

**BTS OPTICIEN LUNETIER**  
**Economie et Gestion de l'Entreprise**  
**SESSION 2015**

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 de Gestion au Lycée Technique Privé d'Optométrie de Bures-sur-Yvette**  
**Auteur du manuel *LE MARKETING POUR L'OPTICIEN***



**Dossier 1 : Marketing et communication**

---

1) Trois Avantages de la stratégie de marque Distributeur

3 avantages pour l'opticien
- Prix compétitif car les marchandises sont achetées moins cher ;
- La marge brute peut être plus importante ;
- La MDD étant unique, elle permet de se différencier par rapport à la concurrence ;
- La MDD, si elle ne déçoit pas, est un outil de fidélisation de la clientèle.

2) Trois raisons du succès de cette MDD auprès des clients

- Prix 4 fois inférieur à la moyenne nationale française en unifocaux ;
- Equipement fabriqué en 25 minutes ;
- - Qualité garantie. (Autres : Designner reconnu, choix,...)

3) Trois objectifs du questionnaire

- Enrichir le fichier clients grâce à la collecte de coordonnées de prospects ;
- Recueillir une image globale du magasin ;
- Recueillir des suggestions d'amélioration.

#### 4) Trois avantages et trois inconvénients du mode d'administration du questionnaire

Il s'agit ici d'un questionnaire auto administré

Trois avantages	Trois inconvénients
<ul style="list-style-type: none"><li>• Gain de temps, car la saisie est informatisée</li><li>• Totale liberté du sondé</li><li>• Coût abaissé</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Réponses peuvent être faussées (réponses collectives)</li><li>• Le taux de participation peut être faible puisque le sondé est laissé libre</li><li>• Le sondeur n'est pas là pour guider le sondé (<i>face à une question ambiguë,...</i>)</li></ul>

#### 5) Quatre améliorations justifiées de la rédaction du questionnaire

Améliorations	Justifications
<ul style="list-style-type: none"><li>• Ordre des questions : les questions signalétiques devraient être en fin</li><li>• Jamais de questions interro-négatives</li><li>• Imprécision sur la question de la « qualité de la prestation »</li><li>• L'enquête s'adresse aux clients et aux visiteurs (alors qu'au départ, c'est une étude de satisfaction de la clientèle) : mettre une question filtre</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Car elles peuvent « bloquer » le sondé (sphère privée)</li><li>• Elles influencent la réponse</li><li>• Quelle est la prestation concernée (prise des mesures ? équipement ? conseil ?)</li><li>• L'image du magasin ne peut être la même pour un prospect de passage et pour un client</li></ul>

#### 6) Justification du dernier paragraphe du questionnaire

La loi autorise le consommateur à accéder à l'intégralité des informations le concernant, dans la base de données informatique : c'est le **droit d'accès**.

Le droit d'accès permet alors au consommateur de faire effacer ou modifier les informations le concernant : c'est le **droit de rectification**.

Ces droits doivent être rappelés, par écrit, par le professionnel : c'est une **mention légale**.

## Dossier 2 : Gestion commerciale, droit et GRH

---

### 1) Prix psychologique de la paire de solaires « 2 S »

Prix de vente ttc	réponses à la question « mauvaise qualité »	Cumul décroissant A	réponses à la question « prix excessif »	Cumul croissant B	Non acheteurs $= (A+B)$	Acheteurs $= 400 - (A+B)$
15	80	400	0	0	400	0
20	180	320	0	0	320	80
25	100	140	32	32	172	228
<b>30</b>	24	40	40	72	112	<b>288</b>
35	16	16	64	136	152	248
40	0	0	100	236	236	164
45	0	0	144	380	380	20
50	0	0	20	400	400	0
TOTAL	400		400			

**Le prix psychologique est de 30 €.**

### 2) Note structurée

Emetteur :

Nantes, le 11 mai 2015

Fonction :

Destinataire : Victoire DEBRETEUIL

Fonction :

Objet : intérêt et limites du prix psychologique, autres facteurs du prix de vente

Pièce jointe : Tableau du prix psychologique

Madame,

Introduction : Je vous adresse le résultat de l'enquête de prix sur votre équipement solaire « 2 S ». Son prix psychologique est de 30 euros. Néanmoins, cette méthode, malgré son intérêt, comporte des limites (A), et d'autres facteurs doivent guider le professionnel dans la fixation du prix de vente (B).

#### A) Intérêt et limites de la technique

1. L'intérêt, c'est de segmenter le marché en prix, et d'avoir ensuite une estimation de la demande potentielle.
2. Les limites sont nombreuses :
  - Le prix psychologique ne prend en compte que le pouvoir d'achat des consommateurs ;
  - Le prix obtenu maximise le nombre d'acheteurs potentiels mais pas forcément le chiffre d'affaires.
  - Il faut un lien entre la qualité et le prix ;
  - Le produit doit être connu ;
  - Comme dans tout sondage, l'information recueillie peut être biaisée.

