

# Baccalauréat Général

## Sciences de Gestion

### Gestion Financière et Mercatique

#### Épreuve de Spécialité Partie écrite

**Session : 2025**

**Durée : 4heures      Coefficient : 7**

*Ce dossier comporte 14 pages annexes comprises.*

*Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet*

**Document autorisé :** la liste des comptes du plan comptable général à l'exclusion de toute autre information est autorisé.

**Matériel autorisé :** l'usage de la calculatrice est autorisé.

**TRAITER SÉPARÉMENT LES DEUX PARTIES**

*Le sujet se présente sous la forme de 2 parties indépendantes.*

**AVERTISSEMENT :** vous devez obligatoirement répondre aux questions de **Gestion Financière 1.1 à 1.4** de la première partie et aux questions de **Mercatique 2.1 à 2.6** de la deuxième partie. Pour les questions optionnelles de chacune des parties (Gestion financière et Mercatique), vous devez traiter les questions en fonction de votre choix.

<b>Page de garde</b>		<b>Page 1</b>
<b>Sommaire</b>		<b>Page 2</b>
<b>PARTIE GESTION FINANCIÈRE : / 70 POINTS</b>		<b>Page 3</b>
<b>ANNEXE N° 1</b>	LES OPÉRATIONS COURANTES ET TRAVAUX D'INVENTAIRE	<b>Page 4</b>
<b>ANNEXE N° 2</b>	LES INDICATEURS D'ÉQUILIBRES FINANCIERS D'AMOYTA KIDS 2021- 2022	<b>Page 4</b>
<b>ANNEXE N° 3</b>	BALANCE APRÈS INVENTAIRE AU 31/12/2022	<b>Page 5</b>
<b>ANNEXE N° 4</b>	INFORMATIONS CONCERNANT LE CALCUL DE LA TVA DU MOIS DE SEPTEMBRE 2022	<b>Page 6</b>
<b>ANNEXE N° 5</b>	AFFECTATION DE RÉSULTAT ET DOCUMENTS DE SYNTHÈSE	<b>Page 6</b>
<b>ANNEXE A</b>	FACTURE DE DOIT N°901 (À rendre avec la copie)	<b>Page 7</b>
<b>ANNEXE B</b>	COMPTE DE RÉSULTAT AU 31/12/2022 (À rendre avec la copie)	<b>Page 8</b>
<b>ANNEXE C</b>	TABLEAU DE RÉPARTITION AU 31 DÉCEMBRE 2022 (À rendre avec la copie)	<b>Page 9</b>
<b>ANNEXE D</b>	EXTRAIT DU BILAN AU 31 DÉCEMBRE 2022 (À rendre avec la copie)	<b>Page 9</b>
<b>PARTIE MERCATIQUE : LE BEURRE PRÉSIDENT /70 POINTS</b>		<b>Page 10</b>
<b>ANNEXE N° 6</b>	LA CONSOMMATION DE BEURRE REPART À LA HAUSSE	<b>Page 11</b>
<b>ANNEXE N° 7</b>	LE BEURRE REPREND DES COULEURS	<b>Page 11</b>
<b>ANNEXE N° 8</b>	LE SALON INTERNATIONAL DE L'AGRICULTURE	<b>Page 11</b>
<b>ANNEXE N° 9</b>	LE BEURRE PRÉSIDENT	<b>Page 12</b>
<b>ANNEXE N° 10</b>	LES TYPES DES BEURRES OFFERTS	<b>Page 12</b>
<b>ANNEXE N° 11</b>	LE PRIX PSYCHOLOGIQUE DU BEURRE « LIGHT »	<b>Page 13</b>
<b>ANNEXE N° 12</b>	L'ÉVOLUTION DES VENTES DU BEURRE EN MILLIONS DE DJF	<b>Page 13</b>
<b>ANNEXE E</b>	LE CALCUL DU PRIX PSYCHOLOGIQUE (À rendre avec la copie)	<b>Page 13</b>
<b>ANNEXE F</b>	LES PARTS DE MARCHÉ DU BEURRE (À rendre avec la copie)	<b>Page 14</b>

## PARTIE GESTION FINANCIÈRE : MAGASIN AMOYTA KIDS



Le magasin **AMOYTA KIDS** est spécialisé dans la commercialisation des produits d'hygiène pour enfants (couches, détergent baby, shampoing ...). Ces produits d'hygiène sont importés de la Turquie. Le magasin tient sa comptabilité dans un journal unique et son exercice comptable coïncide avec l'année civile 01/01/2022 au 31/12/2022. Le taux de TVA est de 10%.

