

CORRIGE

- **Ces éléments de correction n'ont qu'une valeur indicative. Ils ne peuvent en aucun cas engager la responsabilité des autorités académiques, chaque jury est souverain.**

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR

ÉPREUVE D'ÉCONOMIE GÉNÉRALE,
ÉCONOMIE D'ENTREPRISE & DROIT

CORRIGÉ INDICATIF sur 40 points

PREMIÈRE PARTIE : TRAVAIL MÉTHODOLOGIQUE (26 points / 40)

A – Exploitation d'une documentation économique

12 points

1. Identifiez le marché évoqué et ses principales évolutions

2 pts

Le marché sport-loisir ou le marché de l'outdoor.

L'accent doit être porté sur la nouvelle tendance articulant pratique sportive non compétitive et loisir d'extérieur à l'origine de ce nouveau marché.

2. Analysez précisément les caractéristiques de l'offre et de la demande sur ce marché (structurez votre réponse).

4pts

L'OFFRE (2 pts) :

Marché en pleine croissance (+7 % en 2004, marché internationalisé), à activité saisonnière.

Les fabricants :

- Structure de marché oligopolistique avec la présence d'un nombre limité d'offres sur le marché. Récemment encore, beaucoup de PME spécialistes sur leurs niches.
- Aujourd'hui, début de concentration et d'internationalisation des entreprises autour de quelques grands groupes Quicksilver, Amer Sports, Lafuma..

Le produit :

- Les produits de ce nouveau marché à la fois des produits techniques et des produits de mode. C'est cette alliance qui fait leur spécificité.

Exemple : Oxbow utilise le Gore tex pour développer ses lignes de montagne.

- Diversité de produits : vestes, parkas, gants... mais aussi chaussures, raquettes, ski, surfs

Les distributeurs :

De grandes chaînes de distributeurs puissantes qui peuvent (encore ?) imposer leurs règles aux fabricants.

Exemple : Décathlon, Intersport, Go Sport, Sport 2000 et Twinner.LA DEMANDE (2 pts) :Evolution de la demande :

- Marché mondial important, devenu un marché de masse dans certains pays (canoë pour le Canada ..., randonnée pour le Japon)
- Potentiel de croissance important vis-à-vis des marchés émergents de la montée en puissance du phénomène de l'outdoor.

CO-ECODROI

Le profil des clients, la cible :

- la valeur (critère de segmentation) : Recherche de sensations et d'esprit de liberté. Opposés au sport d'équipe et à la compétition.
- L'âge (critère de segmentation) : La cible prisée est les jeunes. Les jeunes de 8 à 24 ans sont le cœur de la cible.
- Le sexe : plus particulièrement masculin.

Habitudes de consommation :

- Le segment des jeunes **est « zappeur nomade »**, allergique à la publicité conventionnelle.
- Sensibilité des jeunes aux effets de mode. Difficile à fidéliser.

Budget de plus de 150 euros par an en 2003 pour le cœur de cible. Les dépenses sont élevées, et en pleine augmentation.

3. Présentez les stratégies adoptées par LAFUMA. Justifiez ces choix.

4 pts

Trois grandes stratégies sont adoptées :

- Croissance sous forme de **croissance externe** : acquisition d'entreprises existantes.
- **Diversification** vers des produits différents mais voisins (ou spécialisation avec élargissement du marché).
- **Internationalisation** : Lafuma mise sur l'Asie pour soutenir ses ventes.

La justification de ces choix stratégiques :

- La croissance permet de profiter des avantages suivants :
 - Atteindre la **taille critique**
 - Marché de masse, de plus en plus concurrentiel où il faut garantir sa compétitivité. Il faut donc atteindre une taille suffisante pour ne pas subir de handicap concurrentiel. Pour les petites PME qui n'ont pas les moyens suffisants de se développer au-delà des frontières, la croissance externe permet de mettre en commun leurs moyens.
 - Elle permet d'augmenter son **pouvoir de négociation** face aux distributeurs.
 - **Réduire les coûts** pour profiter du rapprochement entre les univers de la montagne et de la mer :
 - Mêmes clients (les surfeurs de l'été sont des skieurs et des surfeurs l'hiver) d'où un même marketing.
 - Ce rapprochement permet de réduire les coûts de recherche, de marketing, de fabrication (même « châssis » de chemise pour l'hiver et l'été ne nécessitant que des aménagements de détails, à l'instar des plates-formes des constructeurs automobiles et de la différenciation retardée).
 - **Effet de synergie** : - Technologies voisines : mêmes composants de vêtements (le Gore Tex par ex.), même technologie pour fabriquer les surfs...
Elle permet d'acquérir un savoir-faire sans avoir à le développer. Par exemple, Quiksilver rachète Rossignol pour accéder aux brevets et au savoir-faire des ingénieurs.

