

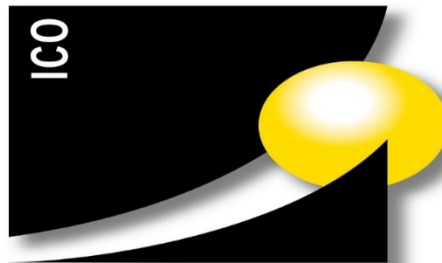
**BTS OPTICIEN LUNETIER**  
**Economie et gestion de l'entreprise – U 3**  
**Session 2018**

Proposition de corrigé par Zaky MAROC, professeur de gestion, au lycée technique privé d'optométrie de Bures sur Yvette.

**Auteur des manuels d'exercices juridiques pour étudiants « Le Cahier de droit pour l'opticien » tome 1 et 2**

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.

**Dossier 1 : gestion comptable et financière**



1. Chiffre d'affaires prévisionnel 2018.  
 Conclusion sur le montant et pertinence du développement de la ligne de produits.

**INSTITUT  
 ET CENTRE  
 D'OPTOMÉTRIE**  
 INTERNATIONAL COLLEGE  
 OF OPTOMETRY

obtenu  
 nouvelle

xi	yi	Xi	Yi	XiYi	Xi <sup>2</sup>
1	320	- 1,5	1,25	-1,875	2,25
2	335	- 0,5	16,25	-8,125	0,25
3	310	+0,5	- 8,75	-4,375	0,25
4	310	+1,5	- 8,75	-13,125	2,25
			<b>TOTAL</b>	<b>-27,5</b>	<b>5</b>

$$\bar{X} = 10/4 = 2,5$$

$$\bar{Y} = 1\,275 / 4 = 318,75$$

$$A = -27,5 / 5 = -5,5$$

$$B = 318,5 - (-5,5 \times 2,5) = 332,5$$

$$Y_{2018} = -5,5 \times 5 + 332,5 = 305 \text{ k€ , soit } 305\,000 \text{ €}$$

## 2. Deux autres méthodes

Double moyenne , points extrêmes

## 3. Pertinence des moindres carrés par rapport aux 2 autres méthodes

La méthode des moindres carrés est la plus précise, mais ici, elle n'est pas nécessaire, compte tenu du peu de données, et de leur caractère homogène.

### 1.4 Détail du calcul des SIG pour 2017

SIG	calculs	Montants dans l'annexe 3 confirmés
MC	310 000 - (160 000 - 20 000)	170 000
VA	170 000 - 47 000	123 000
EBE	123 000 - (5 000 + 80 000)	38 000
RE	38 000 - 15 000	23 000
RCAI	23 000 + 0 - 17 000	6 000

<b>R ex.</b>	<b>30 000 - 0</b>	<b>30 000</b>
<b>R. net</b>	<b>30 000 + 6 000</b>	<b>36 000</b>

### 1.5 Causes de l'évolution des SIG entre 2016 et 2017

<b>SIG</b>	<b>Analyse de l'évolution</b>
<b>MC</b>	Chiffre d'affaires stagnant, mais le coût d'achat des marchandises vendues a augmenté (+ 12,9 %), par augmentation des achats de l'année, et pas par les mouvements de stock. En valeur relative, il y a aussi une baisse de 5,2 points, l'entreprise est donc moins performante.
<b>VA</b>	Les charges externes ont augmenté de 2 000 €, soit + 4,44 %.  La baisse de 12,77 % de la VA ,est aussi causée par la chute de la MC. La VA baisse en valeur relative de 5,8 points
<b>EBE</b>	La masse salariale a augmenté de 33,33 %, ce qui amplifie la baisse de rentabilité initiée par la diminution de la MC. Cette hausse est surprenante avec un chiffre d'affaires stagnant L'EBE chute de 50%, et baisse en valeur relative de 12,2 points.
<b>RE</b>	Sa baisse de 58,93 % est causée par la baisse de rentabilité en amont, car les dotations d'amortissement diminuent de 5 000 €.
<b>RCAI</b>	Forte baisse : -85,37 % par 2 causes : répercussion des baisses précédentes, et augmentation des charges financières (+ 2 000 €)
<b>R ex</b>	Pas de résultat exceptionnel en 2016. En 2017, bénéfice exceptionnel de 30 000 €, grâce à un produit exceptionnel de nature non précisée

