

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR

DIÉTÉTIQUE

E4 - Économie et Gestion

SESSION 2020

Durée : 3 heures

Coefficient : 2

Objectifs de l'épreuve :

- L'épreuve permet d'apprécier les connaissances fondamentales en économie et gestion ainsi que leur mobilisation dans le cadre des activités du diététicien.

Matériel autorisé :

- L'usage de calculatrice avec mode examen actif est autorisé. L'usage de calculatrice sans mémoire « type collègue » est autorisé.
- Aucun document autorisé.

Document à rendre avec la copie :

Annexe A :page 10/11

Annexe B :page 11/11

Les 3 dossiers sont indépendants

Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet.
Le sujet se compose de 11 pages, numérotées de 1/11 à 11/11

AVERTISSEMENT

Si le texte du sujet, de ses questions ou de ses annexes, vous conduit à formuler une ou plusieurs hypothèses, il vous est demandé de la (ou les) mentionner explicitement dans votre copie.

CODE ÉPREUVE : DIECOG		EXAMEN BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR		SPÉCIALITÉ : DIÉTÉTIQUE	
SESSION : 2020	SUJET	ÉPREUVE : E4 – U4 – Économie et Gestion			
Durée : 3h	Coefficient : 2		SUJET JMF21		Page : 1/11

Sommaire

Page de garde.....	page 1/11
Présentation du sujet.....	page 2/11
Dossier I : Le développement de l'entreprise DELICATES SAVEURS	page 3/11
Annexe 1 : Le contrat de franchise	pages 5 et 6/11
Annexe A : Tableau d'analyse du contrat de franchise (à rendre avec la copie)	page 10/11
Dossier II : Le marché des seniors	page 3/11
Annexe 2 : Quels produits et services alimentaires pour les seniors	pages 7 et 8/11
Annexe 3 : L'évolution des comportements médias des seniors.....	page 8/11
Dossier III : L'analyse prévisionnelle de la trésorerie	page 4/11
Annexe 4 : Données prévisionnelles de l'entreprise DELICATES SAVEURS relatives au troisième trimestre 2020	page 9/11
Annexe B : Le budget de trésorerie du 3 ^{ème} trimestre 2020 (à rendre avec la copie)	page 11/11

Camille BERGILLON, titulaire du diplôme du BTS Diététique, a fondé en 2014 une EURL dont la dénomination sociale est DELICATES SAVEURS. L'entreprise fabrique des plats cuisinés au sein de son laboratoire de production situé à Lagord près de La Rochelle. DELICATES SAVEURS a développé depuis plusieurs années un réel savoir-faire dans certains domaines de l'alimentation spécialisée. Sa gamme comporte trois lignes de produits :

- des plats à valeur calorique maîtrisée,
- des plats hyper-protéinés destinés à entrer dans la composition des régimes,
- des plats adaptés à différentes allergies et intolérances.

Les produits sont commercialisés par plusieurs enseignes de la grande distribution et par quelques magasins spécialisés au niveau local.

L'entreprise compte aujourd'hui dix salariés : un responsable des approvisionnements et de la logistique, trois employés chargés de la production, deux commerciaux, un secrétaire, une comptable et deux vendeurs.

Afin d'assurer sa pérennité et le développement de son chiffre d'affaires, l'entreprise a décidé de créer son propre réseau de distribution. En 2015, elle ouvre son premier point de vente dans le centre-ville de La Rochelle.

Son premier point de vente connaissant un franc succès, Camille BERGILLON envisage d'une part de développer son propre réseau de commerces franchisés et d'autre part d'élargir son offre commerciale.

Votre mission est d'assister Camille BERGILLON pour traiter les dossiers suivants :

DOSSIER I : Le développement de l'entreprise DELICATES SAVEURS

DOSSIER II : Le marché des seniors

DOSSIER III : L'analyse prévisionnelle de la trésorerie

DOSSIER 1 : LE DÉVELOPPEMENT DE L'ENTREPRISE DELICATES SAVEURS (14 points / 40)

Camille BERGILLON a participé en tant qu'exposant au salon de la franchise de Paris, porte de Versailles, en mars 2020. Ce salon a pour objectif de mettre en relation des enseignes avec de futurs franchisés et permet à des milliers de créateurs d'entreprise de concrétiser leur projet. Camille BERGILLON y a rencontré Dominique LEDOUX à la recherche d'informations pour un éventuel partenariat afin de créer un commerce de produits alimentaires diététiques, à Mérignac. Après plusieurs rencontres, Camille BERGILLON et Dominique LEDOUX envisagent la signature d'un contrat de franchise figurant en annexe 1.