Le responsable financier vous demande d'effectuer les travaux suivants :

### Questions obligatoires (annexes 1 à 3) / 45 points

**1.1** Compléter la facture N°901 (ANNEXE A) puis enregistrer toutes les opérations courantes et des travaux d'inventaire de l'ANNEXE 1. (20 points)

**1.2** Expliquer l'impact de l'enregistrement de la facture de doit N°901 sur le bilan et sur le compte de résultat de l'entreprise AMOYTA KIDS. (5 points)

**1.3** A partir de la balance de l'ANNEXE 3, établir le compte de résultat au 31/12/2022 (ANNEXE B à rendre avec la copie) du Magasin « AMOYTA KIDS » puis calculer le résultat de l'exercice en précisant la formule. (15 points)

**1.4** A partir de l'ANNEXE 2, faire un commentaire sur l'équilibre financier d'AMOYTA KIDS ? (5 points)

### Questions optionnelles (annexes 4 à 5) / 25 points

#### 1<sup>er</sup> Choix

**1.5** Calculer la TVA à décaisser du mois de Septembre 2022 en précisant la formule et en détaillant les calculs. (15 points)

**1.6** Comptabiliser la liquidation de la TVA du mois de Septembre 2022 ainsi que son paiement par virement bancaire. (10 points)

#### OU 2<sup>ème</sup> Choix

**1.7** Compléter le tableau de répartition du bénéfice de l'année 2022 (ANNEXE C à rendre avec la copie). (15 points).

**1.8** Pourquoi la réserve légale n'est-elle pas dotée ? Compléter l'extrait du bilan après répartition du résultat de l'année 2022 (ANNEXE D à rendre avec la copie) (10 points).

**ANNEXE 1 : LES OPÉRATIONS COURANTES ET DES TRAVAUX D'INVENTAIRE.**

- Le 14/10/22 : Réception de la facture N°1801 à la boutique « Mako » d'une marchandise de 1000 000 DJF HT, avec une remise de 10%, un escompte de 1% et une TVA de 10%.
- Le 15/10/22 : La superette Gadilleh a retourné 5 Couches à son fournisseur concernant la facture N° 901 de l'ANNEXE A (Facture d'avoir N°130).
- Le 31/12/22 : nous avons reçu 900 000 DJF HT des marchandises mais la facture ne sera fournie qu'en début d'année 2023.
- Nous avons reçu, le 01/06/22, la facture de la prime d'assurance pour la période du 01/06/22 au 31/05/23 d'un montant de 55 000 DJF.
- 

**ANNEXE 2 : LES INDICATEURS D'ÉQUILIBRES FINANCIERS D'AMOYTA KIDS 2021- 2022**

<b>RATIO</b>	<b>2022</b>	<b>2021</b>
<b>FRNG</b>	203 860	307 800
<b>BFR</b>	-101 810	215 035
<b>TRÉSORERIE NETTE</b>	305 670	92 765

**ANNEXE 3 : BALANCE APRÈS INVENTAIRE AU 31/12/2022**

N°	Intitulés des Comptes	Solde Débit	Solde Crédeur
10100	Capital		4 000 000
10680	Emprunts		400 000
20500	Logiciel	212 000	
21000	Immobilisations corporelles	3 612 000	
28100	Amortissement Immobilisations corporelles		608 000
37000	Stocks des marchandises	810 000	
40100	Fournisseurs		304 000
41100	Clients	610 000	
40400	Fournisseurs d'immobilisations		
44551	Etat,TVA à décaisser		116 400
51200	Banque	384 000	
60370	Variation des stocks de merchandise	404 000	
60700	Achats des marchandises	2 410 000	
61000	Service exterieur	300 000	
63000	Impot,taxes et versements assimilés	136 400	
64100	Rémunération du personnel	1 204 000	
64500	Charges sociales	596 000	
66000	Charges Financières	50 000	
67000	Charges Exceptionnelles	24 000	
68100	Dotations aux amortissements	500 000	
70700	Ventes des marchandises		5809000
77000	Produits Exceptionnels		15 000
	<b>TOTAUX</b>	<b>11 252 400</b>	<b>11 252 400</b>

