



SERVICES CULTURE ÉDITIONS  
RESSOURCES POUR  
L'ÉDUCATION NATIONALE

Ce document a été numérisé par le CRDP de Bordeaux pour la  
Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel.

Campagne 2010

# BTS MAINTENANCE ET APRÈS-VENTE DES ENGINS DE TRAVAUX PUBLICS ET DE MANUTENTION

## GESTION ÉCONOMIQUE ET JURIDIQUE

SESSION 2010

Durée : 2 heures 30

Coefficient : 2

L'usage de la calculatrice est interdit

### Barème indicatif

Dossier 1 : ..... 15 points  
Dossier 2 : ..... 13 points  
Dossier 3 : ..... 12 points

Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet.  
Le sujet comporte 7 pages numérotées de 1/7 à 7/7.

BTS MAVETPM		Session 2010
Gestion économique et juridique	MME5EG	Page 1 sur 7

Récemment titulaire du BTS Maintenance et Après-Vente des Engins de Travaux Publics et de Manutention, vous venez de postuler pour un emploi d'assistant de responsable du Service Après Vente de la société VentouTp, récemment créée en France.

VentouTp dispose de son propre stock de nacelles élévatrices, de pièces de rechange, et d'un atelier d'entretien et de réparation.

Sa stratégie consiste à s'implanter dans le pays en travaillant principalement avec les loueurs.

Pour vous préparer à un éventuel entretien d'embauche, vous avez recueilli des informations sur l'entreprise VentouTp, sur ses clients (les entreprises de location de matériel) et ses concurrents.

### Annexes :

Annexe 1 - La politique commerciale de VentouTp ..... page 4/7

Annexe 2 - « La crise gèle le développement des réseaux des loueurs »..... page 5/7

Annexe 3 - Stratégies d'entreprises concurrentes ..... page 6/7

Annexe 4 - Extrait d'un CDI Type BTP..... page 7/7

## DOSSIER 1 - ANALYSE DU MARCHÉ

À l'aide de l'annexe 1 et de vos connaissances :

**1.1. Indiquez** ce qui permet à la direction d'affirmer que ses machines sont conçues pour les loueurs.

**1.2. Expliquez** le choix de la stratégie de « full linér » de VentouTp.

**1.3. Commentez** les avantages de cette politique sur le plan commercial.

À l'aide de l'annexe 2 et de vos connaissances :

**1.4. Précisez** les conséquences de la crise sur le secteur de la location de matériel.

**1.5. Définissez** les notions de croissance interne et croissance externe et citez un avantage et un inconvénient pour chacun de ces types de croissance.

À l'aide de l'annexe 3 et de vos connaissances :

**1.6. Caractérisez** la stratégie mise en œuvre dans chacun des cas présentés et précisez s'il s'agit de croissance interne ou externe.

**1.7. Donnez** deux avantages pour chaque stratégie.

BTS MAVETPM		Session 2010
Gestion économique et juridique	MME5EG	Page 2 sur 7

## DOSSIER 2 - LE CONTRAT

Vous venez d'être embauché au sein de l'entreprise VentouTp.

Pour finaliser la procédure de recrutement, le responsable vous remet le contrat de travail à durée indéterminée présenté en annexe 4.

À l'aide de l'annexe 4 et de vos connaissances :

- 2.1. **Citez** les trois éléments qui justifient l'existence d'un contrat de travail.
- 2.2. **Donnez**, en les expliquant, deux caractéristiques juridiques essentielles du contrat de travail.
- 2.3. **Indiquez** quelles sont vos obligations en tant que salarié ainsi que celles de votre employeur.
- 2.4. **Identifiez** et expliquez les clauses particulières au contrat présenté par votre employeur.
- 2.5. **Précisez** et illustrez les conditions de validité juridique relatives à la clause de non concurrence.

## DOSSIER 3 - COMMUNICATION

Le premier jour de votre intégration, votre supérieur hiérarchique vous demande de téléphoner pour actualiser le fichier client.

Cette mise à jour consiste à répertorier les différents matériels détenus par chaque client (marque, type, âge...).

- 3.1. **Justifiez** l'intérêt de préparer ces appels téléphoniques.
- 3.2. **Rédigez** votre guide d'entretien de façon structurée.

Lors d'une communication, un client exprime son mécontentement de manière agressive.

