

Note : Ce corrigé n'a pas de valeur officielle et n'est donné qu'à titre informatif sous la responsabilité de son auteur par Acuité.

Correction du sujet d'Economie et Gestion de l'Entreprise
BTS Opticien Lunetier Session 2006
Proposé par Ibrahima Bah

Dossier I : gestion commerciale

Question I.1 (cf. annexe 1 et 2)

Principales caractéristiques de ce marché

Un marché s'analyse tant du point de vue de l'offre que de celle de la demande.

Du point de vue de la demande :

- Clientèle potentiellement importante (du fait de l'afflux des entreprises vers Montpellier, beaucoup de personnes viennent s'y installer avec l'espoir d'y trouver un emploi et, accessoirement, le soleil) ;
- Clientèle éclectique (toutes les tranches d'âge sont représentées avec une petite majorité de jeunes branchés, hédonistes et épicuriens) ;
- forte demande des consommateurs amétropes (notamment les seniors)
- bonne perspective de développement (en terme démographique) de l'aire urbaine. D'ici une dizaine d'années, Montpellier (selon les experts) a toutes les chances de compter à son actif, plus du double de sa population actuelle ;
- ...

Du point de vue de l'offre :

- offre diversifiée (avec une touche d'esthétisme, de qualité et de haute technologie mais aussi de fantaisie) et adaptée à la demande ;
- fabricants et distributeurs innovent pour conforter leur position dans un contexte concurrentiel ;
- stratégie de différenciation dont le maître mot est la séduction d'une clientèle qui assimile de plus en plus les lunettes à un accessoire de mode ;

- bonne perspective de développement de l'offre. L'opticien veut aujourd'hui développer la multipossession et capter une clientèle (voire, une nouvelle clientèle) qui, par souci de sécurité, reste de plus en plus encline à lui demander son avis (surtout quand il s'agit d'intégrer une correction visuelle aux verres des lunettes de soleil) ;
- ...

Question I.2

a/ Opportunités offertes par le marché des solaires

Nombreuses opportunités avec en particulier :

- le boom démographique (horizon 2015) de Montpellier ;
- les perspectives de développement visibles sur le segment « solaire–sport–mode–correction » ;
- l'omniprésence d'artistes-créateurs comme par exemple carla eyework (hors document) à Montpellier

Montpellier, ville en mouvement, accueillante et riche de ses pôles universitaires et technologiques, profite également de son dynamisme et de sa proximité avec l'axe rhodanien (réseaux routiers et ferroviaires). Tous ces atouts (y compris son soleil !) font de Montpellier un des endroits idoines pour propulser les ventes de M. Coterio vers le sommet.

b/ offre orientée senior

Rappel préalable sur la clientèle senior :

Les seniors sont généralement des clients très avertis avec qui il faut toujours démontrer et argumenter. Généralement bien informés sur les produits qu'ils souhaitent acquérir, les seniors recherchent les produits à valeur ajoutée. Ayant peur de se tromper, dans leurs achats, ils achètent toujours de manière rationnelle et avec beaucoup de prudence. Ainsi, pour se rassurer, ils s'orientent vers l'univers des marques synonymes de qualité.

L'accueil est une attente fondamentale du senior. Il faut le chouchouter dès le seuil franchi mais sans trop en faire. Bref, rassurer et gagner la confiance, telle est la devise pour séduire et fidéliser le senior.

	Pour	Contre
arguments	<ul style="list-style-type: none"> - Aisance financière (la plupart des enquêtes montrent que le senior est un consommateur à fort pouvoir d'achat) ; - Ils sont en général prêts à déboursier davantage s'ils sont bien reçus ; - Se dirigent de plus en plus vers les marques connues ou inconnues. Ainsi, c'est une opportunité pour l'opticien de diversifier son offre vers la clientèle senior. 	<ul style="list-style-type: none"> - Le senior, plus qu'un autre client, veut sentir que l'opticien est prêt à passer le temps qu'il faut avec lui. En général, c'est l'occasion pour lui de se confier et de discuter de tous les problèmes qu'il rencontre au quotidien. Or, si on raisonne simplement en terme économique, cela peut se traduire par une perte (« time is money »); - Montpellier a une population majoritairement jeune. Orienter l'offre vers le senior peut provoquer la « fuite » des jeunes vers la concurrence.

c/ politique de distribution et politique prix pour le rayon solaire

Politique de distribution : M. Cotero étant indépendant, devra penser à se différencier en développant certains facteurs d'attractivité comme :

- **l'accès** : signalisation, visibilité de l'enseigne, possibilités de stationnement, éclairage des abords, architecture extérieure, décoration des vitrines.
- **l'accueil** : réception, signalisation intérieure, décoration, sollicitude du personnel.

