

Épreuve : GFM

Baccalauréat général 2nd groupe session 2016

Filière SG GFM

Durée de l'épreuve : 2 heures – Coefficient : 7

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 (70 points)

Le dirigeant de la SARL SAMOD, M. GUELLEH souhaite acquérir un véhicule pour assurer les livraisons. Il a reçu la facture n°117 en annexe 1.

Vous disposez l'information sur l'amortissement du véhicule dans l'annexe 2.

1. Distinguez la notion d'immobilisation de celle de charge.
2. Passez au journal l'écriture d'acquisition du véhicule.
3. Citez les différentes solutions de financements pour une entreprise.
4. Calculez la base amortissable du véhicule.
5. Complétez le tableau d'amortissement du véhicule en arrondissant les annuités à la dizaine de Fdj la plus proche (annexe A à rendre avec la copie).
6. Enregistrez la dotation de l'exercice 2016.
7. Pour une entreprise, Quel est l'intérêt de pratiquer l'amortissement ?
8. Complétez l'extrait du bilan au 31/12/2016.(annexe A à rendre avec la copie).

ANNEXE 1 : Facture de Marill automotive

SA Marill automotive Gabode		Djibouti le 01/04/2016	
DOIT		SARLSAMOD Avenue 26	
Facture n°117			
Désignation	Quantité	Prix unitaire	Montant
Véhicule TOYOTA	1	5 850 000	5 850 000
montage du porte bagage			150 000
		Montant brut	6 000 000
		TVA 10 %	600 000
		Net à payer	6 600 000
payement par chèque dans un mois			

ANNEXE 2 : Information sur l'investissement du véhicule

Le véhicule est mis en service le 16/04/2016. L'entreprise prévoit utiliser le véhicule pendant 5 ans et espère le revendre après cette durée pour une valeur de 1 000 000 Fdj. Le nombre total des kilomètres prévus pour les 5 années d'utilisations du véhicule est de 300 000.

Le bien est amorti selon la méthode d'amortissement par unité d'œuvre. L'unité d'œuvre est exprimée en kilomètres parcourus.

Arrondir les annuités à la dizaine de Fdj la plus proche.

Unités d'œuvre répartis sur 5 ans

Année	2016	2017	2018	2019	2020
Km parcourus	35 000	70 000	70 000	65 000	60 000

ANNEXE A : Document à compléter**Tableau d'amortissement du véhicule**

Immobilisation :		Durée de vie :		
Coût d'acquisition		Nombre total d'unité d'oeuvre :		
Mode d'amortissement :		Valeur résiduelle :		
Base à amortir :				
Année	Unités d'oeuvre	Annuité d'amortissement	Cumuls d'amortissement	Valeur nette comptable

Calcul de la première annuité :

Extrait du bilan au 31/12/2016 après inventaire

ACTIF	BRUT	Amortissement	NET	PASSIF	NET
Actif immobilisé					
-					

2nd PARTIE : Mercatique (70 points)

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

1. Après avoir défini la notion de démarche mercatique, montrez que Garnier a adopté une démarche mercatique pour le lancement de son nouveau produit Olia.
2. Précisez la notion d'offre globale et mettez en évidence celle proposée par Garnier.
3. Classez les moyens de communication utilisés par Garnier. Montrez que la campagne de communication est cohérente avec les choix proposés.
4. Justifiez le choix de Garnier de proposer une application flashcode sur ses produits.
5. Calculez, pour chaque support presse, l'audience utile.
6. Calculez le coût pour mille lecteurs utiles (CPMU).

ANNEXE 2 : Information sur l'investissement du véhicule

Garnier crée Olia, sa nouvelle marque de coloration permanente à domicile. Au-delà de la qualité du produit, basée sur une technologie nouvelle génération, tout un aspect en relation avec le conseil et les services a été développé dès son lancement. Une stratégie de communication qui se distingue des marques traditionnelles du secteur.

Innovater, Garnier l'a compris, est l'unique moyen de se démarquer des concurrents et de dynamiser les ventes sur ce marché spécifique.