La diversification permet de réduire les **risques**.

L'industrie des sports loisirs est saisonnière : la croissance par diversification et par l'internationalisation permet de compenser la chute des ventes d'une saison à l'autre, voire d'un continent à l'autre.

Internationalisation

CO-ECODROI

- Car le marché est mondial et est en pleine effervescence (devient un marché de masse).

4. Citez les limites que Lafuma pourrait rencontrer dans ses opérations de croissance externe

2 pts

- limites financières
- limites organisationnelles
- limites juridiques

Il s'agit d'un contrôle permettant de vérifier qu'il n'y a pas atteinte à la concurrence. (abus de position dominante, ou concentration excessive)

En Europe, c'est la Commission européenne qui est compétente pour analyser les opérations de concentration d'importance communautaire sous la base des articles du traité de Rome.

En France, le contrôle est exercé par le conseil de la concurrence qui n'a qu'un avis consultatif. La décision finale revient au ministre de l'économie et des finances.

Les opérations de croissance externe évoquées dans les annexes ont pour objet l'obtention d'effet de synergie. Elles n'ont pas pour effet de réduire la concurrence par le rachat d'un concurrent direct. Par conséquent, il n'y a pas augmentation de la concentration sur ce secteur et la concurrence est préservée.

B – Analyse d'une situation juridique

14 points

1. Expliquez les prétentions de la société KRAFT FOODS SCHWEIZ HOLDING et présentez les arguments juridiques qui permettent de les appuyer ? 6 pts

Deux arguments juridiques essentiels peuvent être développés :

- En utilisant le terme de Milka comme nom de domaine, Mme B **porte atteinte aux signes distinctifs du produit** et par là même aux considérables investissements commerciaux engagés, causant ainsi un **préjudice** à la Société Krafts Jacob. **L'article L713.5** est applicable et la société Krafts Foods peut interdire à Mme B l'usage du terme Milka ;

Le détail de la justification :

- La société est régulièrement propriétaire des marques dénominateur Milka et figurative.
En effet ces marques ont été déposées auprès des institutions chargées de la propriété intellectuelle notamment l'INPI au niveau national. C'est bien l'enregistrement des marques qui confère la propriété selon l'article L712-1 du CPI.

Le dépôt a été renouvelé régulièrement pour les marques dénominateur et figurative.

- La protection de ces marques peut aller au-delà des seuls produits chocolatés.

Certes la protection de la marque est limitée aux classes de produits définies lors du dépôt (ici les produits chocolatés).

Mais la marque existe depuis 1901, et a été développée par d'intenses campagnes publicitaires dans de nombreux pays. Elle est devenue une marque notoire. Or selon l'article L713.5 du CPI, la protection de la marque peut s'étendre au-delà des seules classes définies, SI l'emploi de cette marque par un tiers porte préjudice au propriétaire de la marque OU si l'emploi de cette marque est injustifié.

- Mme B **ne peut pas prétendre à la protection de son prénom.**

CO-ECODROI

En effet selon l'article **L713-6 du CPI**, **seul le nom de famille** utilisé comme dénomination sociale, nom commercial ou enseigne peut constituer un signe distinctif détachable de la personne physique qui le porte. En revanche, l'usage d'un **prénom** ne confère aucun droit dans la vie des affaires.

Les deux arguments ci-dessus sont essentiels à la compréhension et traitement du cas. D'autre part, des réponses plus complètes abordant l'aspect responsabilité civile (abordé en question ultérieure) seront valorisées.

Mme B a commis des fautes engageant sa **responsabilité civile** sur le fondement de l'article 1382 du Code Civil :

En se servant du terme Milka et de la couleur mauve/lilas bien connus des consommateurs, Mme B cherche à attirer à bon compte des clients. Il s'agit d'un comportement fautif injustifié, qui est un véritable **parasitisme** commercial.

