

Economie et Gestion de l'Entreprise

SESSION 2011

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.

Proposition de corrigé par Zaky Maroc,
professeur du Lycée Technique Privé d'Optométrie de Bures-sur-Yvette



DOSSIER 1 : Marché des enfants

1-1 : Opportunités et contraintes

<p>Opportunités :</p> <ul style="list-style-type: none">* la clientèle enfant deviendra une clientèle adulte du même magasin * Coefficient de renouvellement élevé * La clientèle enfant peut provoquer une clientèle parentale * Concurrence peu importante	<p>Justifications :</p> <ul style="list-style-type: none">* Sous réserve de la qualité du service, grand atout de la fidélisation et sous réserve du nomadisme * A cause des casses et de l'évolution de l'amétropie * Pour optimiser leur temps, les parents trouveront pratique de grouper leurs achats d'optique * Peu de magasins spécialisés sur ce créneau or le taux de natalité français reste fort
<p>Contraintes :</p> <ul style="list-style-type: none">* La vente enfant est longue et peu rémunératrice * Des aménagements spécifiques sont nécessaires * Trouver du personnel adapté à ce type de vente * Le SAV	<p>Justifications :</p> <ul style="list-style-type: none">* L'enfant peut être agité voire récalcitrant et de goût difficile * Pour distraire l'enfant pendant et après la vente et éviter qu'il ne se blesse * Il faut de la patience et de la pédagogie * La casse ou l'endommagement est fréquent or les opticiens assurent le SAV en principe gratuitement

1-2 : Emplacement (atouts et faiblesses)

Emplacements	Atouts	Faiblesses
Centre ville	Proximité du magasin des parents prêts à prêter leur atelier de montage. 8 ophtalmologistes Rue passante	Loyer le plus élevé Risque de délinquance
Cité Monjoie	Local d'opticien avec donc des aménagements réutilisables	Population à revenu modeste (nombreux CMU,...)
Centre Coucy	Demande actuelle pour des équipements enfants Clientèle positionnée haut de gamme Proximité du centre médical Attraction générée par les autres commerces (centre commercial)	Stationnement difficile

A priori , les avantages du centre ville surpassent les inconvénients.

1-3 : Politique produit et aménagement du point de vente

Compte tenu de la question, on ne retiendra que le volet produit du plan de marchéage et le volet emplacement donc le marchandisage de séduction et d'organisation.

Le marchandisage est un ensemble de techniques d'optimisation de la surface de vente que l'on peut résumer par les 5 b : bon produit, bon moment, bon prix, bonne quantité, bon emplacement.

On peut aussi distinguer trois types de marchandisage :

- Le marchandisage de séduction (attirer le consommateur par un cadre agréable et esthétique) : aménagement, vitrine, ambiance,...,
- Le marchandisage d'organisation (trouver le bon emplacement des produits,...),
- Le marchandisage de gestion (mesurer la rentabilité de chaque produit).

Volet produit : on peut y trouver les sous parties suivantes :

Gamme : elle se définit par :

* sa largeur : nombre de lignes de produits. Une ligne est une liste de produits déclinés à partir d'un modèle de base.

*Sa profondeur : importance des références dans la ligne.

*Sa longueur : nombre total de lignes.

Les couleurs, marques (tenir compte de la mode : Harry Potter,...), conditionnement, garanties, service après vente,...

La matière (titane flexible,...)

Volet aménagement : merchandising d'organisation et de séduction

- La hauteur optimale de l'emplacement d'un produit pour un consommateur adulte est la hauteur de la vue tandis que pour un enfant c'est la hauteur de la main.

- Le circuit naturel d'un consommateur dans un magasin est d'effectuer une boucle dans le sens inverse des aiguilles d'une montre, la caisse doit donc se situer préférentiellement en fin de boucle à gauche.

- Les matériaux et les couleurs ont une influence sur l'individu : le bois renvoie une image d'authenticité et de luxe, le métal plutôt une image de modernité. Les couleurs apaisantes seront le bleu, le vert, le jaune.

- La musique classique ou les bruits naturels (ressac, chants d'oiseaux,..) apaisent.

- La vitrine doit être attractive : couleur grise à éviter, bien éclairée, rattachée au calendrier quand c'est possible, renouvelée régulièrement (tous les 15 jours par exemple), lisible (pas trop chargée).

La décoration du magasin doit être refaite en général tous les cinq ans car celle-ci se démode. La rénovation du décor a un effet positif sur les ventes, cela a été toujours démontré.

L'aménagement devra prévoir une zone ludique surveillée pour l'enfant quand les parents passent à la phase administrative (anticipation du remboursement, paiement,...) de la vente

L'aménagement devra éviter les accidents : chute, coupures,...

