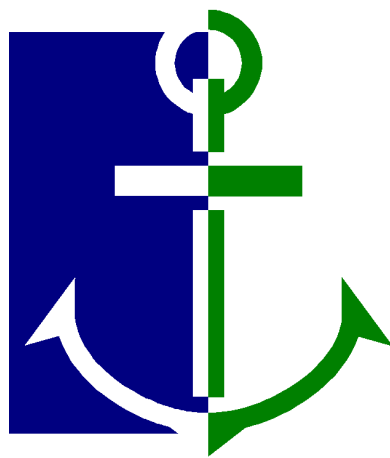


# LIVRET DU JOUEUR

## *Livret de l'entreprise*



## *Kalypso*

*Simulateur pédagogique de perfectionnement au management*



**ARKHE**  
*International*

*Simulations de gestion – Jeux d'entreprises – Simulateurs pédagogiques*  
580, Cours de la Libération - 33400 TALENCE - France  
Téléphone : +33 (0)5 56 37 29 38 - Télécopie : +33 (0)5 56 04 01 20  
Site internet : <http://www.arkhe.com> - Courriel : [arkhe@arkhe.com](mailto:arkhe@arkhe.com)

# SOMMAIRE

---

<b>1. CHAPITRE. ACTIVITÉ DE PRODUCTION</b>	<b>4</b>
<b>2. CHAPITRE. ACTIVITÉ DE COMMERCIALISATION</b>	<b>10</b>
<b>3. CHAPITRE. ADMINISTRATION ET FINANCE</b>	<b>14</b>
<b>4. CHAPITRE. LES PARTENAIRES</b>	<b>19</b>
<b>TABLE DES ANNEXES</b>	<b>23</b>
<b>TABLE DES MATIÈRES</b>	<b>24</b>

# L'ENTREPRISE ET SON SECTEUR D'ACTIVITÉ

---

Pour gérer votre entreprise, vous êtes conviés à prendre des décisions à chaque début de trimestre. Vos décisions correspondent le plus souvent à une durée d'un mois, elles sont alors reconduites identiquement pendant les trois mois du trimestre.

Votre entreprise est une société anonyme au capital de 2 000 000,00 € divisé en actions de 100 €. Elle est en concurrence avec d'autres entreprises similaires, qui initialement avaient toutes une activité industrielle de production et de commercialisation de coques de bateaux de pêche et de plaisance.

La production se limitait aux coques et aménagements en plastique et aux finitions en bois. Ces coques de bateaux étaient commercialisées auprès de revendeurs.

Aujourd'hui, certaines entreprises ont gardé les deux activités de production et de commercialisation auprès de détaillants. Les revendeurs équipent les bateaux soit de moteurs hors-bord, soit d'un mât pour la voile, et complètent l'accastillage pour vendre les bateaux ainsi achevés, le plus souvent à des particuliers, plus rarement à des collectivités.

Certaines entreprises peuvent renoncer partiellement ou totalement à la vente des coques de bateaux sur le marché concurrentiel des revendeurs. Dans ce dernier cas, elles conservent leur activité de production et deviennent des entreprises sous-traitantes de leurs anciens concurrents.

D'autres entreprises peuvent abandonner partiellement ou totalement leur activité de production, elles achètent les coques de bateaux à des sous-traitants et commercialisent ces bateaux sur le marché concurrentiel auprès des revendeurs.

# 1. CHAPITRE. ACTIVITÉ DE PRODUCTION

---

Trois types de bateaux peuvent être fabriqués :

- < Bateau "A",
- < Bateau "B",
- < Bateau "C",

à partir de deux matières premières :

- < plastique,
- < bois,

traitées dans deux ateliers entièrement robotisés :

- < moulage,
- < finition.

## 1. 1. LES APPROVISIONNEMENTS

Les fournitures diverses (vis, boulons, rivets, produits pour le traitement du bois), utilisées en petites quantités ont un coût très faible et sont incluses dans le prix du bois.

Les matières premières peuvent être achetées chez des fournisseurs spécialisés, ou éventuellement, pour éviter les ruptures de stock, auprès des concurrents ou des animateurs de l'Espace Affaires.

### 1. 1. 1. LES ACHATS DE MATIERES AUPRES DES FOURNISSEURS

Les matières premières, plastique et bois, proposées par les différents fournisseurs présentent des qualités équivalentes (dureté, longévité, solidité, facilité d'utilisation...). Trois fournisseurs de plastique et trois fournisseurs de bois proposent la même qualité de matière première mais assortie de prix et de délais de paiement différents.

Les contrats d'approvisionnement sont trimestriels : l'entreprise ne peut changer de fournisseur qu'à chaque début de trimestre, soit en janvier, avril, juillet ou octobre.

La quantité commandée, inscrite sur la feuille de décisions, est la même pour chacun des 3 mois du trimestre.

La commande du mois est livrée immédiatement. Ainsi, la commande de janvier est livrée début janvier, cette livraison peut être utilisée pour la production de janvier.

La facturation et la comptabilisation des achats ont lieu lors de la livraison.

Le délai de paiement court à partir du mois de la livraison.

