

BTS OPTICIEN LUNETIER

ÉCONOMIE ET GESTION DE L'ENTREPRISE

Session 2006

Durée : 3 heures

Coefficient : 5

Calculatrices non autorisées

Barème indicatif :

Dossier I : 8 points

Dossier II : 7 points

Dossier III : 5 points

Listes des annexes à consulter :

Annexe 1 : la ville de Montpellier

Annexe 2 : le marché des solaires, *Source : inform'optique, avril 2005*

« Les Européens et les solaires » *Source : Bien vu, Janvier 2005*

« Solaire et optique médicale ». *Source : Bien vu, décembre 2004*

Annexe 3 : bilan et compte de résultat

Annexe 4 : extraits de la directive européenne (dispositifs médicaux).

Annexe à rendre avec la copie :

Annexe A : page 10/10

Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet.
Le sujet comporte 10 pages, numérotées de 1/10 à 10/10.

BTS opticien lunetier		Session 2006
Économie et gestion de l'entreprise		OLECO
Coefficient : 5	Durée : 3 heures	Page : 1/10

M. Cotéro est opticien indépendant. Il gère son magasin créé à Montpellier, en 1999, sous la forme d'une EURL. Son chiffre d'affaires stagne et il voudrait investir pour développer son affaire. Il envisage d'être, dans sa zone de chalandise, le spécialiste des montures solaires. Il compte ainsi profiter du dynamisme et de la configuration idéale de la ville. Il vous demande de l'assister dans sa nouvelle démarche.

Dossier I : Gestion commerciale

Question I.1 :

M. Cotéro s'intéresse depuis peu aux perspectives que peut lui offrir le marché des solaires. A l'aide des annexes 1 et 2 et de vos connaissances, indiquez, de manière structurée, **les principales caractéristiques de ce marché.**

Question I.2 :

M. Cotéro veut profiter des opportunités que le marché des solaires offre aujourd'hui aux opticiens.

a) Précisez quelles sont ces **opportunités** (*citez-en au moins trois*). En ce qui concerne Montpellier, ce choix vous semble-t-il judicieux ? Argumentez en 12 lignes maximum.

b) M. Cotéro entend orienter son offre sur la cible **sénior**. Selon vous, quels sont, pour son magasin, les arguments pour et contre cette décision ? Vous argumenterez sous forme de tableau en rappelant au préalable les motivations et les freins de cette clientèle.

c) Pour son rayon « solaires », que conseillez-vous à M. Cotéro en ce qui concerne sa **politique de distribution et sa politique de prix** ?

d) M. Cotéro souhaite que vous lui indiquiez les **risques** financiers éventuels liés à un développement important de son rayon « solaires ».

BTS opticien lunetier		Session 2006
Économie et gestion de l'entreprise		OLECO
Coefficient : 5	Durée : 3 heures	Page : 2/10

Dossier II : Gestion comptable

Question II.1 :

Pour réaliser son projet, M. Cotéro envisage d'acquérir une nouvelle meule automatique d'une valeur de 20 000 euros HT. L'ancienne meule du magasin doit être vendue pour le 30 juillet 2006 (avant la fermeture annuelle du magasin). Sachant que l'amortissement pratiqué est sur 5 ans, en mode linéaire, indiquez à M. Cotéro le **prix de vente minimum à appliquer pour que cette cession soit bénéficiaire** pour l'entreprise. Justifiez vos calculs. (voir annexe3).

Question II.2 :

M. Cotéro a demandé à son banquier d'étudier les possibilités de financement de son acquisition. Auparavant, il souhaiterait connaître la situation financière de son entreprise.

A partir de l'annexe 3, complétez le **tableau relatif à la situation financière de l'entreprise** (annexe A, à rendre avec la copie) et **commentez** les résultats obtenus, en 10 lignes maximum, au vu des chiffres moyens de la profession.

Question II.3 :

M. Cotéro décide finalement de financer en partie son acquisition par un crédit bancaire de 10 000 euros. Son banquier lui indique qu'il s'agira de payer 5 annuités constantes calculées avec un taux de 6% l'an.

- a) Complétez le **tableau de remboursement de l'emprunt** (annexe A, à rendre avec la copie).
- b) M. Cotéro souhaiterait connaître le montant total du capital remboursé à la fin de la troisième année.
- c) Compte tenu des indicateurs financiers vus plus haut, vous semble-t-il souhaitable de recourir à cet emprunt ? Justifiez votre réponse.