→ **Conclusion** : La Société est fondée à réclamer :

- = la cessation de l'utilisation de son prénom comme nom de domaine qui devra lui être transféré,
- = le versement de DI sur le fondement des articles L713.5 du CPI et 1382 du CCivil.

2. Quelle argumentation juridique Madame Milka B. pourra-t-elle avancer pour se défendre ? 3,5 pts

Deux arguments essentiels peuvent être retenus :

- Madame Milka B **ne porte pas atteinte aux signes distinctifs de la marque MILKA**
 - Le nom de domaine de son site **n'affaiblit** pas le pouvoir distinctif de Milka.
 - Son activité ne s'exerce que **localement**. Elle ne cherche pas à profiter de la notoriété internationale de la marque.

Par conséquent, la société ne peut se prévaloir **de l'article L713.5 du CPI**.

- Mme B est fondée à faire un usage paisible de son prénom et à l'utiliser comme nom de domaine, ayant été la **première à le réserver** auprès de l'organisme qui délivre les noms de domaine, l'AFNIC.

Les deux arguments ci-dessus sont essentiels à la compréhension et traitement du cas.

D'autre part, des réponses plus complètes abordant l'aspect responsabilité civile (abordé en question ultérieure) **seront valorisées par 1 point de bonus**

- Mme B est de bonne foi. Elle **n'a commis aucune faute** et n'a pas causé de préjudice.

3. Justifiez le choix de la juridiction compétente en 1^{ère} instance.

1,5 pts

Le tribunal compétent est le **TGI**.

Le TGI a une **compétence d'attribution exclusive** en matière de propriété industrielle. Par exemple, l'action en contrefaçon doit être exercée devant le TGI, afin d'engager la responsabilité civile (dommages et intérêts) et/ou la responsabilité pénale de l'auteur des atteintes à cette propriété.

Donc peu importait ici de savoir dans le conflit opposant une société commerciale et une couturière si les parties étaient ou non commerçants, ou qui était demandeur ou défendeur à l'action.

CO-ECODROI

4. La société **KRAFT FOODS SCHWEIZ HOLDING** demande réparation du préjudice qu'elle a subi sur la base de l'article 1382 du Code civil.

3 pts

Précisez si, dans le cas présent, cette responsabilité peut-être engagée. Justifiez votre réponse.

C'est une action en **responsabilité civile délictuelle**. Les trois éléments pour engager la responsabilité civile sont ici réunis :

- un dommage : Mme B porte atteinte aux signes distinctifs du produit et par là même aux considérables investissements commerciaux engagés,
- un fait dommageable ou fait générateur : En se servant du terme Milka et de la couleur bien connus des consommateurs, Mme B cherche à attirer à bon compte des clients.
- un lien de causalité : l'atteinte aux signes distinctifs provient bien de la tentative de confusion de madame milka B.

Les preuves doivent être apportées.

NB : Toute autre réponse cohérente peut être acceptée si la justification est pertinente.

DEUXIÈME PARTIE :

14 points / 40

En France, en 2004, les profits des entreprises du CAC 40 (1) se sont élevés à 60 milliards d'euros, contre 35 milliards en 2003. Dans le même temps, le taux de chômage et la précarité des salariés se sont aggravés et le pouvoir d'achat des salariés a stagné.

Dans un développement structuré, vous répondrez à la question suivante :

L'augmentation des profits des entreprises est-elle nécessairement préjudiciable aux salariés ?

Proposition de corrigé :

Le corrigé n'est proposé qu'à titre indicatif. On ne peut exiger des candidats qu'ils fournissent l'intégralité des arguments présentés ci-dessous. La qualité de leur raisonnement doit être appréciée, en fonction de l'entrée et de la problématique choisies qui peuvent fortement varier d'un candidat à l'autre.

La mention qui figure en dessous de l'énoncé du sujet proprement dit, indique clairement au candidat que ce thème fait référence, notamment mais non exclusivement, à la partie du référentiel portant sur les fonctions et la mise en œuvre de certains mécanismes économique. En conséquence, les correcteurs doivent valoriser les copies qui font appel à ces notions, qui les contextualisent par rapport à une problématique large mais centrée sur l'opposition profits/salaires, étayée d'exemples concrets. En d'autres termes, le sujet sollicite la réflexion du candidat au moyen d'une analyse, prenant appui sur des notions et étayée par des faits économiques avérés.

Introduction

Accroche possible :

Le sujet fait référence à une actualité qui met en relation des profits élevés pour quelques entreprises très connues (Total, par exemple) et des mesures qui semblent défavorables aux salariés.