**ANNEXE 4 : INFORMATIONS CONCERNANT LE CALCUL DE LA TVA DU MOIS DE SEPTEMBRE 2022**

<b>Operations du mois de septembre 2022</b>	<b>Montants en DJF</b>
<b>Ventes des marchandises TTC</b>	9 350 000
<b>Achats des marchandises HT</b>	2 900 000
<b>TVA déductible sur les immobilisations</b>	310 000
<b>Crédit de TVA à reporter du mois d'AOUT 2022</b>	50 000

**ANNEXE 5 : AFFECTATION DE RÉSULTAT ET DOCUMENTS DE SYNTHÈSE**

Au 31 décembre 2022 l'extrait du bilan avant inventaire du Magasin se présente comme suite :

**Extrait du bilan au 31/12/2022 avant inventaire**

<b>PASSIF</b>	<b>Montants en DJF</b>
<b>Capitaux propres</b>	
Capital social (90 actions de 50 000 DJF )	4 500 000
Réserve légale	450 000
Réserve statutaire	170 000
Autres réserves	290 000
Report à nouveau créditeur	26 000
Résultat de l'Exercice	317 000
<b>Dettes Dividendes à payer</b>	0

L'Affectation des résultats est effectuée, conformément aux statuts et à la décision de l'assemblée générale ordinaire du 01 mai 2022, de la façon suivante :

- Dotation de la réserve statutaire de 5% du bénéfice net
- La dotation à la **réserve légale** : de 5 % du capital
- La dotation à la **réserve facultative** de 20 000 DJF
- Attribution aux actionnaires d'un dividende de 15 DJF par action

**ANNEXE A : FACTURE DE DOIT N°901 (à rendre avec la copie)**

<b>Magasin Amoyta KIDS</b>			
<b>Doit</b>		<b>Superette Gadilleh</b>	
<b>Facture N° 901 du 01/12/2022</b>			
<b>Designations</b>	<b>Quantité</b>	<b>PU</b>	<b>Montant</b>
Couche Baby	400	2 000	
Détergent Liquide	50	1 500	
	Total Brut		
	Remise 5%		
	<b>Net Commercial</b>		
	Escompte 1%		
	<b>Net Financier</b>		
	Transport (forfait)		<b>10 000</b>
	<b>Net HT</b>		
	TVA 10%		
	<b>Net à Payer TTC</b>		

**ANNEXE B : COMPTE DE RÉSULTAT AU 31/12/2022 (À rendre avec la copie)**

<b>CHARGES</b>		<b>PRODUITS</b>	
<b>Charges d'exploitation :</b>		<b>Produits d'exploitation :</b>	
<b>TOTAL 1</b>		<b>TOTAL 1</b>	
<b>Charges financières :</b>		<b>Produits financiers :</b>	
<b>TOTAL 2</b>		<b>TOTAL 2</b>	
<b>Charges exceptionnelles :</b>		<b>Produits exceptionnels :</b>	
<b>TOTAL 3</b>		<b>TOTAL 3</b>	
<b>Total des charges</b>		<b>Total des produits</b>	
<b>Solde créditeur (<i>bénéfice</i>)</b>		<b>Solde débiteur (<i>Perte</i>)</b>	
<b>TOTAL GENERAL</b>		<b>TOTAL GENERAL</b>	

**ANNEXE C : TABLEAU DE RÉPARTITION AU 31 DÉCEMBRE 2022 (À rendre avec la copie)**

<b>PASSIF</b>	<b>Justification des calculs</b>	<b>Montant</b>
Bénéfice de l'exercice		
Réserve légale		
Réserve statutaire		
Report à nouveau créditeur		
<b>Bénéfice Distribuible</b>		
Dividendes		
Réserve facultative		
Report à nouveau		

**ANNEXE D : EXTRAIT DU BILAN AU 31 DÉCEMBRE 2022 (À rendre avec la copie)**

<b>PASSIF</b>	<b>Avant répartition</b>	<b>Après répartition</b>
Capitaux propres :Capital social ( <b>90 actions de 50 000 DJF l'une</b> )	4 500 000	
Reserve légale	450 000	
Réserve statutaire	170 000	
Autres reserves	290 000	
Report à nouveau	26 000	
Résultat de l'Exercice	317 000	
<b>Dettes</b>		
Associés- dividendes	0	

