BTS OPTICIEN LUNETIER
Economie et gestion de l'entreprise – U 3
Session 2019

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 : Positionnement du magasin et communication

1-1) Le positionnement marketing ou commercial correspond à la place choisie par l'entreprise sur son marché. Il se définit par 2 critères :

- la cible : ici une clientèle aisée et exigeante ;

- la concurrence : le magasin Look & VUE suit une stratégie marketing de différenciation

En résumé, le magasin Look & Vue est positionné sur une lunetterie haut de gamme et avec des différenciations : équipements sur mesure, haute qualité, visagisme.

1-2) le plan de marchéage (marketing-mix) est un plan d'action tactique en 4 volets :

- Le **produit** : qualité, quelques montures en exclusivité, peu de montures enfants,, matières nobles ou rares
- Le **prix** : prix de départ à 250 €, les paniers moyens en magasin sont nettement supérieurs aux paniers moyens nationaux,
- La **communication commerciale** : confidentielle avec le bouche à oreille, et publicité en magazines de mode
- La **distribution** : petite centrale d'achat pour des verriers de qualité, prêt gratuit de 5 montures à essayer chez soi,…

1-3) MB = 537,5 – 360= 177,5 €

Taux de marque = 177,5/ 537,5) X 100 = 33,02 %

CM = 645 /360 = 1,79

1-4) Le taux de marque est bien inférieur au taux de marque moyen de la profession (62%), mais 2 raisons incitent à vendre cette marque :

*le prix de vente conseillé n'est pas un prix imposé (ce qui serait illégal);

* le magasin aurait l'exclusivité.

1-5) La personnalité A. Karembeu va créer une attraction sur la clientèle potentielle et actuelle, et cela amplifie la couverture médiatique du magasin par ricochet dès que la vedette est citée dans les media (sans s !)

1-6) Deux actions hors media

- Organiser une vente privée au magasin ou au domicile d'un client, sur invitation V.I.P. pour entretenir ce caractère haut de gamme ;

- Equipements correcteurs offerts, à des vedettes de cinéma, dans le cadre du festival de Cannes ou d'un tournage pour susciter l'envie chez les spectateurs, qui ainsi se rapprochent de leur idole

DOSSIER 2 : SITUATION FIANCIERE ET RENTABILITE DE L'ENTREPRISE

2-1) FRNG : 237 000 - 179 400 = 57 600 € ou 114 000 – 56 400

BFRNG : 105 000 – 46 400 = 58 600 €

TN : 9 000 – 10 000 = - 1 000 €

Vérification : FRNG – BFRNG = - 1 000 €

2-2) Durée moyenne du crédit client : (25 000 / 456 000) X 360 (*) = 19,74 jours

Durée moyenne du crédit fournisseur : (24 000 / 182 400) X 360 = 47,37 jours

(*) Le candidat peut faire le calcul avec 330 jours étant donné la fermeture de l'entreprise en aout

2-3) Le FRNG a augmenté de 2,86 % alors que le BFRNG a progressé de 42,93 %

Le crédit client s'est allongé de plus de 9 jours et le crédit fournisseur s'est légèrement raccourci.

Etant donné que le besoin de trésorerie augmente 15 fois plus que la ressource, il est normal que la solvabilité se dégrade.

2-4) Le découvert de fin d'année 2018 reste néanmoins faible, mais il constitue un avertissement.

Le FRNG doit toujours accompagner l'évolution du BFRNG …

2-5)

postes	euros	pourcentages
Chiffre d'affaires	380 000	100 %
CV	169 200	44,53 %
MSCV	210 800	55,47 %
CF	173 800	X
Résultat	+ 37 000	9,74 %

2-6) SR 2018 = 173 800 / 0,5547 = 313 322,52 €

L'intérêt du SR est de quantifier le montant du chiffre d'affaires nécessaire, pour juste absorber les charges variables et fixes de l'entreprise. Ainsi ce calcul de comptabilité analytique permet d'apprécier, pour une activité ou un produit particulier, sa rentabilité, et donc sa viabilité.

2-7) PM = (313 322,52 / 380 000) X 11 mois = 9,07 mois

Soit la date du 3 octobre 2018 en comptage calendaire, ou 3 novembre en comptage en mois ouvrés. Le PM est atteint tardivement dans l'année ; l'entreprise ne fait du bénéfice que sur 3 mois.

