

# BTS OPTICIEN LUNETIER

## ÉCONOMIE ET GESTION DE L'ENTREPRISE – U3

**SESSION 2012**

**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).

**Tout autre matériel est interdit.**

**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 2012
Économie et gestion de l'entreprise – U3	Code : OLECO Page 1/11

### Barème indicatif sur 100 points

- Forme (présentation, syntaxe, orthographe) ..... 5 pts
- Dossier 1 Gestion juridique ..... 30 pts
- Dossier 2 Gestion commerciale ..... 35 pts
- Dossier 3 Gestion comptable et financière ..... 30 pts

### Annexes

- Annexe 1** page 6 - La vente en ligne de lunettes et de verres de contact.
- Annexe 2** page 7 - Projet de loi : La recherche d'un point d'équilibre.
- Annexe 3** pages 7 et 8 - Le nom de domaine.
- Annexe 4** pages 8 et 9 - Stratégie marketing 2012-2015.
- Annexe 5** page 10 - Campagne e-mailing.
- Annexe 6** page 10 - L'investissement dans le site marchand.
- Annexe 7** page 11 - Flux nets de trésorerie liés à l'investissement.

Le sujet proposé s'appuie sur une situation réelle simplifiée et adaptée pour les besoins de l'épreuve. Pour des raisons évidentes de confidentialité, les données chiffrées et les éléments de la politique commerciale de l'organisation ont pu être modifiés.

## « Les plus grandes marques, des prix discount ! »

Créée en 1995 par deux opticiens de formation, Stéphane LALOUM et Gilles MERIDJEN, l'enseigne Optical Discount se fonde sur un **concept novateur** dans le monde de l'optique : les grandes marques associées à des prix discount. Dans un premier temps, 7 magasins voient le jour à Paris et en région parisienne.

Aujourd'hui, Optical Discount est à la tête d'un **réseau mixte de plus de 70 magasins**. Composé de succursales et magasins franchisés en France, dans les DOM-TOM et à l'étranger, ce réseau constitue une véritable force pour l'enseigne Optical Discount.

La vente en ligne des produits d'optique-lunetterie connaît un essor important et face à la concurrence agressive sur Internet et à la pression de Bruxelles, les pouvoirs publics s'apprentent à légiférer sur l'ouverture en France de la vente en ligne de ces produits, tout en veillant au respect des consommateurs.

Dans ce contexte économique et juridique, Messieurs Laloum et Meridjen, désireux d'entrer rapidement dans la compétition, souhaitent renforcer leur stratégie marketing en créant un espace e-commerce.

À partir de vos connaissances et des documents présentés en annexes, vous apporterez votre aide dans l'élaboration de ce projet.

### Dossier 1 – Gestion juridique

Optical Discount souhaite, avant de mettre en place son projet de vente en ligne de produits d'optique, avoir des éclaircissements sur les dispositions juridiques. À l'aide de la documentation (**annexes 1, 2, 3 et 4**) et de vos connaissances, vous répondrez aux questions suivantes.

**1.1 Dans une note structurée de 15 lignes maximum, adressée aux dirigeants d'Optical Discount, présentez les dispositions énoncées par le projet de loi. Vous vous appuyerez sur les annexes 1 et 2.**

Des enseignes nationales, comme Krys et Optic 2000, ont déjà mis en place, leur site marchand en France. Alors que la loi autorisant la vente en ligne de produits d'optique et définissant ses conditions de validité n'est pas encore promulguée, ces pratiques tendent à se généraliser.

**1.2 À l'aide de l'annexe 1, justifiez, d'un point de vue juridique, l'existence de ces sites en France.**

Le code de la consommation reconnaît un droit de rétractation aux consommateurs pour les achats en ligne.

**1.3 Définissez ce droit de rétractation en précisant dans quelles conditions il s'exerce actuellement.**

**1.4 Indiquez ce que prévoit le projet de loi pour l'achat de produits optiques en ligne en matière de droit de rétractation.**

Les dirigeants du réseau, Stéphane LALOUM et Gilles MERIDJEN, souhaiteraient utiliser le nom de leur enseigne pour identifier leur site marchand.