## B) Les autres facteurs du prix de vente

1. Les trois facteurs majeurs du prix sont : coûts, pouvoir d'achat, concurrence.

Le prix psychologique ne prend en compte que le pouvoir d'achat.

2. Il y a ensuite d'autres facteurs, non négligeables, tels que :

- L'image du produit et du magasin
- Le positionnement du magasin (ou de l'enseigne)

### Conclusion :

Le prix psychologique est un calcul utile dans la fixation du prix de vente, comme le coefficient d'élasticité de la demande, mais tout commerçant doit aussi être capable de justifier ses prix auprès des consommateurs...

Je reste à votre disposition pour toute information complémentaire.

Cordialement

Signature

### 3) Deux raisons de protéger sa marque

- Une marque a une valeur marchande (*même quand le produit n'existe plus*) ;
- Une marque fidélise car elle rassure (*à qualité constante*) ;
- Une marque non déposée peut être récupérée par un concurrent, et ne pourra bénéficier de la protection contre les contrefaçons (à l'identique ou par imitation).

### 4) Démarche pour protéger une marque en France

Le dépôt de marque, payant, se fait à l'INPI (Institut national de la propriété industrielle). Le déposant doit vérifier auparavant, la disponibilité et la validité (pas de termes génériques, pas de nom trompeur,...). La marque déposée est protégée, en France, pendant 10 ans, durée renouvelable indéfiniment. La marque déposée, non utilisée pendant 5 ans, peut être revendiquée par un tiers.

### 5) Le code 4778 A

Le code NAF (nomenclature d'activités française) (ou APE : activité principale exercée) désigne l'activité de l'entreprise.

### Il permet :

- d'identifier l'activité de l'entreprise : ici, il s'agit de l'intitulé suivant : « commerces de détail d'optique » ;
- d'identifier la Convention collective applicable (d'où la mention obligatoire du code NAF sur le bulletin de salaire) ;
- d'accéder à des statistiques spécifiques à un secteur professionnel (INSEE)

### 6) Justification du choix de la SARL

V. DEBRETEUIL est associée avec 2 camarades de promotion.

- Elle a donc besoin d'une structure pluripersonnelle ;
- Capital libre (1 € minimum et ici 10 000 €) ;
- Responsabilité limitée aux apports (*avantage commun à toutes les sociétés de capitaux*), (sauf faute de gestion, sûreté accordée) ;

- Possibilité d'opter pour l'IS ;
- Facilité de cession des parts entre associés ;
- Possibilité d'être salarié de la société ;
- Pas de commissaire aux comptes obligatoire (*et seuils d'importance pas atteints*) ;
- Apports en industrie autorisés

*Mais elle aurait aussi trouvé des avantages certains avec la SAS...*

7) Comparez les modes de recrutement qui pourraient être envisagés

	2 Avantages	2 Inconvénients
Recrutement interne	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Salarié déjà intégré</li> <li>- Forte motivation du promu</li> <li>- Réduction du coût de recrutement</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nécessité de recruter ou de réorganiser l'entreprise avec le poste laissé vacant par le salarié promu</li> <li>- Source de conflit éventuel</li> </ul>
Recrutement externe	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Regard plus critique (<i>et donc constructif</i>) sur l'entreprise</li> <li>- Image dynamique de l'entreprise qui recrute</li> <li>- Plus de choix pour le recruteur</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Coût du recrutement</li> <li>- Durée du recrutement</li> <li>- Risque d'échec</li> </ul>

8) Source de droit sur la durée maximale de la période d'essai du CDI

La durée maximale conventionnelle de l'essai dans l'optique lunetterie ayant été fixée postérieurement à la loi du 27 juin 2008 (*par un avenant du 11 mars 2010*) et de façon plus courte, c'est la durée conventionnelle qui s'applique au lieu de la durée maximale légale :

*L'article 11 de la convention collective de l'optique-lunetterie de détail est modifié comme suit :  
Période d'essai et renouvellement*

*Le contrat de travail peut prévoir une période d'essai fixée au maximum comme suit :*

*– cadres : 3 mois.*

*Le contrat de travail peut prévoir que la période d'essai pourra être renouvelée une fois selon les durées suivantes :*

*– cadres : 3 mois.*

*Le renouvellement ne se présume pas et doit obligatoirement faire l'objet d'un avis écrit notifié à l'autre partie au plus tard :*

*– 3 semaines avant l'expiration de la période d'essai initiale de 3 mois*

*En cas de rupture de la période d'essai, le délai de prévenance est appliqué conformément aux dispositions légales en vigueur.*

La durée maximale conventionnelle, renouvellement inclus, est donc de **6 mois** (pour un cadre), contre 8 mois (pour un cadre), renouvellement inclus, pour le code du travail.

