



L'usage d'une calculatrice de poche à fonctionnement autonome, sans imprimante et sans moyen de transmission, à l'exclusion de tout autre élément matériel ou documentaire, est autorisé conformément à la circulaire n° 99-186 du 16 novembre 1999 ; BOEN n° 42..

1^{er} PARTIE : Gestion financière

SODICOM « BIO »



SODICOM « BIO », (Société de Distribution Industrielle et Commerciale) est une SARL (société à responsabilité limitée), spécialisée dans la production et la commercialisation de l'eau minérale « BIO ». Elle a été créée en 2013, cette SARL, siège à Djibouti (Tél : 21 35 85 12), cependant la marque « Bio » est fabriquée et embouteillée dans l'usine située à la vallée de « GUEDKARWAYNE » dans la région d'Arta. C'est une eau minérale 100 % naturelle. Elle est vendue dans tous les points de vente de la République de Djibouti.

SODICOM "BIO" est aujourd'hui un des leaders sur le marché des eaux minérales à Djibouti. Ses deux modèles disponibles sont des bouteilles de 600 ml ainsi que ceux de 1,5 L. Son exercice comptable coïncide avec l'année civile. Dans le but de maintenir de bonnes relations commerciales, la société SODICOM "BIO" suit les comptes de ses clients et fournisseurs. Le taux de TVA appliqué est de 10 %.

M. Ali Houmed, directeur financier de la société vous transmet les informations suivantes et souhaite que vous lui apportiez votre éclairage sur plusieurs questions.

Les Annexes suivants sont à exploiter et ou à compléter :

Annexe 1 : Informations relatives aux opérations réalisées par la société SODICOM « BIO »

Annexe 2 : Investissement et financement par emprunt

Annexe 3 : Informations relatives à la répartition des bénéfices

Annexe A : Facture d'Avoir N°A94 (à compléter)

Annexe B : Compte 411 du client « Restaurant 3 étoiles » (à compléter)

Annexe C : Le plan d'amortissement de la camionnette (à compléter)

Annexe D : Tableau de remboursement de l'emprunt (à compléter)

Annexe E : Le tableau de répartition du bénéfice (à compléter)

Questions à traiter obligatoirement (annexes 1,2, A, B, C, et D)

- Opérations courantes:
 1. Préciser la nature des deux réductions apparaissant dans la facture N° 124
 2. Indiquer dans quelles conditions elles sont respectivement accordées.
 3. Compléter la facture d'avoir n°A94 de l'annexe A puis enregistrer au journal de la société « SODICOM» les opérations de l'**annexe 1**.
 4. Procéder à la mise à jour du compte 411«Client Restaurant 3 étoiles» dans l'**annexe B**;
 5. Puis calculer le solde, puis effectuer le lettrage de ce compte dans l'**annexe B**;
 6. Expliquer l'intérêt du lettrage des comptes clients.
 - Opérations d'investissement et de financement:
 - ▶ Amortissement d'immobilisation :
 6. Définir le terme "Valeur résiduelle".
 7. Compléter le plan d'amortissement de la camionnette (**annexe C**) selon le système linéaire. Justifier les calculs de la première ligne du plan et passez les enregistrements nécessaires.
 - ▶ Amortissement d'emprunt :
 8. Pourquoi la société SODICOM a eu recours à l'emprunt bancaire plutôt qu'au découvert bancaire?
 9. Compléter le tableau d'amortissement de l'emprunt (**annexe D**). Justifier les calculs de la première année.
 10. Présenter l'écriture comptable qui sera passée lors du paiement de la première annuité.

Questions optionnels en fonction du choix du candidat (annexes 3 et E)

11. Distinguer les termes Reserve Légale et Reserve Facultative.
12. Compléter le tableau de répartition du bénéfice (**annexe E**).
13. Enregistrer au journal de l'entreprise la répartition des bénéfices.
14. Présenter l'extrait du bilan après la répartition des bénéfices.

