الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire
وزارة التكوين والتعليم المهنيين
Ministère de la Formation et de l'Enseignement Professionnels

Centre National de la Formation et de l'Enseignement Professionnels à Distance (CNFEPD)

المركز الوطني للتكوين و التعليم المهنيين عن بعد
(م. و. ت.ت. م.ب)

GESTION COMMERCIALE ET COMPTABLE

OBJECTIF GENERAL :

A la fin de ce module, vous serez capable de gérer les actions commerciales et comptables

SOMMAIRE

LEÇON N°01 : L'OFFRE ET LES BESOINS DES CLIENTELES

LEÇON N°02 : LES ACTIONS COMMERCIALES EN MATIERE DES PRIX ET DES PRODUITS

LEÇON N°03 : L'ANIMATION ET LA REPARTITION DU TRAVAIL

LEÇON N°04 : LA GETION COMPTABLE

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

LEÇON N°01 : L'OFFRE ET LES BESOINS DES CLIENTELES

OBJECTIF DE LA LEÇON : A la fin de cette leçon, vous serez capable de définir les besoins des clientèles.

PLAN DE LA LEÇON :

I. IDENTIFICATION DES DIFFERENTS TYPES DE CLIENTS

1. Selon la nationalité
2. Selon le milieu

II. IDENTIFICATION DES BESOINS

1. Par rapport aux origines
2. Par rapport aux habitudes et mentalités des clients

I. IDENTIFICATION DES DIFFERENTS TYPES DE CLIENTS

Il existe de nombreuses façons d'identifier les différents types de clients. Une approche courante consiste à utiliser une typologie comportementale, qui regroupe les clients en fonction de leurs comportements et de leurs attitudes.

Voici quelques-unes des typologies comportementales les plus courantes :

- Le client impassible est un client qui ne laisse rien paraître et ne montre pas d'émotions ou de réactions évidentes, même face à des situations difficiles ou stressantes.
- Le client conciliant est un client qui fait preuve de compréhension et est prêt à négocier.
- Le client impulsif est un client qui ne prend pas le temps de la réflexion et prend des décisions rapidement.
- Le client indécis est un client qui a du mal à se décider ou à choisir entre plusieurs options.
- Le client savant est un client qui sait tout mieux que vous et qui peut être difficile à gérer.
- Le client bavard est un client qui vous raconte sa vie et qui peut être difficile à canaliser.
- Le client autoritaire est un client qui donne des ordres et qui peut être difficile à satisfaire.
- Le client procédurier est un client qui suit les règles à la lettre et qui peut être difficile à négocier.
- Le client colérique est un client qui est facilement frustré et qui peut être difficile à gérer.

Il est important de noter que ces typologies sont des généralisations et qu'il existe des variations au sein de chaque type. Par exemple, un client impassible peut être impassible dans certaines situations, mais pas dans d'autres.

En plus des typologies comportementales, il existe d'autres façons d'identifier les différents types de clients. Une approche consiste à analyser les données démographiques et psychographique des clients. Cette analyse peut révéler des informations sur l'âge, le sexe, la profession, les intérêts et les valeurs des clients.

Une autre approche consiste à observer le comportement des clients. Cela peut être fait en observant les clients en magasin ou en analysant les données de vente.

1. Selon la nationalité :

Les différentes nationalités peuvent avoir des besoins et des attentes différents en fonction de leur culture, de leurs valeurs et de leurs normes sociales. En identifiant ces différences, les entreprises peuvent mieux comprendre leurs clients et adapter leur offre et leur service client en conséquence.

Voici quelques exemples de différences entre les clients de différentes nationalités :

- Les clients japonais accordent une grande importance au service client et sont sensibles à la qualité de l'accueil et de l'attention qu'ils reçoivent. Ils sont également plus susceptibles d'être réservés et de ne pas exprimer leurs émotions ouvertement.

- Les clients américains sont plus susceptibles de faire des achats impulsifs et de rechercher des offres et des promotions. Ils sont également plus susceptibles d'être directs et ouverts dans leurs interactions avec les entreprises.
- Les clients chinois sont plus susceptibles de négocier le prix et de rechercher des produits et services de haute qualité. Ils sont également plus susceptibles d'être sensibles à la marque et de rechercher des produits et services de luxe.

Voici quelques conseils pour identifier les différents types de clients selon la nationalité :

- Mener des enquêtes et des études de marché. Cela peut aider les entreprises à collecter des données sur les besoins et les attentes des clients.
- Analyser les données démographiques et psychographique des clients. Cela peut aider les entreprises à identifier les groupes de clients qui partagent des caractéristiques communes.
- Observer le comportement des clients. Cela peut aider les entreprises à comprendre les besoins et les attentes des clients au cours de leurs interactions avec l'entreprise.

En suivant ces conseils, les entreprises peuvent améliorer leur capacité à identifier les différents types de clients et à adapter leur offre et leur service client en conséquence.

Voici quelques exemples concrets d'adaptation de l'offre et du service client en fonction de la nationalité des clients :

- Une entreprise de vente en ligne peut proposer des traductions de son site Web et de son contenu marketing dans différentes langues.
- Un restaurant peut proposer des menus adaptés aux préférences alimentaires des clients de différentes nationalités.
- Une entreprise de services peut proposer des options de paiement qui répondent aux besoins des clients de différentes nationalités.

En adaptant leur offre et leur service client en fonction de la nationalité des clients, les entreprises peuvent créer une expérience plus positive et plus satisfaisante pour leurs clients.

1. Selon le milieu

Les différents milieux peuvent avoir des besoins et des attentes différents en fonction de la situation socio-économique, du mode de vie et des intérêts des clients. En identifiant ces différences, les entreprises peuvent mieux comprendre leurs clients et adapter leur offre et leur service client en conséquence.

1.1. Le client citadin :

Le client citadin est un type de client qui vit en ville. Il est généralement plus jeune, plus éduqué et plus connecté que le client rural. Il est également plus susceptible d'être mobile et de vivre dans un environnement diversifié.

Les clients citadins ont des besoins et des attentes spécifiques qui peuvent différer de ceux des clients ruraux. Ils sont généralement plus ouverts aux nouvelles technologies et aux tendances,

et ils sont plus susceptibles de rechercher des produits et services adaptés à leur mode de vie actif. Ils sont également plus susceptibles d'être sensibles aux prix et aux promotions.

Voici quelques exemples de besoins et d'attentes spécifiques des clients citadins :

- Des produits et services adaptés à leur mode de vie actif
- Des options de livraison et de ramassage rapides et pratiques
- Des offres et des promotions attractives
- Un service client personnalisé et attentionné

Les entreprises qui souhaitent cibler les clients citadins doivent adapter leur offre et leur service client en fonction de leurs besoins et de leurs attentes. Voici quelques conseils pour y parvenir :

- Offrir une gamme de produits et services adaptés aux besoins des clients citadins
- Proposer des options de livraison et de ramassage rapides et pratiques
- Développer des offres et des promotions attractives
- Mettre en place un service client personnalisé et attentionné

En suivant ces conseils, les entreprises peuvent créer une expérience plus positive et plus satisfaisante pour les clients citadins.

Voici quelques exemples d'entreprises qui ciblent les clients citadins :

- Les entreprises de livraison de repas proposent des options de livraison rapides et pratiques qui répondent aux besoins des clients citadins actifs.
- Les entreprises de commerce électronique proposent une gamme de produits et services adaptés aux besoins des clients citadins, y compris des produits de mode, des produits électroniques et des produits ménagers.
- Les entreprises de services proposent des services personnalisés et attentionnés qui répondent aux besoins des clients citadins, y compris des services de réparation et de maintenance, des services de garde d'enfants et des services de nettoyage.

En ciblant les clients citadins, les entreprises peuvent accéder à un marché de grande taille et en croissance.

1.2. Le client montagnard :

Le client montagnard est un type de client qui vit dans une région montagneuse. Il est généralement plus âgé, moins éduqué et moins connecté que le client urbain. Il est également plus susceptible d'être attaché à sa communauté et de vivre dans un environnement plus traditionnel.

Les clients montagnards ont des besoins et des attentes spécifiques qui peuvent différer de ceux des clients urbains. Ils sont généralement plus sensibles à la nature et à l'environnement,

et ils sont plus susceptibles de rechercher des produits et services adaptés à leur mode de vie plus simple. Ils sont également plus susceptibles d'être sensibles aux prix et aux promotions.

Voici quelques exemples de besoins et d'attentes spécifiques des clients montagnards :

- Des produits et services adaptés à leur mode de vie simple
- Des options de livraison et de ramassage pratiques
- Des prix abordables
- Un service client personnalisé et attentionné

Les entreprises qui souhaitent cibler les clients montagnards doivent adapter leur offre et leur service client en fonction de leurs besoins et de leurs attentes. Voici quelques conseils pour y parvenir :

- Offrir une gamme de produits et services adaptés aux besoins des clients montagnards
- Proposer des options de livraison et de ramassage pratiques
- Développer des prix abordables
- Mettre en place un service client personnalisé et attentionné

En suivant ces conseils, les entreprises peuvent créer une expérience plus positive et plus satisfaisante pour les clients montagnards.

Voici quelques exemples d'entreprises qui ciblent les clients montagnards :

- Les entreprises de produits de plein air proposent des produits et services adaptés aux besoins des clients montagnards, y compris des vêtements, des équipements et des services de guides.
- Les entreprises de restauration proposent des options de restauration adaptées aux besoins des clients montagnards, y compris des restaurants traditionnels et des restaurants de montagne.
- Les entreprises de services proposent des services adaptés aux besoins des clients montagnards, y compris des services de réparation et de maintenance, des services de garde d'enfants et des services de nettoyage.

En ciblant les clients montagnards, les entreprises peuvent accéder à un marché de taille plus petite, mais qui peut être très rentable.

Voici quelques exemples de différences spécifiques entre les clients citadins et les clients montagnards :

- Mode de vie : Les clients citadins ont généralement un mode de vie plus actif et plus urbain, tandis que les clients montagnards ont généralement un mode de vie plus simple et plus rural.
- Intérêts : Les clients citadins sont généralement plus intéressés par les nouvelles technologies et les tendances, tandis que les clients montagnards sont généralement plus intéressés par la nature et l'environnement.

- Valeurs : Les clients citadins sont généralement plus individualistes et plus ouverts aux changements, tandis que les clients montagnards sont généralement plus traditionnels et plus attachés à leur communauté.

En comprenant ces différences, les entreprises peuvent mieux cibler leurs produits et services et offrir une expérience plus satisfaisante à leurs clients.

II. IDENTIFICATION DES BESOINS

1. Identification des besoins par rapport aux origines

Les origines des clients peuvent influencer leurs besoins et leurs attentes. Par exemple, les clients issus de cultures différentes peuvent avoir des besoins différents en matière de produits et services.

Exemples

- Les clients issus de cultures collectivistes peuvent être plus sensibles aux prix et à la qualité des produits et services.
- Les clients issus de cultures individualistes peuvent être plus sensibles à la marque et au style des produits et services.
- Les clients issus de cultures traditionnelles peuvent être plus sensibles aux valeurs morales et aux traditions.
- Les clients issus de cultures modernes peuvent être plus sensibles aux innovations et aux tendances.

Conseils pour les entreprises

Pour identifier les besoins des clients par rapport à leurs origines, les entreprises peuvent :

- Mener des enquêtes et des études de marché pour collecter des données sur les besoins et les attentes des clients.
- Analyser les données démographiques et psychographique des clients pour identifier les groupes de clients qui partagent des caractéristiques communes.
- Observer le comportement des clients pour comprendre leurs besoins et leurs attentes au cours de leurs interactions avec l'entreprise.

Exemples d'entreprises

- Les entreprises de restauration peuvent proposer des menus adaptés aux préférences alimentaires des clients issus de différentes cultures.
- Les entreprises de mode peuvent proposer des produits adaptés aux normes vestimentaires des clients issus de différentes cultures.
- Les entreprises de services peuvent proposer des services adaptés aux valeurs culturelles des clients issus de différentes cultures.

2. Identification des besoins par rapport aux habitudes et mentalités des clients

Les habitudes et les mentalités des clients peuvent également influencer leurs besoins et leurs attentes. Par exemple, les clients qui ont l'habitude de faire des achats en ligne peuvent avoir des besoins différents en matière de service client que les clients qui ont l'habitude de faire des achats en magasin.