BTS opticien lunetier		Session 2006
Économie et gestion de l'entreprise		OLECO
Coefficient : 5	Durée : 3 heures	Page : 3/10

Dossier III : Gestion juridique

Question III.1 :

M. C. souhaiterait connaître les obligations des opticiens relativement à la vente des solaires (voir annexe 4) .

- a) Quelles sont les deux types **d'obligations juridiques** auxquelles sont soumis tous vendeurs de solaires ?
- b) Que risque l'opticien en cas de **non-respect** de la directive européenne de 1989 ?

Question III.2 :

Le bail de M. Cotéro vient bientôt à échéance. Le bailleur lui a signifié, par courrier, une augmentation importante de son loyer en invoquant une évolution de la commercialité du quartier. M. Cotéro, qui est en désaccord avec son bailleur, lui fait part de son refus de payer ce nouveau loyer tout en continuant de payer le loyer non revalorisé. Celui-ci le menace de rompre le bail à l'échéance estimant qu'il dispose, de ce fait, d'une raison légitime pour le faire.

M. Cotéro, qui sait que le paiement du loyer constitue la principale obligation du contrat, craint pour **son droit au bail**. A-t-il raison ? Justifiez votre réponse.

Question III.3 :

M. Cotéro souhaiterait céder progressivement son affaire à son fils. Il se demande quelle structure juridique adopter pour faciliter cette opération ? Quelles sont les deux formalités nécessaires pour ce changement de statut juridique ?

BTS opticien lunetier		Session 2006
Économie et gestion de l'entreprise		OLECO
Coefficient : 5	Durée : 3 heures	Page : 4/10

Annexe 1 : la ville de Montpellier

Capitale du Languedoc Roussillon, Montpellier est une ville très accueillante. A la fois européenne et méditerranéenne par sa situation, la ville attire de nombreux touristes. Elle tire essentiellement sa vitalité des infrastructures universitaires, de l'implantation de nombreux centres de recherches et de la proximité de l'axe rhodanien (réseaux routiers et ferroviaires). Elle compte trois universités et près de 60 000 étudiants qui participent au dynamisme de la cité. La culture y tient une place importante. Les structures de loisirs y existent en qualité et en nombre. Une ambiance, un climat, la proximité de la mer...une qualité de vie qui pousse de nombreuses entreprises et particuliers à venir s'y installer.

Avec 244 500 habitants, Montpellier se classe au 8^{ème} rang des villes françaises devant Bordeaux. La population de la ville a doublé au cours des quatre dernières décennies. Deux tiers seulement des montpelliérains recensés en 1990 habitaient déjà la commune en 1982. Les autres habitaient dans une autre ville de la région (12%), dans une autre région française (19%) ou à l'étranger (6%). La croissance maîtrisée de la ville n'a cessé d'attirer les communes de la périphérie. En 2015, selon les projections de l'INSEE, l'aire urbaine de Montpellier (qui regroupe les 74 communes autour, dont au moins 40% de la population, travaille à Montpellier) comptera environ 600 000 habitants. La population de Montpellier est plus jeune que la population française. Les moins de 25 ans représentent 36,6% de la population, contre 34,1% au niveau national. Le nombre des étudiants y a quadruplé en moins de 20 ans.

Annexe 2 : le marché des solaires.

Depuis quelques années, le marché des solaires s'est très largement diversifié et enrichi pour combiner esthétique, qualité et haute technologie. Entre griffes et marques sportives, chaque consommateur, même le plus exigeant est certain aujourd'hui de pouvoir trouver « lunette à son nez ». Le consommateur apprécie tantôt la touche de fantaisie en plus, tantôt la note de classe et d'élégance, ou encore le look sportif de sa monture... Toutes tranches d'âge confondues, peu de gens négligent l'aspect utile et protecteur de la paire de lunettes. Et la plupart accordent en tout cas une grande importance au look et à l'effet produit. Ceci témoigne d'un nouveau mode de consommation qui confronte les fabricants et les distributeurs à de nouveaux enjeux : le marché est lancé dans une course à la créativité avec une recherche de signes distinctifs forts en termes d'esthétisme et de fonctionnalité. L'objectif est de séduire les consommateurs qui assimilent de plus en plus les lunettes à un accessoire

de mode, et de les entraîner vers la multi-possession.

