

# Simulation microéconomique

1EC DF/DO



© Image

Juillet  
2022

Guide de jeu

## SOMMAIRE

<b>1. LE DEROULEMENT DE LA SIMULATION</b>	<b>3</b>
1.1 Résumé de l'environnement :	3
1.2 Le déroulement du jeu :	4
1.3 Les objectifs à atteindre en 4 périodes :	5
1.4 La périodicité :	5
1.5 Calendrier d'une session :	6
<b>2. LES PRODUITS - LES CANAUX</b>	<b>7</b>
2.1 La prospection :	7
2.2 La demande :	7
2.3 La concurrence :	7
2.4 La courbe de vie des marchés :	8
2.5 Les études de marchés :	9
<b>3. LA FONCTION COMMERCIALE</b>	<b>10</b>
3.1 La politique de produit :	10
3.2 La politique de prix :	10
3.3 La politique de communication :	11
3.4 La politique de distribution :	11
3.5 Les conditions de paiement :	12
<b>4. LA FONCTION PRODUCTION</b>	<b>13</b>
4.1 La sous-traitance :	13
4.2 Les stocks :	13
<b>5. LA FONCTION FINANCIERE ET ADMINISTRATIVE</b>	<b>14</b>
5.1 Le capital-actions :	14
5.2 Le bilan et le compte de résultat :	14
5.3 Le financement externe :	14
5.4 Les autres ressources :	15
5.5 Les frais administratifs généraux :	15
5.6 Le marché boursier et bilan social :	15
5.7 L'empreinte environnementale :	15
<b>6. RAPPEL DES INFORMATIONS</b>	<b>16</b>
<b>7. ANNEXES</b>	<b>17</b>
7.1 Détermination des objectifs :	17

## 1. LE DEROULEMENT DE LA SIMULATION

### 1.1 Résumé de l'environnement :

Au sein d'une équipe, vous êtes responsable d'une entreprise fabriquant et commercialisant un produit de grande consommation qui intègre 3 grandes fonctions :

- la fonction commerciale,
- la fonction de production.
- et la fonction financière et administrative.

Votre entreprise est en concurrence avec 9 autres entreprises, dont certaines sont **externes** (les entreprises des élèves, considérées comme la concurrence nationale) et d'autres **internes** (considérées comme la concurrence étrangère).

Cela signifie qu'en tout, vous êtes 10 entreprises à partager le marché. Par exemple, un groupe formé de 24 élèves sera départagé au hasard par groupe de 3 élèves dans 8 entreprises externes. Les 2 autres entreprises restantes seront donc internes au jeu.

Au départ, chaque entreprise produit un bien de consommation, noté **Produit A**, qui nécessite de la matière première ainsi qu'une opération d'usinage. On pourrait imaginer que ce produit fini soit un petit appareil électroménager, comme par exemple, une brosse à dents électrique ou un sèche-cheveux.

Vous pouvez engager la recherche & développement (R&D) pour améliorer et développer un nouveau produit fini, noté **Produit B**.

L'ensemble de la production est assuré par des sous-traitants.

Les 2 produits fabriqués (Produit A et Produit B) peuvent être écoulés sur 2 canaux différents : le **canal I**, qui est le marché national, et le **canal II** qui est le marché international.

Afin de faire connaître vos produits, vous pouvez faire recours aux différentes techniques publicitaires :

- publicité produit,
- publicité institutionnelle,
- promotion-animation sur les lieux de vente.

En tant qu'entreprise, vous livrez vos produits à travers 2 canaux. Sur le **canal I**, vous faites appel à des **vendeurs**<sup>1</sup>, que vous devez engager et pour lesquels vous devez fixer leurs rémunérations, et sur le **canal II**, vous prévoyez un budget appelé « **Frais de ventes** », qu'il faut fixer.

Enfin, votre société est une SA dotée d'un capital-actions de 1'000 KF (donc 1'000'000 F) et est cotée en bourse.