Exemples

- Les clients qui ont l'habitude de faire des achats en ligne peuvent être plus sensibles aux délais de livraison et aux options de retour.
- Les clients qui ont l'habitude de faire des achats en magasin peuvent être plus sensibles à la disponibilité des produits et à l'assistance des vendeurs.
- Les clients qui sont impatients peuvent être plus sensibles aux délais de livraison et aux options de paiement en ligne.
- Les clients qui sont soucieux de l'environnement peuvent être plus sensibles aux produits et services écologiques.

Conseils pour les entreprises

Pour identifier les besoins des clients par rapport à leurs habitudes et mentalités, les entreprises peuvent :

- Mener des enquêtes et des études de marché pour collecter des données sur les besoins et les attentes des clients.
- Analyser les données comportementales des clients pour comprendre leurs habitudes et leurs mentalités.
- Mettre en place des systèmes de feedback client pour recueillir les commentaires des clients.

En identifiant les besoins des clients par rapport à leurs origines et à leurs habitudes et mentalités, les entreprises peuvent mieux cibler leurs produits et services et offrir une expérience plus satisfaisante à leurs clients.

LEÇON N°02 : LES ACTIONS COMMERCIALES EN MATIERE DES PRIX ET DES PRODUITS

OBJECTIF DE LA LEÇON : A la fin de cette leçon, vous serez capable de mettre en œuvre des actions commerciales en matière des prix et des produits.

PLAN DE LA LEÇON :

I. PROPOSITION DES FOURNISSEURS

II. QUALITES D'UN NEGOCIATEUR

III. REPERAGE ET ANALYSE DU MARCHE

IV. L'ETUDE DES 4 P

I. PROPOSITION DES FOURNISSEURS

La proposition des fournisseurs est un document qui présente les produits et services d'un fournisseur à un client potentiel. Il vise à convaincre le client de choisir le fournisseur plutôt que ses concurrents.

Une proposition des fournisseurs doit être exhaustive et précise. Elle doit inclure toutes les informations pertinentes sur les produits et services du fournisseur, ainsi que sur ses capacités et ses références.

Exemples d'informations à inclure dans une proposition des fournisseurs

- Description des produits et services
- Prix et conditions de vente
- Délais de livraison
- Options de paiement
- Garanties et services après-vente
- Capacités du fournisseur
- Références clients

II. QUALITES D'UN NEGOCIATEUR

La négociation avec la clientèle se déroule dès le premier contact téléphonique jusqu'à l'offre d'achat, orale ou écrite. Par exemple, certains acheteurs n'hésiteront pas à demander au vendeur s'il est pressé de vendre, ou si le prix est négociable. Les informations que l'acheteur aura choisies de communiquer ne doivent pas lui desservir, mais au contraire, le mettre en position de force face à l'acheteur. La préparation de la négociation est primordiale pour discuter ensuite du prix dans de bonnes conditions.

1. Se fixer un objectif :

Au moment de la mise en vente, le vendeur se fixe certainement une marge de négociation. Il s'agit maintenant de définir un objectif de prix à atteindre qui lui convienne dans l'idéal. Sans objectif précis, au moment de la contre-proposition, le vendeur proposera dans la précipitation un prix correspondant à sa fourchette basse – voire moins – alors qu'en visant un prix plus élevé, il obtiendra plus.

2. Se sortir des situations dévalorisantes :

Si l'acheteur se questionne sur le motif de la vente, le vendeur doit éviter de lui en expliquer la raison, même en la commentant et en l'argumentant. Il ne fera qu'aggraver la situation à partir du moment où cette raison laisserait entendre qu'il pourrait accepter de baisser votre prix par contrainte ; l'acheteur pourrait s'en servir au moment de la négociation.

3.Des exemples de situations dévalorisantes à ne pas exprimer :

- « Nous avons une des démarches à finaliser avec notre banquier » ;
- « Nous rencontrons des difficultés financières » ;
- « La situation politique de notre pays peut entraver le déroulement du contrat ».

4.Des exemples pour exposer certaines situations :

- « Nous avons des crédits à long terme avec notre banquier » ;
- « Nous souhaitons développer notre relation contractuelle en partenariat » ;
- « Nous profitons de la nouveauté de notre produit sur le marché pour vous accorder l'exclusivité de distribution».

Il serait cependant, déconseillé de mentir sur sa situation. Il vaut mieux rester évasif mais sincère. D'abord pour une question de morale, ensuite parce que l'acheteur s'apercevra tôt ou tard de la raison de la vente. À ce moment-là, si on lui a menti, il se sentira floué et deviendra méfiant. Il pensera peut-être : « S'il ne m'a pas dit la vérité sur sa situation, peut-être me cache-t-il des choses sur son bien ? ».

III. REPERAGE ET ANALYSE DU MARCHE

Une analyse exhaustive et précise du marché est une analyse qui permet de comprendre le marché de manière complète et précise. Elle doit permettre aux entreprises de prendre des décisions éclairées en matière de stratégie et de développement.

Une analyse exhaustive et précise du marché doit couvrir les éléments suivants :

- Le marché potentiel : Il s'agit de la taille et de la croissance du marché, ainsi que des tendances et des forces qui le façonnent.
- Les concurrents : Il s'agit d'identifier les concurrents directs et indirects, ainsi que leurs forces et leurs faiblesses.
- Les clients : Il s'agit de comprendre les besoins et les attentes des clients, ainsi que leurs comportements d'achat.

Pour réaliser une analyse exhaustive et précise du marché, les entreprises peuvent utiliser différentes méthodes, notamment :

- La recherche documentaire : Il s'agit de collecter des données à partir de sources secondaires, telles que des rapports d'études de marché, des articles de presse et des sites Web.
- Les enquêtes et les études de marché : Il s'agit de collecter des données à partir de sources primaires, telles que des entretiens avec des clients et des concurrents.
- L'analyse des données : Il s'agit d'analyser les données collectées pour identifier les tendances et les opportunités.

Une analyse exhaustive et précise du marché est un outil précieux pour les entreprises qui souhaitent se développer et réussir sur le marché.

Caractéristiques d'une analyse exhaustive et précise du marché

Une analyse exhaustive et précise du marché doit avoir les caractéristiques suivantes :

- Elle doit être complète : Elle doit couvrir tous les aspects importants du marché, y compris le marché potentiel, les concurrents et les clients.
- Elle doit être précise : Elle doit être basée sur des données fiables et valides.
- Elle doit être actuelle : Elle doit être mise à jour régulièrement pour refléter les changements du marché.

Bénéfices d'une analyse exhaustive et précise du marché

Une analyse exhaustive et précise du marché offre de nombreux bénéfices aux entreprises, notamment :

- Elle permet de prendre des décisions éclairées : Elle fournit aux entreprises les informations dont elles ont besoin pour prendre des décisions stratégiques et de développement.
- Elle permet de réduire les risques : Elle permet aux entreprises d'identifier les risques potentiels et de prendre des mesures pour les atténuer.
- Elle permet de créer des opportunités : Elle permet aux entreprises d'identifier les opportunités et de les saisir.

Exemples d'analyse exhaustive et précise du marché

Voici quelques exemples d'analyse exhaustive et précise du marché :

- Une entreprise qui souhaite lancer un nouveau produit peut réaliser une analyse du marché pour identifier la taille du marché potentiel, les besoins des clients et les concurrents.
- Une entreprise qui souhaite se développer sur un nouveau marché peut réaliser une analyse du marché pour comprendre les conditions du marché et les opportunités.
- Une entreprise qui souhaite améliorer son service client peut réaliser une analyse du marché pour comprendre les besoins et les attentes des clients.

En conclusion, une analyse exhaustive et précise du marché est un outil indispensable pour les entreprises qui souhaitent se développer et réussir sur le marché.

IV. L'ETUDE DES 4 P

Les 4P du marketing sont un modèle de marketing qui définit les quatre éléments clés que les entreprises doivent contrôler pour atteindre leurs objectifs marketing. Ces quatre éléments sont :

1. **Politique de produit :** Ce qui est offert au marché, y compris ses caractéristiques, sa qualité, son design, sa marque et son emballage.

	Introduction	Croissance	
consommateur	Innovateurs	Majorité précoce	
Coût unitaire	Elevé	Moyen	
Objectifs	Développer la demande - lever les freins	Maximiser la part de marché	Au
Stratégie	Notoriété - essai	Préférence pour la marque	
Politique Produit	Gamme courte	Amélioration du produit, extension de gamme	Diff Mo

La politique de produit est l'élément du marketing qui définit ce qui est offert au marché. Elle comprend les caractéristiques du produit, sa qualité, son design, sa marque et son emballage.

Les caractéristiques du produit sont les éléments physiques ou fonctionnels du produit. Elles comprennent la taille, la couleur, la forme, la composition, les fonctionnalités et les performances.

La qualité du produit est sa capacité à répondre aux besoins et aux attentes des consommateurs. Elle est généralement mesurée par la fiabilité, la durabilité, la performance et la satisfaction des clients.

Le design du produit est son aspect visuel et esthétique. Il doit être attrayant et correspondre à la cible marketing du produit.

La marque du produit est son identité unique. Elle doit être distinctive et mémorable.

L'emballage du produit est la façon dont il est présenté au marché. Il doit protéger le produit, attirer l'attention des consommateurs et faciliter la manipulation.

2. **Politique de prix :** combien coûte le produit ou le service.

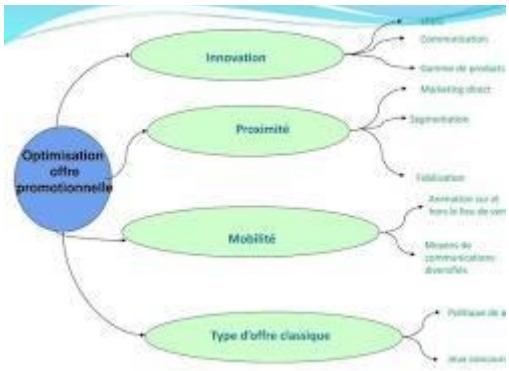
Politique	Description
Politique d'alignement	Désigne une entreprise qui propose des prix alignés sur ceux des concurrents e
Politique d'écrémage	Désigne une entreprise qui propose des prix supérieurs et plus importants que ce acteurs du mar
Politique de pénétration	Désigne une entreprise qui propose des prix inférieurs et plus bas que ceux des c du marché

La politique de prix est l'élément du marketing qui définit le prix du produit ou du service. Elle doit être cohérente avec la stratégie marketing globale de l'entreprise et les objectifs de rentabilité.

Le prix d'un produit est déterminé par un certain nombre de facteurs, notamment les coûts de production, la concurrence, la demande du marché et l'image de marque du produit.

Les entreprises peuvent utiliser une variété de stratégies de prix, notamment le prix d'écrémage, le prix de pénétration, le prix psychologique et le prix par rapport à la concurrence.

3. **Politique promotionnelle :** comment le produit ou le service est communiqué et vendu au marché.



La politique promotionnelle est l'élément du marketing qui définit comment le produit ou le service est communiqué et vendu au marché. Elle comprend la publicité, les relations publiques, la vente personnelle et le marketing direct.

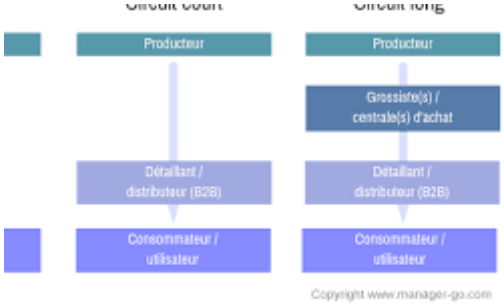
La publicité est une forme de communication non personnelle qui utilise les médias pour atteindre un large public. Elle peut être utilisée pour informer les consommateurs sur le produit, créer une demande et stimuler les ventes.

Les relations publiques sont des communications non payantes qui visent à promouvoir l'image de marque d'une entreprise ou d'un produit. Elles peuvent être utilisées pour générer des relations positives avec les médias, les clients et les autres parties prenantes.

La vente personnelle est une forme de communication personnelle entre un représentant de l'entreprise et un client potentiel. Elle est souvent utilisée pour conclure des ventes complexes ou pour développer des relations avec les clients.