### Conditions d'achat des matières premières auprès des fournisseurs

Matière première	Fournisseur	Prix unitaire	Délai de paiement
Plastique	P1	4 100,00 €HT / tonne	Comptant
	P2	4 200,00 €HT / tonne	à 1 mois
	P3	4 300,00 €HT / tonne	à 2 mois
Bois	B1	1 300,00 €HT / m <sup>3</sup>	Comptant
	B2	1 450,00 €HT / m <sup>3</sup>	à 1 mois
	B3	1 600,00 €HT / m <sup>3</sup>	à 2 mois

#### 1. 1. 2. LES ACHATS AUPRES D'ENTREPRISES CONCURRENTES

Il est possible d'acheter (ou de vendre) à des concurrents ou aux fournisseurs de l'Espace Affaires (animateur) des matières premières dont le prix est librement négocié entre l'acheteur et le vendeur. Les négociations ont lieu au début de chaque trimestre.

La commande est livrée en une seule fois au début du 1<sup>er</sup> mois du trimestre.

La facturation et la comptabilisation sont effectuées le mois de la livraison.

Le délai de paiement, librement négocié entre le vendeur et l'acheteur, peut correspondre aux formules suivantes :

- < paiement comptant : le paiement est alors effectué le mois de la livraison,
- < paiement à 30 jours : le paiement est effectué le mois qui suit la livraison,
- < paiement à 60 jours : le paiement est effectué deux mois après la livraison,
- < paiement à 90 jours : le paiement est effectué trois mois après la livraison.

#### 1. 1. 3. LES STOCKS DE MATIERES PREMIERES

En principe, les entrées en stock sont déterminées par l'addition (C.com et PCG) du prix d'achat et des frais accessoires d'achat. Ici, notamment parce que les frais de transport sont ignorés dans un esprit de simplification, les entrées en stock sont valorisées au prix d'achat fournisseur.

Les sorties des stocks de matières premières sont valorisées au coût unitaire moyen pondéré.

Il est supposé que l'entreprise dispose d'entrepôts suffisants pour stocker ses matières premières. L'inventaire physique des stocks a lieu à chaque fin de mois, il peut faire apparaître des différences d'inventaire.

### Stock final des matières premières au 31/12/00

	Plastique	Bois
Quantité	78,20 tonnes	76,60 m <sup>3</sup>
Coût unitaire	4 199,89 € / tonne	1 449,99 € / m <sup>3</sup>
Total	328 431,22 €	111 069,16 €

## 1. 2. LA PRODUCTION

La gestion de production est entièrement assistée par ordinateur. Le processus de production est réalisé par des machines totalement robotisées.

La 1<sup>ère</sup> phase se déroule dans l'atelier de moulage : les robots moulent les coques en plastique. Les coques ainsi moulées constituent un en-cours de production bêta.

La 2<sup>ème</sup> phase se déroule dans l'atelier de finition : les robots de finition ajoutent aux en-cours de production bêta, préalablement moulés, le bois et les fournitures. Les bateaux sortant de cet atelier sont des produits finis.

Il est possible pour chaque trimestre d'abandonner ou de reprendre la fabrication d'un ou plusieurs bateaux.

Les consommations de matières premières et les temps de production sont connus avec une grande précision et une grande fiabilité.

### 1. 2. 1. LA CONSOMMATION DE MATIERES PREMIERES

#### Consommation de matières premières par bateau

Matière première	Bateau A	Bateau B	Bateau C
Plastique	0,20 tonne	0,40 tonne	1,00 tonne
Bois	0,10 m <sup>3</sup>	0,20 m <sup>3</sup>	0,50 m <sup>3</sup>

## 1. 2. 2. L'UTILISATION DES ATELIERS

### 1. 2. 2. 1. LA CAPACITE DE PRODUCTION

Chaque atelier est composé de robots qui déterminent la capacité de production mensuelle de l'atelier exprimée en nombre d'heures de travail machine notées HTM.

Au 31 décembre de l'année 0, les capacités de production de chacun des deux ateliers étaient les suivantes :

#### Capacité de production en HTM au 31.12.0

Atelier	Nombre de robots au 31/12/0	Capacité mensuelle / robot
Moulage	4	200,00 H.T.M.
Finition	6	200,00 H.T.M.

Il est facile d'acquérir de nouveaux robots de production, la commande est passée en début de trimestre. L'équipement est négocié avec le fournisseur (animateur) ; il peut être considéré que le prix d'acquisition des nouveaux robots correspond au prix moyen des anciens robots sur la base des éléments indiqués dans le tableau ci-dessous. La livraison et la mise en service sont extrêmement rapides, on peut considérer que la machine est opérationnelle dès le début du 1<sup>er</sup> mois du trimestre où la commande est passée. La facturation, la comptabilisation et le paiement de l'investissement ont lieu le mois de l'acquisition.

#### Informations sur le parc de robots au 31/12/0

	Moulage	Finition
Valeur brute des robots acquis	300 000,00 € HT	450 000,00 € HT
Nombre de robots acquis	4	6

Ces machines peuvent être cédées à chaque début de trimestre au fournisseur qui reprend chaque robot pour un forfait, le plus souvent égal au quart de la valeur d'acquisition, quel que soit son âge.

Compte tenu de la haute technicité que nécessitent les opérations de montage, réglage et démontage des robots, Il ne peut y avoir de cession de robots entre entreprises.

### 1. 2. 2. 2. LES COUTS VARIABLES DE PRODUCTION

Les temps d'exécution des bateaux dépendent de leur complexité.

#### Consommation d'Heures de Travail Machine par bateau

Atelier	Bateau A	Bateau B	Bateau C
Moulage	8,00 H.T.M.	12,00 H.T.M.	28,00 H.T.M.
Finition	10,00 H.T.M.	14,00 H.T.M.	28,00 H.T.M.

Les seuls coûts directs variables de production sont constitués par le coût des HTM, en effet l'utilisation de fournitures consommables par les machines est proportionnelle au temps de fonctionnement des robots.

