



SERVICES CULTURE ÉDITIONS
RESSOURCES POUR
L'ÉDUCATION NATIONALE

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel

Campagne 2009

Ce fichier numérique ne peut être reproduit, représenté, adapté ou traduit sans autorisation.

BTS ARTS APPLIQUÉS

Spécialité : BTS Art céramique

Spécialité : BTS Expression visuelle option espaces de communication

GESTION LÉGISLATION

SESSION 2009

Durée : 2 heures

Coefficient : 2

Matériel autorisé :

- Toutes les calculatrices de poche y compris les calculatrices programmables, alphanumériques ou à écran graphique à condition que leur fonctionnement soit autonome et qu'il ne soit pas fait usage d'imprimante 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 3 pages, numérotées de 1/3 à 3/3

BTS ARTS APPLIQUÉS		Session 2009
Epreuve : Gestion Législation	Code : AAGESL	Page : 1/3

Vous êtes stagiaire au sein de la société par actions simplifiée (SAS) TIVOLU spécialisée dans la conception de stands, de conditionnements et d'emballages. Ses clients sont principalement des groupes agroalimentaires.

La société TIVOLU doit réaliser un emballage pour la société NESTLÉ. L'emballage créé par la société TIVOLU comporte une technique et une forme nouvelles.

PARTIE 1 - CADRE JURIDIQUE

1. La société TIVOLU a été créée sous la forme d'une SAS. Vous en rappellerez les principales caractéristiques.
2. Quels titres de propriété industrielle peuvent protéger un emballage ? Vous préciserez les conditions de validité, la durée des titres de propriété et les droits conférés par ces dépôts.
3. Ayant réalisé cet emballage dans le cadre habituel de son contrat de travail, le salarié de la société TIVOLU a-t-il des droits sur cette création ?

PARTIE 2 - MERCATIQUE

À l'aide de vos connaissances et de l'annexe jointe, vous répondrez aux questions suivantes :

1. Définissez les mots suivants : chiffre d'affaires, rentabilité, croissance, marque.
2. Après avoir défini son positionnement, vous indiquerez la stratégie marketing (mercatique) de la société NESTLÉ pour la marque NESPRESSO (produit, prix, distribution et communication).

PARTIE 3 - GESTION

La Société TIVOLU vous communique les renseignements suivants pour l'exercice 2008 :

Chiffre d'affaires	300 000 euros
Achats	40 000 euros
Autres charges variables	200 000 euros
Charges fixes	45 000 euros

1. Présentez le compte de résultat différentiel.
2. Calculez le seuil de rentabilité. Commentez.
3. Qu'est-ce qu'un amortissement ?
4. Indiquez les éléments d'actifs amortissables.
5. Quelles sont les incidences fiscales et économiques de l'amortissement ?

ANNEXE

Nestlé installe Nespresso sur les Champs-Élysées

Jean-François ARNAUD/*Le Figaro* (15/10/2007)

Elle aura sa boutique sur la plus belle avenue du monde. Une consécration pour la start-up du géant suisse.

L'HISTOIRE de cette machine à café inventée dans les années 1990 par le leader mondial de l'agroalimentaire est devenue un modèle enseigné dans toutes les écoles de commerce de la planète.

Les chiffres sont impressionnants. « Comme prévu, *nous avons dépassé le milliard de francs suisses de chiffre d'affaires en 2006*, annonce Roberto Eggs, le directeur du marketing de Nespresso. *Nous atteindrons deux milliards d'ici à 2010* ». La croissance de Nespresso a été de 42 % l'année dernière, avec une moyenne de 30 % depuis six ans. Le discret groupe suisse ne dévoile pas le niveau de rentabilité de sa marque de café à l'italienne. Il se murmure chez les analystes que ses marges atteignent des sommets inédits dans l'agroalimentaire, plus souvent observés dans l'univers des marques de luxe. « *Aujourd'hui nous travaillons à notre expansion géographique* », souligne Roberto Eggs.

Le Vuitton du café

Rien d'étonnant à ce que la marque prépare activement l'ouverture d'une boutique luxueuse de 1 700 m² sur les Champs-Élysées à deux pas du magasin Vuitton. C'est une manière de célébrer dignement l'arrivée de Nespresso dans le club très fermé des marques de Nestlé dépassant le milliard de francs suisses de ventes aux côtés des icônes vénérables comme Nestlé, Buitoni et Perrier notamment. Le Français Richard Girardot, jusque-là PDG de Nestlé Waters France, vient d'être nommé patron de Nespresso pour le monde.

La réussite de Nespresso s'explique par un business model parfait, répondant à la plupart des préoccupations des industriels des biens de consommation. Nespresso a réussi à nouer des relations directes avec les consommateurs sans passer par la grande distribution. La marque a transformé ses clients en abonnés qui n'ont d'autre choix que d'acheter des capsules à 33 centimes. Qui plus est, la luxueuse cafetière se positionne sur un marché très sophistiqué où les marques de distributeurs ne sont pas près de faire incursion. Enfin, Nespresso concentre tous ses efforts sur le service et le marketing, sous traitant à d'autres (les fabricants d'électroménager Krups, Magimix et De Longhi) le soin de fabriquer le produit breveté. Nespresso duplique le modèle en Europe de l'Est (Hongrie, République tchèque, Pologne), au Brésil, en Asie (Shanghai, Pékin, Séoul), mais le marché français reste le plus important. Il s'y est vendu 500 000 machines en 2006, et ce n'est pas fini. « *Le taux d'équipement est encore faible, nous avons de la marge.* »

BTS ARTS APPLIQUÉS		Session 2009
Epreuve : Gestion Législation	Code : AAGESL	Page : 3/3