ANNEXE 1 : Informations relatives aux opérations réalisées par la société SODICOM «BIO»

Information

L'entreprise accorde habituellement à ses clients un délai de 30 jours :

- 05/11/2016 : la facture no 124 est établie et envoyée au client 'Restaurant 3 étoiles'.
- 07/11/2016: la facture d'avoir N°A94 pour retour de marchandises est envoyé au client 'Restaurant 3 étoiles' (**Annexe A** à compléter);
- 01/12/2016: Paiement de la facture de l'électricité de 264 000 fdj TTC du mois d'octobre et novembre 2016 par chèque bancaire;
- Une prime d'assurance annuelle de 450 000 FDJ, couvrant la période du 01/12/2016 au 01/12/2017 a été payée par chèque bancaire N°89012 ;
- 05/12/2016 : reçu le chèque no 310683 en règlement de la facture du client 'Restaurant 3 étoiles'.

Société SODICOM "BIO"			
	DOIT	Restaurant 3 étoiles	
Facture n°124 du 05/11/2016			
Désignation	Qté	PUHT	Montant
Pack de bouteilles d'eau BIO 600 ml	350	300	105 000
Pack de bouteilles d'eau BIO 1,5 l	150	600	90 000
Brut hors taxes			195 000
Remise 10 %			- 19 500
Net commercial HT			175 500
Escompte 2 %			- 3 510
Net financier HT			171 990
Port (forfait)			9 000
Total hors taxes			180 990
TVA 10 %			18 099
Net à payer TTC			199 099

ANNEXE 2 : Investissement et financement par emprunt

La société SODICOM a acquis et mis en service le 10/10/2016, une camionnette pour 12 000 000 DJF HT. Ce bien a une durée de vie de 5 ans et sa valeur résiduelle est estimée à 1 500 000 FDJ.

Pour financer cette acquisition, la société a pris un emprunt de 12 000 000 FDJ auprès de la BCIMR (conditions de l'emprunt : 1^{ère} échéance le 05/10/2017, remboursement sur 5 ans par amortissement constant, taux d'intérêt de 12 %). Elle a payé le reste avec ses propres ressources.

ANNEXE 3 : Informations relatives à la répartition des bénéfices

L'extrait du bilan de l'entreprise de la société SODICOM au 31/12/2016 avant répartition se présente ainsi :

Passif	
Capital (1000 actions)	3 000 000
Reserve légale	160 000
Reserve facultative	70 000
Report à nouveau	12 000
Résultat de l'exercice	954 000
Total	4 196 000

- Conformément aux statuts de l'entreprise et à la décision de l'assemblée générale ordinaire du 15 mars 2017, il a été décidé :
- de doter une réserve légale
- de doter d'une réserve facultative : 60 000 DJF
- d'accorder aux actionnaires un dividende unitaire arrondi à la centaine de franc inférieure.

ANNEXE A : Facture d'Avoir n° A94 (à compléter)

Société SODICOM "BIO"

AVOIR

Restaurant 3 étoiles

Facture n°A94 du 07/11/2016

Désignations	Qté	PU	Montant Brut
Pack de bouteilles d'eau BIO 600 ml	100		

ANNEXE B : Compte 411 du client « Restaurant 3 étoiles » (à compléter)

Date d'écriture	Libellé de l'écriture	Montant débit	Montant crédit	Lettrage
01/01/2016	À nouveau	3 271 540		
15/01/2016	Facture n ° 95	395 996		
31/01/2016	Règlement par chèque n°215413		3 271 540	
15/02/2016	Règlement par chèque n ° 216420		395 996	
05/03/2016	Facture n° 99	985 640		
10/04/2016	Facture n ° 101	152 749		
25/04/2016	Facture n ° 117	91 778		
10/06/2016	Règlement par chèque n °217103		244 527	
15/05/2016	Facture n ° 118	120 847		
18/07/2016	Retour de marchandises. Avoir n° A89		26 063	
25/07/201	Facture N°119	367 230		
31/08/2016	Règlement par chèque n°218472		94 784	
15/09/2016	Facture n ° 120	520 420		
18/09/2016	Retour de marchandises. Avoir n°A91		10 675	
15/10/2016	Règlement par chèque n ° 219435		509 745	
05/11/2016				
07/11/2016				
05/12/2016				
	Solde à 31/12/16			