DOSSIER 2 : Analyse juridique

2-1 Comparatif SARL et Entreprise individuelle

Remarque : la question ne limite pas aux avantages et inconvénients, donc en premier lieu il faut parler des caractéristiques principales.

Critères	Entreprise individuelle	SARL
<i>Capital social</i>	aucun	libre
<i>Nombre d'associés</i>	aucun	2 minimum (et 1 seul en EURL)
<i>gestion</i>	Entrepreneur seul	1 ou plusieurs gérants
<i>fiscalité</i>	IRPP	IS (et IRPP sur option sous conditions)
<i>cession</i>	Cession libre du fonds de commerce mais sans le passif	Cession des parts à des tiers nécessite l'accord de la majorité des associés représentant au moins la moitié de parts.
<i>Avantages</i>	Simplicité de création et de fonctionnement Liberté de gestion Etre en même temps : propriétaire à 100 % et dirigeant	Responsabilité vis-à-vis du passif limitée au montant de l'apport (sauf faute de gestion) Possibilité d'avoir le conjoint salarié et de rattacher alors les enfants au régime général de la sécurité sociale
<i>Inconvénients</i>	Responsabilité illimitée (mais par acte notarié, on peut faire déclarer insaisissable ses biens fonciers bâtis ou non bâtis non affectés à un usage professionnel (résidence,..))	Formalisme (formalités de création et de fonctionnement) La cession des parts n'est pas toujours libre (<i>aspect société de personnes de la SARL</i>)

Remarque : depuis le 01 janvier 2011, on peut créer une EIRL ou transformer une entreprise individuelle en EIRL.

L'EIRL n'est pas une personne morale mais ce statut permet de dissocier 2 patrimoines : l'entrepreneur crée un « patrimoine d'affectation » qui contient les biens et droits nécessaires à son activité. Ses biens privés échappent donc à la convoitise des éventuels créanciers professionnels. L'entrepreneur est taxé à l'IRPP mais peut opter (irrévocablement) pour l'IS. Avantages : protection du patrimoine privé, option pour l'IS qui permet de faire échapper les réserves aux prélèvements des charges sociales.

Inconvénients : formalisme, coût,...

2-2 Choix du statut juridique

Toute activité commerciale suppose des risques de passif. Toutes les options sont possibles mais la SARL permettrait outre la limitation de responsabilité la possibilité de salarier Julie. Cela permettrait aussi l'entrée dans le capital des parents de Julie, prêts à investir 30 000 €.

2-3 : Statut du conjoint

- * Julie pourra être salariée de la SARL.
- * Elle peut être salariée et associée mais dans ce cas si elle a droit à une part du bénéfice distribuable elle est aussi responsable du passif à hauteur de son apport...
- * Elle peut avoir le statut de collaborateur si Paul est gérant majoritaire (il détient avec son conjoint plus de 50 % des parts) de la SARL mais Julie ne sera pas rémunérée.

2-4 : Gestion par Julie

Article L 4362-9 du code de la santé publique :

Les établissements commerciaux dont l'objet principal est l'optique lunetterie, leurs succursales et les rayons d'optique lunetterie des magasins ne peuvent être dirigés ou gérés que par une personne remplissant les conditions requises pour l'exercice de la profession d'opticien lunetier.

Elle ne peut gérer la SARL car elle n'est pas diplômée du BTS opticien.

2-5 : Règles pour pratiquer la réfraction en magasin

- * Informer le client que l'examen de la réfraction n'est pas un examen médical ;
 - * inscrire sur la prescription la nouvelle formule des verres délivrés et la date de leur délivrance ;
 - * Le local de réfraction doit être isolé phoniquement et visuellement, pour que l'intimité du porteur soit préservée ;
 - * Tous les matériels servant à déterminer la réfraction peuvent être utilisés notamment le réfractomètre automatique (méthode objective) ;
 - * Interdiction de faire de la communication commerciale sur la capacité à mesurer la réfraction ;
 - * Facturation possible de la réfraction, à la condition d'informer les clients du prix Cette prestation n'est pas remboursée par l'Assurance Maladie ;
- Les opticiens diplômés, même ne pratiquant pas la réfraction, doivent porter un badge mentionnant "Opticien" ou "Opticien-lunetier".

2-6 : Opportunité de l'espace examen de vue

La réforme 2007 sur le renouvellement de l'équipement sans nouvelle ordonnance ne concerne pas les porteurs de moins de 16 ans. Toutefois, rien n'empêche l'opticien de pratiquer un examen de vue sur un mineur de moins de 16 ans tant qu'il n'y a pas délivrance de l'équipement, comme l'avait indiqué la chambre criminelle de la cour de cassation dans l'affaire Puchelle- Mauries dans son arrêt du 23 octobre 1996.