Travail à faire :

À partir de l'**annexe 1** et de vos connaissances,

Question 1.1 : Définir la notion de franchise.

Question 1.2 : Caractériser le contrat de franchise entre l'entreprise DELICATES SAVEURS et Dominique LEDOUX (Compléter l'**annexe A à rendre avec la copie**).

Question 1.3 : Présenter les avantages et les inconvénients de ce contrat pour DELICATES SAVEURS, le franchiseur.

DOSSIER 2 : LE MARCHÉ DES SENIORS (12 points / 40)

Après quelques mois de collaboration, Dominique LEDOUX, suggère au franchiseur DELICATES SAVEURS de proposer des produits spécifiques pour les seniors. En effet, il reçoit de nombreuses demandes de ses clients qu'il ne peut satisfaire avec la gamme actuelle. Après avoir réalisé une étude de marché sur les besoins de cette cible, qui confirme le potentiel commercial de ce segment, DELICATES SAVEURS envisage de développer sa gamme.

Travail à faire :

À partir des **annexes 2 et 3**, et de vos connaissances,

Question 2.1 : Identifier les opportunités et les risques associés au lancement d'une nouvelle gamme de produits seniors pour DELICATES SAVEURS.

Question 2.2 : Présenter les attentes respectives de chaque segment des seniors en matière alimentaire.

Dans la perspective du lancement de la nouvelle gamme, DELICATES SAVEURS veut promouvoir ces nouveaux produits en adaptant sa stratégie de communication aux particularités de la cible.

Question 2.3 : Présenter, de manière structurée, quatre moyens de communication adaptés aux seniors. Justifier vos choix.

DOSSIER 3 : L'ANALYSE PREVISIONNELLE DE LA TRESORERIE (14 points / 40)

Le lancement de la nouvelle gamme de produits dédiée aux seniors est prévu en octobre 2020 au cours de «la semaine bleue». Cette période de dimension nationale est un moment privilégié pour sensibiliser l'opinion publique sur les préoccupations et les difficultés rencontrées par les seniors. Elle a également pour vocation de présenter au public les contributions des retraités à la vie économique et sociale du pays. Partout en France, des manifestations locales sont organisées, sous formes d'animations.

Saisissant cette opportunité pour faire connaître ses produits destinés aux seniors, DELICATES SAVEURS envisage une vaste campagne de communication pour un montant total de 30 000 euros HT.

L'entreprise décide d'évaluer l'impact de cette dépense sur sa trésorerie prévisionnelle.

Travail à faire :

À partir des prévisions en **annexe 4**,

Question 3.1 : Présenter l'intérêt pour Camille BERGILLON d'assurer un suivi régulier de sa trésorerie.

Question 3.2 : Compléter les budgets en **annexe B** (à rendre avec la copie).

Question 3.3 : Commenter et expliquer la situation de trésorerie de l'entreprise DELICATES SAVEURS.

Question 3.4 : Proposer des solutions adaptées à la situation de l'entreprise DELICATES SAVEURS.

Annexe 1 : Contrat de franchise.

Entre les soussignés :

« DELICATES SAVEURS », EURL au capital de 50 000 € demeurant au 52, allée des tilleuls, 17 140 Lagord,

Représentée par Camille BERGILLON, gérant,

Ci-après désigné « le franchiseur »

D'une part,

Et :

Dominique LEDOUX demeurant au 5 place du marché, 33 700 Mérignac,

Ci-après désigné « le franchisé »

D'autre part,

Il a été arrêté et convenu ce qui suit.

Article un - Obligations du franchiseur.

