

1^{er} PARTIE : Gestion financière (70 points)

1. Enregistrez au journal l'acquisition de la machine outil. (5 points)

		01/06/2016		
2154	Matériel industriel		1 161 300	
44562	TVA déductible sur immobilisations		116 130	
512	Banque			1 277 430
	Facture n° 8239 de Mator – Règlement par chèque			

2. Présentez le plan d'amortissement de la machine outil. (20 points)

Base amortissable = 1 161 300 – 350 000 = 811 300

Taux d'amortissement = 1 / 4 = 0,25 soit 25 %

Prorata temporis = (30 × 7) = 210 jours

Annuité au 31/12/16 = 811 300 × 25 % × 210 ÷ 360 = 118 315

PLAN D'AMORTISSEMENT

Nature de l'immobilisation : Machine outil

Valeur d'origine : 1 161 300

Date de mise en service : 01 juin 2016

Valeur résiduelle : 350 000 DJF

Mode et durée d'amortissement : linéaire sur 4 ans

Base amortissable : 811 300 DJF

Coût d'acquisition : 1 161 300 DJF

Exercice comptable	Base amortissable	Taux d'amort. (en %)	Annuité d'amort.	Annuités d'amort. cumulées	Valeur nette comptable
31/12/16	811 300	25	118 315	118 315	1 042 985
31/12/17	811 300	25	202 825	321 140	840 160
31/12/18	811 300	25	202 825	523 965	637 335
31/12/19	811 300	25	202 825	726 790	434 510
31/05/20	811 300	25	84 510	811 300	350 000

3. *Passez l'écriture d'inventaire au 31/12/16 relative à la dotation aux amortissements de la machine outil. (5 points)*

		31/12/2016		
6811	Dotations aux amortissements sur immobilisations incorporelles et corporelles	118 315		
28154	Amortissements du matériel industriel		118 315	
	Dotation annuelle selon plan d'amortissement			

4. *Présentez le plan d'amortissement de la machine outil. Selon le système d'unité d'œuvre (20 points)*

	2016	2017	2018	2019	Total
Unité d'œuvre (en Km)	15 000	26 000	27 000	32 000	100 000

$$\text{Annuité}_{2016} = (811\,300 \div 100\,000) \times 15\,000 = 121\,695.$$

$$\text{Annuité}_{2017} = (811\,300 \div 100\,000) \times 26\,000 = 210\,938.$$

$$\text{Annuité}_{2018} = (811\,300 \div 100\,000) \times 27\,000 = 219\,051.$$

$$\text{Annuité}_{2019} = (811\,300 \div 100\,000) \times 32\,000 = 259\,616.$$

PLAN D'AMORTISSEMENT				
Nature de l'immobilisation : Machine outil		Valeur d'origine : 1 161 300		
Date de mise en service : 01 juin 2016		Valeur résiduelle : 350 000 DJF		
Mode et durée d'amortissement : linéaire sur 4 ans		Base amortissable : 811 300 DJF		
Coût d'acquisition : 1 161 300 DJF		Système d'amortissement : unité d'œuvre		
Exercice comptable	Base amortissable	Annuité d'amort.	Annuités d'amort. cumulées	Valeur nette comptable
2016	811 300	121 695	121 695	1 039 605
2017	811 300	210 938	332 633	828 667
2018	811 300	219 051	551 681	609 616
2019	811 300	259 616	811 300	350 000

		31/12/2016		
6811	Dotations aux amortissements sur immobilisations incorporelles et corporelles	121 695		
28154	Amortissements du matériel industriel Dotation annuelle selon plan d'amortissement			121 695

5. Quelle est l'incidence de l'écriture d'inventaire sur la trésorerie de l'entreprise SALAH ? (5points)

Cette écriture d'inventaire n'a aucune incidence sur la trésorerie de l'entreprise SALAH. En effet, d'une part, cette écriture ne mouvemente aucun compte de trésorerie (512, 514 ou 531) et, d'autre part, la charge enregistrée (compte 6811) est une charge calculée et non décaissée donc elle n'entraînera pas dans le futur de mouvement de trésorerie.

Le système linéaire est plus économique pour l'entreprise car il tient en compte du cinq mois que la machine outil n'a pas été utilisée en 2016. Notre machine est totalement amortie en fin mai 2020 au lieu de 31/12/2019 selon le système d'unité d'œuvre.

2^e PARTIE : Mercatique (70 point)

THE COCA-COLA COMPAGNY

1. *La place de Coca-Cola dans l'esprit du consommateur. (14 points)*

Coca-Cola est actuellement la plus célèbre marque du monde au niveau des boissons gazeuses. Depuis sa création au XIX^e siècle, jusqu'à aujourd'hui, **Coca-Cola** demeure le leader mondial incontesté du secteur des boissons gazeuses.

Plusieurs fois, des géants comme Pepsi, ont tenté d'évincer coca cola de son fauteuil de leader mais sans succès. **Coca-Cola** occupe une place importante dans l'esprit du consommateur, le numéro 1. C'est grâce à sa notoriété et son budget conséquent consacré à la publicité.

2. *Analyse du marketing mix de Coca-Cola (20 points : 5 points par P)*

Le plan de marché de **Coca-Cola** a beaucoup évolué dans le temps.

Produit : plus de 3300 produits dans le monde, sa gamme s'élargit (Fanta, sprit, Minute Maid. Son portefeuille se divise en plusieurs gammes :

- 100 % jus de fruit.
- Soda fruités.
- Eaux.
- Boissons énergétiques
- Thés et cafés, ...

Prix :

- S'adapte en fonction du milieu géographique et par rapport à ses concurrents.
- S'aligne à la concurrence.
- Chaque sous-marque a également sa propre stratégie.

La communication :

- La publicité.
- Le sponsoring.
- Les relations publiques.

Coca-Cola change la recette de sa communication en 2016 et adopte une nouvelle stratégie marketing globale de marque unique.

La distribution : Le produit est disponible dans tous les points de vente

- Écoles.

- Centres sportifs.
- Entreprises.
- Stations essences, ouvertes 24 h/24.

Présente dans plus de 200 pays dans le monde. Dans les régions les plus reculées de la planète. La compagnie vise un objectif de couverture globale du marché. Ce qui amène une distribution intensive.

3. Définition de la marque Ombrelle et objectif de la marque unique pour la Compagnie Coca-Cola. (18 points : Définition : 9 points, Objectif : 9 points)

Une marque Ombrelle est une marque unique recouvrant ou désignant plusieurs produits ou services hétérogènes appartenant à des catégories différentes. Les produits commercialisés sous le nom d'Ombrelle se trouvent, en effet, sur des marchés différents.

Elle devient marque mère lorsqu'elle est associée à diverses marques produits (alors qualifiées de marques prénoms). L'objectif est toujours de faire bénéficier le produit de sa notoriété et éventuellement de son image, tout en le dotant d'une identité spécifique facilitant la communication.

4. Définition de la marque notoire et citation des autres marques. (18 points : Définition : 9 points, justification et exemples de marques notoires : 9 points)

La marque notoire est traditionnellement définie comme celle connue d'une très large fraction du public et qui, outre le fait qu'elle évoque immédiatement le produit ou le service auquel elle s'applique, exerce un pouvoir d'attraction propre allant au-delà de cette simple fonction.

Une marque notoire est une marque dont la notoriété lui permet de bénéficier d'une protection spécifique dans le domaine de la **propriété industrielle** et du droit des marques.

Des marques notoires on peut citer : comme Chanel ou Nike, Toyota, Danone...