<b>R .net</b>	Il baisse de 12,2 % à cause de la dégradation de la rentabilité en amont, et aurait dû baisser de 85,37%, sans le bénéfice exceptionnel de 2017. C'est la stagnation du chiffre d'affaires qui doit être le sujet principal de préoccupation...
---------------	---

### **1.6 Trois solutions justifiées pour améliorer le résultat net**

- Optimiser la MC : cela passe par une meilleure gestion des achats en volume et en valeur, et un calcul du prix de vente bien ajusté, notamment avec les 3 facteurs basiques : coûts, demande, concurrence
- Optimiser les dépenses externes : par exemple baisser le budget publicité et amplifier le budget hors media,...
- Optimiser la masse salariale : soit l'entreprise emploie des salariés formés, et leur nombre doit être ajusté au chiffre d'affaires (en moyenne, il faut compter 150 000 à 200 000 € par employé et par an), soit l'entreprise emploie aussi des apprentis payés sous le SMIC mensuel...

### **1.7 Appréciation sur la rentabilité**

Sur un plan relatif, en 2016, pour 100 € de chiffre d'affaires, l'entreprise faisait 13,20 € de bénéfice. En 2017, c'est 11,60 € de bénéfice...

Le taux de rentabilité moyen en optique était de 16,37 % en 2016, la rentabilité est donc insuffisante.

### **1.8 Seuil de rentabilité en valeur de la ligne de « 100% made in France »**

Coût fixe de la ligne de produits :  $160\,000 \times (10/120) = 13\,333,33 \text{ €}$

SR en euros =  $13\,333,33 / 0,68 = 19\,607,84 \text{ €}$

## 1.9 Seuil de rentabilité mensuel en volume de la ligne de montures

SR en volume annuel =  $19\,607,84 / (180/1,2) = 130,72$ , soit 131 articles par an

Ou  $13\,333,33 / 102 = 131$  articles

SR en volume mensuel :  $131 / 12 = 10,91$ , résultat arrondi à 11 montures par mois.

## 1.10 Commentaire

La ligne ne coûte que 8,33 % du coût fixe total, donc le seuil sera atteint tôt dans l'année ;

Sur 24 jours ouvrés mensuels, cela représente un objectif commercial modeste (0,45 monture/jour ouvré), sachant que la moyenne est de 2,7 paires de lunettes par jour (*même en tenant compte que le porteur ne change pas toujours sa monture*) ;

Le prix de vente raisonnable donne une perspective d'amélioration du seuil dans le futur.

# Dossier 2 : projet de développement commercial

## 2.1 Trois arguments commerciaux pour la ligne « 100% made in France »

- l'argument « Made in France » faut vendre ;
- La clientèle senior (majoritaire ici) est sensible à la qualité ;
- le prix de la monture est raisonnable (le prix moyen d'une monture en France est de 135 €, selon l'étude Alcimed 2011 ).

## 2.2 Prix psychologique avec présentation des calculs et explication du résultat

Prix TTC	Rep Q. 1	Cumul A	Rep. Q. 2	Cumul B	Non acheteurs	acheteurs
29	0	0	200	500	500	0
69	0	0	110	300	300	200
109	35	35	90	190	225	275
<b>149</b>	45	80	65	100	180	<b>320</b>
199	95	175	35	35	385	115
249	120	295	0	0	295	205
289 et +	205	500	0	0	500	0

Présentation des calculs : les intentions de non achat recueillies sont cumulés, pour totaliser les non acheteurs. Par différence, avec le total des personnes interrogées, les intentions d'achat sont obtenues.

Le résultat obtenu : 149 € TTC, correspond au prix de vente qui maximise le nombre d'acheteurs potentiels de la monture.

## 2.3 Limites de la méthode du prix psychologique

- Un seul facteur du prix pris en compte : la demande ;

- Marge d'erreur du sondage d'autant plus importante que l'échantillon est faible ;
- Le chiffre d'affaires n'est pas forcément maximisé ;
- La dépense réelle est souvent différente.

## **2.4 Quatre autres facteurs pour la fixation du prix de vente**

Les coûts : coût d'achat, coût de revient ;

La concurrence ;

La phase du cycle de vie du produit ;

Le positionnement du produit.