ANNEXE C : Le plan d'amortissement de la camionnette (à compléter)

Immobilisation : _____ Date de mise en service : _____
 Valeur d'origine : _____ Système d'amortissement : _____
 Valeur résiduelle : _____ Taux : _____

Année	Base amortissable	Annuité	Cumuls d'amorti.	VNC

ANNEXE D : Tableau de remboursement de l'emprunt (à compléter)

Montant de l'emprunt : _____ Taux d'intérêt annuel : _____
 Durée en année : _____ Système d'amortissement : Amortissement constant

Échéances	Capital dû en début de période	Intérêt	Amorti.	Annuité	Capital dû en fin de période
05/10/2017					

ANNEXE E : Le tableau de répartition du bénéfice au 31/12/2016 (à compléter)

	Montants	Justifications des calculs
Résultat de l'exercice		
Report à nouveau débiteur		
Dotations à la réserve légale		
Report à nouveau créditeur		
Bénéfice distribuable		
Reserve facultative		
Dividendes		
Report à nouveau de l'exercice		

2nd PARTIE : Mercatique

Le magasin TOYS

Le magasin TOYS est situé à la cité Salines Ouest à côté de la Maison médicale et près du laboratoire des analyses Abdan. Spécialisé dans la vente de jeux de société, d'articles de jonglage et de puériculture, ce magasin dispose d'une superficie de 40 m². Madame Fatouma, salariée de l'entreprise depuis 5 ans, a racheté récemment ce magasin et propose, depuis peu, différents ateliers pour les enfants. L'objectif de ces ateliers est de promouvoir le jeu de société et de le faire entrer à nouveau dans les familles.

Malgré des prix légèrement plus élevés que ceux des grandes surfaces, la clientèle apprécie les conseils et l'originalité des produits proposés.

Les Annexes suivants sont à exploiter :

Annexe 4 : Les jouets traversent les fêtes sans joie

Annexe 5 : Le marché djiboutien des jouets et jeux

Annexe 6 : Qui choisit les jouets ?

Annexe 7 : Évolution du chiffre d'affaires du magasin TOYS pour la vente des jouets et jeux (en millions de DJF)

Annexe 8 : Le jeu de société et l'enfant

Annexe 9 : Répartition des ventes du magasin TOYS

Annexe 10 : Présentation du jeu de Zouzou

Annexe 11 : La carte de fidélité « centre com.Ville »

Questions à traiter obligatoirement (annexes 4,5, 6, 7, 8, 9 et 10)

1. Analysez les principales tendances sur le marché djiboutien des jouets et jeux.
2. Caractérissez les différents acteurs de l'offre sur ce marché.
3. Présentez les acteurs de la demande du marché, puis identifiez les caractéristiques de l'acte d'achat sur ce marché.
4. Représentez graphiquement l'évolution des ventes du magasin TOYS.
5. Déterminez le chiffre d'affaires prévisionnel du marché des jeux et jouets pour l'année 2017 à l'aide de la méthode de votre choix.

Pour développer les ventes de son magasin, Madame Laila souhaite commercialiser un nouveau jeu de société destiné à un public de jeunes enfants. Ce nouveau jeu, Zouzou est acheté 1400 DJF HT auprès du fournisseur. Le taux de marque appliqué par le magasin est de 40 %.

6. Justifiez le choix fait par le magasin TOYS de commercialiser le jeu Zouzou.
7. Citez les éléments à prendre en compte pour déterminer le prix de vente de ce nouveau produit.
8. Calculez le prix de vente public de ce nouveau jeu. Commentez le résultat obtenu.

En 2016 le Centre Commercial d'Einguella, regroupant quelques commerçants du centre ville, a créé une carte de fidélité commune gratuite : «Centre com. Ville ». La responsable du magasin TOYS fait partie de ce groupement et la propose à sa clientèle.