## **PARTIE MERCATIQUE : LE BEURRE PRÉSIDENT / 70 POINTS**



Depuis 1968 avec le lancement du Camembert PRÉSIDENT, tous les produits PRÉSIDENT vous accompagnent du petit déjeuner au dîner ! Pour gagner cette place privilégiée depuis 50 ans dans le cœur des clients, PRÉSIDENT s'est appliqué à évoluer avec vos habitudes de vie et proposer de nouveaux produits qui s'inscrivent dans votre quotidien : du beurrier PRÉSIDENT à la gamme l'Extra Fondant, en passant par la Crème... Découvrez comment PRÉSIDENT s'engage à défendre depuis toujours une valeur qui lui est chère : le Plaisir ! Dans un marché très concurrentiel, il tire son épingle du jeu en développant une très forte exigence de qualité et de constance. Des règles qui sont toujours appliquées dans la fabrication aujourd'hui et qui ont fait le succès auprès des consommateurs. Le nom de la Marque PRÉSIDENT appartient au groupe Lactalis se veut fédérateur. Pour PRÉSIDENT, l'important dans la vie est de savoir goûter les plaisirs simples de la vie et les partager avec ceux que l'on aime : le crémeux d'un camembert qu'on dévore des yeux avant l'heure, une noisette de beurre qui donne saveur et douceur aux tartines, une cuillère de crème pour une touche de fraîcheur qui transforme vos recettes. Coubèche est le représentant exclusif de cette marque à Djibouti. Le responsable marketing de cette société souhaite connaître les avis et les attentes de ses clients concernant la marque PRÉSIDENT.

### **Questions obligatoires (Annexes 6 à 11, E) /45 Points**

- 2.1 Analyser le marché du beurre (tendance, offre, demande, ...). / 10 Points
- 2.2 Évaluer pour PRÉSIDENT l'intérêt de participer au Salon International de l'Agriculture. / 5 Points
- 2.3 Présenter le marketing mix de la marque PRÉSIDENT. / 5 Points
- 2.4 Donner en quelques lignes la définition du prix psychologique. / 10 Points
- 2.5 Calculer le prix psychologique du nouveau beurre «LIGHT » que Coubèche veut lancer à Djibouti (ANNEXE E à rendre avec la copie). / (Garder des chiffres ronds) 10 Points
- 2.6 Représenter graphiquement le prix psychologique du beurre « LIGHT ». / 5 Points

### **Questions optionnelles (Annexe 12 et F) / 25 Points**

#### 1<sup>er</sup> Choix

- 2.7 Prévoir les ventes futures du marché de beurre pour l'année 2024 (utiliser la méthode de votre choix et garder 2 chiffres après la virgule) / 15 Points
- 2.8 Commenter l'évolution des ventes du beurre. / 10 Points

#### OU 2<sup>ème</sup> Choix

- 2.9 Calculer les parts de marché de chaque marque de beurre (Annexe F à rendre avec la copie) / 15 Points
- 2.10 Citer les positions concurrentielles des différents acteurs de ce marché. / 10 Points

### **ANNEXE 6 : LA CONSOMMATION DE BEURRE REPART À LA HAUSSE**

« Après 30 années de déclin, les ventes de beurre repartent à la hausse. Avec 4 kg par an et par habitant, le double (soit 8 kg) si l'on ajoute les produits consommés hors domicile, les Djiboutiens sont des champions de la consommation de beurre. Ce sont les beurres moulés<sup>(1)</sup> traditionnels qui profitent de cette embellie avec une hausse de 8 % ces deux dernières années. Trois facteurs expliquent cette situation. « Après une tendance à élargir le marché, il y a quinze ans, avec des beurres allégés, on constate que le consommateur veut revenir à des produits plus authentiques et traditionnels, car aujourd'hui, les consommateurs s'informent sur la composition et la provenance des produits ». Le groupe a visé juste : il est le leader des ventes de beurre moulu avec sa marque **PRÉSIDENT**. Par ailleurs, de plus en plus de consommateurs cuisinent à la maison, inspirés par les programmes télévisés gastronomiques où le beurre constitue un aliment central. Enfin, la crise économique oblige, les gens vont moins au restaurant et cuisinent plus chez eux. Le beurre est indispensable dans la cuisine. Il est un exhausteur de goût<sup>(2)</sup>.