## **2.5 Deux avantages et deux inconvénients du publipostage**

Deux avantages :

- coût moindre qu'une campagne de publicité ;
- retombées anticipables et rapides

Deux inconvénients :

- taux de non réponses ;
- nécessité d'un fichier actualisé

## **2.6 Quatre actions de communication justifiées**

- sondage qualitatif sur l'image de la monture, car ce qui plait se vend, et inversement... ;
- Affichage local pour bâtir une notoriété ;

- Video de présentation, diffusée en boucle, dans le magasin pour mettre en valeur cette ligne ;
- Actions sur le Web : site du magasin, réseaux sociaux,...car les montures étant liés à la mode , il y a des influenceurs qui peuvent sur leur blog promouvoir ces montures...

## Dossier 3 : forme sociétaire, statut du conjoint et nom d 'enseigne

### 3.1 Démonstration de l'inadaptation du statut de l'Entreprise individuelle (EI) pour le projet « 100% made in France »

- L'EI n'autorise qu'un seul propriétaire et un seul dirigeant (omnipotent) ;
- La responsabilité de l'entrepreneur individuel vis-à-vis du passif est illimitée, et l'association avec le créateur peut être un fiasco susceptible d'aggraver ce passif;
- A l'inverse, si l'association réussie, la rentabilité va augmenter, or le bénéfice de l'EI est intégralement taxé à l'impôt sur le revenu avec un taux progressif, ce qui ne facilite pas l'autofinancement.
- L'EI ne permet pas de bénéficier de financements (apports) par un tiers, et est donc financée, outre le bénéfice réinvesti, par l'épargne personnelle du chef d'entreprise, ou l'emprunt bancaire.

### 3.2 Comparaison des 2 statuts juridiques proposés sur 4 critères

rubriques	SARL	SAS
capital	1 € minimum	Libre sans minimum exigé



<b>Nombre associés</b>	2 à 100 maximum	2 minimum et sans maximum
<b>fiscalité</b>	IS option IR possible	IS option IR possible
<b>fonctionnement</b>	Gestion courante assurée par 1 ou des gérants  Décisions ordinaires en AGO et décisions extraordinaires en AGE	La loi oblige juste à nommer un président qui assurera donc la gestion courante, à moins qu'un DG soit nommé. Pas d'obligation de tenir des AGO et AGE.

### 3.3 Argumentation en faveur de l'un des statuts

La SAS laisse plus de liberté puisque le fonctionnement est libre, à part la nomination du président ;

Le dirigeant (président ou autre) est assimilé salarié, tandis que le gérant de la SARL est un travailleur non salarié (TNS), sauf s'il a un contrat de travail pour sa fonction.

### 3.4 Liste des statuts possibles pour le conjoint Madame molène hors statut associé

Collaboratrice ;

Salariée

### 3.5 Choix d'un statut en fonction d'un statut juridique d'entreprise retenu

### Un statut de salarié permet :

- d'obtenir l'adhésion au régime général de la Sécurité sociale (avec les enfants comme ayants droit) ;
- d'avoir un revenu ;
- de déduite à 100 % la rémunération, si l'entreprise adhère à un centre de gestion agréé

### **3.6 Procédure pour protéger un nom d enseigne**

L'entreprise sociétaire a une dénomination commerciale (nom de la personne morale), un nom commercial (nom connu par les consommateurs, et qui peut être identique à la dénomination), et enfin une enseigne, qui est le panneau affiché à l'extérieur du magasin, et qui signale ce dernier.

La propriété de la dénomination s'obtient avec l'immatriculation au RCS. Il faut faire une recherche d'antériorité pour vérifier la disponibilité de la dénomination.

La propriété du nom et de l'enseigne s'obtient par le premier usage public, et se conserve par une utilisation continue. Cette propriété n'a qu'une portée locale (ville, département,...), sauf si le nom est déposé à l'INPI, comme marque. Avec le dépôt, l'enseigne aura alors une protection de portée nationale. Dépôt à renouveler tous les 10 ans.

### **3.7 Intérêt de cette protection**

- Empêcher la captation de clientèle par confusion,...
- Concrétiser l'image et la qualité d'une entreprise