- 3.3. **Expliquez** comment vous devez gérer la situation en précisant le comportement verbal et non verbal que vous devez adopter.

BTS MAVETPM		Session 2010
Gestion économique et juridique	MME5EG	Page 3 sur 7

## **ANNEXE 1 : La politique commerciale de VentouTp.**

La direction précise que ses machines sont pensées pour les loueurs : peu ou pas d'électronique, une conception industrielle de type analogique, une translation par pont sur beaucoup de modèles, une simplicité d'entretien avec les blocs hydrauliques et moteurs pivotants pour un accès à la machine simplifié.

La politique de VentouTp consiste à proposer une machine avec un faible coût et un cycle de vie sur 5 ans.

Leurs machines ayant très peu de pièces captives, le loueur peut se fournir soit chez le constructeur soit chez tout autre fournisseur.

Par ailleurs, le client a la possibilité de ne remplacer que la partie défailante, sans être obligé de remplacer la pièce entière. Ainsi, la gestion du SAV est grandement facilitée.

D'autre part, **VentouTp cherche à se positionner depuis 2005 comme un Full Liner.**

Les loueurs ayant tendance à favoriser le fournisseur qui propose la gamme la plus complète, VentouTp a choisi de les attirer en offrant une gamme large et profonde de nacelles ciseaux, électriques, thermiques et articulées.

En outre, celles-ci correspondent aux spécificités du marché européen.

BTS MAVETPM		Session 2010
Gestion économique et juridique	MME5EG	Page 4 sur 7

## ANNEXE 2

### La crise gèle le développement des réseaux des loueurs

Le réseau du premier groupe français a connu cinq années d'expansion et compte à ce jour 452 agences avec ses marques Loxam, Laho et Loueurs de France. « Notre modèle d'agence généraliste avec une gamme de matériels courants est basé sur un réseau dense de proximité. Il a prouvé son efficacité. Notre progression a été freinée par la conjoncture et nous attendons la reprise pour poursuivre notre développement en France, comme à l'étranger. Il reste des marges de progression », affirme Patrick Rizzo, directeur marketing. Le nombre d'agences spécialisées (Power, Access, Lev, etc.) avec leurs zones de chalandise plus étendues, est aujourd'hui « suffisant ».

**Rapprochement d'agences.** Bergerat-Monnoyeur Location a étoffé son réseau avec l'acquisition en 2007 de Cheraki (17 agences) et de Relmat (8 agences). Son maillage est national, en dépit de quelques lacunes dans l'Est et le Sud-Ouest. « Nous avons ressenti les premières faiblesses dès mars, avril 2008. Avec la diminution de l'activité, nous avons retravaillé le réseau en rapprochant des agences », précise le directeur général, Thierry Robert. Leur nombre est passé de 101 à 95. À périmètre constant, le volume d'activité escompté en 2009 devrait baisser de 15 %. « Notre priorité n'est plus le dimensionnement du réseau, mais la rentabilité de chaque agence. » « Nous avons toujours avancé en mixant croissance interne et croissance externe. Nous continuerons dans cette voie, annonce Pascal Burg, le pdg de Locarest. Pour l'instant, nous faisons une pause. » Loueur généraliste orienté BTP, gros oeuvre et paysagistes, basé à Strasbourg, Locarest est présent avec 70 agences à travers la moitié Est du territoire. « Nous sommes trop grands parmi les petits et un peu petits parmi les grands. Notre objectif dans les dix ans est d'être présent sur tout le territoire. »

**Qui trop embrasse, mal étireint.** Autre régional, Van de Velde est concessionnaire (Manitou, Toyota, Volvo, Mecacac, Sennebogen) et loueur, établi à Mont-de-Marsan. Son réseau de location compte 15 agences à travers Midi-Pyrénées et Languedoc-Roussillon, et deux agences spécialisées dans les gros matériels avec une activité nationale depuis Toulouse et Paris. « Nous avons de la marge pour évoluer : notre horizon est le grand Sud-Ouest. La limite est la capacité de maîtriser tous les aspects de nos activités. La location et la

vente sont des métiers différents, mais complémentaires. Je crois à la pollinisation croisée », lance Jean-Michel Van de Velde, président du directoire du groupe éponyme.