- **la circulation dans le point de vente et l'accès aux produits** : signalisation, espace disponible, aménagement intérieur, facilité d'accès, visibilité des produits, mise en valeur des produits d'appel, affichage des prix.
- **les facteurs d'ambiance** : musique, éclairage, mobilier, tenues du personnel.

Tout cela peut contribuer à booster son chiffre d'affaires.

En matière de distribution, il est utile de rappeler qu'il devra aussi respecter quelques règles simples :

- Le matériel de présentation doit toujours être impeccable et régulièrement approvisionné afin de donner une bonne impression au client.
- L'étiquetage doit strictement correspondre aux produits proposés (catégorie, prix, descriptif, origine).
- Les produits situés à portée de mains ou à hauteur des yeux ont une plus forte probabilité d'être repérés rapidement.
- Des supports de PLV (Publicité sur Lieu de Vente) ou ILV (Information sur Lieu de Vente) doivent être utilisés afin d'accroître l'attractivité des produits (affichettes, étiquettes, cartes, stop trottoir, etc.).

Politique de prix : il est utile de conseiller à Mr Coterio de fixer les prix des solaires à l'intérieur d'une gamme en vue de satisfaire toutes les bourses. Pour cela, il sera nécessaire de définir :

- le prix le plus bas pour le produit d'appel : il attire les jeunes à faible pouvoir d'achat et influence les ventes de l'ensemble de la gamme de solaires ;
- le prix le plus élevé : il induit une image haut de gamme.

Les écarts de prix entre les solaires ne doivent être ni trop faibles (risque de cannibalisation de certains produits à l'intérieur de la gamme de solaires), ni trop élevés (pour favoriser la migration vers les produits les plus chers). Bref, il faudra qu'il s'arrange à ce que les prix soient segmentant (c'est-à-dire faire en sorte que ses prix s'adressent à des segments différenciés de clientèle).

M. Coterio, en combinant habilement ces deux politiques (en plus de la politique de produit et de communication qui sont essentielles), a de bonnes chances de développer son chiffre d'affaires et d'assurer la rentabilité de son affaire (couvrir convenablement ses charges et dégager une marge nette satisfaisante).

d/ risques financiers liés à un développement important de son rayon solaire

Si par hypothèse le rayon solaire de M. Coterio connaît un développement important, c'est simplement parce qu'il a, dans ce cas, beaucoup de clients. Cela signifie donc qu'il aura besoin de plus de stock pour répondre à la demande. En outre la jeunesse montpelliéraine est connue pour être adepte de la mode ; cela ne fait que rajouter un risque financier supplémentaire car il faudra en permanence renouveler le stock (obsolescence, effet de mode, etc.). Il faudra donc qu'il soit vigilant sur son équilibre financier (en comptant sur sa trésorerie, c'est l'idéal). A défaut, il devra négocier soit le délai fournisseur, soit les concours bancaires) pour se prémunir contre le risque financier inhérent à toute activité qui se développe trop (ou qui baisse trop).

Question II.1

Tableau d'amortissement de l'ancienne meule automatique (si elle était destinée à rester dans le patrimoine du magasin jusqu'à l'échéance 2007, voire au-delà)

Valeur d'acquisition = 15 000€HT				
Date de mise en service : 15/04/2002 ¹				
Durée d'utilisation = 5 ans				
Taux d'amortissement linéaire = $100/5 = 20\%$				
années	Base amortissable	Annuités d'amortissement	Cumul	V N C
2002	15 000	$15\ 000 \times 20\% \times 255/360 = 2125$	2125	12 875
2003	15 000	$15\ 000 \times 20\% = 3\ 000$	5 125	9 875
2004	15 000	3 000	8 125	6 875
2005	15 000	3 000	11 125	3 875
2006	15 000	3 000	14 125	875
2007	15 000	$3\ 000 - 2125 = 875$	15 000	0

¹ Par hypothèse, la date d'acquisition correspond à la date de mise en service (soit le 15/04/2002) car il s'agit d'un amortissement linéaire.

Cependant, puisque la meule doit être revendue le 30/07/2006, l'annuité d'amortissement (ou dotation aux amortissements) de l'année 2006 sera :

$$3000 \times \frac{7}{12} = 1\,750\text{€}. \text{ Cette somme correspond à la dotation aux amortissements du}$$

début de l'année 2006 jusqu'au 30/07/2006 (date de sortie du patrimoine).

Ainsi, la valeur nette comptable (VNC) à la date de sortie du patrimoine sera :

$$\text{Valeur d'origine} - \text{somme des annuités} = 15\,000 - (11\,125 + 1\,750) = 2\,125$$

Autre méthode : 3 875 (i.e VNC fin de période 2005 ou VNC début 2006) – 1 750 (annuité 2006) = 2 125 (soit ce que vaut la meule à la date de sortie du patrimoine).