9) Formalités d'embauche

- La déclaration préalable à l'embauche à l'URSSAF dans les 8 jours précédant l'embauche
- Inscription sur le registre unique du personnel
- Planifier une visite médicale,
- Affilier le salarié aux organismes de retraite et de prévoyance

En tant qu'opticien, le recruté doit être inscrit au fichier ADELI.

10) Salaire net et coût salarial global pour l'employeur

Salaire du nouveau salarié :

Salaire brut mensuel :  $[ (24 \text{ h } 00 \times 13 \text{ €}) \times 52 ] / 12 = 1\,352 \text{ €}$

Salaire mensuel net :  $1\,352 \times 0,78 = \mathbf{1\,054,56 \text{ €}}$

Coût mensuel pour l'employeur = salaire brut + charges patronales

=  $1\,352 + (1\,352 \times 42 \%) = 1\,352 + 567,84 = \mathbf{1\,919,84 \text{ €}}$  ou =  $1\,352 \times 1,42$

### **Dossier 3 : dossier comptable et financier**

---

1) Principe de la commission affiliation

Contrat de distribution, par lequel un commerçant (appelé commissionnaire), vend des marchandises pour le compte d'un autre commerçant, le commettant, qui fixe les prix de vente. Le commissionnaire n'est pas propriétaire de marchandises, et ne s'occupe donc pas des invendus. Il est payé en pourcentage de son chiffre d'affaires (*d'où le mot commission*), et doit payer un droit d'entrée et des redevances annuelles au commettant.

2) Signification et calcul de la somme sur le compte 44567

Signification : c'est un crédit d'impôt de TVA, conséquence d'une TVA déductible supérieure à la TVA collectée, le mois précédent. L'entreprise bénéficiaire peut choisir de se la faire rembourser par le fisc, ou de la déduire de sa TVA collectée du mois suivant.

Mode de calcul : TVA collectée – TVA déductible sur ABS – TVA déductible sur immobilisations – crédit de TVA éventuel = TVA négative, car la TVA déductible (créance) est supérieure à la TVA collectée (dette).

### 3) Budget de trésorerie

#### a) Budget des encaissements

	Mai	Juin	Juillet
Créances clients	30 264	X	X
Ventes de mai	72 500	72 500	X
Ventes de juin	X	79 000	79 000
Ventes de juillet	X	X	87 500
<b>Total</b>	<b>102 764</b>	<b>151 500</b>	<b>166 500</b>

#### b) Budget de TVA

	Mai	Juin	Juillet
TVA collectée	24 167	26 334	29 167
TVA déductible sur achats	15 500	15 094	17 400
TVA déductible sur services	2 750	2 900	3 050
Crédit de TVA	4 085	X	X
Crédit de TVA à reporter	X	X	X
<b>TVA à payer</b>	<b>1 832</b>	<b>8 340</b>	<b>8 717</b>

#### c) Budget des décaissements

	Mai	Juin	Juillet
Fournisseurs	41 560	X	X
Fournisseurs d'immobilisation	37 500	12 500	X
Achats mai	18 600	74 400	X
Achats juin	X	18 113	72 452
Achats juillet	X	X	20 880
Services extérieurs	16 500	17 400	18 300
TVA à décaisser	0	1 832	8 340
Salaires	8 700	8 700	8 700
Charges sociales	4 751	4 350	4 350
impôts (charges administratives)	14 500	14 600	14 600
<b>Total</b>	<b>142 111</b>	<b>151 895</b>	<b>147 622</b>

#### d) budget de trésorerie finale

	Mai	Juin	Juillet
Trésorerie initiale	5 877	- 33 470	- 33 865
Encaissements	102 764	151 500	166 500
Décaissements	142 111	151 895	147 622
<b>Trésorerie fin de mois</b>	<b>- 33 470</b>	<b>- 33 865</b>	<b>- 14 987</b>

#### 4) Commentaire et conséquences

##### Commentaire :

La trésorerie nette prévisionnelle est négative sur tout le trimestre, mais le découvert diminue en juillet.

Le déséquilibre vient de l'achat de l'immobilisation pour 50 000 € (bien que payée en 2 fois).

Conséquences : L'entreprise devra payer des agios. Si son plafond de découvert est atteint, elle risque ensuite de tomber en cessation des paiements...

5) En commission affiliation, le commissionnaire ne supportera plus le coût d'achat des marchandises, ce qui allègera ses décaissements, et améliorera donc sa solvabilité.