

UE D – EXPERTISE PROFESSIONNELLE

Bachelor européen Management et gestion des PME

UC D31 – Expertise professionnelle

L'utilisation de la calculatrice est autorisée

Type d'épreuve : Etude de cas

Durée : 6 heures

Session : Janvier 2020

BAREME DE NOTATION

Dossier 1 - Marketing	25 points
Dossier 2 - Direction de l'entreprise	35 points
Dossier 3 - Analyse financière	35 points
Dossier 4 - Ressources humaines	15 points
Présentation et orthographe	10 points
Total	120 points

LISTE DES ANNEXES

<i>Annexe 1</i>	Le Bio en voie de s'installer durablement dans l'agroalimentaire	<i>Pages 7-9</i>
<i>Annexe 2</i>	Bilan comptable.....	<i>Pages 10-11</i>
<i>Annexe 3</i>	Compte de résultat.....	<i>Pages 12-13</i>



Historique

C'est en 1936 que MARKAL vit le jour dans le quartier de la basse ville de Valence, le long du Rhône.

Georges MARKARIAN, fondateur de la société familiale, démarra l'activité de fabrication avec le boulgour. Dérivé du blé dur, très prisé pour ses richesses en fer, phosphore, magnésium et vitamines, le boulgour est le premier produit céréalier à l'origine du savoir-faire de MARKAL.

Au début des années 1970, alors que l'agriculture changeait profondément et se dirigeait vers une culture intensive, notamment pour couvrir les besoins de la population, cette mutation provoqua une scission dans le monde agricole avec l'émergence du bio.

Conscient que la Terre disposait, naturellement, de tous les bienfaits et que l'utilisation de produits chimiques de synthèse d'aide à la culture pouvait avoir des conséquences néfastes sur la nature, MARKAL s'engagea dans la voie de l'authenticité et du respect de cette terre nourricière.

Renforçant sa proximité avec les producteurs locaux, MARKAL structura sa filière, mit en place une planification des cultures pour mieux répondre aux besoins des consommateurs et développa son offre générale de céréales biologiques. L'entreprise s'installa alors à St-Marcel-lès-Valence et se dota d'un outil de production performant pour la transformation de diverses céréales issues de l'agriculture biologique.

Suite à une demande d'un client de l'entreprise en 1979, MARKAL commença la commercialisation de son premier boulgour bio. Ce fut le point de départ d'une gamme bio qui s'agrandira d'années en années et qui construira le succès et l'expertise de MARKAL comme précurseur du Bio.

En 1998, MARKAL s'est engagée dans un partenariat avec une coopérative Bolivienne pour la distribution du quinoa biologique sous la forme du commerce équitable.

Aujourd'hui et demain...

Chaque année, MARKAL connaît une croissance importante et devient un acteur toujours plus actif dans l'univers du bio. Largement reconnue pour ses produits de qualité supérieure, MARKAL passe les limites des frontières françaises jusqu'au-delà de l'Atlantique et de la Méditerranée.

Aujourd'hui, la consommation de produits issus de l'agriculture biologique est sur toutes les lèvres et dans tous les esprits. Cette prise de conscience collective en faveur d'une alimentation saine et respectueuse, entraîne une nette augmentation de la demande et, pour faire face à ce nouveau paramètre, MARKAL est sans cesse en recherche de nouveautés et d'innovations.

C'est au cœur de la Drôme, département pilote pour le développement de l'agriculture bio, que MARKAL est devenu un acteur majeur dans le monde des céréales bio.