Conclusion : en revendant à ce prix (2125€), le magasin ne réalisera ni bénéfice (plus-value), ni perte (moins-value). Le prix à afficher sur l'étiquette doit donc être supérieur à **2125€** pour que la cession soit bénéficiaire

Question II.2

	CALCULS	Résultats
FRNG	$(86\,000 + 15\,000 + 55\,000 + 3000^2 + 40\,000 - 10\,000) - (74\,000 + 3000^3 + 81\,500)$	30 500
BFR	$(78\,500 - 14\,000) - (48\,000 - 10\,000)$ $= 64\,500 - 38\,000$	26 500
MARGE COMMERCIALE	$191\,500 - 80\,000$	111 500
EBE	$99\,500^4 - 6000 - 28\,500$	65 000
CAF	$55\,000 + 4500$ (méthode additive)	59 500
Durée crédit clients	$\frac{\text{créances clients} \times 360}{\text{CA TTC}} = \frac{4500 \times 360}{191500 \times 1.196}$	7j
Durée crédit fournisseur	$\frac{\text{dettes fournisseurs} \times 360}{\text{achats TTC}} = \frac{15000 \times 360}{70000 \times 1.196}$	65 j
Durée rotation stock	$\frac{\text{stock moyen} \times 360}{\text{achat HT} + \text{variation de stock}} = \frac{50000 \times 360}{80\,000}$	225j

² Dotation 2005 (les éléments d'actif du bilan sont pris en compte pour leur valeur brute et constituent les emplois stables).

³ Les amortissements (de même que les provisions) sont considérés comme des ressources stables, car ils participent au renouvellement des immobilisations. A ce titre, on les incorpore dans la rubrique « capitaux propres » du bilan fonctionnel.

⁴ VA = MC - consommations en provenance des tiers = 111 500 – 12 000 = 99 500

Remarque : stock moyen = $\frac{SI + SF}{2} = \frac{55000 + 45000}{2} = 50000$

Démonstration :

SF = 45 000 (cf. bilan au 31/12)

On sait que variation de stock = SI – SF

Avec variation de stock = 10 000 (cf. compte de résultat)

⇒ 10 000 = SI - 45 000. D'où SI = 55 000

Quelques commentaires :

FRNG = ressources stables (capitaux propres + dettes financières) – emplois stables
= 189 000 - 158 500 = 30 500

Le magasin dégage un FRNG positif de 30 500€

BFR = actif circulant (hors disponibilités) – dettes d'exploitation et autres dettes (hors passif de trésorerie) = (78 500 – 14 000) – (48 000 - 10 000) = 26 500

Le magasin dégage un fonds de roulement qui lui permet de financer intégralement son BFR (FR > BFR) et de dégager une trésorerie nette positive égale à :

$$30\,500 - 26\,500 = 4\,000$$

On vérifie que cette situation de trésorerie correspond à la différence : trésorerie d'actif – trésorerie de passif = 14 000 – 10 000 = 4 000€

Par ailleurs, BFR du magasin (en jours de CAHT) = $\frac{26500 \times 360}{191500} = 50j$ (contre 28

jours pour la profession). Ce n'est pas très idéal. Mais c'est acceptable compte tenu du statut de M. Cotero.

MC (en % du CA) = $\frac{111500}{191500} \times 100 = 58.2\%$ (contre 62.6%). La MC mesure l'excédent

des ventes de marchandises sur le coût d'achat des marchandises vendues.

EBE = $\frac{65000}{191500} \times 100 = 33.9\%$ (contre 26.3%). L'EBE mesure la part de la valeur

ajoutée (richesse créée) qui reste après que M. Cotero ait payé les taxes et le personnel⁵.

Durée crédit clients = 7 j (à égalité avec la profession)

Durée crédit fournisseurs = environ 65j (contre 55 pour la profession)

⁵ Le poids des taxes est éventuellement allégé si M. Cotero bénéficie de subventions.

Le taux de rotation des stocks exprimé en jours représente le nombre moyen de jours pendant lesquels les produits optiques restent en stock chez M. Cotero avant d'être vendus. On note que plus la durée de rotation est élevée (ici, 225j), plus le BFR est important. C'est le cas ici.

De façon globale, pour un indépendant isolé (non associé à d'autres enseignes) comme M. Cotero, ces chiffres sont relativement corrects (notamment l'EBE, le délai fournisseurs,...). Et, s'il parvient à comprimer ses charges, il sera dans une position favorable en terme de rentabilité.

Par ailleurs, la CAF (59500€) indique nettement que M. Cotero a les coudées franches pour financer sa nouvelle meule (sans recourir ni à l'emprunt, ni à la location simple, ni au crédit-bail).