---

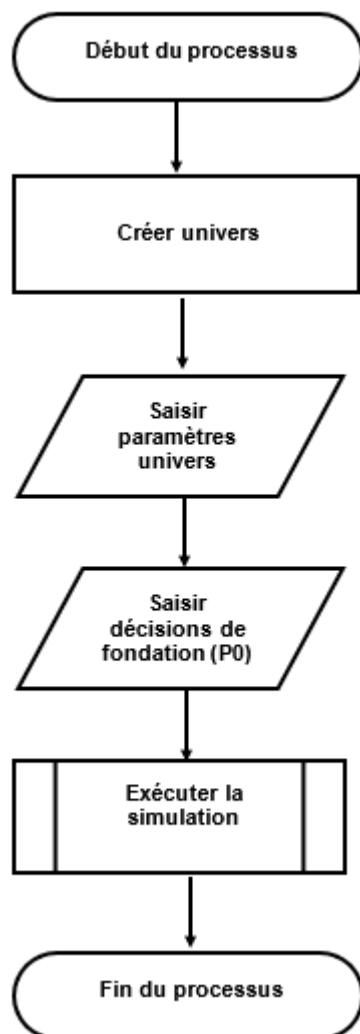
<sup>1</sup> Ou représentants de commerce. Doit être compris au féminin comme au masculin...

## 1.2 Le déroulement du jeu :

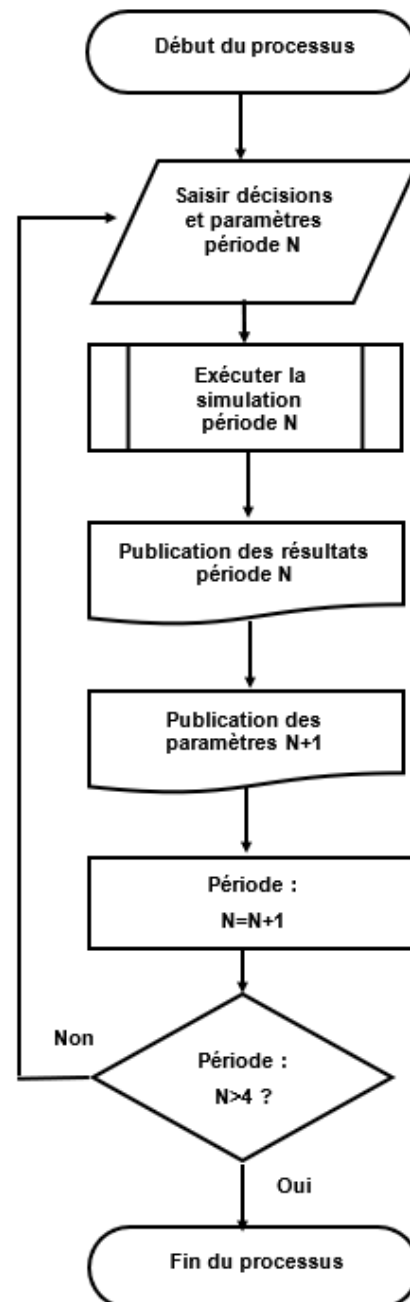
Le jeu comprend une étape de détermination des **objectifs** à atteindre. Ces objectifs seront évalués à la fin de de la session de jeu qui dure **4 périodes** et donneront lieu à une **note**.

**Une période vaut 6 mois**. En d'autres termes, vous avez 4 périodes (ou essais) pour parvenir à atteindre vos objectifs. Ou encore expliqué autrement, vous allez jouer 2 ans de la vie de votre entreprise.

**Les étapes de la fondation (période 0) de l'entreprise sont les suivantes :**



**A chaque période, le jeu comprend les étapes suivantes :**



Vous devez, à partir de différents documents qui vous sont fournis, prendre les décisions concernant la période suivante, au moyen d'un [simulateur de calculs](#)<sup>2</sup> qui vous permettra de calculer rapidement vos stratégies périodiques.

Vous aurez au préalable déterminé vos objectifs commerciaux, financiers, industriels et sociaux.

**Les résultats périodiques sont publiés aussi tôt que possible, en général dans la journée ou au plus tard le lendemain. Cela signifie donc que vous pouvez prendre connaissance des résultats et préparer votre décision pour la période suivante au prochain cours : ce sont vos devoirs<sup>3</sup> à domicile !**

### 1.3 Les objectifs à atteindre en 4 périodes :

Afin d'harmoniser les politiques commerciales, industrielles, financières et sociales, vous déterminez en début de jeu des objectifs, dont vous trouvez un exemplaire dans [l'annexe 1](#), qui serviront de guide aux décisions de chaque période.

Ce plan fera l'objet d'un contrôle par l'animateur<sup>4</sup> afin de ne pas choisir des objectifs trop difficiles ou au contraire trop faciles.