Le franchiseur s'engage à :

- assister commercialement et techniquement le franchisé (conseil en matière de gestion, de fiscalité, publicité, formation et aide au recrutement),
- approvisionner le franchisé,
- garantir au franchisé la jouissance paisible des signes distinctifs qui lui sont transmis et, le cas échéant, agir en cas de problème (action en contrefaçon),
- accorder une exclusivité territoriale au franchisé. Dans ce cas, le franchiseur s'oblige à travailler en exclusivité avec le franchisé sur la commune de Mérignac (33 700) ; aucune autre franchise « DELICATES SAVEURS » ne pourra donc y être implantée.

Le franchiseur doit fournir au franchisé tous les renseignements relatifs au dépôt et à l'enregistrement de la marque et de l'enseigne dont il autorise l'exploitation.

Article deux - Obligations du franchisé.

Le franchisé qui reconnaît que le franchiseur lui a donné l'information pré-contractuelle exigée par l'article L330-3 du Code de commerce s'engage à :

- respecter scrupuleusement les critères de qualité exigés de toute personne physique ou morale autorisée à exploiter la marque et l'enseigne du franchiseur,
- S'approvisionner exclusivement auprès du franchiseur,
- s'abstenir de tout comportement risquant de nuire à l'image de ladite marque,
- fournir au franchiseur les renseignements concernant sa situation fiscale et financière ou l'évolution de l'activité du magasin exploité dans le cadre du présent contrat,
- ne pas divulguer à des personnes non habilitées à en avoir connaissance toute information relative au savoir-faire du franchiseur,
- ne pas conclure de contrat de franchise avec un concurrent du franchiseur.

Étant juridiquement indépendant du franchiseur, le franchisé reste libre des décisions qu'il prend pour l'exécution du présent contrat. Cependant, il a la possibilité de prendre conseil autant de fois qu'il le juge opportun auprès du franchiseur.

Article trois - Sommes à acquitter par le franchisé.

Le franchisé s'engage à payer :

- un droit d'entrée s'élevant à 20 000 € hors taxes,
- une redevance annuelle égale à 7 % du chiffre d'affaires hors taxes que l'exploitation de la marque et de l'enseigne du franchiseur lui aura permis de réaliser au cours de l'année précédant celle du paiement de la redevance. Pour le calcul de cette redevance, le franchisé devra adresser au franchiseur une copie de toutes les pages de la liasse fiscale qu'il aura adressée aux services fiscaux.

Article quatre - Durée du contrat.

Le présent contrat de franchise est conclu pour une durée de 5 ans à partir de la date à laquelle il est signé par les deux parties.

Article cinq - Renouvellement du contrat.

Le présent contrat se renouvellera à son échéance par tacite reconduction, les droits et obligations de chaque partie restant identiques.

Article six - Conditions de résiliation du contrat.

Le franchisé pourra résilier le présent contrat lors de son échéance en respectant un préavis au moins égal à 6 mois. Il sera tenu d'aviser le franchiseur par courrier recommandé avec accusé de réception. Il en sera de même s'il doit cesser son activité pour une raison économique.

En outre, si l'une des parties manque à ses obligations de manière grave ou répétée, le présent contrat pourra être résilié si une mise en demeure de régulariser la situation adressée par l'autre partie reste infructueuse pendant un mois.

Article sept - Droit applicable et juridiction compétente.

Le présent contrat est assujéti au droit français. Tout litige qui résulterait de son exécution sera soumis aux tribunaux dont dépend le siège social du franchiseur.

Les auteurs.

Annexe 2 : Quels produits et services alimentaires pour les seniors ?

Les seniors sont de plus en plus nombreux dans la société. Les Français âgés de 60 ans et plus seront 20 millions en 2030, contre 15 millions en 2015. Ils devraient ainsi représenter près de 30 % de la population, contre près de 23 % en 2015. Leurs attentes vis-à-vis de la nourriture et leurs besoins physiologiques sont spécifiques. Pour y répondre, on parle de la silver food. Cette expression désigne l'alimentation adaptée aux seniors, que ce soit en termes de contenu, de saveur, de contenant, de packaging¹ et de services. Ces adaptations varient suivant l'âge. En effet, le groupe des seniors recouvre plusieurs sous-groupes, dont les besoins sont différents.

Qui sont les seniors et comment consomment-ils les produits alimentaires ?