Un « business aux aspects très ludiques »

La sensibilisation croissante au discours sur la protection des yeux renforce naturellement le rôle de l'opticien. Même si les grandes surfaces ou les magasins de sport sollicitent de plus en plus les consommateurs, ces derniers restent en grande partie attachés à demander l'avis de leur opticien. Il se révèle même indispensable lorsque le client désire intégrer une correction visuelle aux verres de ses lunettes de soleil. « Peu de gens ignorent aujourd'hui que l'on peut concilier protection, correction et esthétique, souligne Sylvie Gaucel, opticienne Lissac à Montpellier. La paire de lunettes de soleil adaptée à la vue est une formule qui séduit de plus en plus. Les clients sont très bien informés aujourd'hui des possibilités et la demande, qui concernait au départ surtout les adultes autour de la quarantaine, provient

aujourd'hui également des jeunes qui achètent des lunettes de soleil tendance et mode et souhaitent les équiper de verres solaires à leur vue ». Ainsi, la part des solaires correctrices est en hausse et c'est sur ce terrain que l'opticien a une carte à jouer pour capter une nouvelle clientèle.

Ainsi, la créativité des designers à l'augmentation du besoin de correction lié notamment à l'allongement de la durée de vie, en passant par l'évolution des modes de vie (sports et loisirs de plein air), et l'intérêt grandissant accordé au bien-être et à la santé, il semble que le marché des solaires a encore de beaux jours devant lui...

BTS opticien lunetier		Session 2006
Économie et gestion de l'entreprise		OLECO
Coefficient : 5	Durée : 3 heures	Page : 5/10

Annexe 2 (suite)

**Les Européens possèdent 1,9 paire de solaires en moyenne
6 Européens sur dix ont besoin de lunettes correctrices**

	Europe	France	Allemagne	Angleterre	Espagne	Italie
Déclarent posséder au moins une paire	64%	72%	60%	61%	60%	67%
Moyenne du nombre de paires (sur déclaratif)	1,9	1,9	1,9	2	1,6	1,9

Commentaire : pour la possession d'au moins une paire, la France arrive première mais l'Angleterre détient meilleur score avec une moyenne de deux paires. L'Espagne arrive bonne dernière.

**Les caractéristiques qui conduisent à l'achat (notes sur 10)
(le panel devait attribuer des points aux propositions)
9 Européens sur 10 veulent d'abord de la protection**

	Europe	France	Allemagne	Angleterre	Espagne	Italie
Protection UV	9	9,1	8,9	8,5	9,2	8,3
Qualité et confort visuel	8,5	8,6	8	8	8,7	9,3
Confort général de l'équipement	8,5	8,6	8,2	8,4	8,6	8,8
Look	7,6	7,6	7,6	7,5	7,6	7,7
Prix	6,8	6,9	6,3	6,1	6,9	7,6

Répartition (%) par tranche de prix des achats de solaires, selon les français interviewés

	0-15 €	16-75 €	76-150 €	> 150 €
	19%	62%	12%	7%

Commentaire : les principaux critères retenus restent quasiment identiques d'un pays à l'autre. La France est dans la bonne moyenne et l'Italie reste la plus exigeante dans ses achats. Le prix moyen payé est de 63 € en Europe et en France. 19% des interviewés français disent dépenser moins de 15 €, 7% plus de 150 €.

Leurs familles de solaires préférées : Emergence des solaires modes

	Europe	France	Allemagne	Angleterre	Espagne	Italie
Solaires mode (marques sous licence)	15%	13%	6%	12%	14%	27%
classique	10%	9%	3%	7%	14%	16%

Commentaire : l'Italie est la plus intéressée par la mode. Belle progression de la France sur ces deux segments. La classique était à 7% en 2003 et la mode seulement à 4%.

Un Européen sur deux a acheté ses dernières solaires chez l'opticien

	Europe	France	Allemagne	Angleterre	Espagne	Italie
Dernière paire achetée chez l'opticien	50%	46%	45%	12%	75%	70%

Commentaire : l'Espagne se place en tête, l'Angleterre fréquente plus les supermarchés, la France est dans la bonne moyenne avec 46% (43% en 2003). Les 2^e et 3^e lieux d'achats pour la France sont les grands magasins (16%) et les spécialistes du sport (9%).

Bien vu , janvier 2005

Mau Jim a ouvert la voie des solaires optiques sport mode, en proposant des verres polarisants correcteurs. Depuis ce marché s'est considérablement développé. Il traduit une forte demande des consommateurs amétropes et plus particulièrement des séniors. Un certain nombre de fabricants et de distributeurs ont pris la mesure de cette demande. C'est Demetz qui a réussi à monter ses modèles solaires base 8 très incurvés, avec des verres correcteurs base 6, ce qui donne un effet lunette de soleil sport. Oakley propose quant à lui des verres correcteurs sphériques et maintenant progressifs sur plusieurs de ses modèles et dans son catalogue électronique de verres Oakley.