De plus, ce plan est figé, il constitue la base du « contrat » entre l'animateur et les équipes et sera déterminant pour l'évaluation finale.

### 1.4 La périodicité :

La périodicité choisie correspond à un semestre.

A chaque période vos résultats apparaissent sous forme d'un **compte de résultat**. Ce compte est cumulé en fin d'année et vous obtenez aussi **un bilan**. Ainsi, comme 1 période constitue 1 semestre, il faut donc 2 périodes pour obtenir 1 année. Donc, chaque période impaire (période 1 et 3) produira un compte de résultat, et chaque période paire (2 et 4) produira non seulement un compte de résultat de la période mais aussi un compte de résultat annuel cumulé (1+ 2 et 3+4) ainsi qu'un bilan annuel (1+2 et 3+4).

---

<sup>2</sup> Qui fera l'objet d'une explication complète dans un document séparé. Cependant un exemplaire PDF de l'entreprise

VERT sur 4 périodes vous est fourni à titre d'exemple :



<sup>3</sup> L'expérience a montré que la grande majorité des élèves ne font pas leurs devoirs et par conséquent, ils prenaient souvent des décisions qui mettaient la vie de leur entreprise en danger...

<sup>4</sup> Doit être considéré au masculin comme au féminin...

## 1.5 Calendrier d'une session :

- Prévoir des leçons de 90'

Leçon n°	Objectifs pédagogiques & activités	Documents de jeu à remettre	Travail demandé
1	Comprendre l'univers de jeu : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Description de l'environnement</li> <li>• Description des objectifs à atteindre</li> <li>• Tirage au sort des groupes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2. Détermination des objectifs signée</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Déterminer par groupe les objectifs à atteindre</li> </ul>
2	Comprendre le système d'aide à la décision : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Description du simulateur de calculs</li> <li>• Nécessité de sauvegarder le simulateur de calculs</li> <li>• Préciser les paramètres d'impression de la feuille de décision</li> </ul>		
3	Comprendre les documents de jeu : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Description des résultats</li> <li>• Description des études de marché</li> </ul>		
4	Evaluation des connaissances : <ul style="list-style-type: none"> <li>• 1<sup>ère</sup> heure : QCM automatisé sur les documents de jeu</li> </ul> Prise de décision : <ul style="list-style-type: none"> <li>• 2<sup>e</sup> heure : décision n°1</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 10. Décisions à rendre signées</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Test noté des connaissances du jeu</li> <li>• Prise de décision par groupe</li> </ul>
5	Approfondissement des connaissances du jeu : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Briefing des résultats de la période 1</li> <li>• Explications supplémentaires</li> </ul> Prise de décision n°2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 10. Décisions à rendre signées</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prise de décision par groupe</li> </ul>
6	Approfondissement des connaissances du jeu : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Briefing des résultats de la période 2</li> <li>• Explications supplémentaires</li> </ul> Prise de décision n°3	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 10. Décisions à rendre signées</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prise de décision par groupe</li> </ul>
7	Approfondissement des connaissances du jeu : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Briefing des résultats de la période 3</li> <li>• Explications supplémentaires</li> </ul> Prise de décision n°4	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 10. Décisions à rendre signées</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prise de décision par groupe</li> </ul>
8	Reddition des évaluations Critiques du jeu		

## 2. LES PRODUITS - LES CANAUX

Votre entreprise commercialise initialement un produit de consommation courante appelé A sur deux canaux distincts, le canal de la grande distribution et le canal des petits magasins ou commerçants individuels.

Le premier canal, appelé aussi Canal I est obligatoire pour toutes les entreprises tout comme le deuxième canal, aussi appelé Canal II.

Vous pouvez, si vous en financez la recherche et le développement, lancer un nouveau produit B, sur les canaux I et/ou II. Comprenez que le produit B est une version améliorée du produit A.

Le produit B diffère de A par sa composition et son conditionnement. En revanche tous deux sont fabriqués par les sous-traitants.

### 2.1 La prospection :

La création de votre entreprise occasionne des frais de fondation et d'organisation et avant de vous lancer sur les marchés, vous pouvez entreprendre une prospection. Son coût est de 80 KF, amortissable sur 2 ans. Cette prospection vous permet de mieux appréhender les canaux sur lesquels vous souhaitez commercialiser les produits A et, par conséquent, d'adapter votre offre à la demande de ces marchés. Elle se traduit, concrètement, par une amélioration de la demande de produit A.

