

BTS OPTICIEN LUNETIER

ÉCONOMIE ET GESTION DE L'ENTREPRISE – U. 3

Session 2009

Durée : 3 heures
Coefficient : 5

Matériel autorisé :

- Toutes les calculatrices de poche y compris les calculatrices programmables, alphanumériques ou à écran graphique à condition que leur fonctionnement soit autonome et qu'il ne soit pas fait usage d'imprimante (Circulaire n°99-186, 16/11/1999).

Aucun document autorisé.

Annexes à consulter :

- **Annexe 1** : Données sur le projet d'investissement et son financement – Tableau prévisionnel d'amortissement de l'emprunt..... page 5/11
- **Annexe 2** : Données pour l'élaboration des budgets.....page 6/11
- **Annexe 3** : Les budgets préparatoires au budget de trésorerie..... page 7/11
- **Annexe 4** : Dossier Contactologie..... pages 8 et 9/11

Annexes à compléter et à rendre avec la copie :

- **Annexe A** : Tableau de flux nets de trésorerie actualisés..... page 10/11
- **Annexe B** : Tableau de justification des budgets préparatoires et budget de trésorerie ... page 11/11

Barème indicatif sur 100 points (coefficient 5)

Présentation de la copie : 5 points
Gestion juridique : 30 points
Gestion comptable : 40 points
Gestion commerciale : 25 points

Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet.
Le sujet comporte 11 pages, numérotées de 1/11 à 11/11.

BTS OPTICIEN LUNETIER	Session 2009
Économie et gestion de l'entreprise – U. 3	OLECO Page : 1/11

Monsieur et Madame Templai ont créé leur point de vente « EYE' TEC » en 1985, sous le statut de SARL, dans le centre ville d'une bourgade d'un peu plus de 20 000 habitants, limitrophe de Valenciennes, située dans le département du Nord (59). À cette époque, la majorité du commerce s'exerçait dans le centre ville. Le marché de l'optique était très différent de ce qu'il est aujourd'hui : les franchises étaient peu pratiquées, les indépendants beaucoup moins nombreux et la concurrence moins rude qu'à l'heure actuelle.

Ce commerce a été, pendant de nombreuses années, la référence en matière d'optique dans cette zone. Ce point de vente propose un assortiment moyen de gamme, large et assez profond, dans un style classique, afin de satisfaire sa clientèle, assez âgée, et disposant d'un indice de richesse vive légèrement inférieur à la moyenne nationale.

Aujourd'hui, la bonne image de marque du magasin est difficile à maintenir en raison de l'établissement, en 2006, d'une grande enseigne nationale de l'optique dans une importante zone commerciale, située à la sortie de la bourgade. Cette zone, construite en 2005 a occasionné une forte chute de l'attractivité commerciale du centre ville ainsi qu'une baisse substantielle du chiffre d'affaires du point de vente de Monsieur Templai.

L'effectif de la SARL « EYE' TEC » est de cinq personnes : Monsieur Templai, gérant, Madame Templai, salariée, un monteur vendeur titulaire du BEP OL, une vendeuse titulaire du baccalauréat et un vendeur titulaire du BTS OL.

GESTION JURIDIQUE (30 points)

Monsieur et Madame Templai s'inquiètent pour l'avenir. Afin de garantir une autre source de revenus dans le foyer, Madame Templai a prévu, l'année prochaine, de reprendre sa profession d'origine (coiffeuse).

Travail à faire

1. Indiquer les caractéristiques et la procédure relative à la démission probable de Mme Templai.

BTS OPTICIEN LUNETIER		Session 2009
Économie et gestion de l'entreprise – U. 3	OLECO	Page : 2/11

Monsieur Templai va se trouver dans l'obligation de trouver une personne pour occuper les fonctions occupées par son épouse (tenue de la comptabilité, gestion des approvisionnements, relations fournisseurs, et vente). Il s'interroge sur l'opportunité de promouvoir son vendeur, titulaire du BTS OL, en fonction depuis 10 ans, ou sur celle d'effectuer un recrutement externe.

