Ce document a été mis en ligne par l'organisme FormaV©

Toute reproduction, représentation ou diffusion, même partielle, sans autorisation préalable, est strictement interdite.

Pour en savoir plus sur nos formations disponibles, veuillez visiter :
www.formav.co/explorer

BTS OPTICIEN LUNETIER

ÉCONOMIE ET GESTION DE L'ENTREPRISE

SESSION 2011

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 du 16/11/1999.) **Tout autre matériel est interdit.**

Barème sur 100 points (Coefficient 5)

- Forme (présentation, orthographe)	5 points
- Dossier 1 : Étude du marché	25 points
- Dossier 2 : Analyse juridique	25 points
- Dossier 3 : Analyse du plan d'affaires	25 points
- Dossier 4 : Préparation de l'ouverture	20 points

Dès que le sujet vous est remis assurez vous qu'il est complet
Le sujet comporte 9 pages, numérotées de 1/ 9 à 9 / 9

Base Nationale des sujets d'Examens de l'enseignement professionnel
Réseau SCEREN

Depuis près de 50 ans l'optique est une tradition dans la famille SABIN, trois générations se sont succédé à la tête de leurs 3 magasins situés dans l'ouest de la France. Leur principal magasin se trouve à VILLEGRAND, une importante agglomération de plus 80 000 habitants.

Agé de 30 ans et titulaire depuis 6 ans de son BTS opticien lunetier, Paul SABIN est le petit-fils du fondateur, il travaille actuellement à VILLEGRAND avec ses parents. Marié depuis 3 ans à Julie, 26 ans, détentrice d'un bac professionnel vente et directrice d'une boutique de vêtements pour enfants, Paul envisage de voler de ses propres ailes et de créer son magasin d'optique.
Le créneau sur lequel il songe s'implanter est le segment des enfants et il souhaite ouvrir un point de vente qui leur sera entièrement dédié.

En tant qu'ami(e) proche du couple vous avez été sollicité(e) pour leur donner votre opinion sur leur projet.

DOSSIER 1 : ÉTUDE DU MARCHE DES ENFANTS

Avant de se lancer dans l'aventure, Paul souhaite en savoir plus sur le segment « enfants » afin d'être conforté dans la faisabilité de son projet. Il envisage donc de faire réaliser une étude de marché mais auparavant il s'est procuré quelques informations dans la presse professionnelle et requiert votre aide **(annexes 1 à 3)**.

1.1. Présentez, en justifiant votre réponse, au moins 4 opportunités et 4 contraintes liées à la spécialisation dans ce segment.

Vous devez conseiller Paul Sabin sur le lieu d'implantation de son futur point de vente.

1.2. A l'aide des informations fournies en annexes et de vos connaissances, comparez dans un tableau les atouts et les faiblesses de chaque emplacement qu'il envisage. Proposez-lui la solution la plus adaptée.

1.3. A partir de votre analyse du marché de l'enfant, proposez à Paul une politique de produits et d'aménagement de son point de vente.

DOSSIER 2 : ANALYSE JURIDIQUE

Paul et Julie Sabin souhaitent travailler ensemble, Julie est prête à quitter son emploi de responsable de boutique de vêtement pour enfants afin de seconder son époux.
Ne connaissant pas grand chose au métier d'opticien, elle pense cependant que ce domaine lui plaira mais prudente, elle veut s'assurer d'être juridiquement bien protégée en cas de problème (divorce, échec de l'entreprise, etc.) ou d'arrêt de sa collaboration. Paul quant à lui se pose la question du statut juridique de son entreprise et de l'investissement dans du matériel performant d'examen de vue.

Paul hésite entre la constitution d'une SARL ou l'exploitation sous forme d'entreprise individuelle.

Base Nationale des sujets d'Examens de l'enseignement professionnel
Réseau SCEREN

2.1. Comparez, dans un tableau, les deux statuts juridiques.

2.2. À partir de votre analyse, conseillez à Paul un statut juridique pour sa future entreprise. Vous justifierez votre proposition.