Le marketing direct est une forme de communication directe qui vise à atteindre des clients individuels. Elle peut être utilisée pour envoyer des catalogues, des e-mails ou des lettres aux clients potentiels.

4. **Politique de distribution :** comment le produit ou le service est rendu disponible aux consommateurs.



Les différents canaux de distribution

La politique de distribution est l'élément du marketing qui définit comment le produit ou le service est rendu disponible aux consommateurs. Elle comprend les canaux de distribution, les emplacements et les stocks.

Les canaux de distribution sont les intermédiaires qui vendent les produits ou les services aux consommateurs. Ils peuvent inclure les détaillants, les grossistes, les agents et les distributeurs.

Les emplacements sont les endroits où les produits ou les services sont vendus. Ils peuvent inclure les magasins physiques, les magasins en ligne et les distributeurs automatiques.

Les stocks sont la quantité de produits ou de services qui sont disponibles pour la vente. Ils doivent être suffisants pour répondre à la demande des consommateurs, mais pas trop élevés pour entraîner des coûts de stockage inutiles.

V. LES TECHNIQUES DE COMMUNICATION

5. La communication appliquée à la négiciation de vente :

La communication est un élément essentiel de la vente. Elle permet de comprendre les besoins des clients, de présenter les produits et services de l'entreprise de manière efficace et de conclure des ventes.

Les éléments clés de la communication en négociation de vente

- L'écoute active : Il est important d'écouter attentivement le client pour comprendre ses besoins et ses attentes.
- La reformulation : Il est utile de reformuler ce que le client a dit pour s'assurer que l'on a bien compris.
- La question ouverte : Les questions ouvertes permettent d'en savoir plus sur le client et ses besoins.
- L'argumentaire : L'argumentaire doit être clair, concis et convaincant. Il doit présenter les avantages du produit ou du service proposé.
- La conclusion : La conclusion doit résumer les points importants de la négociation et amener le client à conclure la vente.

Les techniques de communication en négociation de vente

- La communication non verbale : La communication non verbale, comme le langage corporel, l'expression faciale et le ton de la voix, peut être utilisée pour renforcer la communication verbale.
- La persuasion : La persuasion consiste à influencer le comportement d'une autre personne en utilisant des arguments logiques et des émotions.
- Le closing : Le closing est l'art de conclure une vente. Il consiste à obtenir un engagement ferme du client à acheter le produit ou le service proposé.

Les erreurs à éviter en communication en négociation de vente

- Ne pas écouter attentivement le client : Il est important d'écouter attentivement le client pour comprendre ses besoins et ses attentes.
- Ne pas reformuler ce que le client a dit : Il est utile de reformuler ce que le client a dit pour s'assurer que l'on a bien compris.
- Ne pas poser de questions ouvertes : Les questions ouvertes permettent d'en savoir plus sur le client et ses besoins.
- Ne pas avoir un argumentaire clair et concis : L'argumentaire doit être clair, concis et convaincant. Il doit présenter les avantages du produit ou du service proposé.
- Ne pas conclure la vente : La conclusion doit résumer les points importants de la négociation et amener le client à conclure la vente.

En conclusion, la communication est un élément essentiel de la négociation de vente. En maîtrisant les éléments clés de la communication et en évitant les erreurs à éviter, les négociateurs de vente peuvent améliorer leurs chances de conclure une vente.

Voici quelques conseils supplémentaires pour améliorer la communication en négociation de vente :

- Soyez positif et enthousiaste : Votre attitude positive et votre enthousiasme peuvent influencer le comportement du client.
- Soyez professionnel : Votre comportement et votre tenue vestimentaire doivent être professionnels pour inspirer confiance au client.
- Soyez flexible : Soyez prêt à faire des concessions pour conclure la vente.
- Soyez persévérant : Ne vous découragez pas si le client n'est pas prêt à conclure la vente dès le premier rendez-vous.

En suivant ces conseils, vous pouvez améliorer vos compétences en communication et conclure plus de ventes.

6. La communication appliquée à la négiciation d'achat :

La communication est essentielle à toute négociation, y compris la négociation d'achat. Une communication claire et efficace permet aux parties de comprendre les besoins et les objectifs de l'autre, et de trouver des solutions mutuellement bénéfiques.

Voici quelques conseils pour une communication efficace en négociation d'achat :

- Soyez clair et concis dans vos communications. Évitez les jargons et les termes techniques, et utilisez un langage qui soit compréhensible pour l'autre partie.
- Écoutez attentivement l'autre partie. Prenez le temps de comprendre ses besoins et ses objectifs.
- Soyez ouvert au compromis. N'ayez pas peur de faire des concessions pour parvenir à un accord.
- Soyez respectueux de l'autre partie. Même si vous n'êtes pas d'accord, gardez un ton poli et professionnel.

Voici quelques techniques de communication spécifiques qui peuvent être utiles en négociation d'achat :

- Le questionnement est un excellent moyen d'en savoir plus sur les besoins et les objectifs de l'autre partie.
- Le reformulation permet de s'assurer que vous avez bien compris ce que l'autre partie a dit.
- La reformulation positive consiste à reformuler les demandes de l'autre partie de manière positive.
- La synthèse permet de résumer les points importants de la négociation.

En suivant ces conseils, vous pouvez améliorer votre communication en négociation d'achat et augmenter vos chances de conclure un accord favorable.

Voici quelques exemples concrets d'application de la communication à la négociation d'achat :

- Un vendeur peut utiliser le questionnement pour en savoir plus sur les besoins d'un client. Par exemple, le vendeur peut demander au client ce qu'il recherche dans un produit ou un service.
- Un acheteur peut utiliser la reformulation pour s'assurer qu'il a bien compris la proposition du vendeur. Par exemple, l'acheteur peut reformuler la proposition du vendeur en ses propres mots.
- Un vendeur peut utiliser la reformulation positive pour répondre aux demandes d'un acheteur. Par exemple, le vendeur peut reformuler la demande d'un acheteur de réduire le prix en une demande d'offre plus attractive.
- Un acheteur peut utiliser la synthèse pour résumer les points importants de la négociation. Par exemple, l'acheteur peut résumer les termes de l'accord proposé par le vendeur.

En utilisant la communication de manière efficace, les parties à une négociation d'achat peuvent mieux comprendre les besoins et les objectifs de l'autre, et trouver des solutions mutuellement bénéfiques.

LEÇON N°03 : L'ANIMATION ET LA REPARTITION DU TRAVAIL

OBJECTIF DE LA LEÇON : A la fin de cette leçon, vous serez capable de participer à la répartition du travail et à l'animation .

PLAN DE LA LEÇON :

I- L'ANIMATION

1. Définition de l'animation
2. Les outils de l'animation

II- LES POSTES DE TRAVAIL

1. Définition d'un poste de travail
2. Les objectifs et applications de l'etude de poste
3. Les exigences des postes de travail

I- L'ANIMATION

3. Définition de l'animation

L'animation au travail est une activité qui vise à créer un environnement de travail positif et stimulant pour les employés. Elle peut prendre de nombreuses formes, telles que des activités de team building, des formations, des événements sociaux ou des initiatives de bien-être.

L'animation au travail est importante pour plusieurs raisons. Elle peut :

- Améliorer la motivation et la productivité des employés
- Réduire le stress et l'épuisement professionnel
- Favoriser la collaboration et l'esprit d'équipe
- Créer un sentiment d'appartenance et de cohésion

Les objectifs de l'animation au travail sont multiples. Ils peuvent inclure :

- Améliorer la communication : Les outils d'animation au travail peuvent aider les employés à communiquer plus efficacement entre eux. Ils peuvent également aider à briser les silos et à favoriser un environnement de travail plus collaboratif.
- Favoriser la résolution de problèmes : Les outils d'animation au travail peuvent aider les employés à résoudre les problèmes de manière plus créative et efficace. Ils peuvent également aider à générer de nouvelles idées et à trouver des solutions innovantes.
- Améliorer la prise de décision : Les outils d'animation au travail peuvent aider les employés à prendre des décisions plus éclairées et plus participatives. Ils peuvent également aider à réduire les biais et à garantir que tous les points de vue soient pris en compte.

4. Les outils de l'animation

Il existe une grande variété d'outils d'animation au travail. Certains des outils les plus courants comprennent :

- Les réunions d'équipe : Les réunions d'équipe sont l'un des outils d'animation au travail les plus courants. Elles peuvent être utilisées pour partager des informations, résoudre des problèmes et prendre des décisions.
- Les brainstorming : Les brainstorming sont des sessions de génération d'idées qui peuvent être utilisées pour résoudre des problèmes ou développer de nouveaux produits ou services.
- Les jeux de rôle : Les jeux de rôle peuvent être utilisés pour développer des compétences et des connaissances. Ils peuvent également être utilisés pour simuler des situations réelles et apprendre à y faire face.
- Les simulations : Les simulations sont des représentations d'environnements ou de situations réels. Elles peuvent être utilisées pour former les employés ou pour tester de nouvelles idées.

- Les techniques de créativité : Les techniques de créativité peuvent aider les employés à générer de nouvelles idées. Elles peuvent inclure des techniques telles que le mind mapping, le brainstorming et le brainwriting.

Comment choisir les bons outils d'animation au travail

Le choix des bons outils d'animation au travail dépend de plusieurs facteurs, notamment :

- L'objectif de l'animation : Les outils d'animation doivent être choisis en fonction de l'objectif de l'animation. Par exemple, si l'objectif est d'améliorer la communication, des outils tels que les réunions d'équipe ou les brainstorming sont appropriés.
- Le public cible : Les outils d'animation doivent être adaptés au public cible. Par exemple, si le public est composé d'employés de différents niveaux d'expérience, des outils simples et faciles à comprendre sont préférables.
- Le budget : Les outils d'animation peuvent être coûteux. Il est important de choisir des outils qui correspondent au budget de l'entreprise.

II. LES POSTES DE TRAVAIL

4. Définition d'un poste de travail

Selon MAC CORMICK à qui nous devons le plus clair exposé de la définition des postes, selon la théorie des communications toute intervention d'un employé ou opérateur peut s'analyser selon trois (03) processus fondamentales qui sont:

a- Il reçoit une information ou des informations;
b- Il prend une décision ou organise la réponse;
c- Il exécute sa décision ou donne sa réponse.

a- La réception de l'information:

L'information, issue des sources d'information, est filtrée dans le vaste ensemble de nos sensations, quoique les filtres puissent être mauvais, perturbés, insuffisant pour ce poste.

b- La prise de décision :

La décision est un processus psychologique complexe dans la mesure où toute la personnalité y est finalement impliquée.

Dans le cadre d'analyse d'un poste en fonctionnement, la décision (et évaluation de son niveau) dépend de sa nature (elle est réduite à sa plus simple expression dans l'application d'une consigne précise à un signal prévu) de la manière dont se présente l'information (qui facilite ou non la décision) ; de la formation du tenant du poste et de ses qualités personnelles en rapport avec les fonctions exercées.

c- L'exécution:

A ce stade interviennent des facteurs personnels (contrôle du mouvement, coordination, phycho-motrice, vitesse de réalisation, etc.) et des facteurs relatifs à l'organisation matérielle

du poste (dimensions spatiales du poste de travail, accessibilité des moyens de travail et action, disposition des objets de travail, contraintes de temps) ou à la forme même des instruments de l'exécution.

5. Les objectifs et applications de l'etude de poste:

L'étude de poste à une dizaine d'applications toutes importantes, couvrant la quasi-totalité de la vie d'un organisme social.

a- L'étude de poste permet de connaître objectivement les qualifications humaines exigées par ce poste. Elle a donc des répercussions immédiates sur ce que l'on appelle les "exigences humaines" d'un poste, lesquelles, conditionnent l'embauche, la sélection, la promotion; le changement de poste, c'est-à-dire tout le système de l'affectation.

b- L'étude de poste retentit sur la formation et les programmes des centres de formation. La formation suppose une liste détaillée des tâches, même partielles de chaque emploi dans le domaine pratique réel qui lui correspond. Elle suppose une description, de la façon d'exécuter ces tâches et une liste complète des connaissances exigées dans le but de réunir les éléments de base sur lesquels sera composé (avec ses exigences pédagogiques propres) le programme de la formation.

