

BTS ARTS APPLIQUÉS

GESTION - LÉGISLATION

Session 2006

Durée : 2 heures

Coefficient : 2

Matériel autorisé :

Calculatrice conformément à la circulaire N°99-186 du 16/11/1999

Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet.
Le sujet comporte 4 pages, numérotées de 1/4 à 4/4.

BTS arts appliqués	Session 2006
Gestion - Législation	AAGESL
Coefficient : 2	Durée : 2 heures
	Page : 1/4

Partie I : DROIT

Publication judiciaire

Par jugement en date du 1^{er} octobre 2004, le Tribunal de commerce de Paris a déclaré la société X coupable d'actes de contrefaçon d'un modèle de cache-éponge déposé par la société Y à l'INPI sous le numéro 010197.

Le Tribunal a également déclaré la société X coupable d'actes de concurrence déloyale retenant que son comportement dénotait une volonté de détourner les idées et produits de la société Y. Le Tribunal a condamné la société X à verser à la société Y la somme globale de 15 000 €, outre 5 000 € au titre des publications judiciaires et 5 000 € au titre de l'article 700¹ du NCPC.

Proform n°121 janvier 2005

¹ NOUVEAU CODE DE PROCEDURE CIVILE

Article 700. Comme il est dit au I de l'article 75 de la loi n° 91-647 du 10 juillet 1991, dans toutes les instances, le juge condamne la partie tenue aux dépens ou, à défaut, la partie perdante à payer à l'autre partie la somme qu'il détermine, au titre des frais exposés et non compris dans les dépens. Le juge tient compte de l'équité ou de la situation économique de la partie condamnée. Il peut, même d'office, pour des raisons tirées des mêmes considérations, dire qu'il n'y a pas lieu à cette condamnation.

- 1) Qu'est-ce que l'INPI ?
- 2) Quels sont les droits conférés par le dépôt des dessins et modèles ?
- 3) Connaissez-vous d'autres droits de la propriété industrielle ?
Définissez-les rapidement.
- 4) Qu'entend-on par concurrence déloyale et acte de contrefaçon ?
- 5) Les entreprises X et Y sont des sociétés, l'une est une SA l'autre une SARL Présentez sous forme de tableau les caractéristiques principales des SA et des SARL ?
- 6) L'entreprise condamnée est une franchise. Définissez ce mode de distribution.

BTS arts appliqués	Session 2006
Gestion - Législation	AAGESL
Coefficient : 2	Durée : 2 heures
	Page : 2/4

Partie II : ÉCONOMIE

Des poignets de bons sentiments

Couleurs vives, messages généreux ou plus individualistes : les bracelets en silicone font fureur au bras des ados comme de leurs aînés. Un coup de génie marketing venu du sport, qui colle à l'époque, où l'émotion l'emporte sur l'engagement collectif.

Cet été, on les a vu fleurir sur les plages. C'est aux États-Unis et en Angleterre qu'ils sont apparus en premier. Les ados les ont adoptés ; les adultes n'y résistent pas, célébrités en tête, de Patrick Dupont à Nicole Kidman. Les couleurs, le plus souvent, sont vives. Ils existent en fluo. Sur ces anneaux, qui coûtent environ 2 euros, on peut lire des messages, gravés ou imprimés.

Certains évoquent une bonne cause précise, d'autres affichent un soutien à des valeurs plus générales, sans oublier les plus ésotériques, ceux qui colportent des valeurs individuelles et, plus récents encore, les purement commerciaux. Pour la rentrée, déjà, on en fourbit par lots entiers à l'attention des enfants. Avec des tables de multiplication imprimées dessus, sorte de clin d'oeil malin au goût du jour. Ceux-là sont nés de l'imagination opportune de Caroline Lisfranc, «*designer de l'affect*», qui avait déjà décliné le taux de l'euro en colliers. Elle promet aujourd'hui d'«*envahir la planète*» avec ces petits bracelets colorés pour enfants le dernier segment à investir.

Bons sentiments ou causes généreuses, la grande majorité de ces bracelets sont fabriqués en Chine dans la nuée d'usines qui fabriquent aussi des moules à tartes en silicone,... . Plus le silicone est de bonne qualité et dou, plus c'est cher. Et évidemment, plus la commande est importante, plus le prix baisse. Environ 10 centimes d'euros pièce pour 100 000 exemplaires, livraison incluse.

Les vœux sont pieux et la cible, immense : tout le monde peut porter cette babiole. Avatars du bracelet brésilien, bandes-annonces de soi, véritables attrape-tout au carrefour de la mode, de la philanthropie et de la collection, les petits ronds en silicone «*n'excluent personne*», analyse Patrick Ochs, sociologue, qui réfléchit aux «*imaginaires de demain*» pour le compte de grandes entreprises, Les bracelets-mots permettent de se construire une identité symbolique sans avoir forcément à brandir un poing rageur. De rares fois, ils croisent la route d'un combat collectif : on les a ainsi vus en blanc ...