Situé à Saint-Marcel-lès-Valence, sur une superficie de plus de 12 000 m², MARKAL s'est construit autour de trois activités distinctes :

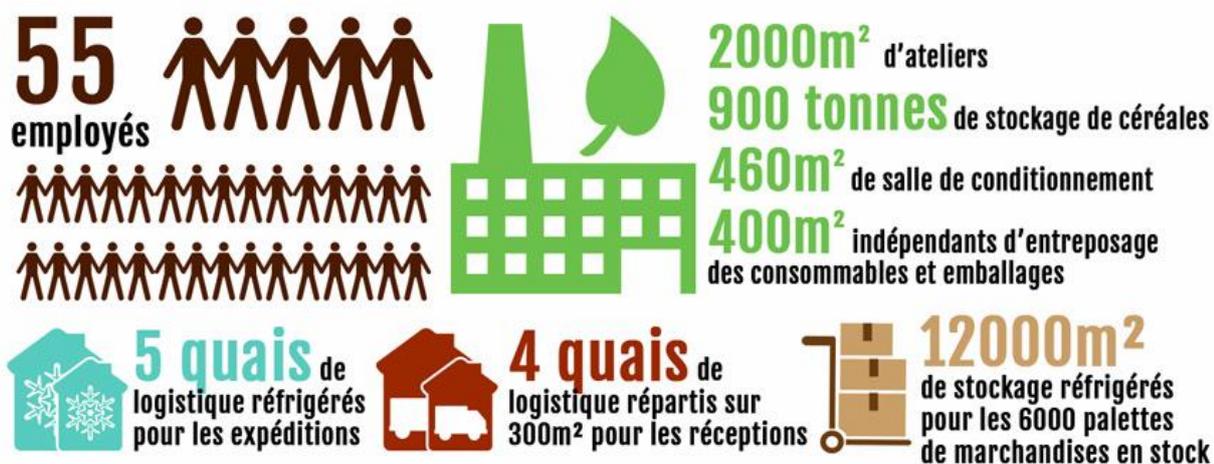
- la fabrication de produits alimentaires à base de céréales et de riz,
- le négoce de matières premières et d'ingrédients pour l'industrie,
- le conditionnement et la distribution de produits alimentaires.



- Fabrication de produits alimentaires à base de céréales et de riz**
- Négoce de matières premières et d'ingrédients pour l'industrie**
- Conditionnement et distribution de produits alimentaires**

Afin de répondre à ses propres exigences en matière d'offre de produits et face à une demande toujours plus forte, MARKAL dispose d'un outil de production performant et adapté.

MARKAL en quelques chiffres



Spécialiste de l'alimentation bio, MARKAL a sélectionné un réseau de distribution adapté à la qualité et l'authenticité de ses produits : les magasins spécialisés bio.

MARKAL est fidèle à ce réseau de distribution depuis sa création, la société a su créer des partenariats et des liens durables avec ces distributeurs.

Aujourd'hui, MARKAL et ses différentes marques sont présentes à travers plus de 900 magasins bio.

Le choix de ce réseau de distribution est simple : à travers ces magasins, vous bénéficierez de conseils, de choix, de qualité, de suivi. Ces critères sont indispensables afin de profiter pleinement des atouts des produits.

<http://www.markal.fr/>

⇒ Dossier 1 - Marketing

L'entreprise MARKAL, déjà bien implantée sur les produits alimentaires bio, souhaite développer au sein de son usine la fabrication de produits d'hygiène et de ménages bio. Tout comme les produits alimentaires, ces produits seront commercialisés chez les revendeurs de l'entreprise MARKAL.

Question 1

Après avoir défini la matrice SWOT, réalisez le diagnostic de l'entreprise MARKAL.

Question 2

Après avoir défini ce qu'est le mix-marketing, vous proposerez un plan de communication cohérent permettant le lancement de produits d'hygiène et de ménage bio.

⇒ Dossier 2 - Direction de l'entreprise

L'entreprise MARKAL, qui souhaite développer son activité, doit réfléchir à sa stratégie de croissance d'entreprise et à sa façon d'aborder au sein de sa structure un politique managériale qui lui permettra d'être mise en valeur.

Question 1

Définissez les différents types de croissance pour une entreprise. En déduire pour chaque type de croissance les avantages et les inconvénients.