**Trouver une bonne équipe.** Le Groupe Salti, originaire de Mons-en-Baroeul, est spécialisé dans l'élévation et les matériels pour le BTP. Il dispose d'un réseau de 21 agences de location aux professionnels, essentiellement situées dans le Nord de la France, mais « avec nos nacelles grande hauteur et nos groupes électrogènes, nous intervenons sur tout le territoire », précise Jean-Sébastien Guiot, directeur général délégué du groupe qui compare ses sites à « des porte-avions » à partir desquels il est possible de rayonner tout en recherchant « le juste équilibre entre proximité et qualité de service ». Après trois ouvertures en 2008, le loueur maintient sa volonté d'étoffer son réseau, voire d'intégrer de nouvelles gammes de produits, mais joue la prudence pour 2009. Une bonne agence, c'est d'abord « une bonne équipe », estime le dirigeant.

**Optimisation des coûts de transport.** « La réduction des coûts de transport est une des priorités dans le cadre de notre politique de développement durable, affirme Benjamin Richard, responsable matériels chez Norpac (Groupe Bouygues Construction). La proximité est importante. Nous louons à l'extérieur la quasi-totalité des matériels : chariots élévateurs, nacelles, mini-engins de terrassement, échafaudages, groupes électrogènes, compresseurs, compacteurs, bétonnières, etc. Si, dans cette région, les clients trouvent facilement les enseignes dont ils ont besoin, l'ouverture de nouvelles agences ne ferait que rajouter une offre dans un marché déjà pourvu. La meilleure façon d'augmenter son réseau est alors de racheter celui d'un concurrent. En cette période de crise les grandes manœuvres sont gelées, faute d'investisseurs acceptant de soutenir ces opérations. Mais une fois l'embellie revenue, nul doute que la concentration reprendra de plus bel... Dans le Nord, nous sommes privilégiés ; il n'y a pas de désert de loueurs et toutes les enseignes sont présentes. La cartographie de leurs réseaux est très semblable, le maillage est dense et la concurrence est vive. Nous avons une quarantaine de loueurs référencés et une vingtaine de contrats-cadres »

Conrad Freeling

Matériels et chantiers hors série N° 182 juin-juillet 2009

BTS MAVETPM		Session 2010
Gestion économique et juridique	MME5EG	Page 5 sur 7

## ANNEXE 3

### Stratégies d'entreprises concurrentes

#### Cas 1 :

L'acquisition du constructeur nord-américain Bil-Jax par le groupe Haulotte doit lui permettre de poursuivre le développement de ses activités aux États-Unis et dans le monde mais aussi en Europe, en renforçant sa présence commerciale internationale et en élargissant son offre en matière de produits.

Les synergies sont évidentes entre les deux constructeurs. La notoriété de Bil-Jax et de son réseau de distribution, constitue deux actifs sur lesquels capitalise Haulotte Group. Sans investissement additionnel significatif, l'usine implantée près de Chicago, dans l'Ohio, est destinée à devenir la base industrielle des nacelles automotrices pour le marché local, après redéfinition des lignes d'assemblage et réorganisation des process de fabrication.

#### Cas 2 :

S'il est réputé pour ses nacelles destinées aux applications spéciales de très grande hauteur (jusqu'à 100 m), le constructeur allemand Ruthmann arrive sur le marché français avec ses produits-phares que sont les nacelles de 22 m sur porteur de 3,5 t et les nacelles de moyenne hauteur (40 m et 50 m).

Depuis juin 2008, Ruthmann a structuré sa présence dans l'Hexagone et fait de la France une priorité dans le cadre de sa montée en puissance à l'exportation, décidée par ses nouveaux propriétaires. Appuyant son développement sur les valeurs de déport et de hauteur de travail très élevées, obtenues grâce à des profils de bras spécifiques, sur des porteurs légers, Ruthmann a développé depuis Apex un modèle de 47 m sur porteur à deux essieux de 18 t de PTAC pouvant atteindre 32 m en déport latéral.

#### Cas 3 :

La marque italienne Airo se démarque, depuis sa création en 1980, par une approche technique originale. Elle est illustrée par exemple par le modèle X1 EW, dont la particularité réside dans un plateau à charge constante extensible. Stratégie intelligente quand on annonce une production annuelle de l'ordre de 600 nacelles et que l'on offre en catalogue une cinquantaine de versions différentes. Actuellement, le marché français représente 25 % de ses ventes en volume. L'objectif de Airo est de progresser de façon significative dans notre pays : il en a les moyens avec un outil de production de 13 000 m<sup>2</sup> qui peut lui permettre de faire face à une hausse éventuelle de la demande.