### Coût unitaire de l'Heure de Travail Machine utilisée

Coût unitaire de l'Heure de Travail Machine utilisée	Moulage 25,00 € / H.T.M.	Finition 35,00 € / H.T.M.
--	-----------------------------	------------------------------

### 1. 2. 2. 3. LES COÛTS FIXES DE PRODUCTION

Les coûts fixes de production sont composés :

- < des frais d'entretien et de maintenance, des robots et des ateliers, d'une part ;
- < des amortissements des robots, d'autre part.

La maintenance permet de conserver la même productivité aux robots tout au long de leur vie. On procède par abonnement des charges d'amortissement pour obtenir l'amortissement mensuel ou trimestriel.

### Coûts fixes de production

	Moulage	Finition
Durée d'amortissement du robot	60 mois	60 mois
Frais d'entretien d'un robot	2 000,00 € / robot / mois	2 000,00 € / robot / mois
Frais d'entretien de l'atelier	4 000,00 € / atelier / mois	3 000,00 € / atelier / mois

Les frais d'entretien ci-dessus se décomposent en :

- < 10 % de consommables,
- < 90 % de services extérieurs de maintenance.

Des coûts exceptionnels sur cession d'immobilisations peuvent apparaître lorsque l'entreprise cède une partie ou la totalité de ses robots.

### 1. 2. 3. L'ÉTAT DES STOCKS

#### 1. 2. 3. 1. LES EN-COURS DE PRODUCTION

Les en-cours de production bêta sont valorisés en coûts directs comprenant :

- < les matières premières (plastique) consommées pendant la 1<sup>ère</sup> phase de moulage,
- < les frais de temps de moulage.

### Stock final des en-cours de production bêta au 31/12/00

En-cours	Coque A	Coque B	Coque C
Quantité	0	0	0
Coût unitaire	0,00 € / A	0,00 € / B	0,00 € / C

Il est fréquent que la programmation correcte de la production conduise à des stocks d'en-cours nuls. Si toutefois, il apparaît des stocks d'en-cours, il est supposé que l'entreprise dispose de place suffisante pour entreposer ses en-cours de production.

Les en-cours de production sont achevés en priorité le mois suivant.

### 1. 2. 3. 2. LES PRODUITS FINIS

Les stocks de produits finis sont valorisés, en entrée, coûts indirects compris, soit :

- < dotations aux amortissements des machines (installations techniques),
- < consommables,
- < frais d'entretien (ou de maintenance) des ateliers.

Ces coûts indirects sont répartis au prorata des coûts directs :

- < coût de production des en-cours bêta,
- < coûts variables directs de finition.

Les coûts variables directs de finition comprennent :

- < les matières premières (bois) consommées pendant la 2<sup>ème</sup> phase de finition,
- < les frais de temps de finition.

Les stocks de produits finis sont valorisés en sortie au coût unitaire moyen pondéré.

### Stock final des produits finis au 31/12/00

Produits finis	Bateau A	Bateau B	Bateau C
Quantité	0	0	2
Coût unitaire	0,00 € / A	0,00 € / B	8 093,92 € / C

Il est supposé que l'entreprise dispose de place suffisante pour entreposer ses produits finis.

## 2. CHAPITRE.

# ACTIVITÉ DE COMMERCIALISATION

---

### 2. 1. LES PRODUITS FINIS

Les entreprises peuvent fabriquer et vendre trois types de bateaux.

#### 2. 1. 1. BATEAU A

C'est le modèle le plus simple. Très dépouillé, le bateau "A" est destiné en principe à la pêche.

L'aménagement est sommaire et comprend uniquement trois banquettes en bois.

Il est en général vendu comme bateau de pêche pour le pêcheur non professionnel mais assidu. Sa fonction est en fait peu déterminée. Il est en effet, souvent utilisé comme bateau de pêche, mais également comme bateau promenade, voire, dans certains cas, comme moyen de locomotion dans les bocages, en raison de son très faible tirant d'eau.

Caractéristiques :

- < longueur : 4 m,
- < poids : 250 Kg,
- < équipement : 3 banquettes en bois,
- < possibilité moteur de faible puissance,
- < système de traction : rame, godille ou moteur.

#### 2. 1. 2. BATEAU B

Plus spécialisé, le bateau "B" est destiné à la promenade sur mer, lac, estuaire de rivière ou canal. Il est par ailleurs facilement portable. Conçu pour des déplacements plus longs, il est équipé d'une cabine pour deux personnes, et peut recevoir un aménagement cuisine sommaire.

La partie arrière est équipée de deux banquettes bois et d'une plate-forme.

Caractéristiques :

- < longueur : 5,50 m,
- < poids : 500 Kg,
- < équipement : cabine aménagée pour 2 personnes et pouvant recevoir un appareillage sommaire de cuisine, arrière aménagé en solarium,
- < adjonction d'un moteur hors-bord ou d'un mât.

### 2. 1. 3. BATEAU C

Dernier-né de la gamme, le bateau "C" est destiné presque exclusivement aux promenades en mer ou en lac. Il permet également la pêche au gros. Difficilement transportable, sauf par des spécialistes, ce bateau sera généralement attaché de manière permanente à un port.

Plus grand et plus luxueux, compte tenu de la clientèle à laquelle il est destiné, ce bateau de plaisance comprend :

- < une cabine à l'avant pour deux personnes,
- < une cabine centrale pour deux personnes avec équipement cuisine ou détente,
- < un poste de pilotage à l'arrière et deux banquettes,
- < un solarium à l'avant et sur le toit de la cabine centrale.