Travail à faire

2. Indiquer les avantages et inconvénients pour l'entreprise de la solution consistant à promouvoir un salarié pour ce recrutement.

Afin d'enrayer le départ de certains clients, Monsieur Templai envisage d'acquérir un matériel performant pour pratiquer des examens de vue. Il s'interroge sur le principe du crédit-bail.

Travail à faire

3. Rédiger, à l'attention de Monsieur Templai, une note structurée présentant les principes de fonctionnement du crédit-bail, ainsi que les avantages et inconvénients de cette technique pour l'entreprise.

Monsieur Templai souhaite rédiger une note d'information interne au sujet de la réglementation relative au décret du 14.04.07 concernant le renouvellement des prescriptions médicales.

Travail à faire

4. Exposer les principes de la réforme relative au décret pré-cité.

GESTION COMPTABLE (40 points)

Monsieur Templai a décidé d'investir dans un matériel en le finançant par un emprunt. Il vous demande de procéder à des vérifications et à des calculs préparatoires.

Travail à faire

À partir de l'annexe 1, page 5/11 (**Données sur l'investissement et son financement – Tableau d'amortissement de l'emprunt**) et de l'annexe A (page 10/11, à rendre avec la copie) :

1. Expliciter les calculs de l'annuité constante, de l'intérêt et de l'amortissement de l'emprunt. Illustrer en indiquant les calculs effectués pour la seconde ligne du tableau (annexe A).

2. Compléter le tableau des flux nets de trésorerie actualisés (**annexe A**) et calculer le coût total de cette solution de financement.

BTS OPTICIEN LUNETIER		Session 2009
Économie et gestion de l'entreprise – U. 3	OLECO	Page : 3/11

Monsieur Templai a demandé à son épouse de préparer les budgets nécessaires pour construire le budget de trésorerie. Il vous demande de contrôler ces documents et de réaliser vous-même le budget de trésorerie.

Travail à faire

À l'aide des **annexes 2 et 3 (pages 6 et 7/11)** et en complétant **l'annexe B (page 11/11, à rendre avec la copie)** :

3. Compléter (**annexe B**) le tableau de justification de certains montants présentés dans les budgets préparatoires ; (pour les montants **marqués en gras** dans **l'annexe 3** et également listés dans **l'annexe B**, vous indiquerez soit les calculs opérés, soit la source).
4. Présenter le budget de trésorerie pour la période (**annexe B**) puis commenter.
5. Exposer les solutions qui peuvent être envisagées pour réagir aux problèmes éventuels de la période concernée. (**annexe B**).

GESTION COMMERCIALE (25 points)

Monsieur Templai a constaté un enthousiasme croissant de la clientèle pour les lentilles de contact. Il s'interroge sur la pertinence de développer un espace de contactologie pour relancer son activité et optimiser la surface du magasin.

Travail à faire

1. À partir de **l'annexe 4 (page 8 et 9/11)** et de vos connaissances, présenter en une quinzaine de lignes les opportunités et menaces de ce segment.

Monsieur Templai souhaite recueillir l'opinion des résidents et non résidents de la zone de chalandise de sa bourgade, à propos des lentilles de contact. Il projette de réaliser un sondage par questionnaire et a construit un échantillon de 500 personnes. Il envisage de créer lui-même ce questionnaire.

Travail à faire

2. Indiquer les règles d'élaboration de forme et de fond à respecter.
3. Proposer un projet pour l'administration pour ce questionnaire.

ANNEXE 1 : Données sur le projet d'investissement et son financement – Tableau prévisionnel d'amortissement de l'emprunt

Le projet d'investissement envisagé s'élève à 54 000 € HT (la valeur résiduelle de ce bien sera considérée comme nulle au terme d'une durée de 5 ans). Le bien sera prêt à fonctionner à partir du 01.01.2010. L'équipement est amorti sur 5 ans selon le mode linéaire.