### 2.2 La demande :

**La demande collective** dépend :

- de phénomènes indépendants des entreprises : évolution naturelle des marchés (cycle de vie), variations conjoncturelles...;
- du marketing-mix des entreprises en concurrence et des ventes des périodes précédentes (effet de fidélisation, satisfaction de cette clientèle).

**La demande adressée à chaque entreprise** dépend :

- de la demande collective
- de ses efforts commerciaux (marketing-mix) par rapport à ceux des entreprises concurrentes (externes et internes).

Lorsqu'une entreprise n'est pas en mesure de satisfaire toute sa demande, une partie de celle-ci est transférée vers d'autres entreprises

Le taux de demande insatisfaite au-delà duquel l'entreprise perd sa clientèle est fixé à 20%. Ce taux s'applique aussi au marché qui verra sa demande se déplacer vers des produits de substitution.

### 2.3 La concurrence :

Le modèle gère deux types de concurrence :

- une concurrence interne composée par au maximum 9 entreprises simulées par le modèle.
- une concurrence externe au modèle à laquelle vous participez puisqu'elle est composée d'au maximum 8 entreprises-équipes.

Vos décisions seront donc comparées aux décisions de ces deux types de concurrence.

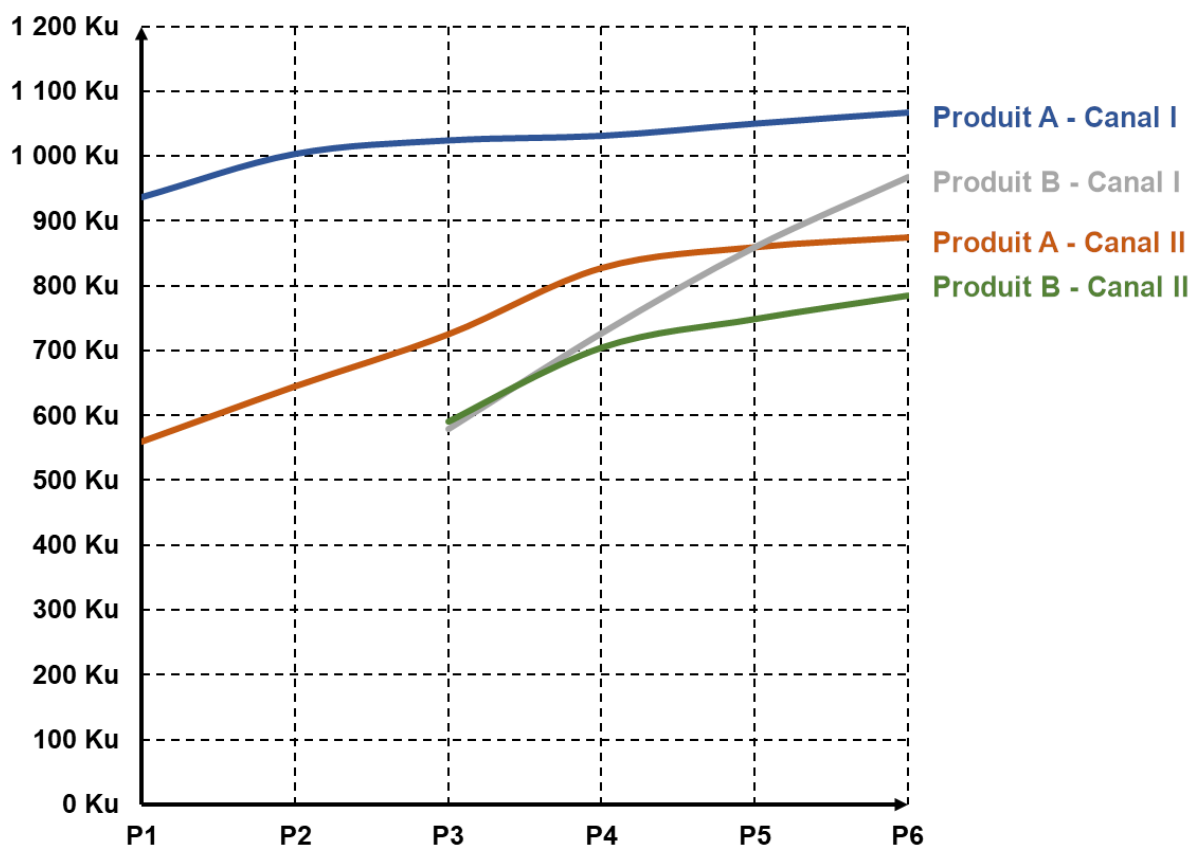
La structure de marché est celle de la **concurrence monopolistique** : cette forme de marché, que l'on rencontre très souvent, met en concurrence des entreprises qui proposent sur le marché des produits similaires (c'est la concurrence...), mais suffisamment différenciés pour qu'on ne les mélange pas (c'est une forme de monopole...). Cette forme de concurrence nécessite beaucoup de publicité pour démarquer les entreprises.