Exemple de licenciements boursiers, délocalisation, rémunération exorbitante de quelques dirigeants,...

Définition des termes :

Profit :

CO-ECODROI

Toutes définitions comptables ou économiques seront acceptées. D'une façon générale, le profit est la rémunération du facteur capital.

Mais, on peut privilégier l'idée selon laquelle le profit est le résidu obtenu après rémunération de l'ensemble des facteurs de production, il peut être envisagé comme la contrepartie du risque d'entreprise et de l'esprit d'innovation.

Dans la théorie marxiste, il est conçu comme le résultat de l'exploitation du capital variable (travail)

Néanmoins accepter : bénéfice d'une entreprise, différence entre les produits et les charges.

Salarié : travailleur dont le revenu principal est constitué par le salaire

Il convient de valoriser les candidats ayant abordé la définition de la valeur ajoutée ou une référence au partage de la valeur ajoutée entre salaires et profits. La répartition primaire peut être également abordée.

Préjudiciable : source de détérioration d'une situation (ici pour les salariés).

Problématique :

Le sujet pose la question de la répartition de la valeur ajoutée entre les salaires et les profits (répartition primaire) ou celle de la distinction entre rémunération du facteur travail et rémunération du facteur capital.

Le mot « nécessairement » a son importance également, car il doit permettre à certains candidats de s'interroger sur l'existence d'alternatives au « capitalisme sauvage », ce qui renvoie, par exemple, à la notion d'entreprise citoyenne ou de rôle social de l'entreprise.

L'augmentation des profits entraîne-t-elle nécessairement une détérioration de la situation des salariés ?

Annonce de plan

L'augmentation des profits est préjudiciable aux salariés.

- La valeur ajoutée est répartie entre plusieurs participants à la production et notamment entre les actionnaires (dividendes), l'entreprise elle-même (par le biais des réserves) et les salariés. L'augmentation des profits peut donc s'expliquer par une répartition favorable aux dividendes et aux réserves, plutôt qu'aux salaires.

- La décision du partage de la valeur ajoutée est liée à des décisions prises par le conseil d'administration. Les actionnaires sont de plus en plus à la recherche d'un retour sur investissement à court terme et orientent les décisions de l'entreprise à ce niveau en favorisant les dividendes au détriment d'autres éléments.

- En relation avec le partage de la valeur ajoutée, l'augmentation des profits peut-être obtenue par différents moyens défavorables aux salariés, tels les concentrations avec restructuration et plan social (de manière à rechercher des effets de synergie,...) ou des délocalisations de la production à l'étranger :

- Plan sociaux entraînant des pertes d'emplois ou qui proposent aux salariés d'aller travailler dans les centres de production délocalisés à l'étranger.
- Difficultés pour les salariés de se reconvertir dans le bassin d'emploi ou dans un nouveau métier.

- une répartition défavorable aux salariés peut remettre en cause la consommation et donc la croissance économique. Or, dans une logique keynésienne, l'emploi dépend de la demande (anticipée). Une répartition trop favorable aux actionnaires, au détriment des salariés, affecte donc indirectement l'emploi.

La relation entre profits et détérioration de la situation des salariés est à nuancer.

- Les profits constituent une condition nécessaire à la survie des entreprises : Pour faire face à une concurrence vive et assurer leur pérennité, les entreprises doivent accroître leur compétitivité et donc enregistrer des gains de productivité. La substitution Capital/travail peut être perçue comme un moyen de les obtenir, mais la contrepartie est alors une diminution de la quantité de travail au sein de l'entreprise. Les mutations technologiques, la diminution de la durée de vie des technologies et des produits accélèrent ce

CO-ECODROI

mouvement. On retrouve ici, partiellement, quelques éléments de l'analyse marxiste avec le développement d'une armée de réserve. Par ailleurs, les gains de productivité (source de profit) ne sont pas forcément défavorables à l'emploi global (effet aval et amont), ils sont source d'une demande en amont. Plus que l'opposition salaires/profits, le problème posé est alors davantage celui de la répartition des gains de productivité et de sa capacité à créer une dynamique économique. Dans ce contexte, les profits, dans la mesure où ils rémunèrent les actionnaires et où ils permettent un autofinancement peuvent inciter à poursuivre l'investissement (le profit est un déterminant de l'investissement). Le profit devient alors un facteur de pérennité de l'investissement, de l'entreprise et donc de l'emploi. Le profit peut être envisagé comme un facteur d'attrait des capitaux et de soutien à l'activité. Dans la réalité, en France, les profits élevés favorisent essentiellement une diminution de la dette des entreprises.