C'est également par l'analyse du travail effectué par les sujets "formés" que s'évalue l'efficacité d'un programme de formation, et c'est là le seul critère de la valeur d'une formation.

c- L'étude de poste débouche naturellement aussi sur l'évaluation des tâches, procédé conduisant à l'évaluation de l'emploi dont le but est de définir le niveau de responsabilité et les avantages qui s'y rattachent (rémunération par exemple).

d- L'étude de poste permet la redéfinition du poste c'est-à-dire qu'elle conduit à la mesure de la charge de travail, élément de la décision des dédoublements de poste par exemple, et à la mesure de l'écart entre le poste défini dans l'abstrait et le poste dans ses conditions concrètes et réelles de fonctionnement.

e- L'étude de poste permet l'amélioration des méthodes du travail. Cet aspect technique concerne l'aménagement du poste et l'organisation du travail.

f- Enfin les études de poste ont encore d'autres applications importantes, telles que:

- L'analyse des causes d'accidents et l'organisation de leur prévention (sécurité);
- La réservation de certains postes aux handicapés physiques selon le genre et la gravité de leur handicape;
- L'information des services du travail sur les emplois disponibles qui trop souvent sont définis d'un mot vague;
- L'information des candidats à un poste;
- Les conseils et consignes à donner au personnel dans la perspective d'une initiation directe au poste;
- Les instructions à transmettre à ceux qui sont chargés de réaliser des "simulateurs" c'est-à-dire des maquettes ou des modèles de poste réels pour les besoins de la formation

des opérations futurs, de l'aménagement du poste, ou de l'étude méthodique des variables constitutives du poste.

- Les directives à donner aux psychotechniciens dans la mise sur pied des batteries de tests de sélection ou d'orientation professionnelles.

A cela s'ajoutent les possibilités ouvertes par la comparaison des postes étudiés, et par l'exploitation de ces études au niveau supérieur de la coordination et de l'organisation.

6. Les exigences des postes de travail

6.1. L'obéisme :

Le législateur stipule dans l'article 40 de la loi de la fonction publique 03-06 que le fonctionnaire est tenu dans le cadre de l'exercice de ses fonctions de respecter l'autorité de l'État et de la faire respecter suivant les lois et les règlementations en vigueur, et ce conformément à l'article 40 de l'ordonnance 03-06 « Dans le cadre de l'exercice de ses fonctions, le fonctionnaire est tenu de respecter et de faire respecter l'autorité de l'État, conformément aux lois et règlementent vigueur. L'article 47 stipule que : « Tout fonctionnaire, quel que soit son rang dans la hiérarchie administrative, est responsable de l'exécution des tâches qui lui sont confiées.

Le fonctionnaire s'oblige à soumettre aux instructions de son responsable hiérarchique. À l'exception que ces instructions soient illégitimes, contiennent un dommage grave à l'intérêt public ou son exécution touche au déroulement du service public.

6.2. La dignité et à la loyauté :

Le fonctionnaire s'oblige à l'exercice de ses fonctions par loyauté et impartialité conformément à l'article 41 de la loi de la fonction publique : « le fonctionnaire est tenu d'exercer ses fonctions en toute loyauté et impartialité ».

6.3. La réservation et la dignité dans le comportement public :

Les fonctionnaires et les agents publics s'obligent à réserver l'expression des opinions quelque soient leurs natures. Les fonctionnaires sont obligés toujours présenter un comportement respectueux à l'égard des citoyens et des utilisateurs des services publics et vis-à-vis leurs collègues et leurs responsables.

L'article 42 de la loi de la fonction publique stipule que : « Le fonctionnaire doit s'abstenir de tout acte incompatible avec la nature de ses fonctions, même en dehors du service.
Il est tenu d'avoir, en toute circonstance, une conduite digne et respectable ». En outre l'article 52 de la même loi stipule que : « Le fonctionnaire doit agir avec correction et déférence dans ses relations avec ses supérieurs hiérarchiques, ses collègues et ses subordonnés ».

L'article 43 stipule que : « Les fonctionnaires consacrent l'intégralité de leur activité professionnelle aux tâches qui leur sont confiées. Ils ne peuvent exercer une activité lucrative, à titre privé, de quelque nature que ce soit.

Toutefois, les fonctionnaires sont autorisés à exercer des tâches de formation, d'enseignement ou de recherche à titre d'occupation accessoire, dans des conditions et selon des modalités

fixées par voie règlementaire. Ils peuvent également produire des œuvres scientifiques, littéraires ou artistiques.

Dans ce cas, le fonctionnaire ne pourra mentionner sa qualité ou son titre administratif, à l'occasion de la publication de ses œuvres, qu'avec l'accord de l'autorité investie du pouvoir de nomination ».

6.4. La non-combinaison entre la fonction publique et les autres activités :

La fonction publique exige aux fonctionnaires quelques conditions telle la non-combinaison entre la fonction publique et les autres activités comme le commerce ou l'industrie, et ce conformément au premier alinéa de l'article 43 de l'ordonnance 06-03 qui stipule que : « Les fonctionnaires consacrent l'intégralité de leur activité professionnelle aux tâches qui leur sont confiées. Ils ne peuvent exercer une activité lucrative, à titre privé, de quelque nature que ce soit ».

Donc les fonctionnaires s'obligent à consacrer l'intégralité de leur temps à exercer les fonctions confiées à eux, et ne peuvent pas exercer une autre activité lucrative privée quel que soit sa nature, même si les fonctionnaires ont été permis d'exercer les fonctions de la formation, de l'enseignement ou de la recherche comme une activité secondaire dans les limites de la loi conformément à l'alinéa deux du même article.

Toutefois, les fonctionnaires sont permis d'exercer les activités de formation, de l'enseignement ou de la recherche comme une activité secondaire dans des conditions et selon des méthodes fixées par voie de la règlementation.

Si les fonctionnaires produisent des œuvres scientifiques, littéraires ou artistiques, ils ne peuvent pas citer leurs qualités ou grades administratifs à l'occasion de la publication de ces œuvres qu'après accord de l'autorité qui a les pouvoirs de nomination. Mais le législateur a rattrapé cette interdiction dans l'article 44 de la présente loi, lorsqu'il a stipulé que les fonctionnaires appartenant aux corps des enseignants de l'enseignement supérieur, des chercheurs ainsi qu.au corps des praticiens médicaux spécialistes peuvent exercer une activité lucrative, à titre privé, en rapport avec leur spécialité.

6.5. La réservation des secrets du travail :

Les dispositions fondamentales de la fonction publique démontrent expressément que les fonctionnaires s'obligent à ne pas divulguer le secret professionnel, car la fonction publique permet au fonctionnaire de prendre connaissance de plusieurs secrets à l'occasion de l'exercice de ses fonctions. Par conséquent, il est obligé à ne pas divulguer ces secrets à l'exception que la loi lui permet de les divulguer, et ce conformément à l'article 48 de la loi de la fonction publique n° 03-06 : « Le fonctionnaire est tenu au secret professionnel. Il ne doit divulguer, en dehors des nécessités de service, aucun document, fait ou information, dont il a connaissance où qu.il détient à l'occasion de l'exercice de ses fonctions. Il ne peut être délié du secret professionnel qu'après autorisation écrite de l'autorité hiérarchique habilitée ».

La divulgation du secret professionnel ne sera permise que dans les cas suivants : pour prouver l'innocence ou pour donner à une action administrative une réponse nécessaire.
L'administration peut transférer un dossier destiné à une autre administration, qui est relatif à la candidature à une autre fonction au niveau de cette administration, répondre à une question écrite ou la communication des informations aux responsables hiérarchiques dans une action telle une action disciplinaire, le fonctionnaire objet d'une action disciplinaire a le droit de voir son dossier disciplinaire dans 15 jours, à partir de la date de l'action juridique et de se faire assister par un défendeur habilité ou par un fonctionnaire de son choix.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

6.6. La Veille à la protection et à la sécurité des documents administratifs :

Le fonctionnaire doit veiller à la protection et à la sécurité des documents administratifs et à ne pas divulguer ses contenus, et ce conformément à l'article 49 de l'ordonnance 03-06 : « Le fonctionnaire veille à la protection et à la sécurité des documents administratifs.

Tout dissimulation, détournement ou destruction de dossiers, pièces ou documents administratifs sont interdite exposent leur auteur à des sanctions disciplinaires, sans préjudice des poursuites pénales ».

LECON N°04 : LA GESTION COMPTABLE

OBJECTIF DE LA LEÇON : A la fin de cette leçon, vous serez capable de participer à la gestion comptable.

PLAN DE LA LEÇON :

I – LES TYPES DE COMPTABILITE

1. Définition de la comptabilite générale
2. Définition de la Comptabilité Analytique
3. Définition de la Comptabilité publique
4. Définition de la Comptabilité financière

II –L'ETUDE DU SYSTEME COMPTABLE FINANCIER (SCF)

III- LE PRINCIPE DE LA PARTIE DOUBLE

1. Définition
2. Partie double, moyen de contrôle
3. Organisation de la fonction comptable

IV – ORGANISATION DE LA FONCTION COMPTABLE

1. Le journal
2. Le grand livre
3. La balance
4. Le bilan
5. le bénéfice
6. La perte
7. Le résultat net

I – LES TYPES DE COMPTABILITES :

1. Définition de la comptabilite générale :

1- La comptabilité est une forme, c'est-à-dire un langage dans lequel on exprime de manière chiffrée les phénomènes économiques.

Ce langage donne la possibilité d'un contrôle matériel et permet un calcul économique sur des grandeurs indépendantes.

2- La comptabilité est une technique quantitative de collecte, de traitement et d'interprétation de l'information, appliquée aux faits matériels, juridiques et économiques ayant une incidence patrimoniale pour un sujet économique : individu, ménage, entreprise. Etat.

3- Considérée comme technique d'enregistrement de l'information, la comptabilité générale apparaît comme soubassement de l'édifice comptable de l'entreprise ; c'est elle, en effet, qui enregistre tous les mouvements de valeurs relatifs à l'ensemble des activités de l'entreprise (ceci justifie son qualificatif). Les informations qu'elle collecte sont ventilées entre des unités de mémoire appelées comptes.

4- La comptabilité générale est non seulement une technique d'enregistrement de l'information mais aussi un instrument de valorisation et de traitement de celle-ci.

Elle a notamment pour fonction :

a- D'établir à intervalles réguliers la situation patrimoniale active et passive de l'entreprise, autrement dit : le bilan.

b- De déterminer les résultats globaux de l'entreprise.

Le résultat provenant de l'exploitation proprement dite et le résultat net final ; il faut donc dresser des comptes.

5- La comptabilité générale a été l'objet d'une évolution importante (voir l'historique).

A l'origine, elle avait avant tout un rôle juridique de preuve et de contrôle ; aujourd'hui, elle est de plus en plus un moyen de calcul économique et un outil de gestion.

2. Définition de la Comptabilité Analytique :

« La comptabilité analytique, axée sur le calcul des coûts et prix de revient en vue de la détermination des résultats, est organisée de façon à saisir l'ensemble des opérations inscrites dans les comptes de gestion de la comptabilité générale.

La comptabilité analytique est donc un ensemble de méthodes de collecte, d'enregistrement et de traitement des données quantitatives et financières relatives aux activités économiques et sociales en vue de déterminer des coûts, des prix de revient, des résultats et de fournir les éléments nécessaires au calcul des indicateurs de gestion qui permettent le suivi de l'évolution et de l'appréciation des performances.

Ainsi, c'est à travers l'analyse des charges et des produits que la comptabilité analytique facilite le contrôle budgétaire afin de situer les responsabilités et de mesurer les performances.

Elle permet la recherche de l'amélioration des rendements.

La comptabilité analytique permet également les prises de décision par les différents opérateurs économiques notamment en matière de :

a-Gestion de l'entreprise : La comptabilité analytique doit être adaptée à chaque entreprise en fonction du choix des éléments à analyser, du détail de l'analyse et surtout des regroupements des charges et des produits permettant le calcul des coûts et des résultats. Une bonne adaptation prendra toujours en compte l'organisation et la nature de l'activité de l'entreprise.

En fournissant tous ces éléments la comptabilité analytique d'exploitation devient un outil efficace de gestion et donc d'aide à la prise de décision nécessaire à la gestion et au contrôle de l'entreprise.

Tous les niveaux de détermination des coûts doivent donc être définis en collaboration étroite avec les gestionnaires concernés.

b-Suivi et mesure de la réalisation des objectifs : La comptabilité analytique fournit les données nécessaires à l'évolution des opérations et programmes arrêtés par la direction de l'entreprise et à l'établissement des budgets correspondants.