Questions optionnelles en fonction du choix du candidats (annexes 11)

9. Présentez les avantages de cette carte de fidélité pour le magasin TOYS
10. Le Centre commercial d'Einguella envisage de rendre cette carte de fidélité payante. Quelles seraient les conséquences commerciales de l'abandon de la gratuité?

ANNEXE 4 : Les jouets traversent les fêtes sans joie

Le marché des jeux et jouets est loin d'être celui qui subit le plus de la conjoncture économique. Il n'empêche, l'année 2016 s'est achevée sur un recul du chiffre d'affaires qui s'est accentué lors des fêtes de fin d'année.

Faut-il pleurer ou applaudir ? À chacun de choisir sa philosophie, les derniers chiffres établis par CICID pour 2016 en laissent la liberté. Les fêtes de fin d'année se sont conclues sur une chute de 2,4 % des ventes en valeur. De plus, en un an, le chiffre d'affaires a ralenti de 1,1 %. Pourtant, les résultats sont « honnêtes », compte tenu d'un contexte particulièrement difficile qui n'a pas épargné d'autres secteurs. D'ailleurs, si les ventes en volume ont, elles aussi, fléchi en 2016 – enregistrant une baisse de 1,7 % – elles ont repris, en revanche, quelque vigueur sur la seule période d'octobre à décembre, avec un sursaut à + 0,8 %.

À première vue, les grandes surfaces alimentaires s'en sortent moins bien que les spécialistes. Même si elles sont parvenues à redresser les ventes en volume en fin d'année à coups de promotions très agressives. Durant la même période, les ventes de jouets ont légèrement progressé en volume, mais aussi en valeur. Cependant,

il est probable que leur bilan plus positif s'explique davantage par l'ouverture de magasins que par leurs propres performances.

Les prix cassés par certains distributeurs ne sont pas les seuls responsables de la chute du chiffre d'affaires, en particulier dans les hypermarchés. Sans vouloir trop sacrifier sur les jouets de fin d'année, les Djiboutiens ont tout de même fait des choix, notamment en achetant des produits moins sophistiqués, donc moins onéreux. Le prix moyen des 50 jeux et jouets les plus vendus a ainsi été de 1 200 DJF en 2016, contre 1 500 DJF l'année précédente. De même, seulement 11 produits à plus de 1300 au lieu de 1 500 DJF ont figuré dans le top 50 des ventes.

Pas de catastrophe, mais...

La propension des consommateurs à retarder leurs achats s'est accentuée, offrant ainsi quelques frissons d'angoisse aux acteurs du marché. Au cours de la semaine du 22 au 29 décembre, les ventes en valeur ont été supérieures de 69 % par rapport à la période équivalente en 2015. Cela s'explique aussi (surtout) par le fait que les consommateurs disposaient, cette année, de trois jours complets avant la fin d'année pour faire leurs emplettes, au lieu d'un seul l'année d'avant.

Au final, le bilan de la fin de 2016, et plus généralement celui de l'année, n'est donc pas catastrophique. « Les signes restent positifs malgré la crise, argumente Monsieur Mahboub, directeur du marketing. La natalité reste élevée à Djibouti, les achats ne se sont pas écroulés, et les marques fortes soutenues en communication ont, dans l'ensemble, bien réussi. » la marque phare Barbie (dont les 50 ans ont été royalement fêtés en 2016) a « légèrement consolidé sa part de marché ». [...]

