisme	Formation du personnel vendeur + Aide à la vente par logiciel (photo du consommateur sur écran)	Contre l'optique traditionnelle du centre - ville en détournant les plus de 34 ans	<ul style="list-style-type: none">• Plagiat des opticiens de centre - ville• La clientèle âgée est plus fidèle

- DEUXIÈME TRAVAIL -

1) Rappel : Détail de la méthode proposée pour calculer le fonds de roulement (capitaux stables sans les amortissements - actif stable net)

$$\text{FRNG 97} = [(500 - 106) + 1938] - (1200 + 959 + 2) = 171 \text{ KF}$$

$$\text{BFR 97} = \text{actif circulant} - \text{passif circulant}$$
$$\text{Soit : } (731 + 127) - (375 + 217) = 266 \text{ KF}$$

$$\text{TRESORERIE NETTE} =$$
$$\text{Soit : FRNG} - \text{BFR} = - 95 \text{ KF}$$
$$\text{Soit : TRESORERIE ACTIVE} - \text{TRESORERIE PASSIVE}$$
$$= 159 - 254 = - 95 \text{ KF}$$

Pour 1998 :

$$\text{FRNG} = 2360 - 1978 = 382 \text{ KF}$$

$$\text{BFR} = 1055 - 593 = 462 \text{ KF}$$

$$\text{TRESORERIE NETTE} =$$
$$382 - 462 = - 80 \text{ KF}$$
$$\text{Ou} = 10 - 90 = - 80 \text{ KF}$$

TAUX DE VARIATION : FRNG : 123,39 %

BFR : 73,68 %

TRESORERIE NETTE : - 15,79 %

COMMENTAIRE DES EVOLUTIONS :

Le FRNG a plus que doublé entre 97 et 98 tandis que le BFR n'a augmenté que de 73,68 %.

Le problème vient de la trésorerie négative. L'entreprise doit avoir une trésorerie nulle ou faiblement positive.

Le découvert ne se résorbe que de 15 KF entre 97 et 98.

La cause du découvert vient d'un BFR trop fort. Pour le diminuer, il faut agir sur ses 3 facteurs (rotation du stock, rotation du crédit fournisseur, rotation du crédit client).

2) Garanties possibles pour le banquier :

- Un cautionnement : ici les biens personnels garantissent la créance (l'emprunt).
- OU une hypothèque (il faut un bien immeuble donné en garantie).
- OU mettre en gage le fonds de commerce (ce qui permet de continuer à l'exploiter).

- TROISIÈME TRAVAIL -

1)

1 - 1 : Non car les clauses de non concurrence sont illicites ici.

1 - 2 : Elle peut demander une baisse de son loyer si elle enregistre une chute de son chiffre d'affaire.

2)

Charges fixes par m² = 1440 KF / 200 m² = 7,2 KF/m²

7,2 X 15 m² = 108 KF de charges fixes pour le rayon solaire.

Seuil de rentabilité annuel en valeur : 108 / 0.66 = 163,64 KF

Seuil mensuel en valeur : 163,64 / 12 = 13,64 KF

Seuil mensuel en volume : 13 640 / 220 = 62

soit 62 paires de solaires.

Seuil journalier en volume : 62 / 24 = 2.58 paires

3)

- La marge brute dépend du prix d'achat de la solaire et de sa marque. Ainsi pour une marque haut de gamme (ex : Ray Ban), le consommateur peut comparer facilement les prix d'un modèle sur plusieurs points de vente. Donc une politique d'alignement de prix est préférable.
- Les charges fixes sont en principe incompressibles. Leur augmentation doit donc être justifiée par un essor substantiel du chiffre d'affaire.

C'est un produit saisonnier, d'autant plus que le mois d'août est ici un mois de faible activité.

- Le stock doit tourner le plus vite possible sinon il aggrave le BFR, donc bien sélectionner les modèles qui plaisent.
- Le prix psychologique est un sondage de 2 questions principales (prix limite trop cher et prix limite mauvaise qualité) qui mesure le pouvoir d'achat mais il y a d'autres facteurs dans la fixation du prix de vente comme les prix des concurrents.