Le combat de Thierry Henry

C'est d'ailleurs du côté du sport qu'il faut en chercher l'origine. Ce qui a commencé, dans les années 70, comme une mode urbaine sur la côte Est des États-Unis, s'est transformé en 2004 en véritable phénomène quand Lance Armstrong s'en est saisi pour collecter des fonds pour sa fondation, qui oeuvre contre le cancer. Grâce au savoir-faire marketing de Nike, son sponsor depuis 1992, il se serait vendu, dit la marque, plus de 50 millions de bracelets jaunes *Livestrong* dans le monde.

Le bracelet jaune a fait son apparition dans l'Hexagone lors de la première étape du Tour de France 2004. Recrutés par Nike, une petite dizaine d'étudiants proposaient ces bandes de silicone pour 1 euro. Ce fut «*un lancement dans la plus pure tradition du marketing à l'américaine*, se souvient Antoine Vayer, ancien de chez Festina. *Indépendamment du problème du cancer qui ne peut laisser personne indifférent, ça créait une cohésion : comme un signe de ralliement du milieu cycliste à «l'histoire merveilleuse de Lance Armstrong»*. Selon Nike France, 102 000 bracelets *Livestrong* se sont vendus sur le Tour de France 2004.

C'est encore Nike que l'on retrouve derrière le bracelet *Speak up, stand up* («*Parle fort et lève-toi*») avec ses deux bandes, une noire, une blanche, qui s'entremêlent pour symboliser la lutte contre le racisme «*un des plus grands problèmes pour le football en Europe*», né cette fois à l'initiative du footballeur Thierry Henry. «*Les joueurs qui évoluent sur la pelouse ont besoin du soutien de tous les supporters pour faire taire les racistes et leur faire comprendre que leur comportement est inacceptable*. dit Thierry Henry. «*C'est un de nos athlètes-phares, et nous sommes, comme lui, sensibles au problème du racisme, nous nous sommes donc assis autour d'une table et avons discuté*», raconte Sophie Kamoun, directrice de la communication de la marque en France. Fin janvier 2005, sur les écrans de télévision, un spot de publicité montre Henry, Ronaldinho, Makelele et d'autres joueurs européens unis contre le racisme, par ce même bracelet «*fabriqué à Taiwan*» et lancé parallèlement au prix de 2 euros dans plus de 200 magasins de sport à travers la France.

BTS arts appliqués	Session 2006
Gestion - Législation	AAGESL
Coefficient : 2	Durée : 2 heures
	Page : 3/4

Nouveau support publicitaire

Pour le lancement de son nouveau parfum, Armani en offre un aux acheteurs de la marque. Le logo Emporio Armani Parfums en creux et un mot de passe pour un site avec des cadeaux sont à gagner, à condition de laisser ses coordonnées et quelques infos personnelles, qui ne manqueront pas d'être utilisées à bon escient...

Les bracelets en silicone s'imposent désormais comme un nouveau support. Aux couleurs de «*Brice de Nice*», de la Ville de Namur ou comme véhicule publicitaire d'une adresse Internet. Pour combien de temps ? Vidée de son message symbolique, éthique ou idéaliste, la valeur silicone pourrait se démonétiser. Comment faire rêver les enfants avec une table de multiplication au poignet ?

D'après Marie-Hélène MARTIN vendredi 02 septembre 2005 (Libération)

- 1) Définissez les mots soulignés.
- 2) Définissez la démarche mercatique et les actions lui étant rattachées (produit, prix communication, distribution). Quelle est la cible visée ?
- 3) Quels sont les objectifs d'une politique de communication ? Vous pouvez comparer Nike et Armani.
- 4) Pourquoi le positionnement d'une marque reste-t-il une préoccupation majeure de la politique marketing de l'entreprise?
- 5) Qu'est-ce que la mondialisation ? Retrouvez divers exemples dans le texte.
- 6) Armani et Nike sont des groupes : qu'est-ce qu'un groupe, une filiale?

Partie III : GESTION

Après leurs études Pascal et Laurent ont créé leur agence le 1^{er} avril 2006,
Les éléments du bilan sont les suivants : Capital 10 000 €, Mobilier de bureau 2 000 €, Agencement et installations 5 000€, Matériel informatique 4 000 €, Stocks 1 500 €, Banque 4 500 €,

- 1) Quelle somme ont-ils dû emprunter à leur banque ?
- 2) Présentez le bilan d'ouverture
- 3) Quel est le fonds de roulement ? Quelle est son utilité ?

Au cours du 1^{er} trimestre d'activité, les charges ont été les suivantes :
Achats 2 200 € HT, loyers 3 000 € HT (TVA au taux normal), salaires 2700 €, autres charges fixes 2 000 € (non soumises à TVA)

Le chiffre d'affaires s'est élevé à 10 500 € HT (TVA au taux normal)

- 4) Déterminez le résultat du trimestre
- 5) Quel est le montant de la TVA à décaisser ?
- 6) Définissez le seuil de rentabilité ; à quelle date a-t-il été atteint ?

BTS arts appliqués		Session 2006
Gestion - Législation		AAGESL
Coefficient : 2	Durée : 2 heures	Page : 4/4