## 2.4 La courbe de vie des marchés :

Elle est composée de trois phases : croissance, maturité, déclin dont la durée, exprimée en années, varie selon les couples produit/canal.

Phases	Produit A		Produit B	
	Canal I	Canal II	Canal I	Canal II
<b>Croissance</b>	5	5	3	5
<b>Maturité</b>	2	3	1	2
<b>Déclin</b>	7	7	9	8

Sur 6 périodes, cela pourrait donner :



Attention, en début de jeu, le produit A existe sur le canal I depuis 3 ans et sur le canal II depuis 1 an.

Le canal du produit B est créé dès qu'une entreprise lance ce produit.

Durant la phase de croissance, la demande collective des produits A et B sur les canaux I et II peut augmenter entre 5 et 10% par période.



## 2.5 Les études de marchés :

Afin de vous aider dans votre analyse et vos prévisions, vous devez acheter (désolé, mais vous n'avez pas le choix...), dès la fin de la première période, des **études de marchés** comprenant différentes informations concernant les canaux sur lesquels vous êtes présents et les produits concurrents qui y sont distribués. Ces études sont demandées en fin de période pour la période suivante. Leurs coûts sont automatiquement décomptés dans les charges de la période pour laquelle l'information a été demandée.

### **Les informations disponibles sont de 4 types différents :**

#### A. informations générales (coût 30 KF)

- Ventes totales en quantité pour la période passée
- Prévisions des ventes pour la période à venir
- Sensibilité de la demande aux actions commerciales

#### B. informations commerciales (coût 50 KF)

- Parts de marchés (par canal)
- Politiques commerciales des concurrents (objectif, prix, publicité, représentants)
- Résultats commerciaux des concurrents (ventes, chiffre d'affaires, parts de marché)

#### C. informations comptables et financières (coût 10 KF)

- Bénéfices ou pertes avant impôt
- Trésorerie ou découvert
- Ratio endettement à moyen terme / Situation nette
- Ratio endettement total (court terme + moyen terme) / Situation nette

#### D. Informations concernant l'entreprise (coût 15 KF)

- Indicateur de perception des produits
- Indicateur d'efficacité de la publicité
- Indicateur d'efficacité des représentants
- Indicateur d'efficacité des frais de ventes
- Indicateur d'efficacité de la promotion - animation

### 3. LA FONCTION COMMERCIALE

Vous devez, pour chaque période et pour chaque canal où vous êtes présents, définir votre politique en termes de :

- produit
- prix
- communication & promotion
- distribution
- conditions de vente

#### 3.1 La politique de produit :

Le produit A est déjà présent sur le canal I depuis 6 périodes (ou 3 ans), lorsque vous vous lancez sur ce marché. Cependant, la qualité des produits est comparable d'une entreprise à l'autre, et on ne considère pas que les entreprises qui le commercialisaient jusqu'à présent ont acquis d'avantage concurrentiel particulier.

Au début, vous ne disposez que du produit A que vous devrez conserver obligatoirement. Vous pouvez, par ailleurs, lancer un nouveau produit appelé B, qui viendra compléter votre gamme, à condition d'investir en R&D.

Un minimum d'une année est nécessaire avant de voir aboutir cette recherche. Sa réussite est liée aux sommes qui lui sont consacrées (soit un total d'au moins 1000 KF avec un minimum de 500 à 800 KF par semestre) et, en partie, au hasard inhérent à tous travaux de recherche. Vous serez, par conséquent, en mesure de lancer le produit B au mieux en période 3, mais vous pouvez, bien entendu, ne pas lancer le produit B dès l'aboutissement de sa recherche.