Elle permet de mesurer l'évolution de la productivité des facteurs de production utilisés et enfin, de fournir les éléments indispensables à l'élaboration d'études économiques et statistiques.

c-Politique de prix et de planification : La comptabilité analytique permet de fournir les éléments constitutifs des coûts pouvant servir à la fixation des prix et aux travaux de planification.

Il convient de souligner que la comptabilité analytique d'exploitation doit rester une comptabilité de logique son ambition devra être à la hauteur des besoins mais aussi des moyens de l'entreprise.

Enfin les restitutions de la comptabilité analytique doivent répondre à des besoins multiples tant pour les comptables, en ce qui concerne l'exploitation courante que pour les gestionnaires, en ce qui concerne les différents tableaux de bord et indicateurs de gestion.

La comptabilité analytique est caractérisée par :

-Son contenu : Elle s'intéresse aux charges, produits et données quantitatives traités au cours d'une période donnée :

-Son mode opérationnel : Le cadre comptable analytique utilise de manière séparée ou combinée un traitement extra-comptable (tableaux statistiques) et un traitement comptable

selon les principes et règles de la tenue comptable des données quantitatives, financières, commerciales, statistiques…

3. Définition de la comptabilité publique

On peut définir La comptabilité publique comme l'ensemble des lois, règles, procédures appliquées par les administrations publiques pour la gestion, le contrôle et la comptabilisation des opérations faites dans le cadre du budget , elle est considérée comme étant l'ensemble des règles selon lesquelles doivent être effectuées et comptabilisées les recettes et les dépenses publiques de l'Etat.

Ces règles déterminent les conditions dans lesquelles sont prévues et autorisées les recettes et les dépenses publiques, elle prévoit les modalités d'exécution d'enregistrement et de justifications des recettes et des dépenses ainsi que les agents qui sont habilités à exécuter ces opérations et précisent les contrôles à mettre en œuvre pour assurer la bonne gestion et la garde des deniers publics.

La comptabilité publique s'applique sur les établissements suivants :

-L'Etat ;
-Les collectivités locales ;
-Les entreprises publiques administratives EPA ;
-Les établissements publics à caractère industriel et commercial, ils appliquent la comptabilité publique que dans leur relation avec l'Etat.

4. Définition de la Comptabilité financière :

La comptabilité peut être définie comme un système d'organisation de l'information financière permettant de classer, saisir, évaluer, enregistrer, des données de base chiffrés correspondants aux opérations de l'entité et de présenter les états financiers, donnant une image fidèle de la situation financière de l'entité à la date de clôture des comptes, **Art 03 de la loi 07-11.du 25 novembre 2007** portant système comptable financier.

Sont astreintes à la tenue d'une comptabilité financière les entités suivantes :

- Les sociétés soumises aux dispositions du code de commerce ;

- Les coopératives ;

- Les personnes physiques ou morales produisant des biens ou des services marchands ou non marchands dans la mesure où elles exercent des activités économiques qui se fondent sur des actes répétitifs et toutes autres personnes physiques ou morales qui y sont assujetties par voie légale au réglementaire.

- Les petites entités dont le chiffre d'affaire, l'effectif et l'activité ne dépassent pas des seuils déterminés, peuvent tenir une comptabilité financière simplifiée.

Importance de la comptabilité financière :

- La comptabilité a pour objectif de produire les états financiers prévus par le SCF ;
- La comptabilité traite des réalisations et alimente en donnée l'analyse financière «diagnostic » qui permet de porter un jugement sur la santé financière de l'entreprise et sa rentabilité globale, et sur le plan de trésorerie ;
- La comptabilité est aussi fournisseur de données à la comptabilité analytique qui permet l'établissement des coûts et prix de revient et l'étude analytique de la rentabilité dans une optique de prise de décision ;
- La comptabilité financière sert aussi de cadre référentiel à la préparation des budgets en facilitant les estimations et prévision et la planification à moyen terme ;
- La comptabilité apparait comme un élément du système global de contrôle de gestion de l'entreprise.

II. L'ETUDE DU SYSTEME COMPTABLE FINANCIER (SCF) :

La comptabilité, désormais appelée comptabilité financière, est un instrument permettant d'établir des états financiers qui donnent des informations fiables, pertinentes et fidèles aux dirigeants, actionnaires et aux tiers.

Ces informations permettent les prises de décisions et la comparaison des performances.

Dans un monde ou les capitaux, les marchés et les entreprises sont internationaux, la comptabilité financière doit, elle aussi, être internationale pour atteindre l'objectif de comparaison des performances.

1. Définition du SCF :

La comptabilité financière est un système d'organisation de l'information financière permettant de saisir , classer , évaluer, enregistrer des données de base chiffrées et présenter des états reflétant une image fidèle de la situation financière et patrimoniale, de la performance et de la trésorerie de l'entité, à la fin de l'exercice.

Le système comptable financier comporte :

–Un cadre conceptuel de la comptabilité financière ;

–Des normes comptables ;

–Une nomenclature des comptes.

Le SCF Permet l'établissement des états financiers sur la base des principes comptables généralement reconnus et notamment (article 6 de la loi 07-11) :

– Comptabilité d'engagement,

– Continuité d'exploitation,

– Intelligibilité,

– Pertinence,

– Fiabilité,

– Comparabilité,

– Coût historique,

– Prééminence de la réalité économique sur l'apparence juridique.

2. Champ d'applications :

Les dispositions de la présente loi s'appliquent à toute personne physique ou morale astreinte par voie légale ou réglementaire à la mise en place d'une comptabilité financière sous réserve des dispositions qui lui sont spécifiques.

Les personnes morales soumises aux règles de la comptabilité publique sont exclues du champ d'application de la présente loi. Les entités astreintes à la tenue d'une comptabilité financière sont les suivantes :

– Les sociétés soumises aux dispositions du code de commerce ;

– Les coopératives ;

– Les personnes physiques ou morales produisant des biens ou des services marchands ou non marchands dans la mesure où elles exercent des activités économiques qui se fondent sur des actes répétitifs ;

– Toutes autres personnes physiques ou morales qui y sont assujettis par voie légale ou réglementaire ;

– Les petites entités dont le chiffre d'affaires, l'effectif et l'activité ne dépassent pas des seuils déterminés peuvent tenir une comptabilité financière simplifiée.

3. Objectifs :

Les normes IAS/IFRS et leurs interprétations par l'IFRIC (le comité permanent d'interprétation) s'inscrivent dans un cadre dit Cadre conceptuel. Ce cadre fixe les objectifs à atteindre par les états financiers :

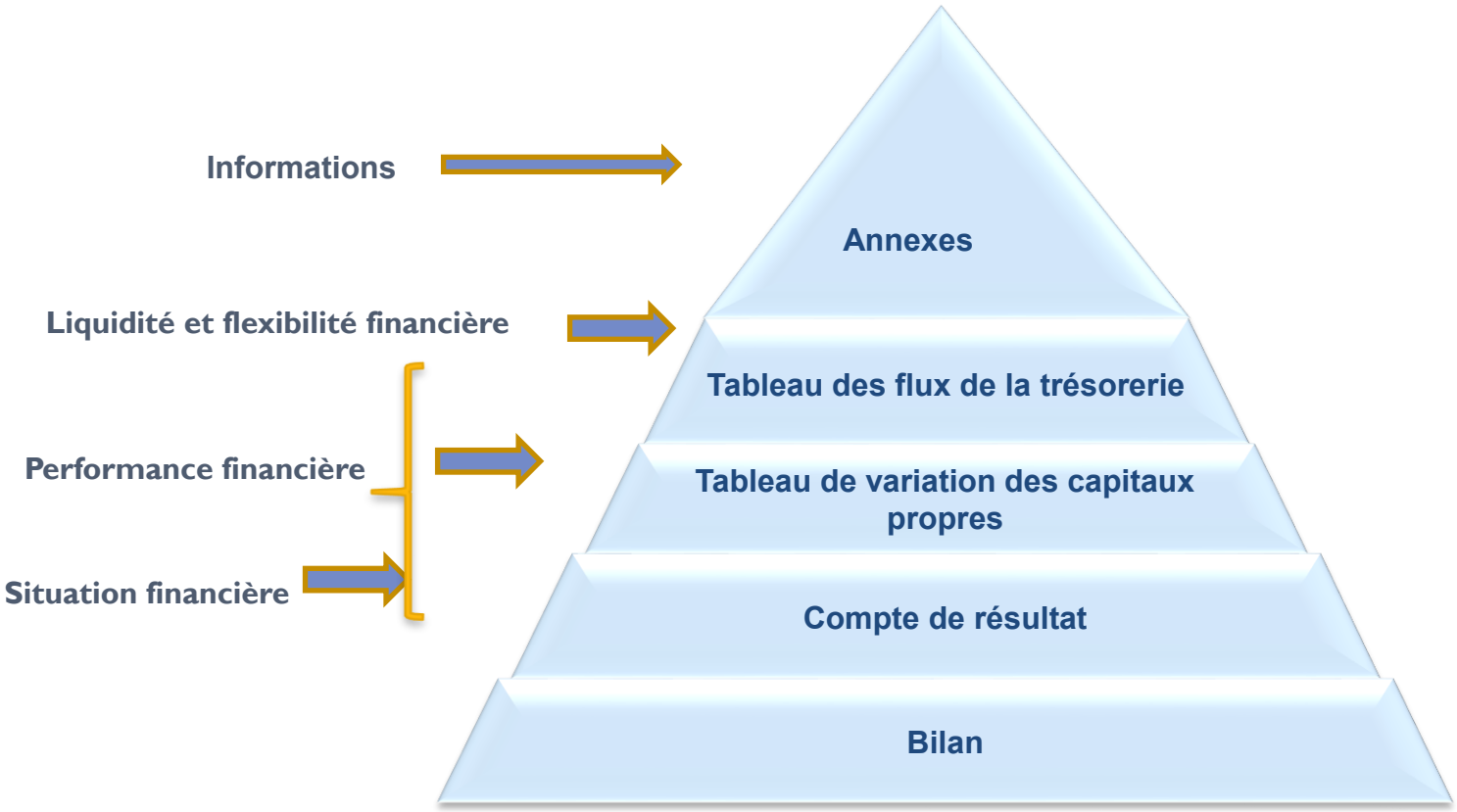
–Unifier la philosophie comptable et financière des entreprises.
–Faciliter la consolidation des bilans.
–Fiabiliser l'information comptable et financière.

Et donne une liste des principes comptables à respecter. Il indique en particulier les aspects suivants :

- Les destinataires des états financiers ;
- Les objectifs attachés aux états financiers ;
- Les principes comptables à respecter ;
- Les définitions ;
- Les règles de comptabilisation ;
- Les règles d'évaluation des actifs et des passifs ;
- Le concept de capital et de maintien du capital.

Le cadre conceptuel établit, contrairement à de nombreux plans comptables nationaux, dont ceux de l'Algérie et de la France, qui se limitent seulement à des principes généraux, une nette distinction entre les hypothèses de base et les caractéristiques qualitatives.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر



4. Les utilisateurs du SCF :

4.1. A partir de la comptabilité générale ou financière et des états financiers :

a. Définition de la comptabilité financière :« C'est un système d'organisation de l'information financière permettant de saisir, classer, enregistrer des données de base chiffrées et présenter des états reflètent une image fidèle du patrimoine, de la situation financière et résultat de l'entité à la date de clôture de l'exercice comptable ». **(Rappel)**

De cette définition découvre la finalité de la comptabilité financière qui est de produire :

- **Un bilan :** Il indique, à une date donnée de l'état du patrimoine de l'entreprise qui permet aux tiers d'apprécier la priorité de l'entreprise, sa capacité à rembourser ses dettes et de connaitre le résultat de l'exercice.

- **Un compte de résultat :** C'est un résumé de l'activité de l'entreprise pendant 12 mois qui permet d'expliquer la formation du résultat de l'exercice en récapitulant les revenus de l'exercice (produits) source d'enrichissement et les couts (changes) source d'appauvrissement. Il permet aux tiers d'apprécier la rentabilité de l'entreprise.