Question 2

Définissez la RSE. Pensez-vous qu'une politique RSE soit indispensable dans une entreprise comme MARKAL ? Justifiez votre réponse.

Question 3

Quand parle-t-on d'entreprise libérée ? Quelle sont ses avantages et ses inconvénients ?

⇒ Dossier 3 - Analyse financière

Pour valider leur décision de développer l'entreprise MARKAL, les dirigeants ont besoin d'obtenir le diagnostic financier de l'entreprise.

Question 1

Après avoir établi le bilan fonctionnel, calculez le FRNG, BFR, BFRE, BFRHE et la trésorerie nette. Procédez à une analyse de vos résultats.

Question 2

A partir du compte de résultat, présentez le tableau des Soldes Intermédiaires de Gestion et calculez la Capacité d'Autofinancement.

⇒ Dossier 4 - Ressources humaines

MARKAL, entreprise familiale, compte 55 salariés. Elle souhaite avant tout fidéliser ses employés et respecter les normes légales en termes de représentation du personnel.

Question 1

Quels sont les enjeux de la politique de rémunération ?

Question 2

Après avoir défini le CSE, vous en donnerez ses attributions.

Le Bio en voie de s'installer durablement dans l'agroalimentaire

Avec 5000 exploitations supplémentaires en 2018, on compte aujourd'hui un total de 41 600 fermes engagées en agriculture biologique, soit près de 9,5% des exploitations de notre pays. La production bio française a doublé en 5 ans : c'est la plus forte progression jamais enregistrée affirme l'Agence BIO.

« La consommation bio a le vent en poupe », affirme ainsi l'Agence Bio qui a présenté les chiffres 2018 du secteur. Selon cette dernière, plus de la moitié des Français (57%) déclare avoir modifié ses comportements alimentaires et culinaires en 2018.

D'ailleurs, parallèlement au développement des entreprises bio, les grands groupes réagissent face à cette tendance de fond du bio, en se positionnant avec force sur ce marché, faisant évoluer leurs produits et gammes.

Par exemple, devant le succès de ses deux premières recettes lancées en 2018, Caffè Latte Classico et Caffè Latte Cappuccino, Lactel a enrichi sa gamme avec son Choco Latte Bio aux ingrédients issus de l'agriculture biologique. Pour les enfants, Lactel propose désormais du lait aromatisé avec Lactel Max Bio. Une recette à base de lait français bio et contenant 30% de sucre en moins que les autres laits aromatisés du marché.

Déjà présent en 4^{ème} gamme avec une offre bio, Bonduelle a lancé cette année une nouvelle offre de références Bio 100% Français aux rayons légumes en conserves et légumes surgelés. En effet, Bonduelle s'est engagé à lancer toujours plus de produits issus de l'agriculture biologique tout en favorisant l'origine France.

Contrex Green, de son côté, se veut être la « première boisson bio qui allie infusion de maté et eau minérale naturelle ». Contrex Green est composée d'eau minérale naturelle Contrex, de maté bio infusé, d'une pointe de sucre de canne bio et d'arômes naturels.

« Les visages de cette modification sont multiples. On veille davantage à la provenance de ce que l'on mange, à la manière dont s'est produit, au fait de manger des produits sains. On retrouve le goût du fait maison. La montée de la préoccupation environnementale joue bien évidemment un rôle moteur dans cette évolution. Les produits bio apparaissent en effet comme un bon moyen de conjuguer exigence individuelle de mieux-être et dimension collective de sauvegarde de la planète » explique l'Agence BIO. Cet engouement constitue-t-il pour autant une tendance durable ou éphémère ? Pour l'Agence française pour le développement et la promotion de l'Agriculture Biologique, la réponse à cette question dépend de plusieurs facteurs.