(Source : [www.leconsommateur.fr](http://www.leconsommateur.fr))

## **ANNEXE 7 : LE BEURRE REPREND DES COULEURS**

La conjoncture actuelle, le beurre rassure par sa simplicité, chef de produits beurres chez **PRÉSIDENT**. Par ailleurs, cette catégorie subit moins la concurrence des autres corps gras, comme les matières grasses allégées et margarines, qui sont davantage perçues comme des produits industriels, avec des additifs. Le public se tourne de plus en plus vers des valeurs traditionnelles et du terroir. Les beurres moulés font partie de la catégorie refuge pour les clients. Le constat est simple. Aujourd'hui, le beurre ne séduit plus le public pour son bénéfice initial, c'est-à-dire ses bienfaits pour la santé (le beurre est riche en vitamine A). En effet, depuis les années 2000, il est diabolisé pour des raisons de santé (« trop gras », « trop calorique »). Forts de ces constats, les industriels ont pris un virage stratégique pour apporter des bénéfices supplémentaires à leur offre : terroir, nostalgie... Mais les dernières innovations sont les aromatisés. Avec l'enthousiasme du fait-maison, les industriels y ont trouvé un relais de croissance. Et les MDD<sup>(3)</sup> se sont engouffrées dans la trouée : en octobre 2013, une gamme de dix références salées ou sucrées a été lancée.

(Source : [www.lsa-conso.fr](http://www.lsa-conso.fr))

## **ANNEXE 8 : LE SALON INTERNATIONAL DE L'AGRICULTURE**

Avec une affluence de près de 700 000 personnes (particuliers – essentiellement les familles et professionnels), les entreprises de l'alimentaire (industrielles et éleveurs), en exposant au **Salon International de l'Agriculture**, peuvent toucher directement les consommateurs. Cela permet aux marques de montrer la qualité de leurs produits et leurs méthodes de fabrication. La présence des industries agroalimentaires permet, au travers des diverses animations proposées, d'ancrer leurs marques dans l'esprit des clients qui ensuite, lors de leurs achats, pourront plus facilement se pencher vers celles vues au cours du salon. Les objectifs diffèrent selon les entreprises : certaines sont là pour vendre leurs produits alors que d'autres sont seulement là pour promouvoir leur(s) marque(s) auprès des consommateurs. « **PRÉSIDENT** sera présent toute la durée du salon soit 8 jours (du 27 Juillet au 3 Août 2024). Via son stand de 180 m<sup>2</sup>, le groupe **Coubèche** propose de rappeler aux visiteurs sa marque et ses produits, notamment son beurre **PRÉSIDENT**. Un quizz sera proposé pour en apprendre plus sur la marque et échanger avec les éleveurs laitiers. Il y aura aussi un atelier cuisine pour réaliser, en binôme parents-enfants, des recettes simples à refaire à la maison. Bien évidemment, des dégustations seront aussi proposées pendant la durée du salon. »

(Source : interne)

(1) Beurre moulu : beurre travaillé avec un moule particulier qui lui donne une forme plus traditionnelle. (2) Exhausteur de goût : substance qui augmente l'intensité gustative. (3) MDD : marques de distributeur. (4) AOP (Appellation d'Origine Protégée) : dénomination d'un produit dont la production a lieu dans une aire géographique déterminée avec un savoir-faire reconnu et constaté.

## **ANNEXE 9 : LE BEURRE PRÉSIDENT**

«**PRÉSIDENT** » est leader sur les marchés laitiers, marque diffusée dans 128 pays, cette marque couvre l'ensemble de la gamme des produits laitiers. Elle a été créée en 1968.

- **Demande** : 43% du volume de beurre consommés par les ménages, 48% du volume du beurre est utilisé par les industries agroalimentaires et 10% du volume est consommé entre l'artisanat et la restauration hors foyer.