2.3. Présentez les statuts juridiques possibles pour Julie au sein de la future entreprise, en tant que conjoint du chef d'entreprise, si Paul choisissait le statut de SARL.

Julie vous a confié qu'elle aimerait bien avoir la responsabilité de la société, estimant que ses compétences et son expérience en matière de gestion sont supérieures à celles de Paul.

2.4. Indiquez si cette solution est envisageable.

Habitué chez ses parents à utiliser ses connaissances en matière de réfraction, Paul s'interroge sur la nécessité de créer un espace examen de vue dans son magasin.

2.5. Énoncez les règles à respecter depuis 2007, pour pratiquer la réfraction dans un magasin d'optique *(vous ne traiterez pas le sujet du renouvellement de l'équipement)*.

2.6. Concluez sur l'opportunité de développer cette activité dans le futur magasin.

DOSSIER 3 : ANALYSE DU PLAN D'AFFAIRES

Les parents de Julie, restaurateurs, sont prêts à aider financièrement (à hauteur de 30.000 €) le jeune couple à condition que le projet soit viable. Pour mettre toutes les chances de son côté Paul a décidé de faire réaliser une étude financière à partir des budgets et des documents de synthèse prévisionnels. Des extraits vous sont fournis en **annexe 4.**

3.1. Calculez le FRNG, le BFR et vérifiez la relation entre ces 2 grandeurs.

3.2. Concluez sur la situation de l'entreprise et proposez le cas échéant des solutions pour l'améliorer.

Le comptable a communiqué à Paul un extrait du compte de résultat prévisionnel.

3.3. Déterminez le montant du seuil de rentabilité.

3.4. Précisez la signification de ce montant pour l'entreprise de Paul.

Inquiet de ce seuil de rentabilité par rapport à son chiffre d'affaires prévisionnel, Paul vous demande quelles seraient les solutions envisageables pour améliorer le seuil de rentabilité.

3.5. Proposez de façon argumentée les solutions envisageables.

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel
Réseau SCEREN

DOSSIER 4 : PRÉPARATION DE L'OUVERTURE

D'ici quelques mois le nouveau magasin de PAUL ouvrira ses portes sous l'enseigne « OPTIMOME by Paul SABIN ». Paul se penche déjà sur sa campagne d'ouverture afin de toucher un maximum de clients potentiels.

4.1. Identifiez les contraintes juridiques auxquelles il a dû se conformer pour protéger ce nom.

4.2. Démontrez la pertinence du choix du nom du magasin.

4.3. Proposez la période de l'année qui vous semble la plus propice à l'ouverture en justifiant votre réponse.

4.4. Citez 2 actions de communication commerciale hors média envisageables à l'occasion de l'ouverture du magasin :

- **la première devant permettre d'attirer l'attention des parents,**
- **la seconde devant faire aimer le point de vente aux enfants.**

Pour le lancement de son enseigne Paul désire réaliser une opération de promotion sur les montures TIPOTE, marque de qualité appréciée des enfants.

Il a réussi à négocier à titre très exceptionnel auprès du représentant de cette marque un lot de montures à 10 € pièce (HT).

Exceptionnellement Paul pratiquera un taux de marque de 40 % sur ces articles, et les mettra en avant dans son point de vente.

4.5. Calculez le prix de vente public de ces montures en détaillant votre calcul.

Base Nationale des Sujets d'Examen de l'enseignement professionnel
Réseau SCEREN

ANNEXE 1

LE MARCHÉ DES ENFANTS

(d'après un article paru en décembre 2007 dans Bien Vu)

L'augmentation des naissances (800 000 / an depuis le baby boom de l'an 2000 selon TNS media Intelligence), « la myopisation » de la société qui touche les tranches d'âge les plus jeunes, le dépistage et les campagnes de sensibilisation de l'Asnav sont parmi les facteurs qui militent en faveur du développement du marché enfant. [...]