**1.5 Indiquez, en vous aidant de l'annexe 3, si cette solution est possible et dans ce cas, précisez les contraintes juridiques à respecter.**

Optical Discount prévoit de confier la conception de son nouveau site à une agence web spécialisée en e-commerce. Toutefois, Optical Discount souhaite avoir la maîtrise de la maintenance éditoriale (mise à jour de nouveaux produits, promotions, etc.). Pour cela, il souhaite embaucher un webmaster expérimenté en e-commerce ; une expérience dans le secteur de l'optique serait un atout.

L'embauche du futur salarié se fera par le biais du recrutement externe. Optical Discount s'interroge sur la formation d'un contrat pour une durée déterminée ou indéterminée.

**1.6 Indiquez, en justifiant votre réponse si Optical Discount peut embaucher, pour ce poste, un candidat en contrat à durée déterminée.**

## Dossier 2 – Gestion commerciale

Optical Discount, soucieux de faire évoluer son site Internet vers le e-commerce, vous demande conseil sur l'intérêt d'ouvrir un site marchand et sur sa conception. Les **annexes 1 à 4** pourront accompagner votre réflexion en complément de vos connaissances.

**2.1 Présentez, dans un tableau, trois avantages et trois contraintes liés à l'ouverture d'un site marchand pour Optical Discount.**

**2.2 Formulez trois propositions permettant de générer du trafic sur le site marchand d'Optical Discount.**

Bien que fortement impliqué dans la création de son site, Optical Discount ne néglige pas pour autant la communication sur son enseigne et ses points de vente.

À l'aide des **annexes 4 et 5** et de vos connaissances, vous réfléchirez sur les moyens de communication engagés par Optical Discount et sur la mise en place d'une campagne de communication par e-mailing.

**2.3 Recensez les moyens de communication actuellement mis en œuvre par Optical Discount.**

**2.4 Identifiez ceux qui sont au service de la stratégie de fidélisation en justifiant votre réponse.**

Optical Discount souhaite développer la communication par e-mailing.

**2.5 Indiquez trois types d'occasions commerciales pour lesquelles l'e-mailing pourrait être utilisé par Optical Discount.**

**2.6 Présentez trois avantages et trois limites de cet outil de communication.**

**2.7 Compte tenu des informations présentées en annexe 5, calculez le coût global de cette campagne e-mailing et sa rentabilité. Commentez les résultats obtenus.**

## Dossier 3 – Gestion comptable et financière

Vous avez préparé le dossier d'étude de rentabilité de l'investissement du nouveau site marchand (**annexes 6 et 7**) et vous devez l'expliquer en réunion de direction.

- 3.1** Présentez, de manière détaillée, le calcul permettant d'obtenir le montant de la première annuité d'amortissement.
- 3.2** Indiquez les incidences, sur les documents de synthèse, de l'enregistrement comptable de cet amortissement.
- 3.3** Indiquez la nature de l'incidence fiscale de cet amortissement et calculez son montant en 2013 (taux de l'I.S : 33,1/3 %).

Le site sera financé par un emprunt bancaire.

- 3.4** Définissez la notion d'annuité constante de l'emprunt bancaire et présentez l'avantage que cette formule présente pour l'emprunteur.

La méthode retenue pour apprécier la rentabilité prévisionnelle de cet investissement est celle de la VAN (valeur actuelle nette).

- 3.5** Posez le calcul qui permet d'obtenir pour 2013 le coût d'achat prévisionnel des marchandises vendues.
- 3.6** Après avoir défini le flux net de trésorerie (FNT), justifiez le calcul réalisé en 2013.
- 3.7** Justifiez le recours à l'actualisation.
- 3.8** Présentez le calcul de la VAN et indiquez le résultat obtenu.
- 3.9** Concluez sur l'opportunité pour Optical Discount d'investir dans un site marchand.