Vuarnet satisfait également à la mode sport solaire senior en équipant ses montures de verres progressifs, avec toutes les spécificités fabricant. La synthèse « solaire – sport – mode – correction » ouvre un nouveau marché optique médicale pour l'opticien. Un marché qui concerne peu ou prou 50 % de la population. Dans notre société hédoniste où les loisirs génèrent des dépenses sans cesse croissantes, l'opticien voit son positionnement solaire se renforcer, notamment sur la cible senior à fort pouvoir d'achat, avec un choix de produits qui s'étoffe régulièrement. Fini le simple produit d'appel, le solaire sport flirte aujourd'hui avec l'optique médicale, il constitue une activité qui valorise le savoir-faire de l'opticien (verres et montures haute technologie), le rend incontournable, tout en flattant la fibre épicurienne d'un client plus que jamais demandeur. Alors si vous « Osez vendre », voilà un équipement à placer dans la foulée du premier équipement, un luxe qui n'en n'est plus un ! Le multi-équipement peut prendre plusieurs aspects, celui du solaire sport mode n'est pas le plus rébarbatif à promouvoir !

Bien vu, décembre 2004

BTS opticien lunetier	Session 2006
Économie et gestion de l'entreprise	OLECO
Coefficient : 5	Durée : 3 heures
	Page : 6/10

Annexe 3 : Bilan et compte de résultat du magasin

Bilan au 31/12/2005

ACTIF		PASSIF	
Actif immobilisé		Capitaux propres	
Corporel (1)	74 000	Capital	86 000
Incorporel	81 500	Réserves	15 000
		Résultat	55 000
Actif circulant		Dettes	
Stocks	45 000	Financières (*)	40 000
Créances	4 500	Fournisseurs	15 000
VMP	15 000	Autres dettes	23 000
Disponibilités	14 000		
Totaux	234 000	Totaux	234 000

*dont concours bancaires courants : 10 000

(1) les valeurs de l'actif sont nettes. La valeur d'origine de l'ancienne meule acquise le 15 avril 2002 est de 15 000 € HT.

Compte de Résultat 2005

CHARGES		PRODUITS	
Charges d'exploitation		Produits d'exploitation	
Achats de marchandises	70 000	Ventes de marchandises	191 500
Variation de stock	10 000		
Charges externes	12 000		
Impôts et taxes	6 000		
Charges de personnel	28 500	Produits financiers	1 000
Dotations aux amortissements	4 500	Produits exceptionnels	500
Charges financières	6 500		
Charges exceptionnelles	500		
Résultat (bénéfice)	55 000		
TOTAUX	193 000	TOTAUX	193 000

Les chiffres de la profession

BFR (en jours de CAHT)	28 jours
Marge commerciale (% du CA)	62,6
Excédent Brut d'Exploitation. (% du CA)	26,3
Crédit fournisseurs (en jours d'achats TTC)	55
Crédit clients (en jours de CATTC)	7
Rotation des stocks (en jours d'achat HT)	148

Bien vu juin 2005 ; TPE OEC 2004.

BTS opticien lunetier	Session 2006
Économie et gestion de l'entreprise	OLECO
Coefficient : 5	Durée : 3 heures
	Page : 7/10

Annexe 4 : La directive

Divers extraits d'articles concernant la réglementation des solaires

D'après Que Choisir, juillet-août 1997 : Lunettes de soleil enfants/adultes (extrait)

(...) Depuis le 1^{er} juillet 1996, toutes les lunettes solaires doivent comporter le marquage CE impliquant le respect de la norme Pr EN 1836 « lunettes et filtres solaires pour usage » (Directive européenne 89/686). Pour être conformes à cette norme, les lunettes sont soumises à différents tests : transmission des UVA, UVB, de la lumière bleue et de l'infrarouge solaires, reconnaissance des feux de signalisation pour les verres, solidité minimale, inflammabilité et puissance optique.

Les résultats à ces tests permettent de classer les lunettes en cinq catégories qui reflètent le degré de transmission dans le spectre visible : de 0 pour les verres clairs jusqu'à 4 pour les verres les plus foncés, dits glaciers. Le Groupement des industries françaises de l'optique recommande aux fabricants de rendre facile pour le consommateur la compréhension de ces chiffres en les accompagnant de pictogrammes.

Les lunettes actuellement sur le marché confèrent-elles une bonne protection contre le soleil ? Nous avons voulu le vérifier en testant leur degré de filtration vis-à-vis des ultraviolets et en examinant leur forme. Surprise lors de nos achats : aussi bien dans les grandes surfaces que dans les magasins de sport et chez les opticiens, nous avons trouvé de nombreux modèles non-porteurs du marquage CE. Signe que les distributeurs écoulent leurs anciens stocks au mépris de la réglementation (...)