Au dernier recensement INSEE 9 824 077 enfants ont moins de 12 ans. 24% d'entre eux devraient être corrigés (source Asnav). Cela représente un marché potentiel de 2 357 778 enfants. Sur quelques 10 000 magasins, on arrive à un peu plus de 235 enfants par magasin. Avec un panier moyen compris entre 150 et 200 euros et deux équipements par enfant dans l'année, le chiffre d'affaires (CA) avoisine les 70 500 €. 518 000 € TTC, c'est le CA moyen d'un point de vente, enseignes et indépendants confondus (Observatoire de l'optique de Bien VU 2007). La part des enfants de moins de 12 ans représente donc un peu moins de 14% du CA d'un magasin, devant la contactologie un peu plus de 10% et deux fois plus que les solaires, environ 7%. [...]

<u>Différents types d'espaces enfant</u>

[...]

Virginie Lemoine, jeune opticienne indépendante à Ussel en Corrèze, consacre un petit tiers de sa surface de 60 m² à son espace enfant qu'elle organise au coup de cœur : pour l'agencement intérieur, coin orangé avec écran plat, console vidéo, table, chaise, présentoirs pour son offre produit (environ 200 à 300 modèles) avec une orientation plus créateurs que marques et griffes. « Je mets davantage l'accent sur l'esthétique que sur la technique » et même si Virginie Lemoine adapte des bébés de 4 à 6 mois, l'enfant est pour elle le moyen de toucher les parents. Sur les 210 m² de son magasin Lissac en plein centre de Lille, Alexandra Beurrier offre 30 m² à l'espace enfant à coté de l'espace femme et des solaires. 300 à 350 montures des plus techniques, Lissac, aux griffes et créateurs comme Zenkid se répartissent dans un aménagement fort en couleur. C'est Alexandra Beurrier qui s'occupe de l'espace enfant, elle s'est fixée de rencontrer un maximum d'ophtalmologistes, orthoptistes et pédiatres. Son panier moyen se situe quand même à 200 €, chiffre confirmé par la plupart des opticiens interrogés. Des opticiens qui s'accordent à dire que la vente enfant est plus dure que celle des adultes. Le temps à consacrer, l'énergie, la patience, sont des qualités indispensables si l'on veut faire prospérer son espace enfant quelle que soit sa forme. Pour Angélique Ternaux « Rien à voir » à Lille « les grosses ventes à 500 voire 600 € ne sont pas rares, on est très souvent à 300 € ». Sur les 100 m² de son magasin, 65% sont dédiés à l'espace enfants, répartis en 1/3 espace jeux, 1/3 espace enfants avec un mobilier complet, jeux, play-station... dans une ambiance aux couleurs changeantes, le reste pour les adultes. [...]

Avec 574 000 € TTC de CA 2006 avec une marge supérieure à celle qui se pratique dans la profession, Nicolas Bonnarde insiste sur la fidélité de l'enfant équipé qui revient pratiquement tous les mois : « Je suis une jeune fille de 16 ans depuis son premier équipement. On ne travaille que sur la fidélité sans aucune offre commerciale ». Jérome Collard, OptiMini à Belfort réalisait, en 1998, 15 ordonnances enfant par an, aujourd'hui il en fait 140 par mois avec une moyenne de 280 € par équipement. En 1998 son magasin adulte réalisait un chiffre d'affaires de

Base Nationale de sujets d'examens de l'enseignement professionnel
Réseau SCEREN

30 000 € TTC, 10 ans après il fait 970 000 € TTC. En 6 ans le magasin enfant est passé de 0 à plus de 562 000 € TTC.

