

Épreuve : GFM

Baccalauréat général 1<sup>er</sup> groupe session 2016

Filière SG GFM

Durée de l'épreuve : 4 heures – Coefficient : 7

L'usage de la calculatrice est autorisé.

Vous devez **obligatoirement** répondre aux questions de gestion financière **1. à 6.** du premier dossier **et** aux questions de mercatique **1. à 5.** du deuxième dossier. **En fonction de votre choix** vous répondrez aux questions **soit** aux questions de gestion financière **7. à 9.** du premier dossier, **soit** aux questions de mercatique **6. et 8.** du deuxième dossier.

## 1<sup>er</sup> PARTIE : Gestion financière

### DOSSIER 1 Société madiba

La SARL MADIBA est une société à responsabilité limitée située dans la zone industrielle sud de Djibouti. Elle emploie 30 salariés.

Son activité est double :

- la commercialisation de meubles importés essentiellement d'Asie ;
- la fabrication dans ses ateliers d'armoires en bois exclusivement destinées au marché local.

L'exercice comptable coïncide avec l'année civile. La comptabilité de l'entreprise est tenue dans un journal unique puis transmise au cabinet comptable. Le directeur financier de la SARL MADIBA souhaite que vous lui apportiez votre éclairage sur plusieurs questions.

#### Questions à traiter obligatoirement (annexes 1 à 4)

1. Procédez à l'enregistrement des opérations réalisées par la SARL MADIBA au cours du mois de décembre 2015 à partir des informations de l'annexe 1. Expliquez pourquoi la SARL MADIBA a établi une facture d'avoir le 15 décembre 2015..
2. La SARL MADIBA a égaré le plan d'amortissement du véhicule Toyota acquis en 2014 (voir annexe 2). Reconstituez ce plan d'amortissement et procédez à la dotation de l'exercice 2015.
3. Présentez les écritures comptables au 31/12/2015 correspondantes aux créances clients de l'annexe 2.
4. Retrouvez le montant de la consommation de l'exercice en provenance de tiers, calculée dans l'annexe 4. Calculez les variations de chacun des soldes intermédiaires de gestion entre 2014 et 2015 en valeur absolue et en valeur relative en présentant votre réponse sous forme d'un tableau.
5. Rédigez une courte note dans laquelle vous expliquerez la signification et l'évolution de chaque solde intermédiaire de gestion qui figurent en annexe 4.

6. Expliquez ce que représente l'EBE pour une entreprise en prenant appui sur le cas de la SARL MADIBA.

**Questions optionnelles en fonction du choix du candidat (annexe 5)**

7. Schématisez le processus de production de la SARL MADIBA.

8. Présentez sous la forme d'un tableau les calculs :

- du coût d'achat de la matière première planches de bois ;
- du coût de production des armoires en bois fabriquées ;
- du coût de revient des armoires en bois ;
- du résultat analytique des armoires en bois vendues.

9. Que pouvez-vous conclure sur cette activité de la SARL MADIBA ?

**Barème**

Questions à traiter obligatoirement, 1.1 à 1.5 : 56 points/140 points

Questions optionnelles en fonction du choix du candidat, 1.6 à 1.8 : 28 points/140 points

**ANNEXE 1 : informations relatives aux opérations courantes du mois de décembre 2015**

SARL MADIBA BP 120 Djibouti DOIT		Ets Ali Djibouti	
Facture n°900 du 02/12/2015			
Désignation	Qté	PUHT	Montant
Armoires en bois	80	60 000	4 800 000
Brut hors taxes			4 800 000
Remise 5 %			240 000
Net commercial HT			4560 000
TVA10%			456 000
Net à payer TTC			5 016 000
Escompte de 1% accordé pour paiement comptant sous huitaine.			