- **L'annexe :** C'est un état comptable qui comporte des informations significatives dont l'objectif est de compléter le contenu du bilan et du compte de résultat.

b. Rôle de la comptabilité financière : La comptabilité financière est à la

–Un outil de contrôle des opérations ;

–Un moyen de preuve juridique en cas de litige ;

–Une obligation légale (tenir une comptabilité) ;

–Un moyen de calcul de l'assiette des impôts ;

–Une source d'information d'ordre financière sur la situation et l'évolution de l'entreprise ;

–Une aide à la prise de décision sur le plan financier.

4.2.A partir de l'analyse financière :

a. Définition de la l'analyse financière : « La finalité de l'analyse financière est d'établir un diagnostic qui consiste à recenser les forces et les faiblesses de l'entreprise afin de porter un jugement sur sa performance et sa situation financière en se plaçant dans la perspective d'une continuité de l'exploitation ».

L'analyse financière est l'étude de l'activité, de la rentabilité et la structure financière de l'entreprise.

b. Objectifs fondamentaux de l'analyse financière : Selon la théorie financière, l'objectif de la gestion consiste à maximiser la valeur de l'entreprise. Il faut donc apprécier une entreprise selon :

- Sa capacité bénéficiaire : il s'agit de mesurer la rentabilité économique des capitaux. Investis.
–Les perspectives de progression de ses activités et de ses résultats.
–Le risque financière que l'on pert lui associer.

c.Interrogations du chef de l'entreprise :

- **Appréciation de la solvabilité :** La solvabilité d'une entreprise se définit comme l'aptitude à assurer le règlement de ses dettes lorsque celles-ci arrivent à échéance.

- **Mesure des performances de l'entreprise :** Pour apprécier les performances réalisées par une entreprise, il faut comparer les moyens mis en œuvre aux résultats obtenus.

- **Croissance :** L'entreprise doit mesurer la croissance de son activité sur la période d'observation retenue.

- **Risques :** L'analyse financière apprécie les risques de défaillance en courus par l'entreprise à la suite d'une cession de paiement. Le risque financière dépend des équilibres financiers de l'entreprise et de son degré d'autonomie.

d. Autres utilisateurs de l'analyse financière :

• **Gestionnaires de l'entreprise :** Comme ils disposent du maximum d'information leur analyse est plus fine :

–Porter à intervalles réguliers un jugement sur les équilibres financiers la rentabilité la solvabilité, la liquidité, le risque financier de l'entreprise ….etc.

–Aider la direction générale et la direction financière de l'entreprise à la prise de décisions.

–Elaborer les prévisions financières

–Aider au contrôle de gestion

• **Investisseurs :** Les investisseurs sont les actionnaires de l'entreprise qui s'intéressent aux bénéfices attendus et à la qualité de la gestion dont dépend leur rémunération par les dividendes et les plus-values.

• **Prêteurs :** Les objectifs des prêteurs ne sont pas les mêmes selon que les prêts sont à court terme ou à long terme.

–Dans une optique de prêt à court terme, seule la liquidité de l'entreprise est étudiée c'est-à-dire sa capacité à faire face à ses échéances à court terme.

-Dans une optique de prêt à long terme, la solvabilité et la rentabilité doivent être étudiées.

• **Salariés :**

-Les salaries sont aussi intéressés à la situation financière de leur entreprise car une défaillance entraine la perte de leur emploi.

- Ils participent à la répartition des bénéfices.

-Ils peuvent devenir actionnaires de leur société.

-La comité d'entreprise dispose d'un pouvoir d'information et de consultation sur l'entreprise.

III- LE PRINCIPE DE LA PARTIE DOUBLE :

1 – Définition : Le principe de la partie double inventé par LUCA PACCIOLI vers 1694 exige que toute opération soit enregistrée au moins dans deux comptes.

Chaque opération effectuée par l'entreprise est inscrite à la fois et pour le même montant au débit d'un ou de plusieurs compte (s) et au crédit d'un ou de plusieurs compte (s).

Il en résulte que la somme des montants inscrits au débit des comptes est strictement égale à celle des montants inscrits au crédit des comptes qui ont jouée en contrepartie.

L'enregistrement comptable d'une opération effectuée par l'entreprise s'appelle l'écriture.

L'acte économique (ou l'événement) qui déclenche cet enregistrement est le fait générateur.
Exemple : Mouvement du compte fournisseur.

Soit un achat d'une marchandise coûtant 250.000 DA chez un fournisseur et le payement au comptant est de 100.000 DA, le compte en T nous donne :

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

Débit	« Compte fournisseur »	Crédit
	(b) 100.000	250.000 (a)
Il y a une différence appelée Solde C de 250.000 - 100.000 = 150.000		
Total débit = 250.000		Total crédit = 250.000

2 - La partie double, moyen de contrôle : En principe, l'égalité constante entre les débits et les crédits de la comptabilité à partie double permet de connaître la situation patrimoniale qui comprend :

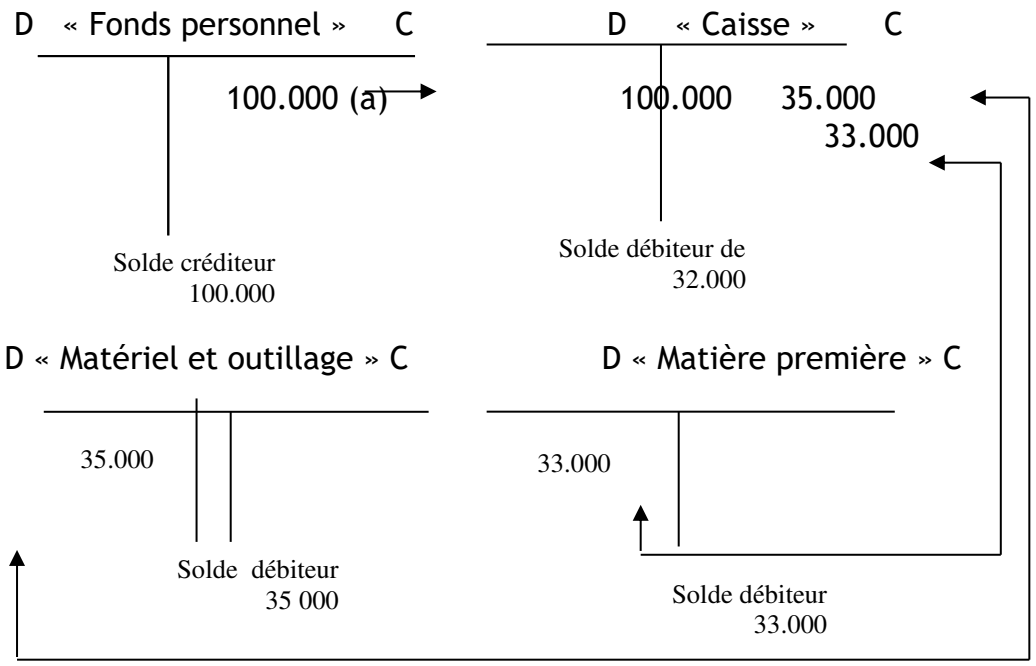
a- Les emplois des ressources recueillies ;
b- Les origines de ces ressources.

Exemple d'application :

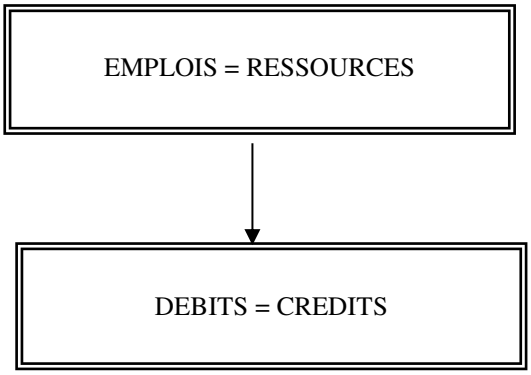
- **a-** Versement en caisse par le commerçant de 100.000 DA
- **b-** Payement d'une machine à 35.000 DA
- **c-** Payement de matières premières à 33.000 DA

Pour enregistrer ces opérations, on doit manipuler les quatre comptes suivants :

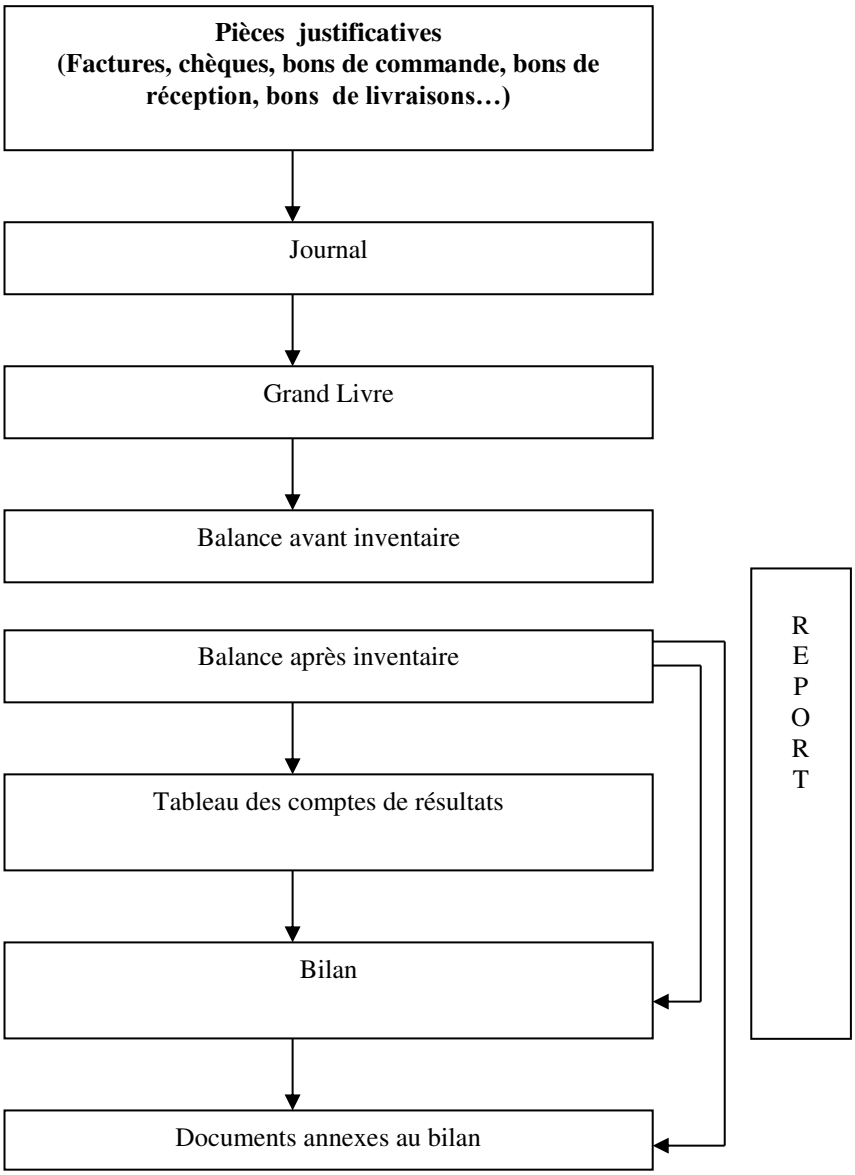
1- Le fonds personnel ;
2- La caisse ;
3- Les investissements ;
4- Les stocks de matières premières.



LE PRINCIPE DE LA PARTIE DOUBLE



IV - ORGANISATION DE LA FONCTION COMPTABLE :



1- Le journal :

1.1- Définition : Le journal est une pièce comptable destinée à enregistrer les opérations sous formes d'écritures en partie double.

Chaque opération donne lieu au débit d'un ou plusieurs comptes et au crédit d'un ou plusieurs comptes.

Les éléments à retenir dans la définition sont :

- L'ordre chronologique des opérations c'est-à-dire jour après jour (exemple le 03-02-200N, le 04-02-200N, le 05-12 200N, etc) ;
- L'application du principe de la partie double.

Total débit = total crédit quel que soit le nombre des opérations.

1.2- Forme du journal : La présentation du journal est normalisée tant sur le plan du tracé que sur le plan du contenu (les libellés et les totaux).

1.3- Le tracé du journal : Le journal se présente comme suit :

		Date		
XYZ		Compte A (à débiteur)	**Débit**	
	ZXY	Comptes B (à créditeur)		**Crédit**
		« Libellé de l'opération »		

Dans la pratique, il faut distinguer deux situations différentes :

Cas d'un article simple : C'est-à-dire un article ne comportant qu'un seul compte débité et un seul compte créditer.