" L'espace enfant » vu par les lunetiers

Ils sont nombreux à se partager le gâteau du marché enfant : Logo, ADCL, Simop, JBC, GEM lunetterie, Inottica, Opal, Tropique ou Julbo, sans oublier les créateurs avec en tête Lafont, Zenka (Zenkid), ou Karavan Production. Ils plébiscitent tous l'espace enfant dans sa plus grande étendue possible et sont en général d'accord pour reconnaître que la fourniture du matériel à l'opticien coûte cher. Et si Opal peut fournir des tables et des chaises Dora, des miroirs et des totems, pour Mathieu Lafont responsable marketing et communication de Lafont : « c'est à l'opticien de se faire son corner enfant ». Ce qui n'empêche pas l'ensemble des fabricants de mettre à la disposition des opticiens un environnement modulable, présentoirs, PLV, bannières, jeux etc. Logo, un des leaders du secteur enfant, va plus loin en proposant aux opticiens un véritable corner enfant modulable en fonction de la surface du magasin, avec animation vitrine pour une meilleure visibilité (opérationnel en 2008). Une dynamisation du rayon enfant qui s'accompagne d'une aide à la gestion des assortiments avec des nouveautés produits. Ce corner gratuit est lié à la réalisation d'un objectif étudié. L'idée est de couvrir toutes les tranches d'âge de 0 à 11 ans. « Trois modules de formation complètent cette offre : technicité du produit, vente et merchandising (marchandisage) », nous confirme Sabine Dubois, directrice commerciale division enfant.

Les grandes enseignes encore un peu timides

Aujourd'hui la plupart des enseignes ne semble pas faire de l'enfant leur cible privilégiée, monopolisées par le juteux créneau des seniors. Quasiment pas d'étude sur ce marché « enfants » que d'aucuns considèrent comme une niche. Lissac avec sa culture de la famille n'est pas le moins ouvert sur l'enfant, et l'espace dédié dans certains magasins reflète bien la volonté et le soin que l'enseigne porte à satisfaire une cible qui est la voie royale vers l'adulte. Alexandra Beurrier, Lissac Lille, s'occupe personnellement de l'espace enfant, elle constate : « la vente enfant c'est du service, on fait des montures sur mesure, on ne gagne rien dessus ». Une phrase qui revient souvent dans nos interviews et qui pointe du doigt la rentabilité de l'activité « enfants ». Mais une constatation de plus en plus battue en brèche par les chiffres qui montre un panier moyen rarement inférieur à 200 €, renouvelé une fois tous les 10 mois. Vente difficile, certes, parfois plus longue, avec des problèmes de SAV mais la rentabilité n'est plus comme dans le passé le problème n°1 de cette vente. La prise de conscience de « l'incontournabilité » du marché « enfants » se fait progressivement et les grandes enseignes semblent concocter leur stratégie à l'instar d'Alain Afflelou qui propose un espace enfant mais ne l'a pas encore globalisé et n'impose rien aux franchisés. [...]

Les enseignes ont donc mis un pied dans l'espace enfant, mais ce dernier, aménagé spécifiquement, avec des opticiens formés à « ce métier », avec ses propres codes, sa communication spécifique a encore du chemin à faire et d'abord dans l'esprit des stratèges du développement.

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel
Réseau SCEREN

ANNEXE 2

PRÉSENTATION DU PROJET DE PAUL

Paul veut se positionner en spécialiste de l'équipement enfant de 0 à 15 ans avec pour cœur de cible les 5 / 10 ans.
Il désire que ces petits clients se sentent à l'aise dans son magasin et voient la visite chez l'opticien comme un amusement et non plus une corvée.
Il compte vendre des montures de bonne qualité, confortables et jolies, il pense même aménager un rayon créateur spécial enfant.

Paul hésite entre 3 emplacements :

- Ouvrir dans le centre ville à proximité du magasin de ses parents où un vieil ami de la famille actuellement maroquinier, va prendre sa retraite et est prêt à lui céder son droit au bail. Le local mesure 50 m² au total, il a une petite vitrine de 2 m donnant sur une rue passante, le loyer est de 1100 € par mois.

- Prendre l'une des cellules vides dans la cité MONJOIE, l'une d'entre elles a déjà été occupée par un opticien qui a déménagé dans un autre quartier, elle dispose de 2 vitrines en angle de 8 mètres au total. Le local de 90 m² dispose en outre d'un emplacement pré aménagé pour l'atelier. La municipalité souhaitant revitaliser ce quartier est prête à lui offrir un an de loyer.

