

**Document autorisé :**

Liste des comptes du plan comptable général, à l'exclusion de toute autre information.

Matériel autorisé :

Une calculatrice de poche à fonctionnement autonome, sans imprimante et sans moyen de transmission, à l'exclusion de tout autre élément matériel ou documentaire.

1^{er} PARTIE : Gestion financière

Entreprise SALAH

L'entreprise SALAH est une société anonyme au capital de 3 150 000 DJF. Située à proximité de PK12, elle est spécialisée dans la fabrication de gouttières et sa clientèle est composée de professionnels et de particuliers.

L'exercice comptable coïncide avec l'année civile et la comptabilité est tenue dans un journal unique. L'ensemble des opérations de l'entreprise SALAH est assujéti au taux de TVA de 10 %.

Afin de rester compétitive dans le cadre de sa production, l'entreprise SALAH a acquis un nouveau matériel : (**la machine outil MX 320**). Le comptable vous communique les informations relatives à cette machine en **annexe n° 1**.

La machine outil a été mise en service le 01/06/16 et sa durée de vie est de 4 ans pour l'amortissement linéaire puis avec le système en unité d'œuvre selon le tableau fourni en **annexe n° 2**. Le comptable a estimé le prix de revente HT après 4 ans à 350 000 DJF.

Travail à faire :

1. Enregistrez au journal l'acquisition de la machine outil.
2. Présentez le plan d'amortissement de la machine outil avec le **système linéaire** ensuite avec le **système en unité d'œuvre** en **annexe A** (à compléter)
3. Passez l'écriture d'inventaire au 31/12/16 relative à la dotation aux amortissements de la machine outil :
 - Système linéaire
 - Système d'unité d'œuvre

4. Quelle est l'incidence de l'écriture d'inventaire sur la trésorerie de l'entreprise SALAH ?
5. Quelle est la méthode la plus avantageuse pour l'entreprise ?

ANNEXE 1 : Informations relative à la machine outil MX 320

ETS MARILL		
	Doit :	SALAH
Facture n° 8239		Le 01/06/16
Machine outil MX 320		1 150 000
Frais de transport		10 000
Frais d'installation		25 000
Brut HT		1 185 000
Escompte 2 %		23 700
Net financier		1 161 300
TVA à 10 %		116 130
Net à payer		1 277 430
Règlement au comptant par chèque		

ANNEXE 2 : Tableau des données

	2016	2017	2018	2019	Total
Unité d'œuvre (en Km)	14 500	26 000	27 500	32 000	100 000

ANNEXE A : Système linéaire

PLAN D'AMORTISSEMENT

Nature de l'immobilisation :

Valeur d'origine :

Date de mise en service :

Valeur résiduelle : DJF

Mode et durée d'amortissement :

Base amortissable : DJF

Taux d'amortissement :

Coût d'acquisition :DJF

Exercice comptable	Base amorti.	Taux d'amorti.	Annuité d'amorti.	Annuités d'amort. cumulées	Valeur nette comptable

ANNEXE B : Système d'unité d'oeuvre

PLAN D'AMORTISSEMENT

Nature de l'immobilisation :

Valeur d'origine :

Date de mise en service :

Valeur résiduelle : DJF

Mode et durée d'amortissement :

Base amortissable : DJF

Système d'amortissement :

Coût d'acquisition :DJF

Exercice comptable	Base amorti.	Annuité d'amorti.	Annuités d'amort. cumulées	Valeur nette comptable

2nd PARTIE : Mercatique

THE COCA-COLA COMPAGNY

Travail à faire :

À partir des documents fournis en annexes et de vos connaissances, vous traiterez les questions qui suivent :

1. Quelle est la place de Coca-Cola dans l'esprit du consommateur ?
2. Analysez le marketing mix de Coca-Cola.
3. Après avoir défini la marque Ombrelle, expliquez l'objectif de la marque unique pour la compagnie Coca-Cola ?
4. Peut-on dire que Coca-cola est une marque notoire, citez d'autres exemples ? Justifiez votre réponse.