Exemple pratique : retrait d'un chèque bancaire B.N.A. n° 6205 montant 6 000 DA le 13 décembre.

		13/12		
530		Caisse	**6 000**	
	512	Banques comptes courants		**6 000**
		"Retrait chèque N°6205 "		

Cas d'un article composé : C'est-à-dire un article comportant soit :

- Un compte débité et plusieurs comptes crédités ;
-Plusieurs comptes débités et plusieurs comptes crédités ;
- Plusieurs comptes débités et un compte crédité.

Exemple pratique : l'entreprise (X) à acquis les éléments suivants : le 20 mars 2009 contre un chèque bancaire :

- Matériel de transport 200 000 DA ;

- Matériel de bureau 100 000 DA ;
- Actions 50 000 DA.

Acheter un certain nombre a titre de placement a cours terme.

20/03/09

2182		Matériel de transport	**200 000**	
2183		Matériel de bureau, matériel informatique	**100 000**	
273		Titres immobilisées de l'activité de portefeuille	**50 000**	
	512	Banques comptes courants		**350 000**

1.4- Le contenu du journal :

Le libellé : est un énoncé de l'opération en question, il indique la référence des pièces justificatives utilisées pour l'enregistrement de l'écriture comptable :

Les libellés doivent être :

- Précis ;
- Concis ;
- Placés en fin d'article.

Des abréviations sont souvent utilisées pour formuler les libellés. Par exemple :

- m Chèque n° X du .....
- s Chèque n° Y du .....

1.5- Les totaux du journal : On effectue à la fin de chaque page du journal (le total des colonnes débits et crédits qui est reporté en haut des colonnes débits et crédits de la page suivante).

L'égalité des totaux débits et des totaux crédits doit être vérifiée. L'absence d'égalité est synonyme de l'existence d'une ou de plusieurs erreurs au niveau du journal.

1.6- Le caractère légal du journal : Le code de commerce article 9 et suivants considère le journal comme un livre obligatoire que tout commerçant doit tenir chronologiquement et régulièrement. Les pages du journal sont numérotées (ou cotées) et paraphées par l'une des personnes suivantes :

- Le juge du tribunal ;
-Le président de l'Assemblée Populaire Communale (A.P.C.) ou son adjoint.

Le journal doit être tenu sans blancs, ni ratures, ni altérations d'aucune sorte. Enfin le journal et conformément aux prescriptions du code de commerce doit être conservé pendant dix ans après la date de la dernière opération enregistrée.

Application :

02.02.2010 : Achat par chèque 10 000 DA d'équipements de bureau.

03.02.2010 : Acheté à crédit 30 000 DA de marchandises au fournisseur Brahim, facture et marchandises reçues ce jour.

05.02.2010 : Reçu du client Ali un chèque 18 000 DA.

L'entreprise utilise la méthode de l'inventaire permanant :

		02.02.2010		
2183		Matériel de bureau, matériel informatique	**10 000**	
	512	Banques comptes courants « facture n°..... »		**10 000**
		03.02.2010		
380		Achats stockés de marchandises	**30 000**	
	401	Fournisseurs de stocks et services « Fournisseur Brahim, sa facture n°..... »		**30 000**
		d°		
30		Stocks de marchandises	**30 000**	
	380	Achats stockés de marchandises « Bon d'entrée n° ..... »		**30 000**
		05.02.2010		
512		Banque compte courant	**18 000**	
	411	Clients « Clients Ali, son règlement du..... »		**18 000**

2- Le grand-livre :

2.1- Définition : Le grand-livre est l'ensemble de tous les comptes ouverts dans la comptabilité ; la tenue du grand-livre n'est pas obligatoire ; cependant, il est un passage obligatoire de la comptabilité. Le grand-livre se présente sous forme de registre ou de fichier.

2.2- Les différentes formes du grand-livre : Le grand-livre peut se présenter sous différentes formes :

- Registre à feuillets cousus ;
- Registre à feuillets mobiles ;
- Fiches rassemblées dans un fichier, un bac, tiroir, etc...

• **Registre à feuillets cousus :** Au niveau d'un registre et selon le nombre d'opérations, chaque compte occupe une ou plusieurs pages.

• **Registre à feuillets mobiles :** Chaque compte occupe au moins une feuille mobile. Les feuilles mobiles sont regroupées dans une reliure pourvue d'un système de blocage à anneaux.

• **Fiches rassemblées dans un fichier, un bac, un tiroir :** Le comptable enregistre chaque compte sur une fiche et l'ensemble des fiches est regroupé dans un fichier, un bac ou un tiroir ce qui rend leur utilisation plus facile.

2.3- Le tracé des comptes du grand-livre : Il existe trois (03) schémas d'élaboration des comptes du grand-livre :

- Le tracé classique ;
- Le tracé à colonnes jumelées par mouvements ;
- Le tracé à colonnes jumelées par mouvements et par soldes.

Il existe aussi un tracé par compte schématique (non utilisé au niveau de l'entreprise).

Le tracé classique :

Débit	Numéro et intitulé du compte				Crédit
Date	Libellé	Somme	Date	Libellé	Somme

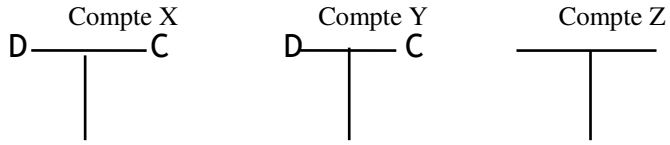
Le tracé à colonnes jumelées par mouvements :

Date	Numéro et intitulé du compte	Somme	
	Libellé	Débit	Crédit

Le tracé à colonnes jumelées par mouvements et soldes :

Date	Numéro et intitulé du compte				
	Libellé	Mouvements		Somme	
		Débit	Crédit	Débiteur	Créditeur

Le tracé par compte schématique (compte en Té)



D = Débit, C = Crédit

2.4- Report du journal dans le grand-livre : Les reports du journal dans les comptes du grand-livre doivent se faire régulièrement. Le comptable doit effectuer cette tâche avec précaution et sans précipitation afin d'éviter tout risque d'erreurs.

Dans ce cadre le comptable doit :

- Vérifier que le compte dans lequel s'effectue le report est bien celui qui est mentionné dans le journal ;
- Vérifier l'exactitude des sommes reportées ;
- Pointer dans le journal le nom du compte intéressé par le report qui vient d'être fait.

Exemple : Le 02.02.2010, achat par chèque 10 000 DA d'équipements de bureau.

L'écriture au journal :

		02.02.2010		
2183		Matériel de bureau, matériel informatique	**10 000**	
	512	Banques comptes courants		**10 000**
		« Chèque n° ……..... »		

Report au grand-livre : tracé classique

Débit	**2183 Matériel de bureau,…..**				**Crédit**
Date	**Libellé**	**Somme**	**Date**	**Libellé**	**Somme**
02.02.2010	Acquisition équipements de bureau	10 000			

Débit	**512Banques Comptes courants**				**Crédit**
Date	**Libellé**	**Somme**	**Date**	**Libellé**	**Somme**
			02.02.2010	Acquisition équipements de bureau chèque n°.....	10 000

2.5- Fermeture d'un compte : On procède à la fermeture d'un compte soldé qui ne doit plus recevoir d'inscription au débit ou au crédit.

2.6- Arrêt d'un compte : En fin d'exercice, on arrête les comptes pour dégager les éventuels soldes débiteurs ou créditeurs.

Exemple : Le compte 411.080 client Omar

Débit	411 - 080 Omar				Crédit
Date	Libellé	Somme	Date	Libellé	Somme
___	___	__	___		___
___	___	___	___		___
___	___	___	31.12 N	Solde débiteur	X

2.7- Réouverture d'un compte : Au début de l'exercice comptable on procède à la réouverture des comptes du grand-livre en reportant le solde (débiteur ou créditeur) du côté débit ou crédit.

Exemple : Réouverture du compte client Omar

Débit	411-080 OMAR				Crédit
Date	Libellé	Somme	Date	Libellé	Somme
01.01.N + 1	Solde	X			

3- La balance :

3.1- Définition : La balance est un relevé en mouvement et en solde des comptes. Elle reprend ligne par ligne, tous les comptes du grand-livre : d'actifs, de passifs, des charges et des produits en faisant respectivement la totalisation des débits, des crédits et des soldes (qui peuvent être débiteurs, créditeurs ou nuls). La balance est un moyen de vérification et un excellent instrument d'observation et d'analyse.

3.2- Présentation : Pour établir une balance, il faut :

- Additionner les mouvements « débit» et « crédit » des divers comptes du grand-livre, et tirer les soldes « débiteur » ou « créditeur » ;
- Relever les comptes (dans l'ordre du SCF.), les mouvements créditeurs ou débiteurs et les soldes dans les colonnes du tableau comme ci-dessous :
- Effectuer des totaux des colonnes.

Balance des comptes arrêtées au .....

N° compte	Intitulé des comptes	Mouvements		Solde	
		Débit	Crédit	Créditeur	Créditeur
30	Stocks de Marchandises	3 000		3 000	
31	Matières premières et fournitures	3 200	22 000	1000	
Total		**55 000**	**55 000**	**308 00**	**30 800**

3.3- Les égalités données par la balance : La balance donne trois égalités qui sont aussi un moyen de contrôle sur l'exactitude arithmétique des opérations comptables :

- Total des débits de la balance = total des crédits de la balance ;
- Total des soldes débiteurs = total des soldes créditeurs (au niveau de la balance).

Total de la balance = Total du journal

De ce fait la balance est considérée comme un outil essentiel de contrôle de l'exactitude arithmétique de la comptabilité.

4.Le bilan :

Le bilan est un état financier qui refléte l'image du patrimoine de l'entité à un moment donnée.

Deux approches sont traditionnellement proposées :

4.1.Approche financiére :

Emplois	=	Ressources
« utilisation des ressources »		« origine des ressources »

4.2.Approche juridique :

Droits	=	Obligations
« droits de propriétés et droits de créances »		« vis-à-vis des actionnaires et des créanciers »

4.3.Présentation du bilan :

Le bilan se présente sous forme d'un tableau composé de deux parties.

→La partie gauche appelée **Actif** = les Emplois = les Droits.
→La partie droite appelée **Passif** = les Ressources = les obligations.

a.L'actif : « C'est une ressource contrôlée par l'entreprise du fait d'événements passés et dont des avantages économiques futurs sont attendus par l'entreprise ».

- Le contrôle d'un actif correspond au pouvoir d'obtenir les avantages économiques futurs procurés par ces actifs.

- L'avantage économique futur est le potentiel qui a cet actif de contribuer directement ou indirectement à des flux de trésorerie au bénéfice de l'entreprise.

Alors, un actif est un élément identifiable du patrimoine il a une valeur économique positive pour l'entité.

L'actif du bilan est classé en actif non courants et un actif courants.

L'actif non courants : Se sont :

- Des éléments déstinés à être utilisés d'une maniére continue par les besoins des activités de l'entité telles que les immobilisations corporelles ou incorporelles.
- Des éléments détenus à des fins de placement à moyen et à long terme qui ne sont pas déstinés à être réalisés dans les douze mois à compter de la date de clôture.

L'actif courants : Se sont :

- Des éléments que l'entité s'attend à pouvoir réaliser, vendre ou consommer, dans le cadre du cycle d'exploitation normal.
- Des éléments détenus essentiellement à des fins de transactions par une durée courte.
- Des liquidités ou quasi, liquidités dont l'utilisation n'est pas soumise à des restrictions.

b.Le passif :« Les passifs sont constitués des obligations actuelles de l'entité résultant d'événements passés et dont l'extinction devrait se traduire pour l'entité par une sortie de ressources représentatives d'avantage économique ».

Un passif est un élément identifiable du patrimoine, il a une valeur économique négative pour l'entité, c'est-à-dire une obligation de l'entité à l'égard d'un tiers, dont il est probable qu'elle provoquera une sortie de ressources au bénéfice de ce tiers.

Comme l'actif, le passif est classé en passif non courants et passif courants.

Le passif courant : Est un passif

- Que l'entité doit régler dans le cadre du cycle normal d'exploitation.
- Il doit être payé dans les douzes mois (12)qui suivent la date de clôture.