## La vente en ligne de lunettes et de verres de contact

[...] Il aura donc fallu le rappel à l'ordre de Bruxelles pour « entrave à la vente en ligne de produits d'optique-lunetterie » (1) pour que la ministre de la Santé, Roselyne Bachelot, déclare officiellement le 12 juin 2009 qu'elle ne s'opposait pas à la vente de lunettes et de lentilles sur le Web. À condition que les e-opticiens respectent les règles d'exercice de la profession, de conseil au patient et de sécurité. En clair, qu'ils disposent d'opticiens diplômés pour réaliser les commandes et pour répondre aux demandes des clients.

Aujourd'hui, les pouvoirs publics veulent aller plus loin. Officiellement pour se mettre en conformité avec la réglementation européenne, et surtout pour renforcer l'information et la protection des consommateurs. Le projet de loi du secrétaire d'État à la consommation, Frédéric Lefebvre, [...], devrait notamment encadrer le marché de l'optique sur Internet. Ainsi, le droit de rétractation applicable aux produits achetés à distance devrait être étendu aux dispositifs médicaux personnalisés et sur mesure, ce qui n'était pas le cas jusqu'ici (2).

Concrètement, l'acheteur sur Internet bénéficiera d'un délai de 7 jours francs à compter de la réception des lunettes au cours duquel il pourra les retourner au vendeur afin d'obtenir un remboursement ou un échange (3). Une pratique que la plupart des sites s'imposent d'ores et déjà, certains allant même jusqu'à proposer le remboursement des lunettes dans un délai de 1 mois (ce que ne font jamais les opticiens traditionnels).

Mais le principal point noir concerne la vente de « verres particuliers » (fortes corrections et verres multifocaux), pour lesquels le ministère souhaite « avant tout garantir que les patients, quel que soit le mode d'achat, bénéficient de l'ensemble des mesures nécessaires à la bonne adaptation de leurs verres et que ces mesures soient fiables ». [...] Consciente des limites de l'optique virtuelle, la Fédération de la vente à distance (Fevad) suggère elle-même d'exclure de la vente en ligne les verres au-delà d'une certaine puissance et de mettre en place un système d'échanges à distance avec le consommateur afin de satisfaire l'obligation d'information et de conseil prévu par le Code de la santé publique. [...]

Voilà qui devrait donner à réfléchir aux pouvoirs publics, surtout quand on sait que 3 millions de personnes en France n'ont pas accès aux lunettes de vue, notamment en raison du prix élevé des équipements proposés dans les points de vente physiques.

*Extrait de l'article Optique sur Internet –  
UFC Que Choisir ? 26/06/2011 - www.quechoisir.org/commerce.*

(1) Le 18 septembre 2008, la France s'est fait rappeler à l'ordre par la Commission européenne pour « entraves à la vente en ligne de produits d'optique lunetterie ». La commission européenne a fondé son avis sur l'arrêt « Ker-Optika » du 02/12/2010 rendu par la CJUE (Cour de justice européenne). Selon l'arrêt rendu, les autorités hongroises ne pouvaient pas interdire Ker-Optika de commercialiser sur Internet des produits d'optique.

En effet, la CJUE a montré que cette interdiction reposait sur une législation nationale protectionniste, incompatible avec le droit communautaire qui pose le principe de la libre circulation des biens et des services. La CJUE s'est alors prononcée en faveur de la vente en ligne des produits d'optique. Toutefois elle reconnaît que ce type de vente nécessite l'intervention d'un personnel qualifié ; elle conclut que cette intervention est possible à distance, par des moyens de communication interactifs.

*À partir du communiqué de presse n° 117/10 de la CJUE.*

(2) Concernant la protection des consommateurs en matière de contrats à distance, le Code de la consommation énonce : « le consommateur ne peut exercer le droit de rétractation pour les contrats de fourniture de biens confectionnés selon les spécifications du consommateur ou nettement personnalisés ».

*(Extrait de l'article 121-20-2 du code de la consommation).*

(3) En cas de non-conformité due au professionnel (défaut du matériau ou anomalie intervenue au cours du processus de fabrication ou du montage des verres), c'est la garantie légale de conformité prévue par le code de la consommation qui s'applique.