Vous avez la possibilité de modifier le conditionnement de vos produits. Cette modification coûte 150 KF par produit et prend effet immédiatement. Ceci a pour conséquence de relancer l'attrait de votre (vos) produit(s), à la condition de ne pas le faire trop souvent. En l'absence de modification du conditionnement, un produit ne se vend plus à l'issue de sa durée de vie. Retenez cependant qu'un changement de conditionnement n'est utile que lorsque le produit entame un déclin dans sa courbe de vie, vers la 10<sup>e</sup> période !

#### 3.2 La politique de prix :

Pour A, le prix minimum sur le canal I est de 29 F et le prix maximum de 114 F. Sur le canal II, le prix minimum de A est de 27 F et le prix maximum de 108 F.

Pour B, le prix minimum sur le canal I est de 43 F et le prix maximum de 170 F. Sur le canal II, le prix minimum de B est de 40 F et le prix maximum de 160 F.

Les prix pratiqués par la concurrence peuvent être connus à travers une étude. L'inflation est considérée comme nulle.

La perception d'un produit dépend de l'âge, du prix, de sa présentation et d'éventuelles ruptures de stock.

### 3.3 La politique de communication :

Vous disposez de trois types d'actions publi-promotionnelles :

- la publicité institutionnelle mettant en avant la société et l'ensemble de ses produits influence les 2 canaux.
- la publicité-produit à réaliser pour chacun des produits présents dans la gamme et sur chacun des canaux. La publicité connaît un seuil de saturation au-delà duquel elle n'a plus d'impact sur le consommateur, voire un impact négatif.
- l'animation-promotion des ventes, valable aussi bien pour A que pour B, n'est possible que sur le canal I.

Elle s'adresse au circuit de distribution ainsi qu'à la clientèle.

La demande naturelle du canal peut varier de plus ou moins 15 % en fonction des mix des entreprises.

### 3.4 La politique de distribution :

Sur le **canal I**, c'est la même force de vente qui distribue les produits A et B. Les décisions à prendre sont les suivantes :

- embauche de vendeurs (représentants salariés);
- licenciement de vendeurs;
- montant de leur rémunération fixe;
- montant de leur rémunération variable (intéressement fixé en pourcents du chiffre d'affaires).

Les quantités vendues par représentant varient en fonction du nombre de représentants et de leur satisfaction mesurée à l'aide d'un indicateur appelé "baromètre de satisfaction".

Les indicateurs de satisfaction se traduisent ainsi :

Documents	Simulateur	Signification
++	100%	excellent
+	50%	bon
0	0%	moyen
-	-50%	médiocre
--	-100%	mauvais

Cette satisfaction est en fonction des éléments suivants :

- montant du salaire fixe,
- montant de la commission attendue,
- équilibre entre ces deux types de rémunération,
- montant des gains antérieurs,
- de la facilité de vente des produits (encouragé par la publicité-produit par exemple).

Quand l'indicateur de satisfaction est excellent ou mauvais, le "rendement" des représentants est faible. En outre, si la situation persiste, vous risquez de voir votre force de vente démissionner et de vous trouver à court de représentants.

La performance moyenne attendue par l'entreprise pour chaque vendeur est de l'ordre de 20 Ku de produit A s'ils n'ont que ce produit à commercialiser et 15 Ku de A plus 10 Ku de B, s'ils commercialisent les deux produits. Ces montants s'entendent au semestre, et sont valables essentiellement en début de jeu. Par la suite, vos vendeurs peuvent, grâce à leur expérience, améliorer leurs performances.

Le recrutement des vendeurs occasionne certaines dépenses. Les frais de recrutement et de formation s'élèvent à 40 KF par vendeur.

Lors de son embauche, un vendeur n'étant pas opérationnel durant les 2 premiers mois, sa rémunération est incluse dans les coûts de recrutement. Au-delà de ces deux mois, on le considère comme opérationnel et il perçoit les 4/6ème de son salaire fixe semestriel.

Le coût du licenciement d'un représentant s'élève à 50 KF. La démission d'un vendeur n'entraîne par contre pas de frais de licenciement.

Sur le canal II, la distribution est assurée par des importateurs. Ce mode de distribution engendre des dépenses (frais de voyage, de représentation et de réception...) qui motivent et aident l'importateur à commercialiser votre production.

### 3.5 Les conditions de paiement :

Vous avez la possibilité d'accorder un crédit de 2 mois à vos clients sur tout ou partie de votre chiffre d'affaires selon l'option choisie par l'animateur.