- S'implanter dans le centre du bourg de COUCY, place de l'église en plein cœur du village entre la boulangerie et la pharmacie à proximité d'un cabinet médical (1 généraliste, 1 pédiatre, 1 dentiste). Un local de 70 m² est disponible (vitrine de 3,5 mètres, loyer 500 €).

Le magasin emploiera 2 salariés à temps plein plus un temps partiel. (3 personnes).

Pour l'ensemble de la zone de chalandise le panier moyen par enfant (par an) est d'environ 290 € (avec cependant des disparités selon les zones) alors que sur l'ensemble de la France il se situe plutôt à 280 €.

Pour lui éviter de gros investissements, les parents de Paul lui ont proposé d'utiliser leur atelier de montage mais Paul ne sait pas encore s'il va accepter cette offre.

Base Nationale des Sujets d'Examen de l'enseignement professionnel
Réseau SCEREN

ANNEXE 3

PRÉSENTATION DE LA ZONE DE CHALANDISE

VILLEGRAND est une commune balnéaire de l'ouest de la France, recensant environ 80 000 habitants dans la ville même. Le centre historique préservé est très touristique, on constate une forte attraction estivale, liée à la présence d'un port et de sa citadelle. Cependant l'architecture classée ne permet pas la création d'autant de places de parking qu'il serait nécessaire, en saison le stationnement et la circulation sont très difficiles dans les rues étroites du centre. La population villegrandaise est diversifiée mais les plus de 45 ans prédominent dans le centre, le pouvoir d'achat est supérieur à la moyenne française.

Dans les années 80, des résidences de vacances ont été construites en front de mer par des promoteurs immobiliers, elles sont occupées en été par de nombreuses familles de vacanciers attirées par la plage.

Comme de nombreuses villes, VILLEGRAND a aussi connu dans les années 60 et 70 une forte émergence de grands ensembles, notamment au nord, la cité MONJOIE (7 000 habitants), ensemble de barres d'immeubles à proximité de l'autoroute. Ces logements sont aujourd'hui occupés par des familles, souvent nombreuses, à revenus modestes (fort taux de chômage, beaucoup de bénéficiaires de la CMU). Au pied des tours on trouve un centre commercial local (1 supermarché hard discount, un tabac presse, 1 sandwicherie et de nombreux locaux inoccupés aux loyers très bas, gérés par l'office HLM), une annexe de La Poste, un cabinet médical (1 infirmière et 1 généraliste) ainsi qu'un groupe scolaire classé en ZEP (zone d'éducation prioritaire).

Ces dernières années la périphérie de VILLEGRAND s'est beaucoup développée, de nombreuses petites communes ont vu leur population exploser grâce à l'arrivée de jeunes couples, cadres moyens ou employés, avec enfants, recherchant des terrains constructibles à prix abordable. De nouvelles infrastructures ont dû être mises en place pour satisfaire ces nouveaux arrivants (liaisons par bus urbain, centres médicaux, écoles, commerces, administrations). Une de ces bourgades les plus dynamiques est COUCY (8 000 habitants) à six kilomètres du centre de VILLEGRAND. Cette commune a bénéficié en outre de l'implantation d'un centre commercial à la sortie du village : « La GRANDVOILE », (1 hyper Auchan, 58 boutiques dont 2 opticiens sous enseigne nationale et 9 grandes surfaces spécialisées).

Le magasin des parents SABIN (SARL optique SABIN, affiliée au groupement d'achat Inovtica) est plutôt positionné haut de gamme, de nombreuses montures de créateurs sont proposées et malgré les prix supérieurs à ceux des enseignes concurrentes (13 opticiens dans le centre), il draine une clientèle fidèle recherchant l'originalité et le savoir faire. Ils référencent peu de montures enfants par manque de place, mais ont constaté une réelle demande de leurs clients. Le point de vente est situé en centre ville sur la place de la mairie, qui offre quelques places de stationnement payantes (mais très souvent occupées), et à proximité d'un arrêt de bus. Le cœur du centre ville est très animé et l'on y trouve tous les services ainsi que 8 ophtalmologistes.