Les baby-boomers² (55-75 ans)

Actifs, ils sont responsables de leurs choix de consommation. « En vieillissant, une personne consomme davantage par rapport à ses besoins propres et moins en fonction de la mode ou des avis extérieurs » rappelle un article de Marketing Professionnel, à moins qu'il ne s'agisse des recommandations du médecin.

Pour cette cible, Vitagora, pôle de compétitivité de l'agroalimentaire, recommande de « ne pas représenter les baby-boomers comme des personnes âgées. Le marketing de vos produits doit jouer plutôt sur le marketing de la nostalgie, ou rétro-marketing, plutôt qu'être axé sur la préservation de la santé, le vieillissement. »

Le « bon goût » passe par l'authentique, le terroir, et aussi par la prévalence de la qualité sur la quantité. Les baby-boomers préfèrent une petite assiette de qualité, qu'une assiette opulente, débordante de produits de qualité moindre.

Ils ont des interactions sociales relativement nombreuses, sont actifs et sortent fréquemment de chez eux. La présence de commerces de proximité, de marchés, de parcs publics et l'accessibilité aux transports en commun influent sur ces résultats.

Les seniors cuisinent beaucoup. Faire les courses est le premier motif de sortie. Cette autonomie agit sur la qualité de leur alimentation.

Les grands seniors (au-delà de 80 ans).

Ils sont exposés à des risques de dénutrition.

Les conditions de vie à domicile se détériorent à partir de 87 ans environ. Les personnes se déclarent alors à la fois peu satisfaites de leur alimentation et le sentiment de solitude s'accroît.

L'un des enjeux pour ce groupe de personnes : leur redonner l'appétit avec des plats qui font envie.

Les âgés dépendants consomment peu et ne sont pas décideurs sur les achats. Les produits positionnés sur ce marché sont vendus aux hôpitaux et maisons de retraite, pour lesquels le prix est actuellement le 1^{er} critère d'achat.

Pour les grands seniors, l'alimentation doit être appréciée et adaptée, notamment nutritionnellement et de par sa texture, qui doit faciliter son ingestion et sa digestion.

¹ Conditionnement

² baby-boomer : personne née pendant la période qui a suivi la Seconde Guerre mondiale

Elle doit proposer :

- des produits aux apports nutritionnels spécifiques, riches en calcium, en vitamine D et en protéines
- des produits savoureux et gourmands, destinés à éveiller la gourmandise et l'intérêt
- des aliments déclinés sous différents plats et textures, afin de s'adapter aux problèmes de mastication et de déglutition tout en gardant le plaisir et variant les plats
- des étiquettes alimentaires présentant le produit et ses valeurs nutritionnelles de manière simplifiée et compréhensible, convenant aux personnes âgées ayant des difficultés de lecture ainsi que des troubles visuels
- des packagings à la préhension et au visuel adaptés.

[...]

L'équipe Avisé, réseau des Chambres des Métiers et de l'artisanat (CMA)
18/05/2018.

Annexe 3 : L'évolution des comportements de communication médias des seniors

[...] Il faut les activer régulièrement. Ce sont des clients qui sont demandeurs, qui aiment bien le marketing personnalisé. Ils adorent se sentir uniques et importants aux yeux des marques. Ils n'hésitent pas à changer si leur marque préférée ne leur convient plus et que la concurrence leur adresse une campagne dédiée.

[...] Ils sont 76 % des 60-69 ans à posséder un ordinateur contre 43 % des 70 ans et plus. [...] S'ils passent 13h15 sur Internet par semaine, c'est parce qu'Internet permet aux seniors de maintenir le lien social, familial, de suivre l'actualité, de s'instruire, de se divertir, d'acheter, et même de se rencontrer. Ils adorent consulter plusieurs sources d'informations avant d'acheter. Le web est parfaitement complémentaire du média roi chez les seniors : la télévision. Ils la regardent en moyenne 5h par jour. Synchroniser la télé avec le digital est un levier très efficace auprès des seniors : la télé apporte puissance, notoriété, statut et le digital va travailler la transformation des ventes.

Pour les seniors moins connectés, le courrier reste le support de prédilection. Ils en sont très accrocs et le papier reste d'ailleurs l'un des premiers postes d'informations et de loisirs dans la journée. Ils lisent énormément !