Source : CICID

ANNEXE 2 : Le marché djiboutien des jouets et jeux

	2014	2015	2016
Supermarchés	42,0	40,4	41
Spécialistes jouets	45,5	48,3	44
Vente à distance (VAD)	5,2	5,3	6
Bazars, discounts, solderies	1,8	1,6	2
Grands magasins et magasins populaires	1,4	1,2	2
Autres distributeurs	4,1	3,2	5
Total (en %)	100	100	100

ANNEXE 5 : Le marché djiboutien des jouets et jeux

- Part des circuits de distribution (en % des dépenses)

	2014	2015	2016
Supermarchés	42,0	40,4	41
Spécialistes jouets	45,5	48,3	44
Vente à distance (VAD)	5,2	5,3	6
Bazars, discounts, solderies	1,8	1,6	2
Grands magasins et magasins populaires	1,4	1,2	2
Autres distributeurs	4,1	3,2	5
Total(en %)	100	100	100

- Évolution et répartition du chiffre d'affaires par catégorie de jouets et jeux

	Évolution (en %) 2016/ 2015	% des ventes en valeur
Premier âge	3,1	22
Jeux de société et puzzles	5,1	14
Poupées	1,1	14
Plein air et jouets sportifs	- 2,9	14
Véhicules	1,7	8
Jeux de construction	- 0,2	5
Activités artistiques	- 9,4	6
Peluches	- 8,6	4
Jeux d'action	- 0,3	5
Electronique junior	- 22,0	2
Autres jouets	+ 3,2	6
Total	- 1,1	100

- Part des occasions d'achat (*en % des dépenses*)

	2015	2016
Fête de fin d'année	52,9	54,1
Anniversaire	20,6	20,2
Autres	26,5	25,7
Total (en %)	100	100

- Répartition des catégories d'acheteurs (*en % des dépenses*)

	2015	2016
Parents	45,9	44,0
Grands-parents	19,0	19,7
Enfants	2,3	2,9
Famille	1,4	1,1
Autres liens de parenté	20,7	20,7
Autres	10,7	11,6
Total (en %)	100 %	100 %

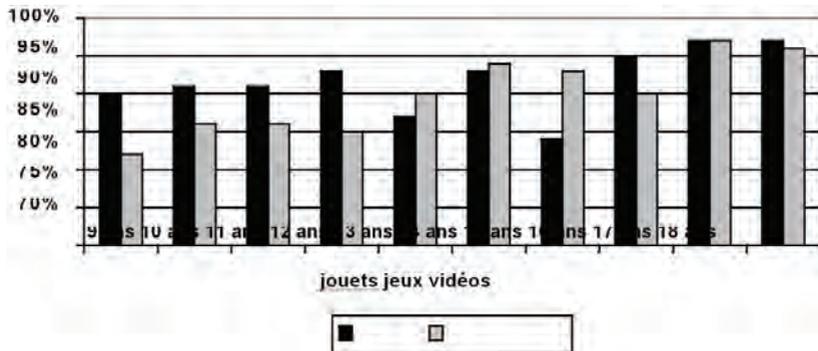
Opinions

Interrogés sur l'apport des jeux et jouets aux enfants, les parents répondent :

- 86 % : « mes enfants apprennent en jouant » ;
- 82 % : « les jouets aident mes enfants à développer leurs connaissances » ;
- 79 % : « mes enfants expriment leurs sentiments en jouant ».

Source : Fédération Djiboutienne des distributeurs des jouets et puériculture

ANNEXE 6 : Qui choisit les jouets ?



En octobre 2016 une étude a été réalisée auprès de 2 336 jeunes âgés de 9 à 18 ans. L'objectif de cette étude est d'évaluer le rôle de prescripteur d'achat et de consommateur joué par un jeune. Quel que soit l'âge, près de neuf jeunes sur dix choisissent directement les jouets qui leur seront offerts par leurs parents. Lorsqu'il s'agit de jeux vidéo, la tendance à choisir soi-même son jeu vidéo s'accroît avec l'âge (de 82 % à 9 ans à 96 % à 18 ans).

Source : DISED

ANNEXE 7 : Évolution du CA du marché des jouets et jzux (en millions de DJF)

Années	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Chiffre d'affaires (en millions de DJF)	2 598	2 527	2 603	2 615	2 664	2 635

Source : Fédération Djiboutienne des distributeurs des jouets et puériculture

ANNEXE 8 : Évolution du CA du marché des jouets et jzux (en millions de DJF)

À chacun son jeu !