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel
Réseau SCEREN

ANNEXE 4

EXTRAITS DE L'ÉTUDE FINANCIÈRE

On considèrera que les chiffres donnés sont pour une année entière d'exploitation.

Bilan prévisionnel simplifié

ACTIF			
	Brut	**Amortissement**	**Net**
ACTIF IMMOBILISÉ			
Immobilisations incorporelles	15 000		15 000
Immobilisations corporelles	88 000	8 000	80 000
Autres immobilisations	3 000		3 000
TOTAL 1	**106 000**	**8 000**	**98 000**
ACTIF CIRCULANT			
Stocks	50 000		50 000
Créances	12 000		12 000
Disponibilités	5 000		5 000
TOTAL 2	**67 000**		**67 000**
TOTAL GÉNÉRAL	**173 000**	**8 000**	**165 000**

PASSIF	
CAPITAUX PROPRES	
TOTAL 1	**100 000**
DETTES	
Emprunts et dettes financières (a)	49 000
Dettes fournisseurs	10 000
Autres dettes	6 000
TOTAL 2	**65 000**
TOTAL GÉNÉRAL	**165 000**

(a) dont concours bancaires : 7 000

Autres informations concernant l'entreprise de Paul:
Durée du crédit fournisseurs : 30 jours
Durée du crédit clients : 14 jours

Extrait du compte de résultat prévisionnel

ÉLÉMENTS	MONTANT	Moyennes de la profession en % du chiffre d'affaires HT
CA HT	250 000	
Charges variables (achat de marchandises)	100 000	37 %
Charges de structure	107 500	43 %
- charges de personnel	*50 000*	*11 %*
- autres charges fixes	*57 500*	*32 %*
Résultat	42 500	20 %

Base Nationale des sujets d'Examens de l'enseignement professionnel
Réseau SCEREN

Copyright © 2026 FormaV. Tous droits réservés.

Ce document a été élaboré par FormaV© avec le plus grand soin afin d'accompagner chaque apprenant vers la réussite de ses examens. Son contenu (textes, graphiques, méthodologies, tableaux, exercices, concepts, mises en forme) constitue une œuvre protégée par le droit d'auteur.

Toute copie, partage, reproduction, diffusion ou mise à disposition, même partielle, gratuite ou payante, est strictement interdite sans accord préalable et écrit de FormaV©, conformément aux articles L.111-1 et suivants du Code de la propriété intellectuelle. Dans une logique anti-plagiat, FormaV© se réserve le droit de vérifier toute utilisation illicite, y compris sur les plateformes en ligne ou sites tiers.

En utilisant ce document, vous vous engagez à respecter ces règles et à préserver l'intégrité du travail fourni. La consultation de ce document est strictement personnelle.

Merci de respecter le travail accompli afin de permettre la création continue de ressources pédagogiques fiables et accessibles.

Copyright © 2026 FormaV. Tous droits réservés.

Ce document a été élaboré par FormaV© avec le plus grand soin afin d'accompagner chaque apprenant vers la réussite de ses examens. Son contenu (textes, graphiques, méthodologies, tableaux, exercices, concepts, mises en forme) constitue une œuvre protégée par le droit d'auteur.

Toute copie, partage, reproduction, diffusion ou mise à disposition, même partielle, gratuite ou payante, est strictement interdite sans accord préalable et écrit de FormaV©, conformément aux articles L.111-1 et suivants du Code de la propriété intellectuelle. Dans une logique anti-plagiat, FormaV© se réserve le droit de vérifier toute utilisation illicite, y compris sur les plateformes en ligne ou sites tiers.

En utilisant ce document, vous vous engagez à respecter ces règles et à préserver l'intégrité du travail fourni. La consultation de ce document est strictement personnelle.

Merci de respecter le travail accompli afin de permettre la création continue de ressources pédagogiques fiables et accessibles.