En ce qui concerne l'alimentation, la question clef est celle de la modification de la culture alimentaire, explique-t-elle. « Voilà pourquoi nous accordons une attention particulière aux choix opérés par les plus jeunes : ils préfigurent l'avenir. Lorsqu'on interroge cette génération sur les raisons qui l'amènent à consommer des produits alimentaires biologiques, deux items ressortent plus que pour leurs aînés :

- le bien-être animal : 37% contre 28% pour l'ensemble de la population,
- des raisons éthiques et/ou sociales : 32% contre 25% pour l'ensemble de la population.

On ne saurait mieux témoigner de l'inscription de l'agriculture bio dans un imaginaire de responsabilité sociale. Les esprits changent ».

Cela conforte la démarche de l'Agence BIO qui entend poursuivre son travail pour accompagner les efforts pédagogiques entrepris pour promouvoir et installer une culture bio, voire un réflexe bio.

27% des jeunes ont l'intention d'augmenter leur consommation

Sensible au bio, la génération des 18-24 ans est aussi celle du passage à l'acte. Elle a conscience de la nécessité de consommer autrement, de manière plus éthique, responsable et durable notamment en ce qui concerne la valeur du produit. 27% des jeunes ont l'intention d'augmenter leur consommation dans les 6 prochains mois. Les plus jeunes, à rebours du reste de la population qui est majoritairement hostile à cette idée, trouvent normal de payer davantage pour des produits bio.

Pour 47% des 18-24 ans, il est normal de payer plus cher un produit alimentaire bio qu'un produit qui ne l'est pas. « Une fracture générationnelle est nette et dit peut-être beaucoup sur une génération plus attachée au pouvoir de vivre au sens large qu'au pouvoir d'achat au sens strict » analyse l'Agence BIO.

Une nouvelle génération bio émergente

Les agriculteurs le savent, une nouvelle génération bio est en train d'émerger. Ils n'ont jamais été aussi nombreux à passer au bio : plus de 6 200 en 2018.

« Depuis ces cinq dernières années, le marché des produits alimentaires biologiques progresse avec des habitudes et des modes de consommation qui tendent à changer radicalement. En 2018, ce constat se fait particulièrement ressentir auprès des plus jeunes, les 18-24 ans, la génération Z. Cette nouvelle génération de consommateurs est née dans une société plus sensible au respect de l'environnement et à l'écologie, où le bio est omniprésent que ce soit dans les médias ou dans les points de vente.

Très connectés, les jeunes ont une perception et des attentes en matière de bio quelque peu différentes de leurs aînés » souligne l'Agence.

L'arrivée de nouveaux consommateurs booste le marché bio

2018 a enregistré une forte progression de la part des nouveaux consommateurs réguliers, c'est-à-dire des personnes qui consomment au moins une fois par mois des produits alimentaires biologiques depuis moins d'un an : +17% versus 9% en 2017. Ces « nouveaux » consommateurs sont sur-représentés par les jeunes de 18-24 ans à 27%, les catégories socio-professionnelles les moins aisées (20% auprès des CSP- et 19% auprès des inactifs), ainsi que les femmes (19%).

En 2018, l'évolution de la consommation des produits issus de l'agriculture biologique est marquée à la fois par une stagnation de la consommation régulière (au moins une fois par mois), un recul de la consommation journalière et l'arrivée de nouveaux consommateurs, notamment issus de la génération Z, constate l'étude. « Quelle que soit la fréquence, on constate qu'en termes de produits, ce sont ceux qui sont disponibles de longue date en magasins qui composent le panier moyen, réalisé très majoritairement en grandes et moyennes surfaces (GMS).

Quant aux attentes en termes de lieux de distribution hors domicile, elles restent toujours très fortes, notamment en restauration scolaire, sujet au cœur de l'actualité du dernier trimestre 2018.

En 2018, près de 9 Français sur 10 déclarent avoir consommé des produits biologiques

En 2018, près de 9 Français sur 10 (88%) déclarent avoir consommé des produits biologiques, rapporte l'étude. Un score très élevé qui, pour la première fois depuis 4 ans, connaît quelques nuances, estime l'Agence Bio à savoir une diminution des consommateurs réguliers et par conséquent une hausse des non-consommateurs.