Caractéristiques :

- < longueur : 8 m,
- < poids : 1 300 Kg,
- < équipement : 2 cabines,
- < peut recevoir deux moteurs puissants pour la haute mer.

## 2. 2. LES MARCHÉS

### 2. 2. 1. LE MARCHÉ CONCURRENTIEL DES REVENDEURS

La stratégie la plus classique consiste à vendre les bateaux sur le marché concurrentiel des revendeurs. Dans ce cas, on peut maintenir une gamme complète de 3 bateaux, ou bien renoncer à commercialiser un ou deux bateaux afin de se spécialiser ; on ne peut pas commercialiser plus de 3 types de bateaux.

Sur ce marché, la concurrence s'exerce par le prix, la publicité, la force de vente ou le délai de paiement. Ce sont les représentants qui réalisent les ventes.

### 2. 2. 2. LA SOUS-TRAITANCE

Tous les bateaux fabriqués ou achetés à des sous-traitants ne sont pas forcément vendus sur ce marché concurrentiel, ils peuvent être cédés à des sociétés concurrentes dont l'entreprise devient le sous-traitant.

Les négociations ont lieu au début de chaque trimestre. Les quantités livrées, le prix et le délai de paiement sont alors librement négociés entre acheteur et vendeur. Le délai de paiement peut correspondre aux formules suivantes :

- < paiement comptant : le paiement est alors effectué le mois de la livraison,
- < paiement à 30 jours : le paiement est effectué le mois qui suit la livraison,
- < paiement à 60 jours : le paiement est effectué deux mois après la livraison,
- < paiement à 90 jours : le paiement est effectué trois mois après la livraison.

Cette commande est livrée en une seule fois au début du 1<sup>er</sup> mois du trimestre.

La facturation et la comptabilisation sont effectuées le mois de la livraison.

Les ventes négociées avec les autres entreprises (ou les animateurs de l'Espace Affaires) sont prioritaires par rapport aux ventes sur le marché concurrentiel. Si le vendeur ne dispose pas d'un stock suffisant pour livrer son acheteur, il est alors automatiquement réapprovisionné en bateaux à un tarif imposé afin qu'il puisse à son tour livrer son acheteur.

Par ailleurs, ces ventes sont directement négociées entre les directions des entreprises co-contractantes ; il n'y a donc pas de commissions à verser aux représentants.

## **2. 3. LES MOYENS DE LA CONCURRENCE**

Une entente entre l'ensemble des entreprises concurrentes, outre qu'elle tomberait sous le coup de la loi, aurait des effets limités car il existe une concurrence indirecte, exercée notamment par des produits de substitution tels que les bateaux pneumatiques ou bien par d'autres produits de loisir.

### **2. 3. 1. LA QUALITE**

La concurrence ne peut s'exercer par la qualité puisque les coques sont supposées être de qualité équivalente. Toutefois cette qualité objective peut être modifiée par les autres composantes du mix commercial qui génèrent des qualités perçues différentes.

### **2. 3. 2. LA FORCE DE VENTE**

La force de vente constituée de représentants permet de présenter aux revendeurs les produits de la firme. Plus ils sont nombreux, plus ils peuvent consacrer de temps à la prospection et accroître le nombre de visites.

Les représentants ont un effet double :

- < par leur nombre, ils contribuent à accroître directement ce que les études qualifient de coefficient d'attractivité de la firme ;
- < par leur compétence et leur motivation, ils contribuent à l'amélioration de l'image de l'entreprise.

Vous gérez l'aspect quantitatif : au début de chaque trimestre, vous avez la possibilité d'embaucher ou de licencier des représentants. Dans ce dernier cas, il est dû une indemnité de licenciement égale à 3 mois de salaire.

Vous gérez aussi la dimension qualitative grâce à la rémunération, une rémunération plus élevée permettant de disposer de représentants plus compétents et plus motivés.

La rémunération des représentants comprend :

- < une partie fixe déterminée à partir de votre décision exprimée en indice, sachant que l'indice 100 correspond à un salaire brut mensuel de 1 280,00 € ;
- < et une partie variable constituée d'un intéressement sur les ventes dont vous décidez du taux de commission sur le chiffre d'affaires. Cette commission est versée le mois qui suit la réalisation du chiffre d'affaires :  $COM_m = \text{Taux}COM_m * CA_{m-1}$

#### **Effectif et rémunération de la force de vente au 31/12/00**

	Effectif	Indice salarial	Taux de commission
Représentants	7	100	8,00

### **2. 3. 3. LA PUBLICITE**

Les budgets de publicité mensuels sont fixés chaque trimestre, ils restent donc constants pendant les trois mois du trimestre. L'efficacité est directement liée au montant alloué. Cette publicité s'adresse au consommateur final qui devrait être plus facile à séduire par les revendeurs :

- < s'il connaît déjà la marque (budget publicité de marque) ;
- < et si les bateaux ont été valorisés par une communication efficace (budget publicité spécifique à chaque type de bateau).

En outre, deux axes de communication doivent être choisis parmi les quatre proposés :

- < prix,
- < confort à bord,
- < résistance des coques,
- < esthétique des bateaux.

### **2. 3. 4. LE PRIX DE VENDE**

Le prix est un outil toujours efficace puisque les entreprises s'adressent à des professionnels qui ont l'obligation soit de répercuter les variations de prix qu'ils subissent, soit de modifier leurs propres marges. Le prix est fixé pour les trois mois du trimestre, il figure sur un catalogue mis à jour trimestriellement. Un prix de vente nul signifie que le bateau n'est pas commercialisé.