Financement par emprunt pour la totalité de l'investissement HT, amortissable par annuités constantes de fin de période (la première en décembre 2010), à un taux de 7,5 % l'an sur une durée de 5 ans.

Tableau d'amortissement de l'emprunt

Années	Capital début de période	Annuités constantes	Intérêts	Amortissement du capital	Capital fin de période
2010	54 000.00	13 346.90	4 050.00	9 296.90	44 703.10
2011	44 703.10	13 346.90	3 352.73	9 994.17	34 708.93
2012	34 708.93	13 346.90	2 603.17	10 743.73	23 965.20
2013	23 965.20	13 346.90	1 797.39	11 549.51	12 415.69
2014	12 415.69	13 346.87	931.18	12 415.69	0
Totaux		66 734.47	12 734.47	54 000.00	

Par convention, un taux d'imposition sur les sociétés de 25 % est retenu.

ANNEXE 2 : Données pour l'élaboration des budgets

Achats et charges externes (soumis à la TVA au taux de 19.6 %)

Mois	Montant HT en €	Modalités de règlement
Juin	40 490	Règlement à 30 jours fin de mois.
Juillet	38 563	
Août	42 416	

Ventes (soumises à la TVA au taux de 19.6 %)

Mois	Montant HT en €	Modalités de règlement
Juin	81 466	Les 2/3 de ces ventes sont encaissés au comptant, le solde est réglé à 30 jours fin de mois.
Juillet	64 231	
Août	81 948	

Opérations diverses : acquisition d'une immobilisation corporelle prévue en juillet pour un montant de 54 000 € HT (TVA à 19.6 %). Le paiement sera comptant, financé par fonds propres.

Charges de personnel : les salaires nets mensuels s'élèvent à 9 800 € et sont payés le 25 de chaque mois. Les charges sociales représentent 42 % des salaires et elles sont réglées le 15 du mois suivant.

Impôts sur les bénéfices : le deuxième acompte de l'impôt sur les bénéfices sera réglé le 15 juin pour montant de 11 500 €.

TVA à décaisser : l'entreprise EYE'TEC est soumise au régime du réel normal (la TVA due du mois m est décaissée en m + 1).

Remboursement d'emprunts : les emprunts en cours sont remboursés à raison de : 5 073 € / mois pour les mois de juin, juillet et août.

Extrait de la Balance au 31.05.2009

N° de compte	Intitulé de compte	Soldes	
		Débiteurs	Créditeurs
401	Fournisseurs (1)		3 512.28
403	Fournisseurs – effets à payer (2)		45 439.14
411	Clients (3)	31 802.14	
431	Sécurité sociale et autres organismes		4 075.00
44551	TVA à décaisser		8 712.00
512	Banque : Crédit Lyonnais	5 381.37	
530	Caisse	426.52	

(1) payable en juin (2) payable en juin (3) encaissable en totalité en juin

ANNEXE 3 : Les budgets préparatoires au budget de trésorerie**LE BUDGET DE TVA**

Éléments	Juin	Juillet	Août
TVA collectée	15 967.34	12 589.28	16 061.81
TVA déductible sur B/S	7 936.04	7 558.35	8 313.54
TVA déductible sur immobilisation		10 584.00	
Crédit de TVA de m – 1			-5 553.07
TVA à payer ou CREDIT de TVA de m	8 031.30	-5 553.07	2 195.20
TVA à décaisser	8 712.00	8 031.30	0

LE BUDGET DES ENCAISSEMENTS

Éléments	Juin	Juillet	Août
Vente TTC juin	64 955.56	32 477.78	
Vente TTC juillet		51 213.52	25 606.76
Vente TTC août			65 339.87
Créances clients	31 802.14		
TOTAL	96 757.70	83 691.30	90 946.63