La Poste Solutions Business, laposte.fr
26/10/2017.

Annexe 4 : Données prévisionnelles de l'entreprise DELICATES SAVEURS relatives au troisième trimestre 2020.

- Ventes : 160 000 € HT par mois.

Le taux de TVA applicable sur les ventes est de 5,5%.

Les clients règlent ainsi :

- 50 % au comptant
- 25 % à 30 jours
- 25% à 60 jours

- Les achats prévus des matières premières sont les suivants :

- Juillet : 80 000 € HT
- Août : 80 000 € HT
- Septembre : 70 000 € HT

Le taux de TVA applicable sur les achats est de 5,5%.

Les fournisseurs sont réglés comme suit :

- 40 % au comptant
- 30 % à 30 jours
- 30 % à 60 jours.

- Camille BERGILLON prévoit 30 000 euros HT de frais de communication (TVA à 20%) pour le lancement de sa nouvelle gamme. La somme sera réglée au comptant en septembre 2020.
- La TVA à décaisser est payable le 24 du mois suivant.
- Le montant total des salaires nets s'élève à 22 400 euros par mois (à régler le mois même). Les charges sociales globales sont estimées à 17 360 euros et sont payées le mois suivant.
- Les autres charges courantes représentent 40 000 euros chaque mois. Elles sont réglées le mois même (on négligera la TVA sur les autres charges courantes).
- Données extraites du bilan au 30 juin 2020 :
 - Créances clients (1) : 120 000 euros
 - Disponibilités : 18 500 euros
 - Dettes fournisseurs (2) : 69 000 euros
 - Dettes fiscales et sociales (3) : 15 000 euros

(1) Les règlements s'effectuent par moitié en juillet et moitié en août.

(2) Le paiement s'effectuera pour les 2/3 en juillet, et le reste en août.

(3) A payer en juillet : 11 000 € concernant des charges sociales et 4 000 € la TVA à décaisser.

Annexe A : Tableau d'analyse du contrat de franchise (à rendre avec la copie)

Les parties au contrat (nom et qualité)		
Les obligations des parties		
Les caractéristiques du contrat	<ul style="list-style-type: none">• synallagmatique ou unilatéral (1) :• consensuel ou solennel (1) :• à titre onéreux ou à titre gratuit (1) :• à durée déterminée ou à durée indéterminée (1):• à exécution instantanée ou à exécution successive (1) :• commutatif ou aléatoire (1)	
Les motifs de résiliation		

(1) Rayer la mention inutile et justifier votre choix.

Annexe B : Budget de trésorerie du 3^{ème} trimestre 2020 (à rendre avec la copie)

Budget des ventes	Juillet	Août	Septembre
Ventes HT			
Ventes TTC			

Budget des achats	Juillet	Août	Septembre
Achats HT			
Achats TTC			

Budget de TVA	Juillet	Août	Septembre
TVA collectée			
TVA déductible sur achats de matières premières			
TVA déductible sur frais de communication			
TVA à décaisser au titre du mois (ou crédit de TVA)			

Budget des encaissements	Juillet	Août	Septembre
Créances clients			
Ventes Juillet			
Ventes Août			
Ventes Septembre			
Total encaissements			

Budget des décaissements	Juillet	Août	Septembre
Dettes fournisseurs			
Achats matières premières Juillet			
Achats matières premières Août			
Achats matières premières Septembre			
Frais de communication			
Salaires			
Charges sociales			
Autres charges courantes			
TVA à payer			
Total décaissements			

Budget de trésorerie	Juillet	Août	Septembre
Trésorerie début de mois			
Total des encaissements			
Total des décaissements			
Trésorerie fin de mois			

**BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR
DIÉTÉTIQUE
E4- ÉCONOMIE ET GESTION**

SESSION 2020

CORRIGÉ avec barème indicatif

**DOSSIER I : LE DEVELOPPEMENT DE L'ENTREPRISE DELICATES SAVEURS
(14 points / 40)**

Question 1.1 : (2 Points)

Le contrat de franchise est un accord par lequel une entreprise, le franchiseur, accorde à une autre entreprise, le franchisé, le droit de commercialiser des types de produits et/ou services, en échange du versement d'une redevance, pourcentage sur le chiffre d'affaires.