BTP magazine avril 2009

BTS MAVETPM		Session 2010
Gestion économique et juridique	MME5EG	Page 6 sur 7

## ANNEXE 4

### CONTRAT DE TRAVAIL A DUREE INDETERMINEE temps complet

Entre les soussignés :

La Société ..... dont le siège social est situé à .....  
N° URSSAF .....  
Représentée par M. .... ayant tous pouvoirs à l'effet des présentes,  
d'une part,  
et M. .... N° de sécurité sociale .....  
demeurant .....  
né le ..... de nationalité .....  
d'autre part,

Il a été convenu et arrêté ce qui suit :

#### ARTICLE 1 - ENGAGEMENT

M. .... qui se déclare libre de tout engagement, est engagé(e) par la société ..... en qualité de  
..... au coefficient .....  
M. .... percevra une rémunération mensuelle brute de ..... €.  
Le présent contrat est régi par les dispositions de la Convention Collective Nationale des Entreprises de commerce, de location et de réparation de tracteurs, machines et matériels travaux publics, de bâtiment et de manutention, de matériels de motoculture de plaisance, jardins et d'espaces verts.  
En sa qualité de ..... M. .... exercera des fonctions qui seront susceptibles d'évolution.

#### ARTICLE 2 – DUREE DU CONTRAT ET PERIODE D'ESSAI

Le présent contrat est conclu pour une durée indéterminée, à compter du .....  
Sous réserve des résultats de la visite médicale d'embauche. Le présent contrat ne devient définitif qu'à l'issue d'une période de ..... mois au cours de laquelle chacune des parties pourra rompre le contrat sans indemnité, ni préavis.

#### ARTICLE 3 – LIEU DE TRAVAIL

Le lieu de travail de M. .... est actuellement fixé à .....  
Les fonctions de M. .... pourront l'amener à effectuer des déplacements de plus ou moins longue durée, en France métropolitaine et à l'étranger dans des pays ayant un intérêt commercial avec l'entreprise.  
Les frais occasionnés seront entièrement pris en charge par la société.  
[.....]

#### ARTICLE 7 - CONDITIONS D'EXECUTION

M. .... s'engage à se conformer aux instructions et consignes particulières de travail qui lui seront données et à respecter la plus entière discrétion sur tout ce qui concerne l'activité de l'entreprise. M. .... s'oblige également à informer l'entreprise sans délai, de tous changements qui interviendrait dans sa situation de famille, son adresse, etc...  
Il s'engage à observer, pendant l'exécution comme après la cessation du contrat, une discrétion professionnelle absolue concernant les faits ou informations dont il aura eu connaissance dans l'exercice ou à l'occasion de ses fonctions.

#### ARTICLE 8 - CLAUSE D'EXCLUSIVITE

M. .... s'interdit, pendant toute la durée du présent contrat, de travailler, à quelque titre que ce soit, par lui-même ou par personne physique ou morale interposée, pour une entreprise concurrente ou non de la société.  
M. .... s'oblige à consacrer tous ses soins et tout son temps d'activité professionnelle à l'exercice de sa fonction.

#### ARTICLE 9 - CLAUSE DE NON-CONCURRENCE

Compte tenu de la nature de ses fonctions ..... M. .... s'engage, en cas de cessation du présent contrat, quelle qu'en soit la cause :  
- à ne pas entrer au service d'une société concurrente ;  
- à ne pas s'intéresser directement ou indirectement à toute opération pouvant concerner l'activité de la société  
Cette interdiction de concurrence est limitée à une période de ..... ans à compter du jour de la cessation effective du contrat, et couvre le territoire de .....  
En contrepartie de l'obligation de non-concurrence prévue ci-dessus, M. .... percevra après la cessation effective de son contrat et pendant toute la durée de cette interdiction une indemnité spéciale forfaitaire égale à ..... % de la moyenne mensuelle du salaire perçu par lui au cours de ses ..... derniers mois de présence dans la Société.  
[.....]

BTS MAVETPM		Session 2010
Gestion économique et juridique	MME5EG	Page 7 sur 7