BTS opticien lunetier	Session 2006
Économie et gestion de l'entreprise	OLECO
Coefficient : 5	Durée : 3 heures
	Page : 8/10

Annexe 4 (suite)

D'après Inform'Optique, juillet 1998 : La norme CE ou la protection du consommateur (extraits)

Le 15 mai dernier à J-30 de l'entrée en application de la directive 93-42, Inform'Optique organisait à Paris, dans les salons de l'hôtel Mercure Bercy, une réunion d'information sur la norme CE et ses implications pour les intervenants de l'optique médicale, et les conséquences à en attendre. (...)

A l'initiative et sur les conseils de Monsieur Bivas de la société Essor, qui distribue les verres et montures Nikon, nous avons demandé à Madame Dominique Lasnier, très compétente sur ce sujet, d'animer la réunion.

Depuis le 14 juin 1998, aucun dispositif médical ne peut désormais être mis sur le marché sans le marquage CE.

Cette directive européenne implique que les fabricants aient un devoir d'information du public et de conformité.

La date du 14 juin a été irrévocable. Si les solaires ne sont pas concernées, elles relèvent de la loi sur la veille sanitaire qui vient pallier ce qui avait été oublié : essentiellement les verres afocaux. (...)

Mais les opticiens auront la mission d'informer les clients. Ceci est surtout nécessaire en matière de transmission puisque certaines colorations interdisent la conduite de jour (catégorie 4), d'autres interdisent la conduite du fait de leur coloration qui ne permet pas de reconnaître les couleurs de signaux lumineux. D'autres encore sont interdits pour la conduite de nuit (cas où l'absorption du visible est supérieure à 8%). Si l'opticien a le devoir d'informer ou de prévenir, il ne doit en fait que retransmettre les recommandations des fabricants quant au bon usage du produit.

Il doit, dans les cas de prescription de verres spéciaux, conserver une copie de l'ordonnance de

l'ophtalmologiste et, si possible, informer ses clients sur la facture qu'il leur remettra.

L'opticien qui transforme un produit (s'il colore des verres organiques blancs), prend le statut du fabricant, il doit alors disposer d'un équipement aux normes, contrôler ou faire contrôler le produit fini et se conformer au devoir d'informer et de communiquer.

Les sanctions prévues pour le non-respect de cette réglementation sont lourdes. Il est préférable de demander l'échange des stocks ou leur destruction plutôt que de risquer l'infraction. Une notion fondamentale de la directive est celle de la responsabilité : le fabricant n'est pas celui qui produit, mais aussi celui qui distribue et celui qui modifie.

Au cours de notre réunion, Gérard Obrecht (expert de Gifo) nous a apporté quelques précisions de grand intérêt.

Il a rappelé le principe de la libre circulation à l'intérieur de l'Europe des produits marqués CE à condition que les recommandations d'usage soient imprimées dans la langue des pays de commercialisation.

Quant à la procédure d'homologation, elle doit être accomplie une seule fois, dans le pays de fabrication ou d'entrée sur le territoire européen.

Le cas de montage de verres correcteurs sur une monture solaire a également été évoqué. Nous nous trouvons là au croisement de deux directives. C'est la 93-42, la plus stricte qui sera dominante. (...)

BTS opticien lunetier	Session 2006
Économie et gestion de l'entreprise	OLECO
Coefficient : 5	Durée : 3 heures
	Page : 9/10

Examen ou concours : Série* :

Spécialité/Option :

Repère de l'épreuve :

Épreuve/sous-épreuve :
(Préciser, s'il y a lieu, le sujet choisi)

Numérotez chaque page (dans le cadre en bas de la page) et placez les feuilles intercalaires dans le bon sens.

Annexe A : A REMETTRE AVEC LA COPIE**Situation financière**

	CALCULS	RESULTATS
FRNG		
BFR		
Marge Commerciale		
EBE		
CAF		
Durée crédit clients		8 jours
Durée crédit fournisseurs		58 jours
Durée rotation stock		202 jours

Tableau d'amortissement de l'emprunt

Périodes	Capital en début de période	Intérêts payés	Amortissements	annuités
1				
2	8226	494	1880	
3	6346	381	1993	
4	4353	262	2112	
5	2241	135	2241	

Calcul annuité : (arrondi au supérieur)
(On indique que $0.06 / 1 - (1.06)^{-5}$ égal 0.2373964)

Calcul intérêt :

Calcul amortissement :

BTS opticien lunetier	Session 2006
Économie et gestion de l'entreprise	OLECO
Coefficient : 5	Durée : 3 heures
	Page : 10/10