Question 1.2 : (9 Points)

Les parties au contrat (1 point) (nom et qualité)	Le franchiseur : DELICATES SAVEURS Le franchisé : LEDOUX	
Les obligations des parties (3 points)	Le franchiseur : <ul style="list-style-type: none"> - Assister commercialement et techniquement le franchisé - Transmettre le savoir-faire - Garantir la jouissance paisible des signes distinctifs - Accorder une exclusivité territoriale 	Le franchisé : <ul style="list-style-type: none"> - Respecter les critères de qualité (cahier des charges) - Fournir les renseignements fiscaux et financiers - Ne pas divulguer le savoir-faire du franchiseur (confidentialité) - Payer la redevance annuelle - Payer un droit d'entrée
Les caractéristiques du contrat (3 points)	<ul style="list-style-type: none"> • synallagmatique : les parties ont des obligations réciproques • consensuel : le contrat de franchise est valide dès l'échange des consentements • à titre onéreux: chaque partie tire un avantage du contrat • à durée déterminée : le contrat a une durée de 5 ans • à exécution successive : la redevance devra être versée tous les ans pendant 5 ans • commutatif : les obligations du contrat sont connues dès l'engagement 	
Les motifs de résiliation du contrat (2 points)	Le contrat de franchise peut être résilié pour les motifs suivants : <ul style="list-style-type: none"> - à l'arrivée de l'échéance, en respectant le préavis, - si l'une des parties ne respecte pas ses obligations de manière grave ou répétée, - en cas de motif économique, - en cas d'accord mutuel, - résiliation judiciaire. 	

CODE ÉPREUVE : DIECOG		EXAMEN BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR		SPÉCIALITÉ : DIÉTÉTIQUE	
SESSION : 2020	SUJET	ÉPREUVE : E4 – U4 – Économie et Gestion			
Durée : 3h	Coefficient : 2		CORRIGÉ JMF21		Page : 1/5

Question 1.3 : (3 Points)

Pour le franchiseur :

Avantages 1,5	Inconvénients 1,5
<ul style="list-style-type: none"> - Le versement de la redevance et du ticket d'entrée. - Le développement rapide de la marque - Mise en place d'un réseau de distribution de ses produits - Investissements minimisés - Avoir à la tête de chaque établissement un véritable chef d'entreprise responsable et motivé. 	<ul style="list-style-type: none"> - Assurer les obligations liées à la formation et à l'assistance des franchisés. - Faire des contrôles régulièrement (audits, clients mystères) pour s'assurer que la qualité soit respectée dans le réseau. - Risque que le franchisé ne respecte pas le cahier des charges, ce qui peut nuire à l'image de l'enseigne.

DOSSIER 2 : LE MARCHÉ DES SENIORS (12 POINTS /40)**Question 2.1 : (4 points) (Accepter toutes propositions cohérentes)****Opportunités :**

Marché porteur avec vieillissement de la population.

Le boom des grands seniors qui ont besoin des produits de l'entreprise.

Nouvelles cibles avec les hôpitaux et les maisons de retraite.

Risques :

Risque de modifier l'image de marque.

Risque financier.

Question 2.2 : (4 points)

Les attentes de chaque segment :

Les baby-boomers

- Des produits authentiques, nostalgiques, du terroir, de qualité, biologiques et locaux.
- Des magasins accessibles et de proximité.

Les grands seniors

- Retrouver l'envie de manger, l'appétit, des apports nutritionnels et des textures adaptés.
- Ils recherchent des étiquettes lisibles et des packagings ergonomiques et aux visuels adaptés.

Question 2.3 : (4 points)

En communication média, la TV est adaptée (« Les seniors regardent la TV en moyenne 5h/jour »), mais chaînes plutôt locales, internet (« 76% des 60-69 ans possèdent un ordinateur et passent 13h15/s sur internet »), radio, presse locale (« les seniors lisent énormément »). Sites internet de l'entreprise et du franchisé.

En communication hors médias : mercatique directe : emailing et smsing, mailing (« les seniors adorent se sentir uniques aux yeux de la marque »), flyers, ISA, promotions de vente (les seniors aiment sortir et faire leurs courses).