Le passif non courants : Comprend tous les éléments de passif qui ne constituent pas des passifs courants.

Le tracé d'un bilan :

Bilan au……

Actif	Passif
Actif non courants : - Immobilisations incorporelles - Immobilisations corporelles - Immobilisation financières Actif courant : - Stocks et en cours - Créances et emplois assimilés : • Clients • Impôts • Autres - Disponibilités et assimiliés	Capitaux propres : - Capital - Réserves - Résultats Passif non courant : - Emprunts et dettes fianciéres Passif courants : - Fournisseurs et comptes rattachés - Autres dettes - Trésorerie passive
Total de l'actif	**Total du passif**

Actif de l'entreprise = Capitaux propres + Le passif⟹
Les capitaux propres = Actif – Passif

Remarque : Les capitaux propres de l'entité ne font pas partie du passif, ils sont portés au passif pour obtenir un équilibre dans le bilan
Actif = Passif.

Exemple 01 : Une entité possède un capital de **2 000 000 DA,** elle possède un terrain évalué **60 000 DA**, des bâtiments valant **845 000 DA**, un matériel de transport estimé à **355 000 DA**, elle a en stocks pour **215 500 DA** de marchandises et en banque **74 500 DA**, les espèces en caisse s'élèvent à **18 500 DA**, les créances clients se montant à **24 200 DA**, les dettes fournisseurs **92 700 DA**, avoir en CCP **500 000 DA**.
Les chiffres sont en millions de DA.

Le bilan se présente comme suit :

Bilan au……

Actif		**Passif**	
Actifs non courants		Capitaux propres	
- Immobilisation corporelles		- Capital	**2 000 000**
• Terrains	**60 000**		
• Bâtiments	**845 000**		
Matériel de transport	**355 000**		
		Passif non courant	
Actifs courants			
- Stocks de marchandises	**215 500**	Passif courant	
- Créances client	**24 200**	- Dettes fournisseurs	**92 700**
- Banque	**74 500**		
- Caisse	**18 500**		
- Ccp	**500 000**		
Total	**2 092 700**	**Total**	**2 092 700**

Exemple 02 : Un commerçant décide de fonder une maison de commerce, il a investi la somme de **800 000 DA** comme capital il les a déposé en banque, d'autre part il emprunte d'un ami la somme de **200 000 DA** qu'il dépose en banque cette dette est remboursable dans **2** ans.

Le bilan se présente comme suit :

Actif **bilan initial au…** **Passif**

Libellés	**Montants**	**Libellés**	**montants**
Actifs non courants		Capitaux propres	**800 000**
		Capital	
Actifs courant			
Banque	**1 000 000**	Passifs non courants	
		Dettes emprunts	**2 00 000**
		Passif courants	
Total	**1000 000**	**Total**	**1000 000**

Ce commerçant effectue ensuite les opérations suivantes :

- Il achète un mobilier de bureau pour **75 000 DA.**
- Il achète pour **360 000 DA** de marchandises, il règle ces deux achats en espèces qu'il retire de la banque.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

Actif Passif

Libellés	montants	Libellés	montants
Actifs non courants -immobilisations corporelles : Mobiliers de bureau Actifs courant marchandises Banque	 **75 000** **360 000** **565 000**	Capitaux propres Capital Passifs non courants Dettes 	 **800 000** **2 00 000**
Total	**1000 000**	**Total**	**1000 000**

Remarque : Chaque opération faite par l'entité, entraîne une modification au bilan.

Variation des différents postes du bilan à la suite des opérations effectuées :

Application :

A la date du **01/01/2020** un commerçant a engagé dans son commerce la somme de **2 000 000 DA**, représentée par des espéces en caisse d'une somme de **250 000 DA** et un dépôt en banque pour le reste.

Exemple 01 : Le bilan initial se présente comme suit :

Actif **bilan au 01/01/2020** **passif**

Libellés	montants	Libellés	montants
Actifs non courants Actifs courant -Espèces en caisse -Avoir en banque	 **250 000** **1 750000**	Capitaux propres -Capital	 **2 000 000**
Total	**2 000 000**	Total	**2 000 000**

Exemple 02 :le **15/01/2020**, le commerçant a acheté un mobilier de bureau pour **84 500 DA**, régle en espèce le nouveau bilan se présente comme suit :

Actif **bilan au 15/01/2020** **Passif**

Libellés	**Montants**	**Libellés**	**Montants**
Actifs non courants -Mobilier de bureau Actifs courant -Caisse - Banque	 **84 500** **165 500** **1 750000**	Capitaux propres -Capital	 **2 000 000**
Total	**2 000 000**	**Total**	**2 000 000**

Exemple 03 : Le **15/02/2020**, il a acheté pour **428 000 DA** de marchandises qu'il a réglé par chéque bancaire.

Le nouveau bilan va se présenter comme suit :

Actif bilan au **15/02/2020** Passif

Libellés	**Montants**	**Libellés**	**Montants**
Actifs non courant -Mobilier de bureau Actifs courant -Marchandises -Caisse - Banque	 **84500** **428 000** **165 500** **1 322 000**	Capitaux propres -Capital	 **2 000 000**
Total	**2 000 000**	**Total**	**2 000 000**

Remarque : Chaque opération effectuée par l'entreprise, entraine une modification au bilan.

5.Notion de bénéfice :

Si le total de l'actif est supérieur à la somme du passif, ou bien total des produits est supérieur au total des charges, le résultat est bénéficiaire.

6.Notion de perte :

Si le total de l'actif est inférieur à la somme du passif, ou bien total des produits est inférieur au total des charges, on parle de déficit.

7.Notion de résultat net :

En fin d'exercice, l'activité d'une entité peut se traduire par un résultat bénéficiaire **(bénéfice**), ou par un résultat déficitaire **(perte).**

Le résultat d'un exercice peut être calculé par comparaison des capitaux propres au début de l'exercice et celui de fin d'exercice, à condition qu'il n'y a pas eu d'apport nouveau ou de retrait de fonds.

7.1.Détermination du résultat :

Exemple 01 : Soit le bilan d'ouverture suivant :

Actif **bilan au 1er janvier 2020** **Passif**

Libellés	Montants	Libellés	Montants
Actifs non courant : -Mobilier de bureau -Matériels industriels Actifs courant : -Marchandises -Créances clients - Avoir banque -Espèces caisse	 **60 000** **54 000** **200 000** **76 000** **350 000** **25 000**	Capitaux propres : -Capital Passif non courant Passif courants : -Dettes Fournisseur de stocks de services.	 **700 000** **65000**
Total	**765 000**	**Total**	**765 000**

A la fin d'exercice, l'inventaire donne les résultats suivants :

- Mobiliers de bureau : **75 000 DA.**
- Matériels industriels : **62 000 DA.**
- Marchandises en stocks : **214 000 DA.**
- Créances clients : **85 000 DA.**
- Avoir en banque : **320 000 DA.**
- Espèces en caisse : **48 000 DA.**
- Dettes fournisseurs de stocks : **26 000 DA.**

Il n'y a eu ni apport, ni retrait effectués en cours d'exercice.
Le bilan au **31/12/2020** se présente comme suit :

Actif **Passif**

Libellés	Montants	Libellés	Montants
Actifs non courant : -Mobilier de bureau -Matériels industriels Actifs courant : -Marchandises -Créances clients - Avoir banque -Espèces caisse	 **75 000** **62 000** **214 000** **85 000** **320 000** **48 000**	Capitaux propres : -Capital -Résultat bénéficiaire Passif non courant Passif courants : 	 **700 000** **78 000** **26 000**
Total	**804 000**	**Total**	**804 000**

Résultat = Capitaux de la 2eme période – Capitaux propres de la 1er Périodes.
= 778 000 – 700 000 = **78 000 DA.**

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

Exemple 02 : Soit le bilan d'ouverture suivant :

Actif **Bilan initial** **passif**

Libellés	Montants	Libellés	Montants
Actifs non courants : -Mobilier de bureau -M atériels industriels **Actifs courants :** -Marchandises -Créances clients - Avoir banque -Espèces caisse	 **34 000** **56 000** **190 000** **116 000** **420 000** **84 000**	**Capitaux propres :** -Capital Passif non courant -Emprunts **Passif courants :**	 **800 000** **60 000** **40 000**
Total	**900 000**	**Total**	**900 000**

En fin du 1er semestre, l'inventaire donne les postes suivants :

- Mobilier de bureau : **38 000 DA.**
- Matériels industriels : **62 000 DA.**
- Marchandises : **145 000 DA.**
- Créances clients : **105 000 DA.**
- Avoir en banque : **403 000 DA.**
- Espèces en caisse : **69 000 DA.**
- Emprunts : **60 000 DA.**
- Dettes fournisseurs de stocks : **43 000 DA.**

Actif **le bilan de fin de semestre** **Passif**

Libellés	Montants	Libellés	Montants
Actifs non courants : -Mobilier de bureau -Matériels industriels **Actifs courants :** -Marchandises -Créances clients - Avoir banque -Espèces caisse	 **38 000** **62 000** **145 000** **105 000** **403 000** **69 000**	**Capitaux propres :** -Capital -Résultat déficitaire Passif non courant -Emprunts -Dettes fournisseurs de stocks	 **800 000** **(-81000)** **60 000** **43 000**
Total	**822 000**	**Total**	**822 000**

Perte= Capitaux propres – Capitaux propres
= 719 000 - 800 000 = **81 000 DA.**

Remarque : Selon le SCF Algérien, le résultat de l'exercice doit apparaître au passif du bilan avec les capitaux propres dans les deux cas (bénéfice ou perte).

EXERCICES D'APPLICATION :

EXERCICE N°01 :

A la date du 01/01/2018 une entité possède :

- Un matériel industriel estimé à 110 000 DA
- Un matériel de transport ébalué à 100 000 DA
- Des terrains d'une valeur de 60 000 DA
- Elle a en Stock pour 70 000 DA de matières premières et 50 000 DA de produits finis
- Elle a en compte banque 28 000 DA
- Elle doit au fournisseur 56 000 DA
- Elle doit à la CAAR 45 000 DA
- Les clients lui doivent 92 000 DA

TAF : Etablir le bilan de cette entité à la date indiquée « les chiffres sont en millions de DA ».

SOLUTION D'EXERCICE N°01 :

Actif			bilan au 01/01/2018		Passif			
Désignations	**Note**	**n-1**	**N**		**Désignation**	**Note**	**n-1**	**N**
Actifs non courants :					**capitaux propres :**			
-Terrains	-	-	60000		-Capital	-	-	400000
-Matériels industriel	-	-	110000					
-Matériel de transport	-	-	100000		**Passif non courants :**			
Actifs courants :								
-Matiére premiéres	-	-	70000		**Passif courants :**			
-Produits finis	-	-	50000		-Dettes FRS	-	-	65000
-Banques	-	-	28000		-Dettes CAAR	-	-	45000
-Clients	-	-	92000					
Total			**510000**		**Total**			**510000**

EXERCICE N°02 :

Le 30/06/2018, un commerçant possède des terrains évalués à 250 000 DA, de mobiliers de bureaux s'élévent à 92 200 DA, le matériel industriel se monte à 14 165 Da il a en magasin pour 678 430 DA de marchandises et pour 3 564 DA de fournitures de bureau, l'éspèce en caisse s'éléve à 41 263 DA et il a 68 705 DA déposé en compte courant à la banque, les clients lui doivent 28 940 DA, il doit à ses fournisseurs 10 752 DA.

D'autre part, il a emprunté la somme de 100 000 DA de la banque.

Etablir le bilan à la date de 30/06/2018.

SOLUTION D'EXERCICE N°02 :

Désignations	Note	n-1	N		Désignation	Note	n-1	N
Actifs non courants :					**capitaux propres :**			
-Terrains	-	-	250000		-Capital	-	-	1197000
-Mobilier de bureau	-	-	92200					
-Matériel de transport	-	-	144650		**Passif non courants :**			
Actifs courants :					-Emprunt bancaire	-	-	100000
-Marchandise	-	-	678430					
-Fournitures de bureau	-	-	3564		**Passif courants :**	-	-	
-Caisse	-	-						10752
-Banque	-	-	41263					
-Clients	-	-	68705					
			28940					
Total			**1307752**		**Total**			**1307752**