SARL MADIBA BP 120 Djibouti DOIT		Ets Omar Djibouti	
Facture n° 901 du 03/12/2015			
Désignation	Qté	PUHT	Montant
Tables en bois	30	18 000	540 000
Brut hors taxes			540 000
Remise 5%			- 27 000
Net commercial HT			513 000
Escompte 1%			- 5 130
Net financier HT			507 870
Transport (forfait)			20 000
Total hors taxes			527 870
TVA 10%			52 787
Net à payer TTC			580 657

SINGAPUR		SARL MADIBA Djibouti	
DOIT			
Facture n°125 du 10/12/2015			
Désignation	Qté	PUHT	Montant
Tables de nuit	60	10 000	600 000
Lits simples en bois	5	30 000	150 000
Brut hors taxes			750 000
Remise 5%			37 500
Net commercial HT			712 500
TVA 10%			71 250
Net à payer TTC			783750
Net à payer TTC			

Ets Idriss Djibouti		SARL MADIBA Djibouti	
DOIT			
Facture n° 450 du 12/12/2015			
Désignation	Qté	PUHT	Montant
Bois Brut	400	1 500	600 000
Brut hors taxes			600 000
Remise 2%			- 12 000
Net commercial HT			588 000
Escompte 1%			- 5 880
Net financier HT			582 120
Transport (forfait)			10 000
Total hors taxes			592 120
TVA 10%			59 212
Net à payer TTC			651 332

SARL MADIBA BP 440 Djibouti		Ets Omar Djibouti	
AVOIR			
Facture d'avoir n° A901 établie le 15/12/2015			
Retour de 8 tables en bois (facture d'avoir n°901)		144 000,00	
Montant brut HT		144 000,00	
Remises 2%		7 200,00	
Net commercial HT		136 800,00	
Escompte 1%		1 368,00	
Net financier HT		135 432,00	
TVA 10%		13 543,20	
Net à votre crédit TTC		148 975,20	

N.B : La TVA est calculée  
au cinq francs supérieur

Le 15/12/2015 : La SARL MADIBA procède à l'établissement de l'avoir n° A901.

Le 16/12/2015 : Le client Ets Omar envoie le chèque n°056787 BCIMR pour le solde de la facture n°901. La SARL procède à l'établissement de l'avoir A901 ci-dessus.

## ANNEXE 2 : SARL MADIBA : informations relatives aux travaux d'inventaires de 2015

La société MADIBA a acquis le 6 novembre 2014 pour une valeur 6 800 000 Fdj un véhicule Toyota. La durée d'utilisation est prévue pour 5 ans avec une valeur résiduelle estimée à 800 000 Fdj. Ce véhicule est destiné à parcourir 100 000 kilomètres.

Unité d'œuvre : kilométrages prévus

2014	2015	2016	2017	2018	Total
10 000	15 000	20 000	30 000	25 000	100 000

Certains clients de l'entreprise éprouvent des difficultés pour payer leur facture :

Client	Créance TTC au 31/12/2015	Provision au 31/12/2015	Provision au 31/12/2015 (observation)
M. SADI	-	500 000	Le client a réglé sa dette au cours de l'année
Mme SAFIA ELMI	4 620 000	-	Un courrier de l'administrateur judiciaire nous informe que l'on pourra récupérer 80 % de notre créance.

## ANNEXE 3 : Extrait du compte de résultat de la SARL MADIBA au 2015

CHARGES (en milliers de francs djibouti)		PRODUITS (en milliers de francs djibouti)	
<b>Charges d'exploitation :</b>		<b>Produits d'exploitation :</b>	
Achats de marchandises	694 660	Ventes de marchandises	1 286 440
Variation de stocks de marchandises	102 420	Production vendue	1 504 660
Achats matières 1ères et autres approv.	51 560	<b>sous total A- chiffre d'affaires</b>	<b>2 791 100</b>
Variation de stocks	-9 920	Production stockée	
Autres achats et charges extérieures	689 300	Production immobilisée	
Impôts et taxes	64 500	Subventions d'exploitation	
Charges de personnel	286 780	Reprise sur dépréciations et provisions	13 960
Dotation aux amortissements, aux dépréciations et aux provisions	90 420	autres produits	15 780
Autres charges	37 080	<b>Sous total B</b>	<b>29 740</b>
<b>Total I</b>	<b>2 006 800</b>	<b>Total I (A+B)</b>	<b>2 820 840</b>