Depuis une dizaine d'années, les laboratoires se penchent sur la technologie qui a donné naissance à Olia. Objectif : créer une coloration permanente, sans ammoniac, et qui apporte un véritable soin aux cheveux.

Selon une étude comportementale, sur le vécu émotionnel des femmes, réalisée par Garnier, les consommatrices se posent beaucoup de questions avant d'acheter leur couleur mais aussi pendant l'application : quelle couleur ? quelle marque ? quelle technologie ? « Ces interrogations ont un effet dissuasif et représentent un frein à l'achat », souligne Carine Dellière, directrice marketing de Garnier. Une tendance vérifiée : chaque année, 25 % des femmes se détournent de la coloration à domicile.

Pour les marques, le flashcode¹ est un bon moyen de communication instantanée. Il permet de rendre leurs services plus accessibles et visibles auprès de leur clientèle. Gage de fidélité, il génère aussi de nouveaux acheteurs. Sur chaque emballage Olia, un flashcode est imprimé, assurant un rapprochement direct auprès de ses consommatrices. Une fois scanné avec leur smartphone, elles sont dirigées sur la plateforme Olia, et ont accès à des vidéos tutoriels² pour mieux voir la teinte du produit et la simplicité de l'application, ou encore procéder à un diagnostic couleur adapté à leurs cheveux. De quoi donner des repères solides aux femmes indécises. Et pour celles qui n'ont pas le déclic digital, une stratégie de mise en valeur du produit a été étudiée avec les distributeurs.



Source : www.pointsdevente.fr

- ¹ Flash code : code barre 2D pouvant être capturé par un téléphone portable possédant un appareil photo et donnant accès à un contenu internet, multimédia.
- ² Vidéos tutoriels : guide d'apprentissage destiné à aider l'utilisateur novice à se former de manière autonome.

ANNEXE 2 : Une plateforme dédiée

Garnier préserve sa relation client en proposant de tester, en avant-première, ses soins cosmétiques. Cette expérience a permis de générer du trafic sur la plateforme de la marque : « Cette opération a pour but d'inciter les femmes à se connecter pour tenter l'aventure Olia ». Avant de se rendre en magasin, les internautes peuvent, ainsi, anticiper leurs achats en choisissant la coloration qui leur convient. Ceci en répondant à trois questions. Et pour se rendre dans l'enseigne la plus proche, un système de géolocalisation est accessible.

Source : www.pointsdevente.fr

ANNEXE 3 : Press et TV, une passerelle vers le web

Sur le petit écran, la campagne publicitaire s'est déclinée sur plusieurs formats. La stratégie premium³, proposait un film de 60 secondes, en diffusion prime time⁴. En amont de la campagne TV, le format court permettait de renvoyer les femmes vers sur la plateforme Olia.fr. Côté papier, la campagne déployée dans la presse a privilégié l'aspect qualitatif en ne communiquant que sur quelques supports soigneusement sélectionnés. Garnier a employé les grands moyens. En 4ème de couverture⁵, les atouts du produit et tout un discours sur l'expérience Olia attire l'œil des lectrices, toujours avec un renvoi sur le site Internet. « Nous avons souhaité dépasser le discours de marque habituel et faire passer ce message : Olia ce n'est pas un produit, c'est une expérience », commente Carine Dellière.

Source : www.pointsdevente.fr

³ Stratégie premium : supplément de prix nécessaire à l'obtention d'un avantage commercial, comme par exemple un emplacement publicitaire préférentiel dans un support presse.

⁴ Prime time : à la télévision, tranche horaire correspondant à la plus grande écoute

⁵ En 4ème de couverture : désigne dans les pratiques publicitaires la dernière page de la couverture d'un journal ou magazine.

ANNEXE 4 : Donnée chiffrées, communication presse

Pour le lancement de sa nouvelle marque de coloration permanente à domicile pour les femmes, Garnier envisage une campagne de communication presse.

Pour cela, l'entreprise a le choix entre quatre supports.

Supports	Audience totale	Part des lectrices en %	Part des lecteurs en %	Prix d'une page A4 quadricolore en Fdj
A	26 870	41	59	432 000
B	11 470	76	24	293 000
C	7 930	54	46	310 000
D	9 620	83	17	285 000

Source interne