Une compétence en optométrie valorise la fonction...

DOSSIER 3 : Analyse comptable

3-1 : FRNG, BFRNG, et TN

FRNG = capitaux stables + actif stable (brut en principe) =

Capitaux stables = 100 000 + 42 000 (1) + 8000 = 150 000 €

(1) 49 000 – 7 000 de découvert bancaire

FRNG = 150 000 – 106 000 = 44 000 €

BFRNG = actif circulant (hors trésorerie) – passif circulant (hors trésorerie)

Actif circulant = 50 000 + 12 000 = 62 000 €

Passif circulant = 10 000 + 6 000 = 16 000 €

BFRNG = 62 000 – 16 000 = 46 000 €

Vérification = FRNG – BFRNG = 44 000 – 46 000 = - 2 000 €

Or trésorerie nette égale aussi : trésorerie active – trésorerie passive

Soit 5 000 – 7 000 = - 2 000 €

3-2 : Commentaire et solutions

L'entreprise doit utiliser son découvert bancaire pour financer son BFRNG. La cause peut être soit une insuffisance du FRNG ou un actif circulant mal géré. Les 2 facteurs principaux du BFRE (et donc du BFRNG) sont d'une part le stock et les créances clients et d'autre part le crédit fournisseur.

Or ici le crédit fournisseur est de 30 jours alors que la moyenne de la profession est de 50 jours. Le crédit client est de 14 jours alors que la moyenne de la profession est de 12 jours. Donc il faudrait améliorer les durées de rotation sur ces 2 facteurs en négociant avec les fournisseurs et en essayant d'être plus directif avec les clients.

La rotation du stock peut être calculée de façon simplifiée car il manque le stock initial et la variation du stock de marchandises, donc au lieu de faire stock moyen / coût d'achat des marchandises vendues X 360, on fera : 50 000 / 100 000 X 360 = 180 jours.

La moyenne de la profession étant à 160 jours, la aussi on peut stocker moins en évitant la rupture prolongée de stock....

Indépendamment de ces solutions hypothétiques (car il s'agit de comptes prévisionnels), les parents de Julie étant prêts à investir 30 000 €, c'est largement suffisant pour augmenter les capitaux stables et combler ainsi ce découvert prévisionnel.

3-3 : seuil de rentabilité

SR = 107 500 / 60 % (1) X 100 = 179 166,66 €

(1) Taux de coût variable = 100 000 / 250 000 X 100 = 40 %

Donc taux de marge sur coût variable = 100 – 40 = 60 %

3-4 : Signification du seuil de rentabilité

C'est un chiffre d'affaires critique, c'est-à-dire une portion du chiffre d'affaires juste équivalente aux charges de l'entreprise de telle façon que le résultat soit nul.

L'entreprise a intérêt à ce que le seuil soit le plus bas possible car elle génère du bénéfice en dépassant ce seuil...

3-5 : Solutions

Effectivement la marge de sécurité est faible : $250\,000 - 179\,166,66 = 70\,833,34$ €.

Diminuer le coût d'achat : moyenne de la profession à 37 % alors qu'ici il est à 40 %

Diminuer les charges de personnel : écart de 9 points avec la moyenne de la profession

Le taux de rentabilité devrait alors s'améliorer : ici 17 % contre 20 % pour la profession.

DOSSIER 4 : préparation de l'ouverture

4-1 : Contraintes de protection du nom

Vérifier la disponibilité de la marque : pas de nom identique sur une même activité et pas de ressemblances avec une marque du même secteur

Dépôt de la marque (à renouveler tous les 10 ans)

4-2 : Pertinence du nom choisi

Le nom est évocateur : il évoque l'optique et l'enfant avec le mot argotique même

International (by Paul sabin)

Original car il y a le nom du créateur

Mais qu'en sera-t-il si le positionnement du magasin évolue ?

4-3 : Période propice à l'ouverture

La rentrée scolaire car les parents concentrent après les vacances toute leur attention notamment à la scolarité de leur(s) enfant(s)

4-4 : 2 actions hors media

Pour attirer l'attention des parents :

Distribution de prospectus en boîte aux lettres et/ou aux parents devant l'école

Pour faire aimer le point de vente : (seconde action chronologiquement)

Offrir un jeu vidéo ou un temps de connexion à un site de jeux sur l'Internet aux enfants primo porteurs par le biais d'un publipostage adressé aux parents

4-5 : Prix de vente public

Prix de vente ht – coût d'achat (ou prix d'achat) ht = marge brute

$$x - 10 = 0,4 x$$

$$x = 16,67 \text{ €} = \text{prix de vente ht}$$

$$\text{Prix de vente public} = 16,67 \times 1,196 = 19,94 \text{ € ttc}$$