### **2. 3. 5. LE DELAI DE PAIEMENT CLIENT**

Les clients des entreprises sont des professionnels revendeurs, ils sont très attentifs aux délais de paiement. L'entreprise a le choix, pour chaque type de bateaux, entre les délais de paiement suivants :

- < paiement comptant : le paiement est alors encaissé le mois de la vente,
- < paiement à 30 jours : le paiement est encaissé le mois qui suit la vente,
- < paiement à 60 jours : le paiement est encaissé deux mois après la vente,
- < paiement à 90 jours : le paiement est encaissé trois mois après la vente.

La formule choisie figure sur le catalogue, elle est identique pour tous les clients visités par les représentants. Elle ne peut pas être modifiée en cours de trimestre.

## 3. CHAPITRE. ADMINISTRATION ET FINANCE

### 3. 1. GESTION DU PERSONNEL ADMINISTRATION ET FINANCE

Ce service a pour responsabilité d'assurer :

- < l'administration,
- < la finance,
- < la gestion commerciale de l'entreprise.

Les services administratifs sont constitués de trois catégories de personnel.

#### Effectif et rémunération du service administratif et financier au 31/12/00

Catégorie	Effectif	Indice salarial
A : direction	1 salarié	450
B : cadres	2 salariés	240
C : employés	5 salariés	110

Pour tous les services, l'indice salarial 100 correspond à un salaire brut mensuel de 1 280,00 €.

La qualité des services administratifs est fonction de deux composantes, l'une quantitative et l'autre qualitative :

- < la composante quantitative dépend du nombre de salariés et de leur salaire. Un salarié très compétent ou très motivé (mieux payé) peut effectuer un travail supérieur à celui d'un salarié moins compétent ou moins motivé, les études mesurent cette composante quantitative par la masse salariale. Le service doit être d'autant plus étoffé, la masse salariale d'autant plus élevée que l'activité est forte ;
- < la composante qualitative dépend de la structure du service, du nombre relatif de salariés de chaque niveau hiérarchique par rapport à l'ensemble des salariés et de l'écart entre les différents salaires. Les études mesurent cette composante par l'écart-type de l'ensemble des salaires. On suppose qu'il existe une dispersion idéale.

Une bonne qualité des services administratifs ainsi définie, peut permettre à l'entreprise :

- < de limiter, sinon de supprimer, les retards de paiement qui sont la conséquence de l'insatisfaction des clients et d'une absence de relance par les services administratifs ;
- < d'éviter, sinon de supprimer, les créances irrécouvrables.

L'augmentation ponctuelle des indices salariaux permet de rémunérer les heures supplémentaires et de verser des primes afin de faire face à des pics d'activité. La baisse des indices qui suit cette hausse ponctuelle n'est donc pas perçue comme une diminution de la rémunération mais comme un retour à la rémunération antérieure.

## 3. 2. CHARGES D'EXPLOITATION

### **Achats de matières premières**

Aux fournisseurs ou aux concurrents (voir chapitre I) :

- < Actions possibles : choix du fournisseur, des coûts et des quantités.

### **Achats de bateaux**

Aux concurrents (voir chapitre II) :

- < Actions possibles : choix du sous-traitant, des coûts et des quantités.

### **Achats de consommables**

Les achats de consommables sont subis par l'entreprise. Ils sont constitués d'une partie fixe et d'une partie proportionnelle à l'activité.

### **Achats de fournitures subis**

Les achats de fournitures sont subis par l'entreprise. Ils sont constitués d'une partie fixe et d'une partie proportionnelle à l'activité.

### **Frais de déplacement, mission et réception**

Ces frais sont subis par l'entreprise. Ils sont constitués d'une partie fixe et d'une partie proportionnelle à l'activité.

### **Frais postaux et de télécommunication**

Ces frais sont subis par l'entreprise. Ils sont constitués d'une partie fixe et d'une partie proportionnelle à l'activité.

### **Frais externes de maintenance**

Dépendants partiellement du nombre de postes (voir chapitre II).

### **Frais d'assurances**

En fonction des primes souscrites.

### **Documentation**

Fonction des études achetées à Markinform.

### **Honoraires**

De l'expert-comptable si vous avez recours à ses services.

### **Frais de publicité**

Constitués de la publicité de marque et de la publicité spécifique à chaque bateau.

### **Frais bancaires**

Constitués notamment des frais d'ouverture de dossier d'emprunt facturés par votre banquier.

### **Impôts et taxes sur les salaires**

5,00 % de la masse salariale.

### **Salaires des administratifs**

Dépendants du nombre de salariés et des indices de rémunération, augmentés des charges patronales égales à 40,00 % du salaire brut.

### **Dotations aux amortissements**

- < le fonds de commerce et les terrains ne sont pas amortis,
- < les constructions sont amortissables linéairement sur 240 mois,
- < les installations techniques sont amortissables linéairement, moulage sur 60 mois et finition sur 60 mois.

## **3. 3. FINANCES**

L'Européenne de Crédit est votre banque.

### **3. 3. 1. EMPRUNTS BANCAIRES**

Lorsque l'entreprise a besoin de fonds, notamment pour investir dans du matériel, ou pour financer un besoin en fonds de roulement, elle présente un dossier à sa banque afin de négocier les modalités de l'emprunt détaillées dans la feuille de décisions.