**ANNEXE 4 : Extrait du tableau des soldes intermédiaires de gestion au 31/12/2015**

PRODUITS (en FDJ) (colonne 1)		CHARGES (en FDJ) (colonne 2)		Soldes (col. 1 - col. 2)	Montants	
					2015	2014
Ventes de marchandises	1 286 440	Coût d'achat des marchandises vendues	797 080	<b>Marge commerciale</b>	<b>489 360</b>	<b>412 360</b>
Production vendue	1 504 660	Ou déstockage de production				
Production stockée	-		-			
Production immobilisée	-			<b>Production de l'exercice</b>		
<b>Total</b>	<b>1 504 660</b>	<b>Total</b>	<b>0</b>		<b>1 504 660</b>	<b>960 450</b>
Marge commerciale	489 360	Consommations de l'exercice en provenance de tiers	730 940			
Production de l'exercice	1 504 660					
<b>Total</b>	<b>1 994 020</b>	<b>Total</b>	<b>730 940</b>	<b>Valeur Ajoutée</b>	<b>1 263 080</b>	<b>845 700</b>
Valeur ajoutée	1 263 080	Impôts et taxes	64 500			
Subvention d'exploitation	-	Charges de personnel	286 780	<b>Excédent Brut d'Exploitation</b>		
<b>Total</b>	<b>1 263 080</b>	<b>Total</b>	<b>896 162</b>		<b>366 918</b>	<b>392 700</b>

## ANNEXE 5 : Données extraites de la comptabilité de gestion au 31/12/2015

La SARL MADIBA fabrique des armoires à partir de planches en bois et de diverses fournitures (colle, vis, vernis et autres fournitures). Dans un premier temps, les planches en bois sont découpées dans l'atelier découpage. Ensuite, dans l'atelier assemblage, les pièces de bois découpées sont assemblées avec de la colle et des vis. La finition des armoires est réalisée dans l'atelier finition avec le vernis et les diverses fournitures.

Au cours de l'exercice 2015, la SARL MADIBA a fabriqué et vendu 2 000 armoires en bois à 60 000 Fdj l'unité. Il n'y a pas de stockage.

Elle fournit les données suivantes :

- ACHATS

20 000 planches en bois : 2 500 Fdj la planche.

300 pots de colle : 800 Fdj l'unité.

100 000 vis : 150 Fdj pièce.

4 000 pots de vernis : 1 600 Fdj l'unité.

Diverses fournitures pour 150 000 Fdj.

- MAIN D'ŒUVRE DIRECTE

Atelier Découpage : 4 000 heures à 300 Fdj l'heure.

Atelier Assemblage : 8 000 heures à 450 Fdj l'heure.

Atelier Finition : 4 000 heures à 350 Fdj l'heure.

Tableau de répartition des charges indirectes après répartition secondaire

Charges	Totaux	Approvisionnement	Atelier Découpage	Atelier Assemblage	Atelier Finition	Distribution
Total répartition secondaire	2 208 000	1 000 000	600 000	200 000	168 000	240 000
Nature de l'unité d'œuvre (UO)		Planches en bois achetées	Planches en bois découpées	Heure MOD	Heure MOD	1 000 Fdj de ventes
Nombre d'UO		20 000	20 000	8 000	4 000	120 000
Coût de l'UO		50	30	25	42	2

2<sup>nd</sup> PARTIE : Mercatique

## DOSSIER 2 B comme BLANC



Monsieur BAUMIER a développé un concept novateur d'esthétique dentaire, le blanchiment dentaire exploité en institut sous la marque « B comme Blanc ». Le 6 juin 2011, un institut pilote est ouvert à Paris. Monsieur BAUMIER se fixe comme objectif d'ouvrir rapidement 300 instituts en France et dans les pays francophones pour devenir un acteur majeur de ce marché. Ayant une grande maîtrise du développement de réseaux commerciaux, il décide de déployer son concept en utilisant la concession, notamment à Djibouti. Dans sa recherche de candidats, monsieur BAUMIER précise qu'aucune connaissance préalable du métier n'est nécessaire.

Madame MARIAM, actuellement cadre commercial chez un importateur de Djibouti, veut se reconverter et changer d'activité. Ses recherches l'ont amenée à découvrir le blanchiment dentaire. Pour affiner son projet, elle décide d'étudier de plus près ce marché et le concept « **B comme Blanc** ».