*Notes en complément, rédigées par les auteurs.*

BTS OPTICIEN LUNETIER		Session 2012
Économie et gestion de l'entreprise – U3	Code : OLECO	Page 6/11

## PROJET DE LOI : LA RECHERCHE D'UN POINT D'ÉQUILBRE.

Début juillet, la Commission des affaires économiques de l'Assemblée nationale a adopté des amendements dans l'élaboration du projet de loi renforçant les droits, la protection et l'information des consommateurs (lire Bien Vu 191 juillet-août page 7). Notamment dans l'article 6 qui vise à encadrer la vente de produits optiques sur Internet.

Lors de l'audition du secrétaire d'État chargé du commerce, la vente en ligne de lentilles correctrices a été un sujet souvent évoqué. Frédéric Lefebvre a insisté sur le fait que son souhait était « d'améliorer le dispositif » proposé dans le projet de loi initial. Selon lui : « le consommateur doit reprendre le contrôle sur sa consommation ».

La commission a ainsi adopté un amendement obligeant les opticiens à posséder une ordonnance valide pour délivrer des lunettes ou des lentilles correctrices, même pour les clients de plus de 16 ans. Que la vente se fasse en magasin ou sur Internet.

Elle confirme la présence impérative du professionnel de santé et du client en un même lieu, donc dans le magasin, pour une primo-délivrance. Lors de la vente en ligne de lentilles ou de lunettes correctrices, les prestataires mettent à la disposition du patient un opticien-lunetier, un orthoptiste ou un ophtalmologiste.

Frédéric Lefebvre a souligné que les acteurs de la vente à distance n'étaient pas « défavorables » aux mesures de ce projet d'encadrement mais qu'ils voulaient s'assurer qu'ils ne seraient pas « pénalisés par rapport au commerce traditionnel ». Il a déclaré : « notamment en matière de santé, l'objectif est d'entourer la vente sur Internet et la vente physique des mêmes précautions ».

Il poursuit ses rencontres avec les associations de consommateurs et les professionnels et assure « il faut éviter les risques qui remettent en cause les modèles économiques ».

Le projet amendé doit revenir en séance publique à l'Assemblée nationale pour une adoption prévue d'ici la fin de l'année.

Source : *Bien Vu* n°192 – septembre 2011

## Le nom de domaine

Si vous décidez de créer un site Internet, que ce soit pour vendre "en ligne" ou simplement vous faire connaître, vous, votre entreprise ou votre association, vous devez donner à ce site ce que l'on appelle un « nom de domaine ». Le nom de domaine, qui prend la forme : [www.nomdedomainechoisi.fr](http://www.nomdedomainechoisi.fr) (ou .com, .org, .net, etc.), est un moyen technique de localisation et d'accès aux pages web.

- Il se distingue de la marque car ce n'est pas un titre de propriété industrielle.
- Il se distingue de la dénomination sociale ou du nom commercial car il n'identifie pas nécessairement la société ou le fonds de commerce qui lui est rattaché(e). Mais, au même titre que la marque ou le nom d'une entreprise, le nom de domaine a acquis une valeur commerciale évidente et son utilisation représente, dans certains cas, un enjeu stratégique majeur.

### Intérêts

- Le nom de domaine est le moyen, à l'échelle mondiale, de communiquer sur son activité, de rallier sa clientèle et d'élargir une réputation commerciale déjà existante.
- Si vous souhaitez utiliser un nom de domaine, vous pouvez, par des démarches simples et rapides, le réserver auprès des organismes spécialisés.

## Contraintes

Le nom de domaine profite à celui qui, le premier arrivé, en demande la réservation. C'est donc la règle du « premier arrivé, premier servi » qui s'applique.

Attention : la réservation du nom de domaine n'équivaut pas à une protection. Pour protéger son nom de domaine des cybers squatteurs ou de vos concurrents, vous pouvez éventuellement entamer une action en concurrence déloyale, mais pas en contrefaçon.