- La dégradation de la situation des salariés peut avoir d'autres explications que la hausse des profits, il n'y a pas forcément causalité. En effet, il peut exister d'autres facteurs que la seule recherche de profits pour expliquer la stagnation du pouvoir d'achat des ménages. L'érosion du pouvoir d'achat peut se fonder sur la difficulté pour les syndicats de négocier une augmentation de salaire dans un contexte de chômage. Concernant, la négociation avec les syndicats, il peut y avoir obligation de négocier sans obligation de résultat. Par ailleurs, le pouvoir d'achat peut se détériorer lorsque le taux d'inflation (de 1 à 2 %) est non compensé entièrement par la hausse des salaires nominaux. La stagnation du pouvoir d'achat des ménages peut donc être la conséquence d'autres éléments que le profit. Par ailleurs, les économistes classiques peuvent justifier des salaires modérés comme résultat d'une situation de déséquilibre sur le marché du travail où comme moyen d'inciter les entreprises à créer des emplois. Les salaires bas seraient donc une condition de retour vers l'emploi, indépendamment du niveau du profit. Ce qui est en jeu ici, c'est la capacité d'une économie à créer des emplois compensant les pertes liées à la diminution de l'activité de certains secteurs en déclin.

- Les salariés peuvent participer à la répartition des profits. A côté du rôle du profit sur l'investissement, il existe des dispositifs de participation aux résultats de l'entreprise pour redistribuer une partie des profits aux salariés. Cependant, seuls 31% des salariés du privé bénéficiaient en 2003 d'un Plan d'Épargne d'Entreprise et un peu plus de 22% épargnaient réellement. Cependant, ces dispositifs restent modestes et les profits ne sont pas encore suffisamment redistribués vers les salariés. L'entreprise citoyenne a une **responsabilité sociale** et **sociétale**. À ce titre, elle se doit d'intégrer les conséquences sociales de ces politiques. L'entreprise intégrée au sein de la société a des droits et des obligations. La citoyenneté de celle-ci renvoie à ces obligations à l'égard de ses salariés. Parfois, cet engagement est plus sincère à travers notamment des chartes sociales qu'elle s'impose, sa pratique du dialogue social et les concessions accordées aux salariés.

A court terme, le sentiment d'injustice est légitime. Néanmoins, cette politique peut se justifier à plus long terme.

Conclusion :

Dans une économie de marché, le profit, parce qu'il attire les capitaux, est un déterminant de l'investissement et de l'activité des entreprises privées.

L'angle de vision est différent selon que l'on se place d'un point de vue du salarié ou de l'entreprise, ou sur une vision à court terme ou long terme.

La question porte davantage sur l'utilisation des profits, sont-ils réinvestis ? Si oui, ou si ils contribuent à développer une activité de recherche et développement, alors ils permettent d'assurer un emploi à long terme

La question renvoie également au clivage persistant salarié entreprise, les tentatives d'actionnariat salarié peuvent-elles être une perspective de réconciliation entre des intérêts qui sont contradictoires ?

La question dépasse le cadre de la répartition pour s'ouvrir sur la problématique des conditions de la croissance. La croissance repose-t-elle sur des gains de productivité ou nécessite-t-elle une demande soutenue par la consommation ?

Un plan thèse antithèse peut être adopté mais tout plan logique développant les idées présentées ci-dessus dans la proposition de correction est acceptable

1. La recherche du profit par la réduction des coûts supportés par les salariés n'est pas juste

CO-ECODROI

2. Les coûts supportés par les salariés (emploi, salaire) seraient nécessaires au bon fonctionnement de l'entreprise, à sa pérennité et donc à l'emploi à LT.

1 – le mécanisme de la répartition tend à mettre en opposition les salaires et les profits

2 – l'un des déterminants de l'investissement est le profit, le profit est donc indispensable à l'investissement et donc à l'emploi.

1 – l'augmentation des profits est préjudiciable

2 – la relation est à nuancer.

Proposition de barème (sur 14 points):

Introduction 4 Points

Développement 2*4,5 points

Conclusion 1 point