#### Questions à traiter obligatoirement (annexes 6 à 9)

1. Repérez les tendances générales du marché du blanchiment dentaire.
2. Présentez l'offre sur le marché du blanchiment dentaire.
3. Identifiez les facteurs psychologiques qui agissent sur le comportement des clients du marché du blanchiment dentaire.
4. Montrez comment les facteurs environnementaux favorisent le développement des enseignes de blanchiment dentaire.
5. Présentez l'offre globale de l'entreprise « B comme Blanc ».

#### Questions optionnelles en fonction du choix du candidat (annexes 10 et 11)

L'enseigne « **B comme Blanc** » présentant toutes les qualités attendues par Madame MARIAM, cette dernière souhaite évaluer la rentabilité de son projet d'ouverture d'un institut à Djibouti.

6. Précisez les droits et les obligations d'un concessionnaire de l'entreprise « B comme Blanc ».
7. Calculez le seuil de rentabilité en valeur et en jours.
8. Justifiez l'intérêt pour Madame MARIAM de retenir cette enseigne pour lancer sa nouvelle activité.

#### Barème :

Questions à traiter obligatoirement, 2.1 à 2.5 : 56 points/140 points.

Questions optionnelles en fonction du choix du candidat, 2.6 à 2.8 : 28 points/140 points.

## ANNEXE 6 : Le marché du blanchiment dentaire et ses perspectives de développement

Les produits de blanchiment des dents se développent depuis plus de 10 ans aux Etats-Unis et depuis 5 ans en Europe. Aux Etats-Unis le marché du blanchiment dentaire, en pleine croissance, pèse déjà 14 milliards de dollars. Avec les dernières avancées technologiques, salons, spas et autres entrepreneurs peuvent désormais fournir des services de blanchiment des dents à bas prix tout en restant très rentables.

Une étude affirme que plus de 80 % des américains âgés de 18 à 49 ans souhaitent avoir des dents blanches. En Europe, 94 % des adultes déclarent que le sourire est ce que l'on remarque en premier et 65 % des femmes déclarent qu'il est un allié de la séduction.

Le premier agent blanchissant est le peroxyde d'hydrogène, composé proche de l'eau oxygénée qui, par réaction chimique, éclaircit l'émail des dents. Avec des concentrations variables selon les méthodes, il permet d'obtenir, des résultats plus ou moins satisfaisants. Toutefois, il reste agressif pour l'émail et les gencives et il ne doit pas être utilisé sur les personnes de moins de 18 ans, les femmes enceintes ou qui allaitent, les personnes ayant les dents sensibles... .

Deux techniques professionnelles permettent d'éclaircir la teinte des dents à l'aide de produits plus concentrés en agent blanchissant à base de peroxyde :

- Blanchiment en cabinet dentaire à l'aide de peroxyde d'hydrogène photo-activé par une lampe spécifique (durée du traitement environ 1 heure, coût 100 000 à 150 000 FDJ) ;
- Blanchiment à la maison à l'aide d'un produit moins concentré : le peroxyde de carbamide (visite initiale chez le dentiste pour réalisation de gouttières spécifiques, port de la gouttière durant 1 h 30 pendant 10 à 14 jours, coût 60 000 à 100 000 FDJ).

D'autres produits sont en vente dans le commerce avec une efficacité très limitée pour éclaircir les dents : dentifrices blanchissants, gels ou kits de blanchiment, bandes blanchissantes (strips), vernis à dents (« maquillage » des taches ou autres imperfections). Les résultats ne sont pas à la hauteur des attentes du consommateur.

Une nouvelle technique de blanchiment des dents sans peroxyde a vu le jour avec zéro douleur, zéro sensibilité. Cette technique brevetée est disponible en France depuis 2011.

En France, sur le marché de l'esthétique médicale une quarantaine d'indépendants (Sublim' Smile, Beauty Smile, Body'n Smile, Pure Smile...) ont déjà ouvert leurs portes. 3 acteurs annoncent vouloir développer un réseau organisé de boutiques d'éclaircissement dentaire : Magic smile compte aujourd'hui 6 instituts, Point sourire avec 7 instituts et B comme Blanc comptant aujourd'hui 6 instituts.