LE BUDGET DES DÉCAISSEMENTS

Éléments	Juin	Juillet	Août
Achat et charges externes juin		48 426.04	
Achat et charges externes juillet			46 121.35
Acquisition d'immobilisation		64 584.00	
Salaires nets	9 800.00	9 800.00	9 800.00
Charges sociales	4 075.00	4 116.00	4 116.00
Impôt sur le bénéfice	11 500.00		
Remboursement d'emprunt	5 073.00	5 073.00	5 073.00
Fournisseurs	3 512.28		
Fournisseurs – effets à payer	45 439.14		
TVA à décaisser	8 712.00	8 031.30	0
TOTAL	88 111.42	140 030.34	65 110.35

ANNEXE 4 : Dossier contactologie

Source : « Bien Vu n° 143 - 03/07 et n° 145 - 05/07 ».

La contactologie fait vendre des lunettes. A partir de ce constat terrain, on comprend mieux la complémentarité des deux types d'équipement et toute la rentabilité que l'on peut en retirer. La contactologie est chronophage, il faut l'accepter et revoir au passage certaines idées fausses comme son prétendu manque de rentabilité.*

Contactologie

Pourquoi et comment vendre mieux

Tous les chiffres montrent que la contactologie en France se porte plutôt bien. Avec une belle croissance de 8% en moyenne sur les six dernières années, elle ne représente qu'environ 12% du chiffre d'affaires des opticiens. La marge de développement reste donc importante. Pourquoi et comment mieux vendre les lentilles de contact et les produits d'entretien ?
Ophtalmologistes, laboratoires, opticiens, chacun a son rôle à jouer.

Bruno Usannaz

En France environ 5% de la population porte des lentilles de contact. En valeur, ce marché a progressé en 2006 de 5,3% (un peu moins que les solaires 7% mais davantage que les verres 2,7% et que les montures 1,6%). La croissance soutenue du marché des lentilles sur les six dernières années (entre 2000 et 2005 le CA a augmenté de 48% soit 8% par an - source Syffoc) montre que dans une société où règne le jeunisme et où l'image de soi a de plus en plus d'importance, le potentiel lentille est bien réel pour l'opticien, alors même que les prescriptions stagnent à 2 millions.

Pourquoi vendre des lentilles de contact ?

Ainsi que le souligne Eric Plat, opticien, formateur conseil : "Par manque de formation, l'opticien a trop souvent peur de la contactologie, prétendue déficit de rentabilité eu égard au temps investi" (lire tableau rentabilité). Il faut écarter ces idées fausses qui ne résistent pas aux faits et aux tendances du moment comme l'augmentation du nombre de presbytes très intéressés par ce type d'équipements et une population de plus en plus jeune à vouloir s'équiper. D'après une étude Ciba Vision, sur les plus de 3 millions de porteurs de lunettes qui se déclarent très intéressés, ils sont 21% à avoir entre 12 et 18 ans soit 370 000. Par ailleurs, indique Jean Charles Gricourt, responsable du développement

Commercial de Ciba Vision, environ 3 500 ophtalmologistes adaptent et/ou prescrivent des lentilles dont un millier de façon très active (source Ciba Vision). Chiffres et arguments permettent de démontrer que la contactologie est un secteur rentable à plus d'un titre. Vendre des lentilles fait vendre des lunettes. Brigitte Tupet opticienne à St Maur-des-Fossés a vu son chiffre d'affaires verres augmenter de 21% en 2006, elle ne fait qu'une paire et réalise 50% de ses ventes en lentilles et produits d'entretien : "La meilleure pub pour les lunettes, ce sont les lentilles". Elles favorisent la multipossession, valorisent l'expertise et le rôle de conseil de l'opticien, créent du trafic, permettent de fidéliser les clients avec le retour au magasin. La contactologie progresse par son offre pléthorique, innovante et plus technique. Elle couvre quasiment toutes les amétropies, elle n'est pas en concurrence avec les lunettes mais doit jouer la complémentarité et comme le souligne Monique Percevault-Huguenin, Responsable Marketing de Precilens : "il faut créer des consommateurs d'optique", et de poursuivre "la lentille de contact entraîne le reste et donne envie de porter de belles lunettes". Mais tout cela implique une volonté des ophtalmologistes, des laboratoires et des opticiens de travailler ensemble pour satisfaire une demande contactologie de plus en plus grande. Cette attente des clients correspond à