DOSSIER 3 : L'ANALYSE PREVISIONNELLE DE LA TRESORERIE (14 points / 40)**Question 3.1 : (2 points).**

L'intérêt pour Camille BERGILLON d'assurer un suivi régulier de sa trésorerie est d'avoir une vision globale des flux de trésorerie entrants et sortants pour **anticiper** si la trésorerie de son entreprise peut supporter un investissement ou une dépense conséquente : Ainsi, cela lui permettra :

- Soit d'éviter une trésorerie déficitaire engendrant le paiement d'agios et pénalisant sa rentabilité à terme
- Soit d'éviter une trésorerie trop excédentaire la privant des fruits d'un placement rémunérateur.

Question 3.2 : (8 points) annexe B (à rendre avec la copie).

Budget des ventes	Juillet	Août	Septembre
Ventes HT	160 000	160 000	160 000
Ventes TTC	168 800	168 800	168 800

Budget des achats	Juillet	Août	Septembre
Achats HT	80 000	80 000	70 000
Achats TTC	84 400	84 400	73 850

Budget de TVA	Juillet	Août	Septembre
TVA collectée	8 800	8 800	8 800
TVA déductible sur achats de matières premières	4 400	4 400	3 850
TVA déductible sur frais de communication			6 000
TVA à décaisser au titre du mois (ou crédit de TVA)	4 400	4 400	-1050

Budget des encaissements	Juillet	Août	Septembre
Créances clients	60 000	60 000	
Ventes Juillet	84 400	42 200	42 200
Ventes Août		84 400	42 200
Ventes Septembre			84 400
Total encaissements	144 400	186 600	168 800

225

Budget des décaissements	Juillet	Août	Septembre
Dettes fournisseurs	46 000	23 000	
Achats matières premières Juillet	33 760	25 320	25 320
Achats matières premières Août		33 760	25 320
Achats matières premières Septembre			29 540
Frais de communication			36 000
Salaires	22 400	22 400	22 400
Charges sociales	11 000	17 360	17 360
Autres charges courantes	40 000	40 000	40 000
TVA à payer	4 000	4 400	4 400
Total Décaissements	157 160	166 240	200 340

135

Budget de trésorerie	Juillet	Août	Septembre
Trésorerie début de mois	18 500	5 740	26 100
Total des encaissements	144 400	186 600	168 800
Total des décaissements	157 160	166 240	200 340
Trésorerie fin de mois	5 740	26 100	- 5 440

Question 3.3 : (2 points)

La trésorerie est positive sur juillet et août. En revanche, on note une trésorerie négative pour le mois de septembre. Les frais liés à la campagne de communication sont décaissés en septembre pour 36 000 €, ce qui entraîne le déficit du budget de trésorerie.

Question 3.4 : (2 points)

Pour remédier au déficit de trésorerie, plusieurs solutions sont envisageables :

- Un découvert bancaire négocié et autorisé. Cela implique le paiement d'agios.
- Un étalement des dépenses de communication à négocier avec le fournisseur. Cette solution n'engendre pas de coût supplémentaire pour l'entreprise.
- Intervenir sur les dates de règlement (fournisseurs ou clients)

Récapitulatif du barème		
Dossier	Question	Points
Dossier I	1.1	2 points
	1.2	9 points
	1.3	3 points
Dossier II	2.1	4 points
	2.2	4 points
	2.3	4 points
Dossier III	3.1	2 points
	3.2	8 points
	3.3	2 points
	3.4	2 points

Récapitulatif des compétences		
Dossier	Question	Domaine de compétence
Dossier I	1.1	C242 Savoir comment orienter la décision en matière de fabrication et de commercialisation des produits (Savoirs associés : les contrats)
	1.2	
	1.3	
Dossier II	2.1	C242 Savoir comment orienter la décision en matière de fabrication et de commercialisation des produits (Savoirs associés : Positionnement de l'entreprise sur ses marchés et choix du produit)
	2.2	
	2.3	C172 Participer à la politique de communication en matière de lancement et de promotion des produits alimentaires
Dossier III	3.1	C263 Utiliser les principes élémentaires en matière de comptabilité générale, gestion de trésorerie
	3.2	
	3.3	
	3.4	