Le marché du blanchiment dentaire est un marché naissant et en pleine explosion. Il s'inscrit dans la tendance de fond de la beauté qui utilise aujourd'hui des techniques en matière de traitement esthétique non invasif<sup>1</sup> et sans douleur. Ainsi la tendance n'est plus à la « chirurgie esthétique » mais

à l'« esthétique médicale » ; selon l'ASPS<sup>2</sup>, les actes sans chirurgie ont été multipliés par 7 depuis 10 ans.

L'IMCAS<sup>3</sup> prévoit jusqu'en 2017, une croissance annuelle de 5 à 10 % du marché de l'esthétique médicale et une demande tournée vers des soins plus légers, plus sûrs et moins invasifs, au détriment d'actes classiques. Ces éléments constituent un signe fort du rapprochement progressif des marchés du soin et de la beauté. Poussé par l'apparition régulière d'innovations technologiques, le marché de l'esthétique médicale connaît une croissance rapide.

Source : D'après [www.leparisien.fr](http://www.leparisien.fr)

<sup>1</sup> Qui ne peut pas créer de lésions dans l'organisme

<sup>2</sup> American Society of Plastic Surgeons : Société américaine de chirurgiens plasticiens

<sup>3</sup> International Master Course of Aging Skin : L'IMCAS est né en 1995, à Paris, comme étant un congrès entièrement dédié à la chirurgie esthétique et la dermatologie esthétique

## ANNEXE 7 : Directive européenne et définition d'un produit cosmétique

En Février 2010, la Commission Européenne a décidé de ne pas considérer les produits sans peroxyde comme des dispositifs médicaux, la demande principale étant d'ordre esthétique. Ainsi ces produits sont réglementés comme des produits cosmétiques. [...]

Un produit cosmétique est une substance ou préparation destinée à être mise en contact avec les diverses parties superficielles du corps humain (la peau, les cheveux, les ongles, les lèvres ou encore les dents), en vue, exclusivement ou principalement, de les nettoyer, de les parfumer, d'en modifier l'aspect, de les protéger, de les maintenir en bon état ou d'en corriger les odeurs. Avant, seuls les médecins ou dentistes pouvaient prescrire ou utiliser les produits pour blanchir les dents (à base de peroxyde), aujourd'hui ce n'est plus le cas grâce au nouveau procédé sans peroxyde.

Source : [www.europa.eu](http://www.europa.eu)

## ANNEXE 8 : Blanchiment dentaire

La consommation régulière du tabac et de plusieurs produits spécifiques à Djibouti a tendance à noircir assez rapidement les dents. Les jeunes adultes et plus précisément les femmes considèrent que la blancheur des dents est un élément de la beauté pouvant être considéré comme une des composantes clés de la séduction.

Le service apporté par le blanchiment des dents n'est pas encore proposé à Djibouti, mais devrait connaître un accueil très favorable. Reste la difficulté liée au prix de ce service qui risque de limiter son potentiel de développement à une cible à fort pouvoir d'achat.

D'autre part, toute activité touchant au traitement du corps implique un agrément délivré par le Ministère de la santé. Cet agrément implique la constitution d'un dossier détaillé décrivant les différentes prestations, les produits utilisés et leurs effets. Le délai d'instruction d'un tel dossier est d'environ 6 mois.

Source interne

## ANNEXE 9 : Présentation de l'enseigne « B comme Blanc »

« B comme Blanc » commercialise des produits et services de blanchiment dentaire et d'hygiène de la bouche, offrant aux consommateurs la possibilité d'améliorer l'esthétique de leur sourire.

Le concept « B comme Blanc » est un concept novateur d'esthétique dentaire (sans peroxyde) exploité en institut dédié au blanchiment dentaire. Ce procédé, ne présente aucun danger (des tests réglementaires approfondis ont permis de garantir l'efficacité et la sécurité de ce procédé). Le blanchiment dentaire par diode électroluminescente (LED) est un nouveau procédé cosmétique, par réaction photochimique. Les résultats sont visibles dès la première séance.