Il vous suffit,

- dans le premier cas, de décider de la part de chiffre d'affaires (en %) qui sera réglée au comptant
- alors que dans le deuxième cas, l'ensemble de votre CA sera réalisé au comptant ou à 2 mois.

## 4. LA FONCTION PRODUCTION

### 4.1 La sous-traitance :

Les produits A et B ne sont pas fabriqués par votre entreprise. Ils sont commandés à d'autres entreprises appelées des sous-traitants. C'est ce que l'on appelle également une externalité. Lorsque vous ne souhaitez pas vous occuper d'une tâche particulière, vous l'externalisez et vous laissez les autres s'en occuper !

La sous-traitance est automatique. Elle ne peut pas être prévue d'avance. La livraison des produits dépend de la demande. On considère que les produits sont directement livrés aux clients concernés, sans passer physiquement par votre entreprise.

### 4.2 Les stocks :

Il n'y a pas de stock à gérer puisque les produits finis sont livrés en fonction de la demande.

## 5. LA FONCTION FINANCIERE ET ADMINISTRATIVE

### 5.1 Le capital-actions :

Le capital-actions initial de chaque entreprise est de 1'000 KF divisé en 10'000 actions à 100F pièce.

Outre le fait qu'il n'y a pas d'augmentation de capital possible tant que les frais d'établissement ne sont pas amortis, cette augmentation est liée d'une part aux dividendes distribués et à votre équilibre financier et nécessite d'autre part l'accord de l'animateur. Aussi ne constitue-t-elle pas une décision, mais une "demande" motivée à l'animateur.

### 5.2 Le bilan et le compte de résultat :

A chaque période correspond un compte de résultats avec un solde créditeur ou débiteur qui correspond au résultat de celle-ci.

En fin d'année (périodes paires : 2 et 4), les différentes charges et produits sont cumulés pour obtenir le compte de résultats annuel. Le bénéfice après impôts ou la perte est viré au compte de résultat.

En début d'année, l'entreprise décide du montant du bénéfice distribué. Le bénéfice non distribué après impôts est viré au compte réserves.

### 5.3 Le financement externe :

Les entreprises disposent de 2 sources de financement externe :

- l'emprunt à moyen terme sur 4 ans au taux d'intérêt de 8 % l'an. Les emprunts à moyen terme sont remboursés selon une annuité constante. Leur plan d'amortissement figure sur le rapport de direction des entreprises.
- le découvert de trésorerie au taux d'intérêt de 12 % l'an. Le découvert de trésorerie est accordé automatiquement par le modèle alors que le montant de l'endettement à moyen terme est une décision des entreprises.

Par esprit de simplification, l'emprunt à court terme est le seul moyen de financement externe possible au moment de la création de l'entreprise.

La trésorerie excédentaire de la période "n" est rémunérée au taux annuel de 4 % en période "n+1".

Les intérêts débiteurs et créanciers sont payés lors de la période suivant le découvert ou le placement.

## 5.4 Les autres ressources :

### Résultat net

Le taux d'imposition sur le bénéfice est de 33 %. Le montant des dividendes distribués est une décision prise la période suivant la fin d'un exercice dans la limite des réserves constituées et suivant l'accord de l'animateur.

### Amortissements (DAP : Dotation aux Amortissements et aux Provisions)

Les frais d'établissement (80 KF) sont amortis sur 2 ans.

### Escompte

Afin de simplifier le jeu, il n'y a pas d'escompte<sup>5</sup> accordés sur les paiements au comptant de nos clients.

## 5.5 Les frais administratifs généraux :

Les charges semestrielles du personnel administratif sont de 800 KF. De manière totalement artificielle, les amendes pour non-respect des réglementations en vigueur seront imputées à cette rubrique.

A cela s'ajoutent 200 KF de charges administratives diverses pour les 200'000 premières unités vendues. Ces charges passent à 100 KF par tranches de 200 Ku pour les unités supplémentaires vendues.

## 5.6 Le marché boursier et bilan social :

Le marché boursier et le bilan social sont simulés par l'animateur. Le cours boursier est fortement dépendant des résultats par période, éventuellement péjoré si l'endettement total est important.

Le bilan social reflète la satisfaction de la force de vente.