Les jeux de société ont continué de réaliser un bon score en 2016 (5,1 % d'évolution, 14 % des ventes en valeur [...]) L'univers du jeu de société est segmenté parce que les jeux sont très ciblés : jeux éducatifs pour des âges précis, jeux dérivés, jeux à thème fort (périodes historiques, par exemple) ou jeux de stratégie pure. L'offre en matière de jeu de société n'a jamais été aussi grande pour un marché qui est, somme toute, relativement étroit.

Jouer est une façon de s'affranchir un moment de la réalité. On peut pratiquer le jeu comme une sorte de défouloir et se muer en requin du commerce ou en guerrier sanguinaire. Gagner d'accord, mais pas forcément vaincre l'autre, comme le propose un type de jeu assez nouveau : les jeux « coopératifs », dans lesquels on ne peut espérer gagner sans le concours des autres. On y joue plus contre le jeu que contre ses partenaires. Le jeu peut aussi être perçu comme un outil de réécriture des règles de fonctionnement d'une micro-société. Chaque jeu propose un monde remodelé par ses lois propres.

L'enfant de 5 à 8 ans : L'enfant développe ses compétences, s'intéresse à un savoir de type encyclopédique et se prend de passion pour les jeux de société à règles. C'est le début de l'acceptation de la règle connue, intangible, qui fait qu'il existe un gagnant et un perdant.

L'enfant à partir de 8 ans : Le jeu va devenir progressivement objet de compétition sociale, de type intellectuelle, ou au contraire de performances motrices. L'enfant aime les jeux de société et méprise les jeux simples. Il lui arrive fréquemment d'inventer de nouvelles règles.

Les jeux des enfants de 6 à 10 ans : Ils préfèrent les jeux de cartes, dominos, lotos, les jeux de stratégies, de réflexion, les jeux de société à thème et les jeux sportifs.

Source : CICID

ANNEXE 9 : Répartition des ventes du magasin TOYS

Types de produits	Taux de répartition (en %)
Jeux de société	20
Jonglage	15
Puériculture	15
Décoration	12,50
Instruments de musique	12,50
Travaux manuels	12,50
Petits jeux	12,50

ource interne

ANNEXE 10 : Représentation du jeu Zouzou

Zouzou est à la fois un jeu d'observation et de coopération. A chaque manche, les joueurs puisent dans un sac une dizaine d'animaux de bois et tirent au sort une arche en carton. Les participants parient sur leur capacité à imbriquer tous les animaux dans l'arche et essaient, ensemble, de placer toutes les pièces sur le plateau. Des points sont attribués aux joueurs qui avaient raison. C'est un jeu interactif, d'observation et de prise de risques.

Année : 2016
 Genre : jeux de plateau, observation et coopération
 Joueurs : 2 à 4
 Age : 5 à 8 ans
 Durée : 30 mn
 Lieu de vente : magasins spécialisés
 PVTC conseillé : 2500 DJF (TVA au taux normal)



Source : interne

ANNEXE 11 : La carte de fidélité « Centre com.Ville »

Finis les dizaines de cartes de fidélité dans son portefeuille, celles que l'on oublie ou que l'on perd avant qu'elles ne soient remplies... Le 2 mai dernier, le centre Commercial d'Einguella lançait sa nouvelle carte de fidélité collective « Centre com. Ville » dont les objectifs sont de fidéliser et de récompenser le consommateur fréquentant les commerces du centre-ville. Cette carte de fidélité est valable dans une vingtaine de boutiques du centre-ville signalées par une affichette en vitrine présentant le visuel de la carte « Centre com. Ville ».



Elle est remise gratuitement à chaque client qui la réclame dans les commerces en question. Elle permet, pour tout achat, de collecter des points de fidélité qui font fonctionner la carte comme une tirelire électronique, enregistrant automatiquement l'épargne constituée. A partir de 2000 FDJ d'épargne cumulée, celle-ci peut-être dépensée librement dans un commerce partenaire. Pour profiter pleinement des avantages de la carte « Centre com. Ville », le titulaire doit juste penser à la présenter à chaque passage en caisse.

Source : interne