La durée contractuelle de l'emprunt peut toujours être modifiée en utilisant la possibilité de remboursement anticipé dont les modalités sont prévues dans le contrat.

#### **3. 3. 1. 1. EMPRUNT STANDARD (CONDITIONS FIXEES A LA SIGNATURE)**

Les emprunts sont remboursés par mensualités constantes.

La société a souscrit à la fin de l'année précédant l'année 0 un emprunt de 1 800 000,00 € sur 120 mois au taux fixe de 5,00 % ; l'assurance s'élève à 0,22 % par an du capital initialement emprunté.

Les futurs emprunts, et leurs conditions, seront déterminés avec le banquier :

- < Montant de l'emprunt
- < Frais de dossier
- < Nature du taux mensuel : équivalent ou proportionnel
- < Taux nominal annuel
- < Taux d'assurance annuel portant sur le montant initial de l'emprunt
- < Taux de l'indemnité de remboursement anticipé
- < Durée du remboursement en nombre de mois

### 3. 3. 1. 2. EMPRUNT LIBRE (NEGOCIABLE A TOUT MOMENT)

L'entreprise peut obtenir des prêts pour des durées très brèves (crédits de campagne) selon des modalités de remboursement beaucoup plus souples que dans la formule standard. Seuls doivent être spécifiés :

- < le montant de l'emprunt,
- < le taux nominal annuel.

### 3. 3. 2. CONCOURS BANCAIRES

L'Européenne de Crédit peut par ailleurs accorder, dans certains cas, une autorisation de découvert. L'autorisation est gratuite, mais les découverts donnent lieu à versement d'agios dont le taux actuel est de 13,00 % l'an. Le prélèvement automatique de ces intérêts sur découvert a lieu le mois qui suit l'apparition de ce même découvert.

### 3. 3. 3. PLACEMENTS

#### 3. 3. 3. 1. PLACEMENT SANS RISQUES

Il est possible de placer les fonds de l'entreprise sur un livret rémunéré dont le taux de rémunération est négocié avec le banquier.

Le taux annuel au 31/12/00 est en général (il peut être différent d'une entreprise à l'autre) de 3,50 %.

Les intérêts mensuels, proportionnels ou équivalents (se renseigner auprès du banquier), sont versés en début de mois.

#### 3. 3. 3. 2. PLACEMENT EN VALEURS MOBILIERES DE PLACEMENT

Il est possible de placer des fonds en actions ou en obligations. Le cours de ces titres peut varier d'un trimestre à l'autre.

Le banquier peut fournir aux entreprises toutes les informations utiles concernant ces titres : dividendes prévus, montant des taux d'intérêts, échéance des obligations et cours actuel.

#### Placement en valeurs mobilières de placement

Actions	Dividende prévu	Prime de risque	Cours
Actions type A	14,00 €	7,00 %	147,33 €
Actions type B	10,00 €	5,00 %	127,65 €
Actions type C	2,00 €	5,00 %	25,53 €
Obligations	Échéance	Taux d'intérêt	Cours
Obligations type A	15 mois	8,00 %	110,13 €
Obligations type B	39 mois	6,00 %	108,92 €
Obligations type C	63 mois	4,50 %	122,01 €

Les intérêts des obligations et les dividendes des actions sont versés en avril. La valeur nominale de tous les titres est égale à 100 €.

Les intérêts des obligations sont versés aux propriétaires du mois de mars, le cours du mois d'avril subit une baisse due au versement de cet intérêt.

Les dividendes des actions sont versés aux propriétaires du mois de décembre précédent, le cours du mois de janvier subit une baisse due au versement de ce dividende.

Les produits et encaissements correspondants sont tous enregistrés au mois d'avril, lors des versements des intérêts et des dividendes.

Des dotations aux dépréciations sont enregistrées lorsque la valeur du titre passe en dessous de la valeur d'acquisition.

### **3. 4. FISCALITÉ**

#### **3. 4. 1. IMPOT SUR LES SOCIÉTÉS**

Les entreprises sont soumises à l'impôt sur les sociétés (IS) au taux de 33,33 %. Dans un esprit de simplification, il n'est tenu compte ni de l'impôt à taux réduit ni de l'impôt forfaitaire annuel.

Quatre acomptes sur impôt sur les sociétés sont versés en mars, juin, septembre et décembre, ils sont égaux à 25,00 % de l'IS de l'exercice précédent.

La liquidation de l'impôt sur les sociétés intervient en avril.

#### **3. 4. 2. TAXE SUR LA VALEUR AJOUTEE**

Le seul taux de TVA utilisé ici est le taux normal égal à 19,60 %.

La TVA est acquittée sur les débits. La TVA due résulte de la différence entre la TVA collectée sur les ventes et la TVA déductible sur les achats et les immobilisations. Cette TVA due est décaissée le mois suivant.

## 4. Chapitre. LES PARTENAIRES

---

Les entreprises sont en relation permanente avec leurs partenaires directs : fournisseurs et clients. Elles peuvent en outre rencontrer les représentants des organismes spécialisés à l'Espace Affaires (représentés par les animateurs).

### 4. 1. LA LETTRE DU PETIT ECONOMISTE : JOURNAL ECONOMIQUE

Cette lettre à laquelle les entreprises sont abonnées gratuitement, fournit de précieux renseignements sur le secteur par la publication d'un "baromètre économique", elle propose aussi des articles de fond qui constituent autant de conseils pour les entreprises qui facilitent leurs relations avec les autres agents économiques : banques, assureurs...