Ainsi, la part de consommateurs « quotidiens » perd 4 points, soit 12% des interrogés, versus 16% en 2017. La part de non-consommateurs de produits alimentaires biologiques augmente à 12% versus 8% en 2017. Et près d'1 Français sur 5 déclare ne pas en acheter, retrouvant son score le plus bas de 2015.

Parmi les non-acheteurs ou ceux qui en achètent moins d'une fois par mois, on enregistre une sur-représentation des personnes aux bas revenus et les habitants de la région Normandie (66%) et des Hauts-

de-France (61%). La part des consommateurs réguliers, au moins une fois par mois, se stabilise à 71% versus 73% en 2017.

A noter des résultats sensiblement plus élevés auprès des catégories socio-professionnelles supérieures (78%) et des habitants d'Ile-de-France qui déclarent en consommer régulièrement à 77%.

« Après 3 années consécutives de hausse significative de la part du budget consacrée aux produits alimentaires biologiques, les résultats se stabilisent : plus de la moitié des acheteurs (54%) déclare avoir un budget stable au cours des 12 derniers mois, sans différence notable au sein de la population. Les personnes aux hauts revenus sont sensiblement plus nombreuses à avoir plutôt augmenté leur budget. A l'inverse, les personnes aux bas revenus estiment l'avoir diminué », indique l'Agence pour la promotion du bio.

Cette année, seul un peu plus d'un tiers des Français (34%) estime normal qu'un produit biologique coûte plus cher qu'un produit qui ne l'est pas, alors qu'ils étaient 41% en 2017. Ce résultat est sensiblement plus important auprès des consommateurs et des acheteurs de produits biologiques (40%) et chez les personnes aux hauts revenus (41%).

Une vraie tendance de fond

« Plus qu'une mode, consommer bio est devenu une vraie tendance de fond. Outre l'alimentaire, les Français consomment de plus en plus de produits biologiques non alimentaires. Une consommation qui ne cesse de croître depuis 2015 avec encore cette année, de belles progressions dans les domaines des produits ménagers (61%) et des cosmétiques et produits d'hygiène bio (57%). La quasi-totalité des consommateurs recherchent avant tout la valeur gustative des produits bio et cela est déterminant pour leur acte d'achat (95% définissent ce point comme un critère de choix d'achat important dont 59% très important) » explique l'Agence Bio.

L'origine française -locale si possible- permet également aux consommateurs de les aider à choisir : ils sont près de 9 sur 10 à juger cela important, tout comme le prix. A l'opposé, parmi les critères jugés les moins importants, on note la marque (seulement 10% de très important) et le caractère pratique/prêt à l'emploi (13%).

Source : AGENCE BIO / Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France - Juillet 2019