- **Commerce du marché du beurre** : MDD 31,3% des Parts de marché, « **PRÉSIDENT** » de **Lactalis** avec 13,3% des PDM, « Paysans Bretons » de Laita avec 10,6%, « Elle et Vire » de Bongrain 9,9% et enfin « Bridel » de Lactalis avec 4,1%.
  - **Marketing mix** : communication (présent sur tous les médias), produit (forte identité visuelle avec le logo) distribution (circuit de distribution : 43% des volumes de beurre vendu en hypermarchés, 35% en supermarché et 22% dans les boutiques de proximité). Le prix d'un beurre **Président** est de 2500 DJF.
  - **Performances du groupe Lactalis avec ses deux marques (PRÉSIDENT et BRIDEL)** : 20% des PDM sur le beurre traditionnel et 50% des PDM sur le beurre allégé.
  - **Produit de consommation courante** : achat routinier, peu sujet aux impulsions d'achat.
  - **Tendance environnementale** : teneur de plus en plus faible en matière grasse et des garanties de teneur en vitamines. Intégration de l'image du terroir sur le marché «**PRÉSIDENT campagne**».
  - **Règlementaire** : produits AOC, saveur d'antan (c'est un esprit de famille où chaque membre de son équipe trouve sa place au cœur même de sa sphère à la fois dynamique, positive et créative).
- (Source : [www.président.fr](http://www.président.fr))

## ANNEXE 10 : LES TYPES DE BEURRES OFFERTS

**Plaquettes** : beurres présentés en rectangle de 125 ou 250 g.



**Moulés** : beurres travaillés avec un moule qui lui donne une forme plus traditionnelle



**Beurriers** : beurres dont le conditionnement est un beurrier en plastique.



**Allégés** : beurres comportant moins de matières grasses.



**Mottes** : beurres présentés en bloc.



**Mini-beurres** : portions individuelles de 8 à 15 g.



**Autres formes** : beurres avec un moulage spécifique pour des événements.



(Source : [www.président.fr](http://www.président.fr))

## ANNEXE N°11 : LE PRIX PSYCHOLOGIQUE DU BEURRE « LIGHT »

Un sondage a été fait auprès de 1000 individus, pour avoir une idée sur le prix psychologique du nouveau Beurre « **LIGHT** » qui sera lancé prochainement. Les deux questions qui ont été posées sont :

1. *Au-dessus de quel prix jugeriez-vous ce produit trop cher ?*
2. *Au-dessous de quel prix jugeriez-vous ce produit de mauvaise qualité ?*

Prix de vente en DJF	1000	1200	1400	1600	1800	2000	2200	2400	2600	2800	3000	3200

Prix trop élevé	0	0	0	30	50	70	110	120	130	150	160	180
Qualité insuffisante	240	180	150	130	115	100	50	25	10	0	0	0

**ANNEXE E : LE PRIX PSYCHOLOGIQUE DU BEURRE « LIGHT » (À rendre avec la copie)**

Prix proposé en DJF	Prix trop élevé			Qualité insuffisante			Taux d'acceptabilité 100-(A+B)
	Nombre de réponses	%	% cumulé croissant	Nombre de réponses	%	% cumulé décroissant	
1000							
1200							
1400							
1600							
1800							
2000							
2200							
2400							
2600							
2800							
3000							
3200							
<b>TOTAL</b>							

**ANNEXE 12 : L'ÉVOLUTION DES VENTES DU BEURRE EN MILLIONS DE DJF**

Années	2020	2021	2022	2023
Chiffre d'Affaires en millions de DJF	90	80	120	130

(Source : interne)

**ANNEXE F : LES PARTS DE MARCHE DU BEURRE (À rendre avec la copie)**

**LES CHIFFRES D'AFFAIRES 2023 DES PRINCIPAUX ACTEURS DU MARCHE DU BEURRE**

<b>Acteurs</b>	<b>Chiffres d'affaires en millions de DJF</b>	<b>Part de marché %</b>	<b>Position concurrentielle</b>
<b>PRESIDENT</b>	<b>142</b>		
<b>BRIDEL</b>	<b>100</b>		
<b>ELLE &amp; VIRE</b>	<b>98</b>		
<b>PAYSAN BRETON</b>	<b>124</b>		
<b>MDD</b>	<b>440</b>		
<b>AUTRES</b>	<b>96</b>		
<b>TOTAL</b>			