### 4. 2. MARKINFORM : SOCIETE D'ETUDES DE MARCHÉ

Markinform travaille depuis de nombreuses années en étroite collaboration avec les organismes publics et parapublics de statistiques. Par ailleurs Markinform fait ses propres enquêtes. Cette société propose ses services à titre onéreux aux conditions suivantes. Les études commandées ou reçues doivent être inscrites sur la feuille de décision.

#### 4. 2. 1. LES ETUDES PERMANENTES

Ce sont des études structurelles qui sont valables sur le long terme, elles sont donc, a priori, valables pour toute la durée de la session. Cinq études de marché sont disponibles. Chaque étude est facturée 5 000 €.

##### 4. 2. 1. 1. ÉLÉMENTS DE PREVISION DES VENTES

Pour chaque bateau, cette étude précise :

- < l'évolution attendue,
- < analyse des phases du cycle de vie des produits, de la tendance,
- < analyse des coefficients saisonniers.

##### 4. 2. 1. 2. ÉTUDE SUR LA FORCE DE VENTE

Elle donne des conseils sur l'effectif souhaitable de représentants pour les entreprises qui proposent leurs bateaux sur le marché concurrentiel. On rappelle que les entreprises qui sous-traitent et qui vendent directement aux autres entreprises n'ont pas besoin de représentants.

#### **4. 2. 1. 3. ÉTUDE SUR L'EFFET PUBLICITE**

Elle donne des informations sur des budgets de publicité de marque et publicité spécifique par bateau considérés comme minimums d'une part et suffisants d'autre part. Cette étude évalue par ailleurs l'efficacité des différents axes de communication.

#### **4. 2. 1. 4. ÉTUDE SUR L'EFFET PRIX DE VENTE**

Elle donne les résultats d'une enquête effectuée sur les prix attendus par les clients-revendeurs.

#### **4. 2. 1. 5. ÉTUDE SUR LE DELAI DE PAIEMENT**

Elle donne une grille d'évaluation de 0 à 100 pour l'ensemble des délais proposés par l'entreprise sur le marché concurrentiel des revendeurs.

### **4. 2. 2. LES ETUDES CONCURRENTIELLES**

Chaque étude est facturée 5 000 €. Proposées par Markinform, elles changent chaque trimestre.

Les parts de marché peuvent être communiquées pour chacun des bateaux et pour l'ensemble des bateaux et sont exprimées en volume (quantités vendues) et en valeur (chiffre d'affaires).

Par ailleurs, les études concurrentielles sont dites évolutives ou comparatives.

#### **4. 2. 2. 1. LES ETUDES EVOLUTIVES**

Elles présentent pour chaque trimestre, depuis le début de l'année en cours, les montants minimum, moyen et maximum de la donnée étudiée dans l'étude :

- < force de vente,
- < publicité de marque,
- < prix de vente,
- < publicité spécifique par produit,
- < délai de paiement.

#### **4. 2. 2. 2. LES ETUDES COMPARATIVES**

Elles présentent pour un seul trimestre le montant de la donnée étudiée pour l'ensemble des entreprises. Cette information est détaillée par produit pour :

- < le prix,
- < la publicité spécifique,
- < le délai de paiement.

Elle est globale par entreprise pour la publicité de marque et les représentants.

### 4. 3. COMPTASERVICE : EXPERTISE-COMPTABLE

Comptaservice, moyennant honoraires, 500 € par mois, propose aux entreprises, sur demande expresse et préalable sur la feuille de décision, d'élaborer leurs comptes de synthèse :

- < tableau de trésorerie trimestriel (méthode directe ou méthode indirecte),
- < compte de résultat trimestriel (modèle CERFA simplifié – 1 page),
- < bilan fin de trimestre (modèle CERFA simplifié – 1 page).

L'élaboration des comptes par Comptaservice ne remplace en aucune manière l'obligation de contrôle et de responsabilité qui échoit à l'entreprise.

Comptaservice propose par ailleurs d'autres documents, au tarif mensuel de 500 € l'unité, notamment :

- < compte de résultat trimestriel ou cumulé (modèle CERFA de base – 2 pages),
- < tableau de trésorerie trimestriel ou cumulé (méthode directe ou méthode indirecte),
- < bilan fin de trimestre (modèle CERFA de base – 2 pages),
- < tableau des immobilisations
- < déclaration d'impôt sur les sociétés
- < déclaration de TVA

ou les détails de certains comptes :

- < les chiffres d'affaires
- < les produits d'exploitation hors chiffre d'affaires
- < les achats
- < les autres achats et services extérieurs
- < les impôts et taxes, les salaires
- < les dotations aux amortissements et provisions
- < les produits financiers
- < les charges financières
- < les produits exceptionnels
- < les charges exceptionnelles
- < les créances clients.

### 4. 4. L'ASSUREUR : COMPAGNIE D'ASSURANCES

L'Assureur propose trois polices d'assurance :

- < responsabilité civile,
- < dommages aux biens,
- < pertes d'exploitation.

Les contrats sont souscrits pour chaque trimestre. Le montant mensuel de la prime est pour chaque contrat de 500 €HT. Ces primes sont payées chaque mois et inscrites sur la feuille de décision.

## **4. 5. L'EUROPEENNE DE CREDIT : BANQUE**

Les conditions bancaires sont exposées dans le chapitre « finances ».

Nous rappelons ici que compte tenu des délais d'étude des dossiers et des procédures de versement des fonds, les opérations sont négociées au début de chaque trimestre. Pour obtenir l'accord du banquier, il est prudent de se présenter muni d'un dossier complet qui justifie la demande de votre entreprise.