cerfa		N° 11937*03	1	BILAN - ACTIF		D.G.I. N° 2050		1		
Fomulaire obligatoire (article 53A du Code général des impôts).										
Désignation de l'entreprise : MARKAL				Durée de l'exercice exprimée en nombre de mois* :						
Adresse de l'entreprise :				Durée de l'exercice précédent* :						
Numéro SIRET* :				Code APE :						
Déclaration souscrite en €				Exercice N, clos le : 31/12/20N				31/12/20N-1		
				Brut	Amortissements, provisions		Net	Net		
Capital souscrit non appelé (I)				AA			0			
ACTIF IMMOBILISÉ*	IMMOBILISATIONS INCORPORELLES	Frais d'établissement*		AB	AC			0		
		Frais de recherche et de développement*		AD	AE			0		
		Concession, brevets et droits similaire		AF	AG			0		
		Fonds commercial (1)		AH	AI			0		
		Autres immobilisations incorporelles		AJ	AK			0		
		Avances et acomptes sur immobilisations incorporelles		AL	AM			0		
	IMMOBILISATIONS CORPORELLES	Terrains		AN	1 025 142	AO			1 025 142	
		Constructions		AP	2 541 875	AQ	1 547 254	994 621		
		Installations techniques, matériels et outillage industriels		AR	3 254 125	AS	1 325 412	1 928 713		
		Autres immobilisations corporelles		AT	102 254	AU	52 145	50 109		
		Immobilisations en cours		AV			AW			0
		Avances et acomptes sur immobilisations corporelles		AX			AY			0
	IMMOBILISATIONS FINANCIÈRES (2)	Participations évalués par mise en équivalence		CS			CT			0
		Autres participations		CU	10 254	CV			10 254	
		Créances rattachées à des participations		BB			BC			0
		Autres titres immobilisés		BD			BE			0
		Prêts		BF	125 412	BG			125 412	
		Autres immobilisations financières*		BH	325 142	BI			325 142	
	TOTAL (II)				BJ	7 384 204	BK	2 924 811	4 459 393	0
ACTIF CIRCULANT	STOCKS*	Matières premières, approvisionnements		BL	125 412	BM			125 412	
		En cours de production de biens		BN			BO			0
		En cours de production de services		BP			BQ			0
		Produits intermédiaires et finis		BR			BS			0
		Marchandises		BT	6 251 425	BU			6 251 425	
	CRÉANCES	Avances et acomptes versés sur commandes		BV	10 254	BW			10 254	
		Clients et comptes rattachés* (3)		BX	35 254 125	BY			35 254 125	
		Autres créances (3)		BZ	1 025 412	CA			1 025 412	
		Capital souscrit et appelé, non versé		CB			CC			0
	DIVERS	Valeurs mobilières de placement (dont actions propres)		CD	1 254	CE			1 254	
Disponibilités		CF	4 263 665	CG			4 263 665			
COMPTES DE REGULARISATION	Charges constatées d'avance* (3) (E)		CH			CI			0	
	TOTAL (III)		CJ	46 931 547	CK	0	46 931 547	0		
	Charges à répartir sur plusieurs exercices* (IV)		CL	125 652			125 652			
	Primes de remboursement des obligations (V)		CM					0		
	Ecart de conversion actif* (VI)		CN					0		
TOTAL GÉNÉRAL (I à VI)				CO	54 441 403	1A	2 924 811	51 516 592	0	
Renvois: (1) Dont droit au bail				(2) Part à moins d'un an		CP	(3) Part à plus d'un an		CR	
Clause de réserve de propriété:		immobilisations:		Stocks:		Créances:				
* Des explications concernant cette rubrique sont données dans la notice n°2032										



N° 11937 * 03

2

BILAN - PASSIF avant répartition

D.G.I. N° 2051

1

Formulaire obligatoire (article 53A
du Code général des impôts).