Un conseiller qualifié « B comme Blanc » encadre l'application du gel et l'utilisation de la lampe LED électroluminescente ; à aucun moment, il n'est en contact avec la bouche du client. Le traitement répond ainsi entièrement aux nouvelles normes établies par la Commission Européenne. Ce procédé est un acte cosmétique, il ne remplace pas les interventions chez le dentiste pour les soins des dents. Une séance dure 30 minutes pour 17 000 FDJ dans un de nos instituts et les dents ont un aspect éclatant pendant un trimestre. 4 séances par an garantissent des dents toujours blanches.

« B comme Blanc » propose également, toute une gamme de produits professionnels pour prolonger le plus longtemps possible cette blancheur éclatante.

Ses instituts de blanchiment dentaire, sont conçus pour le confort du client et étudiés pour lui donner envie de revenir régulièrement. Composés de 4 cabines, ils sont implantés dans une zone à forte densité commerciale en centre-ville sur une superficie de 35 à 45 m<sup>2</sup>.

Les instituts proposent des séances de blanchiment dentaire rapide, avec ou sans rendez-vous.

La clientèle, masculine ou féminine, âgée de 18 à 49 ans est issue de toute classe sociale. Elle a déjà l'habitude de s'offrir ponctuellement des soins esthétiques.



Source : [www.toute-la-franchise.com](http://www.toute-la-franchise.com)

## ANNEXE 10 : Quelques éléments du contrat de conception

Le contrat est concédé au concessionnaire pour un territoire défini. En conséquence, à l'intérieur du territoire, le concédant (« B comme Blanc ») ne pourra implanter de centre sous l'enseigne.

Le contrat entre en vigueur dès sa signature par les parties pour une durée de 5 ans. Le contrat ne pourra pas se renouveler par tacite reconduction.

Le concédant accorde au concessionnaire le droit d'usage de la marque et de l'enseigne et communiquera au concessionnaire, au travers du manuel opératoire, les règles d'application du concept « **B comme Blanc** » en contrepartie d'une redevance de 9 % de CAHT global annuel.

Le concédant assurera une formation initiale et pourra proposer au concessionnaire, ainsi qu'à son personnel, des stages de formation permanente mis au point par ses soins.

Le concédant assistera le concessionnaire pour l'installation, l'agencement et la décoration de l'institut et un représentant du concédant assistera le concessionnaire à l'ouverture de l'institut.

Afin de satisfaire les besoins de l'institut, le concédant possède une gamme étudiée et complète de produits, matériels et prestations de services... en cohérence avec le concept. La sélection des produits et matériels est un des éléments essentiels du concept ainsi que du maintien du renom et de la qualité du réseau « B comme Blanc ». Le concessionnaire reconnaît expressément au concédant le droit à la maîtrise du plan de marchéage.

Le concessionnaire s'engage expressément à ne s'approvisionner qu'auprès du concédant, de l'une de ses filiales ou de ses fournisseurs référencés.

Le concédant mettra en œuvre une politique de communication afin de promouvoir et développer la notoriété de l'image du réseau et des instituts, ainsi que celle des prestations, auprès de la clientèle potentielle et future. Il assurera sous sa seule responsabilité et à sa seule initiative la réalisation de cette communication. Le budget consacré à cette communication sera fonction du développement du réseau et donc du nombre de concessionnaires (2 % CAHT global annuel).

Source interne

## ANNEXE 11 : Quelques éléments du contrat de conception

**Ces données concernent une implantation au centre-ville de Djibouti.**

Prix d'une prestation blanchiment en institut : 17 000 FDJ

Ventes additionnelles moyennes de marchandises par client en institut : 1 500 FDJ

Nombre de clients par jour qui sollicitent une prestation blanchiment en institut : 6 clients

Nombre de jours travaillés par an : 312 jours

Achats de kit blanchiment : 19 % du chiffre d'affaires HT

Achats de marchandises : 3 % du chiffre d'affaires HT

Redevances : 9 % du chiffre d'affaires HT

Autres charges variables : 2 % du chiffre d'affaires HT

Loyer mensuel : 150 000 FDJ HT

Charges financières : 200 000 FDJ HT

Investissement : 7 000 000 FDJ HT amortissable en 7 ans

Autres charges fixes : 8 000 000 FDJ HT

Source interne