## Précautions

- Vérifiez, avant toute réservation et quelles qu'en soient les extensions (.com, .fr), que le nom de domaine que vous envisagez de prendre est disponible pour éviter les conflits entre noms de domaine, marque ou dénomination sociale. Vous pouvez éventuellement regarder sur le web, et il vous est recommandé d'effectuer une recherche dans les fichiers des marques et des noms de sociétés de l'INPI.
- Si vous réservez et utilisez un nom de domaine, il est recommandé d'enregistrer également votre nom de domaine sous la forme d'une marque. Comme il n'existe pas de catégorie « noms de domaine », effectuez ce dépôt dans la catégorie des produits ou services que vous comptez présenter sur votre site.

Source : <http://www.inpi.fr>

## Annexe 4

### Stratégie marketing 2012-2015

Le réseau Optical Discount connaît, dans un environnement sous pression concurrentielle accrue, un fort dynamisme commercial grâce aux conditions d'approvisionnement de sa centrale d'achat et aux offres proposées en magasin. Toutefois, notre veille mercatique nous a conduits à concevoir un plan marketing ambitieux capable d'affronter les menaces et de saisir les opportunités qui vont modifier le marché français de l'optique dans les trois années à venir.

Notre plan marketing 2012-2015 est articulé selon deux axes :

- axe 1 : la communication web
- axe 2 : la relation client

**Axe 1 : une stratégie de communication Internet au service de l'image de marque et du e-commerce.**

Optical Discount prépare la refonte de son site Internet, dont la sortie est prévue début 2012. Le nouveau site web assume sa fonction de site vitrine de la marque, déjà amorcé dans la version initiale. Nous devons continuer d'affirmer notre image « les grandes marques à petits prix » dans notre site marchand. Le web est la plus grande vitrine que l'on puisse imaginer. Nos clients seront de plus en plus nombreux à entrer chez nous par le site web. Même si l'on continue d'investir dans le média TV, l'Internet est voué à devenir notre principal outil de communication de masse.

BTS OPTICIEN LUNETIER		Session 2012
Economie et gestion de l'entreprise – U3	Code : OLECO	Page 8/11

Opportunité technologique ou réaction aux menaces concurrentielles du e-commerce dans l'optique, le site marchand s'impose à nous comme une évidence pour maintenir et accroître notre compétitivité. Les nombreuses discussions avec nos franchisés ont permis de les rassurer : il ne s'agit pas de concurrencer les magasins du réseau mais de répondre positivement aux nouvelles attentes et aux nouveaux comportements de nos clients. Preuve en est : les marges réalisées par la vente en ligne seront attribuées au magasin le plus proche du domicile du cyber-client.

## **Axe 2 : la performance commerciale passe par la modernisation de notre stratégie de fidélisation.**

L'accueil et le conseil seront toujours les premiers facteurs de notre réussite. Toutefois nous avons multiplié ces dernières années les offres commerciales et les opérations de communication que les magasins ont relayé sur le terrain avec succès, notamment la carte Fidéli, les publipostages et les imprimés sans adresse. Aujourd'hui, nous souhaitons donner la pleine puissance à ces opérations en y apportant les modifications nécessaires.

La carte Fidéli qui permet de gagner des cadeaux selon un compte de points au prorata des achats doit être davantage valorisée. C'est ce que nous allons faire en apportant des modifications de fond et de forme. Elle doit être perçue comme donnant des avantages exclusifs ; le porteur doit se sentir privilégié.

En offrant une réduction de prix, nous confirmons notre positionnement dans le discount tout en favorisant la fidélisation. Relation mature avec le client, dite « gagnant-gagnant », qui comprend qu'il gagne autant de réduction qu'il nous apporte de chiffre d'affaires.

La carte Fidéli est également modifiée par un relooking élégant.

Ce renouveau de la carte de fidélité est bien celui de la maturité et les points de vente en feront un usage normalisé, ce qui n'était pas le cas jusqu'à présent.