## 5.7 L'empreinte environnementale :

*A faire dans un futur proche : l'empreinte environnementale de l'activité de l'entreprise pourrait être simulée par l'animateur. Celle-ci pourrait être réalisée par des calculs liés aux sous-traitants, des livraisons, etc... Affaire à suivre donc !*

---

<sup>5</sup> Escompte : rabais obtenu pour paiement rapide

## 6. RAPPEL DES INFORMATIONS

### INFORMATIONS COMMERCIALES

Coût de changement de conditionnement	150 KF
Coût d'embauche d'un vendeur	40 KF
Coût de licenciement d'un vendeur	50 KF
Quantités moyennes par vendeur	A : 20 Ku A + B : 15 Ku A + 10 Ku B

### INFORMATIONS FINANCIERES

Capital-actions	1'000 KF
Taux d'intérêt à moyen terme (MT)	8 % / an
Taux d'intérêt d'un découvert	12 % / an
Taux d'intérêt des placements	4 % / an
Taux d'imposition des bénéfices	33 %
Frais de fondation amortis sur 4 périodes	80 KF

### INFORMATIONS INDUSTRIELLES

Coût de sous-traitance	45 F pour A, 60 F pour B
------------------------	--------------------------

### INFORMATIONS ADMINISTRATIVES

Coût du personnel administratif <sup>6</sup>	800 KF / période
Charges administratives diverses	200 KF / période de 0 à 200 Ku vendues puis 100 KF / période par 200 Ku supplémentaires

#### **Attention : ces chiffres peuvent changer en fonction des aléas de la vie comme :**

- des fluctuations des conditions de fabrication des sous-traitants,
- des fluctuations sur le marché des changes ou du marché monétaire,
- des progrès techniques,
- des traités de libre-échange signés par notre pays,
- des réflexes protectionnistes de la part de notre pays ou de l'étranger,
- de la politique fiscale du gouvernement,
- des mouvements sociaux,
- etc...

<sup>6</sup> Ce poste est aussi utilisé pour infliger des amendes...



## 7. ANNEXES

### 7.1 Détermination des objectifs :

**Entreprise :**   **Région :**

mettre ici le nom de votre entreprise :  
maximum 6 lettres

mettre ici le numéro de  
votre entreprise

mettre ici le groupe, par  
exemple 1DO01, 1DF01,

---

**OBJECTIF COMMERCIAL**

	<i>Prévus</i> <small>(A remplir par les élèves)</small>		<i>Atteints</i> <small>(A remplir par l'animateur ou l'animatrice)</small>	<b>Points</b>
<b>Parts de marché visées :</b>	<b>Produit A</b>	<b>Produit B</b>	<b>Produit A</b>	<b>Produit B</b>
(trop faible : 0% à 5%, faible : 5% à 7% moyen : 7% à 10%, bon : 10% à 12% excellent : 12% à 15%, impossible : plus de 15%)				/ 4
				/ 4

La moyenne des 4 parts de marché doit être au moins égale à 10%

---

**OBJECTIF FINANCIER**

**Rentabilité des fonds propres (ROE) :**  
*(Résultat n / Fonds propres n-1 \* 100)*

(mauvais : négatif à 2%; moyen : 2% à 5%; bon : 5% à 10%, excellent : plus de 10%)

**Degré d'endettement maximum :**  
*(Fonds étrangers / Total du passif \* 100)*

(mauvais : plus de 150%; préoccupant : 100% à 150%; moyen : 50% à 100%, bon : plus de 0% à 50%, excellent : 0%)

**Valeur boursière de l'action :**  
*Minimum (100F) - Maximum (300F)*

---

**OBJECTIF SOCIAL**

**Indice de satisfaction des vendeurs :**

(100% : très bon, 50% : bon, 0% : moyen, -50% : mauvais, -100% : très mauvais)

Doit être >= que :  
**val nom \* (1 + ROE)<sup>2</sup>** où  
 val nom : valeur nominale : 100 F;  
 ROE = taux de rentabilité des fonds propres;  
 2 : 2 ans, donc 4 périodes.

---

**PARTICIPANTS (Nom, prénom, groupe et signature)**

		<b>Total</b>	
Elève n°1		/ 24	Note
Elève n°2		Visa de l'animateur ou de l'animatrice	
Elève n°3			

Note : points restants / 24 \* 5 + 1

6	5½	5	4½	4	3½	3	2½	2	1½
24-23	22-21	20-18	17-16	15-14	13-11	10-9	8-6	5-4	3-1

Collège de Genève, le \_\_\_\_\_