Question II. 3

a/ tableau d'amortissement de l'emprunt

Périodes	Capital dû début de période	Intérêts	amortissements	annuités
1	10 000	600	1 774	2 374
2	8 226	494	1 880	2 374
3	6 346	381	1 993	2 374
4	4 353	262	2 112	2 374
5	2 241	135	2 241	2 374

Calcul annuité : $10\,000 \times 0,2373964 = 2\,374^6$

Calcul intérêt : $10\,000 \times 0,06 = 600$

Calcul amortissement : $\text{amortissement} = \text{annuité} - \text{intérêt} \Rightarrow 1\,774 = 2\,374 - 600$

Autre méthode (moins rapide sans la calculette mais efficace dans d'autres circonstances) : $\text{amortissement période } 1 = \frac{\text{amortissement période } 2}{1.06} = \frac{1880}{1.06} = 1774$ car

les amortissements forment une suite géométrique de raison $(1 + i)$; i étant le taux d'intérêt.

⁶ Sans la calculette, il suffit de déplacer la virgule selon le nombre de zéro (en l'occurrence, ici, 4 chiffres après la virgule soit 2373,964 arrondis à 2 374). Ou bien : $135 + 2241 = 2376$ (légère différence due aux arrondis !)

b/ Montant du capital remboursé au terme de la 3^{ème} année

1 774 + 1 880 + 1993 = 5 647€

c/ Est-il nécessaire de contracter un emprunt ?

Non, car sa capacité d'autofinancement est suffisante. Il doit donc se passer de l'emprunt au risque de voir ses charges gonfler inutilement.

Question III.1 (cf. annexe 1)

a/ Deux types d'obligations juridiques auxquelles sont soumis tous vendeurs de solaires :

- obligation d'information. Les informations doivent être renforcées par des pictogrammes (selon les recommandations du Gifo) ;
- obligation de se conformer à la réglementation (en matière de norme CE par exemple).

b/ Que risque l'opticien en cas de non respect de la directive européenne de 1989 ?

D'une manière générale, l'opticien a l'obligation de fournir à son client tous les conseils et informations utiles sur le produit ou service vendu. D'après la directive, ce devoir est d'autant plus important qu'il risque de lourdes sanctions si sa responsabilité est engagée. Il s'agira ici uniquement de la responsabilité pénale (s'il a contrevenu à la réglementation).

Remarque : responsabilité civile et pénale coexistent parfois. Exemple : un produit défectueux provoque des troubles chez des consommateurs. L'entreprise productrice peut être déclarée civilement responsable (et devra indemniser les victimes) et pénalement, si elle a contrevenu à la réglementation (elle sera tenue de verser, au mieux, une amende).

Question III.2

M. Cotero a-t-il raison de craindre pour son droit au bail ?

Rappel : Le prix du bail est fixé librement par le bailleur et le locataire lors de la conclusion du contrat de bail. Ce prix n'est soumis à aucune règle légale précise mais il est en principe fondé sur la valeur locative des locaux (caractéristiques du local, destination des lieux, facteurs locaux de commercialité, prix couramment pratiqué dans le voisinage).

Chose importante : le prix du bail dépend également des obligations respectives des parties au contrat.

Ainsi, puisque (dans le cas étudié) le paiement du loyer constitue la principale obligation du contrat et que M. Cotero a parfaitement rempli ses obligations contractuelles, il n'a pas (à priori) à craindre pour son droit au bail. En pratique, il est recommandé à M. Cotero de répondre au bailleur (de préférence par lettre recommandée avec demande d'avis de réception postale) en spécifiant qu'il accepte le principe du renouvellement mais qu'il refuse le montant du nouveau loyer.

A défaut d'accord amiable sur ce montant, l'une ou l'autre des parties peut saisir la commission de conciliation des baux commerciaux ou demander au TGI compétent, la fixation judiciaire de la somme à payer.

Remarque : le propriétaire peut rétracter son offre de renouvellement tant qu'il n'y a pas eu d'accord entre les parties sur le montant du loyer renouvelé. Sauf exceptions mentionnées à l'article L. 145-17 et suivants du Code de commerce, le bailleur devra toutefois verser au locataire une indemnité d'éviction.

Question III.3

Structure juridique à adopter pour faciliter l'opération : il serait intéressant pour M. Cotero de transformer la forme juridique actuelle de son affaire (EURL, 1 associé unique, en l'occurrence M. Cotero) en SARL (2 associés minimum – 100 maximum) pour faciliter la transmission de son affaire à son fils. Dans ce cas, la transmission s'opèrera par cession des parts sociales. En principe, les parts sont librement cessibles entre conjoints, ascendants et descendants et entre associés.

Démarches

Déclaration au greffe du tribunal de commerce (après modification des statuts de la société) puis publication de l'acte.