Enfin, la fidélisation passe par l'introduction des données clients dans un SGBD (système de gestion de base de données) qui permettra de nous engager dans un marketing relationnel performant. Fini les mailings indifférenciés ! Par exemple, nos clients recevront une offre de renouvellement de leur équipement à J+12 mois de leur dernier achat, les offres rentrées scolaires seront adressées aux segments de clientèle concernés... Ainsi, toutes nos opérations de communication seront parfaitement ciblées et progressivement le mailing papier sera remplacé par le e-mailing.

*Source : document rédigé par les auteurs  
à partir de données internes au réseau, juillet 2011*

BTS OPTICIEN LUNETIER	Session 2012
Économie et gestion de l'entreprise – U3	Code : OLECO
	Page 9/11

## Annexe 5

### Campagne e-mailing

Optical Discount souhaite faire découvrir le nouveau site marchand à ses clients titulaires de la carte Fidéli. À cette occasion, le réseau engage une campagne e-mailing offrant une promotion de réduction de prix de 30 % sur l'achat d'un équipement. L'opération a été lancée sur une base de **30 000 adresses mail**.

Optical Discount conçoit le message promotionnel et confie à son prestataire l'administration du e-mailing.

#### Données chiffrées de la campagne e-mailing

Coût fixe d'administration du e-mailing par le prestataire	1 140 €
Tarif routage pour 30 000 e-mails envoyés	10 € pour 1 000 mails envoyés
Taux de clics prévu vers le site marchand	5 %
Taux de transformation prévu (% de visiteurs ayant acheté)	10 %
Panier moyen prévu	100 €
Taux de marque sur le panier moyen	30 %

## Annexe 6

### L'investissement dans le site marchand

#### Dépenses relatives au site

Investissement dans la conception et la réalisation du site marchand	145 000
Hébergement annuel du site	12 000
Salaire et charges sociales mensuels du Webmaster ; rémunération augmentée de 2 % par an	4 750
Budget mensuel de publicité sur Internet (Google-Adwords...)	2 000

#### CA HT prévisionnel en €, généré par le site opticaldiscount.com

2013	2014	2015	2016
125 000	275 000	325 000	350 000

#### Amortissement de l'investissement

L'investissement dans la conception et la réalisation du site marchand sera amorti selon la méthode de l'amortissement linéaire sur une période de 4 ans. La mise en service du nouveau site est prévue pour le 5 avril 2012.

#### Financement de l'investissement

30 % sur fonds propres du franchiseur et 70 % par emprunt bancaire à 4 ans au taux de 4,5 %  
Méthode d'amortissement de l'emprunt bancaire : par annuités constantes.

BTS OPTICIEN LUNETIER		Session 2012
Économie et gestion de l'entreprise – U3	Code : OLECO	Page 10/11

## Flux nets de trésorerie liés à l'investissement

Flux nets de trésorerie (FNT)	2013	2014	2015	2016
Chiffre d'affaires	125 000	275 000	325 000	350 000
Hébergement	9 000	12 000	12 000	12 000
Webmaster	42 750	58 140	59 303	60 489
Publicité	18 000	24 000	24 000	24 000
Coût d'achat des marchandises vendues (1)	46 250	101 750	120 250	129 500
Amortissement Site	26 684	36 250	36 250	36 250
Intérêts emprunt	4 568	3 500	2 384	1 218
Résultat avant IS (impôts sur les sociétés)	-22 252	39 360	70 813	86 543
IS		-9 263	14 106	28 559
Résultat après IS	-22 252	-9 263	56 707	57 984
Amortissement du site	26 684	36 250	36 250	36 250
Amortissement capital	23 725	24 793	25 908	27 074
FNT	-19 292	2 195	67 049	67 160
FNT actualisés (2)	-17 863	1 882	53 226	49 364

(1) Taux de marque = 63 %

(2) Taux d'actualisation = 8 %

Rappel : investissement 145 000 €, financement 30 % par fonds propres et le solde par emprunt bancaire.  
Taux d'IS : 33,1/3 %