une des grandes tendances actuelles le "Nesting" (de nid) qui marque le souci d'être bien avec soi-même, le souci d'être en bonne santé, de refléter une beauté du corps et de l'âme. Intervenu chez Johnson & Johnson, Renaud Degon, ethnologue économiste souligne cette propension.

Il devient donc urgent que l'opticien prenne place très énergiquement sur ce marché avant que les ventes par correspondance, par Internet ou en grande surface, ne viennent diminuer la part d'un secteur qui pour ceux qui s'y emploient représente entre 30 et 50% du chiffre d'affaires.

Les laboratoires s'investissent auprès des opticiens

Les principaux laboratoires mènent une politique de développement active vers les opticiens. Leurs stratégies sont proches et s'articulent autour de quatre axes principaux :

- 1 - des produits innovants et techniques
- 2 - des prix compétitifs
- 3 - une présence terrain agressive avec promotions, animations, journées portes ouvertes
- 4 - des formations opticiens sur les produits et sur les attentes des consommateurs et la façon de les conseiller.

Chez Johnson & Johnson, Emilie Demare, chef de produit, évoque l'engagement de l'entreprise derrière l'opticien et toute son équipe. "Chacun, quel que soit son rôle dans le magasin, reçoit la même formation pour apprendre comment s'adresser aux porteurs et répondre à ses questions". Même souci pédagogique chez Cooper Vision, rapporté par Christine Bertrand, directrice Marketing, à travers une formation personnalisée pour développer chez l'opticien l'envie de proposer des lentilles de contact. Ainsi, le plus souvent, les presbytes ne savent pas qu'ils peuvent en porter, ils représentent pourtant un moyen sûr de valoriser le point de vente. Et de proposer divers modèles de mailing, informations sur

la presbytie, portes ouvertes, promotion des lentilles sur écran avec Cd rom, simple et facile à manipuler. Une récente étude Cooper Vision sur 2 000 porteurs montre que 18% d'entre eux ont choisi le port des lentilles grâce à l'opticien. On le voit, le travail de pédagogie et de conseil de l'opticien est énorme ce qui justifie les multiples outils qui lui sont proposés. L'accent est mis sur différentes offres pour permettre aux opticiens de fidéliser leur clientèle et de développer leur vente. "Des présentoirs de ventes de lentilles, des troussees gratuites avec kit contactologie week-end... sont mis à disposition de nos clients opticiens pour organiser des opérations commerciales et d'information", souligne Patrick

Hervé, directeur de la division ophtalmologie d'Ophtalmic. "Menicon travaille depuis longtemps la cible des enfants", rappelle Anne Falcotet, directrice du marketing Europe, qui poursuit : "la campagne de communication "Je dis oui aux lentilles" vise à dynamiser le segment des lentilles pour les 8/12 ans, à rajeunir l'âge du premier équipement". Sébastien Cayrol, responsable marketing de Bausch & Lomb, insiste sur l'importance de l'entretien, de l'observance de l'hygiène à travers les packs pour une meilleure approche de la contactologie. Le tout est relayé sur le point de vente par une communication forte, PLV, brochures... Une démarche globale pour démontrer à l'opticien que la vente des lentilles n'est pas si chronophage, qu'elle apporte de la valeur ajoutée et qu'elle est complémentaire à la vente des lunettes.