## **4. 6. L'INGENIEUR DE PRODUCTION**

Les prestataires de services évoqués précédemment sont extérieurs à l'entreprise, des informations internes à l'entreprise peuvent être fournies par l'ingénieur de la production qui donne les états des consommations prévues et réalisées des matières premières ainsi que les utilisations prévues et réalisées des ateliers.

## **4. 7. L'INSTITUT INTERNATIONAL DE PROPRIETE INDUSTRIELLE**

Les entreprises qui souhaiteraient déposer une marque, un logotype... peuvent demander un formulaire de « dépôt de marque » auprès de l'I.I.P.I., les frais d'enregistrement pour chaque nom déposé sont de :

- < 300 € pour la France,
- < 600 € pour l'Europe,
- < 900 € pour le Monde.

## **4. 8. AUTRES AGENTS ECONOMIQUES**

Les entreprises peuvent souhaiter rencontrer d'autres agents économiques extérieurs à l'entreprise (clients, conseil juridique, ministère de l'industrie...) ou internes à l'entreprise (salariés, représentants...); il est toutefois conseillé de ne pas se disperser et de consacrer le maximum de temps aux activités qui le méritent.

## TABLE DES ANNEXES

---

< Feuille de décisions	4 <sup>ème</sup> trimestre 0
< Synthèse économique (2 <sup>ème</sup> onglet)	dernier trimestre année 0
< Tableau de trésorerie (méthode directe)	cumulé sur l'année 0
< Compte de résultat	cumulé sur l'année 0
< Bilan	au 31 décembre de l'année 0

# TABLE DES MATIÈRES

<b>1. CHAPITRE. ACTIVITÉ DE PRODUCTION .....</b>	<b>4</b>
1.1. LES APPROVISIONNEMENTS .....	4
1.1.1. Les achats de matières auprès des fournisseurs .....	4
1.1.2. Les achats auprès d'entreprises concurrentes .....	5
1.1.3. Les stocks de matières premières .....	5
1.2. LA PRODUCTION.....	6
1.2.1. La consommation de matières premières .....	6
1.2.2. L'utilisation des ateliers.....	7
1.2.2.1. La capacité de production .....	7
1.2.2.2. Les coûts variables de production .....	7
1.2.2.3. Les coûts fixes de production .....	8
1.2.3. L'état des stocks .....	8
1.2.3.1. Les en-cours de production .....	8
1.2.3.2. Les produits finis.....	9
<b>2. CHAPITRE. ACTIVITÉ DE COMMERCIALISATION.....</b>	<b>10</b>
2.1. LES PRODUITS FINIS .....	10
2.1.1. Bateau A .....	10
2.1.2. Bateau B .....	10
2.1.3. Bateau C .....	11
2.2. LES MARCHÉS.....	11
2.2.1. Le marché concurrentiel des revendeurs .....	11
2.2.2. La sous-traitance .....	11
2.3. LES MOYENS DE LA CONCURRENCE.....	12
2.3.1. La qualité .....	12
2.3.2. La force de vente .....	12
2.3.3. La publicité.....	13
2.3.4. Le prix de vente .....	13
2.3.5. Le délai de paiement client.....	13

<b>3. CHAPITRE. ADMINISTRATION ET FINANCE</b> .....	<b>14</b>
3.1. GESTION DU PERSONNEL ADMINISTRATION ET FINANCE .....	14
3.2. CHARGES D'EXPLOITATION .....	15
3.3. FINANCES .....	16
3.3.1. Emprunts bancaires .....	16
3.3.1.1. Emprunt standard (conditions fixées à la signature) .....	16
3.3.1.2. Emprunt libre (négociable à tout moment) .....	17
3.3.2. Concours bancaires .....	17
3.3.3. Placements .....	17
3.3.3.1. Placement sans risques .....	17
3.3.3.2. Placement en valeurs mobilières de placement.....	17
3.4. FISCALITÉ .....	18
3.4.1. Impôt sur les sociétés .....	18
3.4.2. Taxe sur la valeur ajoutée .....	18
<b>4. CHAPITRE. LES PARTENAIRES</b> .....	<b>19</b>
4.1. LA LETTRE DU PETIT ÉCONOMISTE : JOURNAL ÉCONOMIQUE .....	19
4.2. MARKINFORM : SOCIÉTÉ D'ÉTUDES DE MARCHÉ.....	19
4.2.1. Les études permanentes .....	19
4.2.1.1. Éléments de prévision des ventes.....	19
4.2.1.2. Étude sur la force de vente.....	19
4.2.1.3. Étude sur l'effet publicité .....	20
4.2.1.4. Étude sur l'effet prix de vente .....	20
4.2.1.5. Étude sur le délai de paiement.....	20
4.2.2. Les études concurrentielles .....	20
4.2.2.1. Les études évolutives .....	20
4.2.2.2. Les études comparatives.....	20
4.3. COMPTASERVICE : EXPERTISE-COMPTABLE .....	21
4.4. L'ASSUREUR : COMPAGNIE D'ASSURANCES .....	21
4.5. L'EUROPÉENNE DE CRÉDIT : BANQUE .....	22
4.6. L'INGÉNIEUR DE PRODUCTION .....	22
4.7. L'INSTITUT INTERNATIONAL DE PROPRIÉTÉ INDUSTRIELLE .....	22
4.8. AUTRES AGENTS ÉCONOMIQUES.....	22
<b>TABLE DES ANNEXES</b> .....	<b>23</b>
<b>TABLE DES MATIÈRES</b> .....	<b>24</b>