Désignation de l'entreprise : MARKAL

(Ne pas reporter le montant des centimes)*

Exercice N

Exercice N-1

		Exercice N	Exercice N-1	
CAPITAUX PROPRES	Capital social ou individuel (1)* (dont versé.....)	DA	3 256 251	
	Primes d'émission, de fusion, d'apports,	DB		
	Ecarts de réévaluation (2)* (dont écart d'équivalence <input type="text" value="EK"/>	DC		
	Réserve légale (3)	DD	251 425	
	Réserves statutaires ou contractuelles	DE	2 365 251	
	Réserves réglementées (3)* (Dont réserve spéciale des provisions pour fluctuations des cours) <input type="text" value="B1"/>	DF		
	Autres réserves (Dont réserve relative à l'achat d'œuvres originales d'artistes vivants)* <input type="text" value="EJ"/>	DG		
	Report à nouveau	DH		
	RÉSULTAT DE L'EXERCICE (bénéfice ou perte)	DI	1 105 109	
	Subvention d'investissement	DJ		
	Provisions réglementées*	DK	4 582 154	
	TOTAL (I)	DL	11 560 190	0
Autres fonds propres	Produits des émissions de titres participatifs	DM		
	Avances conditionnées	DN		
	TOTAL (II)	DO	0	0
Provisions pour risques et charges	Provisions pour risques	DP		
	Provisions pour charges	DQ	251 254	
	TOTAL (III)	DR	251 254	0
DETTES (4)	Emprunts obligataires convertibles	DS		
	Autres emprunts obligataires	DT		
	Emprunts et dettes auprès des établissements de crédit (5)	DU	3 392 708	
	Emprunts et dettes financières diverses (Dont emprunts participatifs) <input type="text" value="EI"/>	DV	626 251	
	Avances et acomptes reçus sur commandes en cours	DW	10 251	
	Dettes fournisseurs et comptes rattachés	DX	30 251 425	
	Dettes fiscales et sociales dont IS 19N = IS 19N-1=	DY	4 251 365	
	Dettes sur immobilisations et comptes rattachés	DZ	320 523	
Autres dettes	EA	852 625		
Compte régul.	Produits constatés d'avance (4)	EB		
TOTAL (IV)	EC	39 705 148	0	
Ecarts de conversion passif* (V)	ED			
TOTAL GÉNÉRAL (I à V)	EE	51 516 592	0	
RENVIS	(1) Ecart de réévaluation incorporé au capital	1B		
	(2) Dont {	Réserve spéciale de réévaluation (1959)	1C	
		Ecart de réévaluation libre	1D	
		Réserve de réévaluation (1976)	1E	
	(3) Dont réserve réglementée des plus-values à long terme*	EF		
(4) Dettes et produits constatés d'avance à moins d'un an	EG			
(5) Dont concours bancaires courants et soldes créditeurs de banques et CCP	EH	950 251		

* Des explications concernant cette rubrique sont données dans la notice n°2032

Désignation de l'entreprise :		MARKAL							
		Exercice N			Exercice (N-1)				
		France	Exportations et livraisons intracommunautaires		Total				
PRODUITS D'EXPLOITATION	Ventes de marchandises*	FA	130 528 654	FB		FC	130 528 654		
	Production vendue	biens*	FD	1 524 652	FE		FF	1 524 652	
		services*	FG		FH		FI	0	
	Chiffre d'affaires nets*	FJ	132 053 306	FK	0	FL	132 053 306	0	
	Production stockée*					FM	10 254		
	Production immobilisée*					FN			
	Subvention d'exploitation					FO			
	Reprises sur amortissements et provisions, transfert de charges* (9)					FP			
	Autres produits (1) (11)					FQ	14 256		
	Total des produits d'exploitation (2) (I)					FR	132 077 816	0	
CHARGES D'EXPLOITATION	Achats de marchandises (y compris droits de douane)*					FS	100 452 365		
	Variation de stock (marchandises)*					FT	-3 758 652		
	Achats de matières premières et autres approvisionnements (y compris droits de douane)*					FU	625 741		
	Variation de stock (matières premières et approvisionnements)*					FV	112 352		
	Autres achats et charges externes (3) (6bis)*					FW	7 852 365		
	Impôts, taxes, versements assimilés*					FX	1 425 365		
	Salaires et traitements*					FY	12 487 526		
	Charges sociales (10)					FZ	6 025 125		
	DOTATIONS D'EXPLOITATION	- sur immobilisations :	}	- dotations aux amortissements*		GA	958 214		
				- dotations aux provisions *		GB			
		- sur actif circulant : dotations aux provisions				GC	21 452		
	- Pour risques et charges : dotations aux provisions				GD				
	Autres charges (12)					GE	25 365		
Total des charges d'exploitation (4) (II)					GF	126 227 218	0		
1 - RÉSULTAT D'EXPLOITATION (I - II)					GG	5 850 598	0		
Opérations en commun	Bénéfice attribué ou perte transférée* (III)				GH				
	Perte supportée ou bénéfice transféré* (IV)				GI				
PRODUITS FINANCIERS	Produits financiers de participations (5)				GJ				
	Produits des autres valeurs mobilières et créances de l'actif immobilisé				GK				
	Autres intérêts et produits assimilés (5)				GL	12 452			
	Reprises sur provisions et transfert de charges				GM				
	Différences positives de change				GN				
	Produits nets sur cessions de valeurs mobilières de placement				GO				
Total des produits financiers (V)					GP	12 452	0		
CHARGES FINANCIÈRES	Dotations financières aux amortissements et provisions*				GQ				
	Intérêts et charges assimilées (6)				GR	3 589 254			
	Différence négative de change				GS				
	Charges nettes sur cession de valeurs mobilières de placement				GT				
Total des charges financières (VI)					GU	3 589 254	0		
2 - RÉSULTAT FINANCIER (V - VI)					GV	-3 576 802	0		
3 - RÉSULTAT COURANT AVANT IMPÔTS (I-II+III-IV +V - VI)					GW	2 273 796	0		