ANNEXE 1 : Marketing MIX de Coca-Cola

Coca-Cola est aujourd'hui, l'un des leaders mondiaux de l'industrie alimentaire. Cette marque est comprise par la simple vue d'une partie de son logo ou de sa couleur. Le **marketing mix de Coca-Cola** a évolué depuis sa naissance,



en 1886. Des nombreux autres produits sont venus s'adjoindre à sa gamme. On y retrouve Fanta, Minute Maid, ... plus de 3300 produits.

Coca-Cola Company a le plus vaste portefeuille de l'industrie de la boisson. Ses boissons se divisent en plusieurs gammes :

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

Une étude de **Nielsen** indique que, dans l'esprit des consommateurs, **Coca-Cola** est la marque n°1 pour les boissons gazeuses, sodas et eaux conditionnées en canettes.

La marque est présente dans plus de 200 pays dans le monde. L'emballage des boissons, leur taille ou leur quantité s'adaptent aux saisons et événements.

Le mix prix dépend des autres P. **Coca-Cola** adapte ses prix en fonction de ses marchés géographiques. Chaque sous-marque a également sa propre stratégie. Leur stratégie dépend directement des prix de leurs concurrents, comme Pepsi-Cola. **Coca-Cola** a par exemple dû réduire ses coûts de fabrication pour ne pas être plus cher que ses concurrents. Par contre, la marque a augmenté son budget publicitaire pour rester dans l'esprit de ses clients.

Coca-Cola est distribué dans le monde entier et est la marque favorite des consommateurs. Ce mix distribution se fait selon le modèle habituel des produits de grande consommation. Le réseau de distribution de **Coca-Cola** est si efficace qu'il a effacé la majorité des PME du marché de la boisson. On retrouve aujourd'hui des canettes de **Coca-Cola** en vente dans les campagnes les plus reculées de pays en voie de développement.

Il est important que l'on puisse trouver facilement son Coca, sans devoir nécessairement se déplacer dans un supermarché. On retrouve des distributeurs clairement identifiés dans de nombreux endroits :

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

Le mix promotion est important pour la communication externe. Il est utilisé pour la marque mais aussi pour la stratégie de vente, pour le sponsoring ou pour les relations publiques. **Coca-Cola** adopte différentes stratégies de promotion et publicité pour créer une demande croissante du marché. La marque utilise beaucoup sa publicité sur des événements tout en la mettant en scène pour approcher notre style de vie. Vous verrez plus facilement une pub associée à un festival de musique ou à la Noël plutôt qu'à une simple bouteille. De façon générale, **Coca-Cola** met toujours un message positif en avant.

Source : www.sweetdrinks.files.wordpress.com

ANNEXE 2 : La stratégie de la marque unique de Coca-cola

Marque regroupant différentes catégories de produits. Son positionnement est plus large que celui de la marque-produit, qui bénéficie de la notoriété de la marque-Ombrelle. Pour la première fois l'ensemble de la gamme Coca-Cola : Coca-Cola, Coca-Cola light, Coca-Cola zéro, Coca-Cola life, sous la marque unique de Coca-Cola dans le cadre d'une campagne créative mondiale « Taste the Feeling ».

La stratégie « marque Unique » va :

- **Étendre la force, l'attrait de la marque mondiale Coca-Cola** à l'ensemble des Coca-Cola, en les réunissant sous la première marque de boissons mondiale.
- **Prendre vie grâce à une campagne mondiale**, « Taste the Feeling », qui s'appuie sur des histoires universelles et des instants du quotidien pour tisser des liens avec les consommateurs du monde entier.
- **Présenter les caractéristiques du produit au cœur de cette campagne créative**, en mettant en avant l'expérience et le plaisir simple de boire un Coca-Cola, avec que le Coca-Cola que l'on choisit de déguster.
- **Promouvoir l'engagement de the Coca-Cola Company** en faveur du choix, en permettant au consommateur de choisir le Coca-Cola qui correspond au mieux de ses goûts, à son mode de vie et à son régime alimentaire.

Source : www.e-marketing.fr/Thematique/marques