La réalisation du PM est toujours liée au rapport entre le CF et le chiffre d'affaires réalisé.

2-8) Plan d'amortissement comptable linéaire

années	Base amortissement	annuités	VNC
1	18 000	2 850	15 150
2	18 000	3 600	11 550
3	18 000	3 600	7 950
4	18 000	3 600	4 350
5	18 000	3 600	750
6	18 000	750	0

2-9) En 2019, l'entreprise fera une économie d'impôt de : 2 850 X 33,33 % = 949,905 €

Car la dotation d'amortissement est une charge déductible du bénéfice imposable.

2-10) Plan d'amortissement bancaire

années	Capital restant du	intérêts	Amortissements bancaires	annuités
1	16 000	560	3 200	3 760 (*)
2	12 800	448	3 200	3 648
3	9 600	336	3 200	3 536
4	6 400	224	3 200	3 424
5	3 200	112	3 200	3 312

(*) Le remboursement de l'année 1 n'est pas calculé prorata temporis sur l'année civile, car l'année bancaire court ici du 01/03/2019 au 01/03/2020.

2-11) Coût du crédit = 1 680 €

DOSSIER 3 : REFRACTION ET REGLEMENTATION

3-1) L'information légale est : « *L'opticien-lunetier informe la personne appareillée que l'examen de la réfraction pratiqué en vue de l'adaptation ne constitue pas un examen médical*.» (Article L 4 362-10 Code santé publique)

3-2)

CAS	Réponse de l'opticien
N°1	Non. Il faut une ordonnance en cours de validité spécifique au problème visuel et c'est une primo-délivrance. (D 4 362-12 et D 4 362-17)
N° 2	Oui. Mais, l'ordonnance est ici valable 3 ans (elle périme en février 2019) au lieu de 5, car elle date d'avant le 17 octobre 2016, où la loi a changé les durées de validité de façon non rétroactive.
N°3	Oui. L'examen de vue n'est pas un acte médical, et ici, il ne vise pas à diagnostiquer la cause de la migraine. L'âge du porteur n'a aucune importance.
N° 4	Non. La cliente devra être orientée vers un médecin à cause de sa pathologie oculaire. L'opticienne ne doit ni mettre des gouttes, ni émettre auprès de la cliente son ressenti d'ophtalmie, sinon ce serait un exercice illégal de la médecine.

3-3) Oui. Mais le prix devra être affiché dans le magasin et le client ne sera pas remboursé par la sécurité sociale et/ou sa mutuelle.

3-4) Le prix de l'examen de vue pourrait être déduit en cas d'achat de l'équipement.

DOSSIER 4 : LEGISLATION ET TENUE PROFESSIONNELLE

4-1)

2 avantages pour l'employeur	2 avantages pour les salariés
Image haut de gamme du personnel Différenciation par la « signature » vestimentaire	Faciliter l'égalité sociale entre employés Gain de temps pour ne pas avoir à choisir sa tenue chaque jour

4-2) le cadre légal est contenu dans l'article L 1 121-1 du Code du travail :

Nul ne peut apporter aux droits des personnes et aux libertés individuelles et collectives de restrictions qui ne seraient pas justifiées par la nature de la tâche à accomplir ni proportionnées au but recherché.

En clair, un code vestimentaire obligatoire est légal, s'il est justifié par des raisons professionnelles et raisonnable ;

Il ne concerne pas les salariés sans contact avec la clientèle ;

Le coût d'achat sera à la charge de l'employeur ;

Le coût du nettoyage peut être à la charge de l'employeur, si le salarié prouve que ce coût est supérieur à celui de l'entretien de ses vêtements personnels, s'il avait pu les porter au travail (Cassation soc. 21/12/2012) ;

Le temps d'habillage et de déshabillage effectué au sein de l'entreprise doit faire l'objet d'une compensation financière ou en repos.

4-3) Le port du badge avec la mention opticien est obligatoire, en plus du nom et prénom, pour les opticiens diplômés uniquement.

Article D 4 362-16 :

- *Créé par Décret n°2016-1381 du 12 octobre 2016 - art. 2*

L'opticien-lunetier est identifié par le port d'un badge signalant son nom, prénom et titre professionnel.