*Des explications concernant cette rubrique sont données dans la notice n°2032

Désignation de l'entreprise :		MARKAL				
				Exercice N	Exercice N-1	
PRODUITS EXCEPTIONNELS	Produits exceptionnels sur opérations de gestion			HA	50 145	
	Produits exceptionnels sur opérations en capital*			HB	23 652	
	Reprises sur provisions et transfert de charges			HC	100 254	
	Total des produits exceptionnels (7) (VII)			HD	174 051	0
CHARGES EXCEPTIONNELLES	Charges exceptionnelles sur opérations de gestion (6bis)			HE	70 254	
	Charges exceptionnelles sur opérations en capital*			HF	17 852	
	Dotations exceptionnelles aux amortissements et provisions			HG	1 254 632	
	Total des charges exceptionnelles (7) (VIII)			HH	1 342 738	0
4 - RÉSULTAT EXCEPTIONNEL (VII - VIII)				HI	-1 168 687	0
Participation des salariés aux résultats de l'entreprise (IX)				HJ		
Impôts sur les bénéfices* (X)				HK		
TOTAL DES PRODUITS (I+III+V+VII)				HL	132 264 319	
TOTAL DES CHARGES (II+IV+VI+VIII+IX+X)				HM	131 159 210	0
5 - BÉNÉFICE OU PERTE (Total des produits - total des charges)				HN	1 105 109	0
RENVIS	(1)	Dont produits nets partiels sur opérations à long terme		HO		
	(2)	produits de locations immobilières		HY		
		produits d'exploitation afférents à des exercices antérieurs (à détailler au (8) ci-dessous)		IG		
	(3)	- crédit-bail mobilier *		HP		
		- crédit-bail immobilier		HQ		
	(4)	Dont charges d'exploitation afférentes à des exercices antérieurs (8)		IH		
	(5)	Dont produits concernant les entreprises liées		IJ		
	(6)	Dont intérêts concernant les entreprises liées		IK		
	(6bis)	Dont dons faits à des organismes d'intérêt général (art. 238 bis du C.G.I.)		HX		
	(9)	Dont transferts de charges		A1		
	(10)	Dont cotisations personnelles de l'exploitant (13)		A2		
	(11)	Dont redevances pour concessions de brevets, de licences (produits)		A3		
	(12)	Dont redevances pour concessions de brevets, de licences (charges)		A4		
(13)	Dont primes et cotisations complémentaires personnelles : facultatives	A6	Obligatoires	A9		
(7)	Détail des produits et charges exceptionnels (si ce cadre est insuffisant, joindre un état du même modèle)			Exercice N		
				Charges exceptionnelles	Produits exceptionnelles	
(8)	Détail des produits et charges sur exercices antérieurs :			Exercice N		
				Charges antérieures	Produits antérieurs	

* Des explications concernant cette rubrique sont données dans la notice n°2032