



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 2012**

# BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR

## AGENCEMENT DE L'ENVIRONNEMENT ARCHITECTURAL

SESSION 2012

### U4 - ÉCONOMIE ET GESTION DE L'ENTREPRISE

Durée : 2 h – Coefficient : 2

Aucun document autre que le sujet n'est autorisé.

#### Matériel autorisé

Une calculatrice de poche à fonctionnement autonome, sans imprimante et sans moyen de transmission, à l'exclusion de tout autre élément matériel ou documentaire. (Circulaire n°99-186 du 16 novembre 1999 ; BOEN n°42).

Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il soit complet.  
Le sujet comporte 8 pages, numérotées de 1/8 à 8/8.

Le sujet se présente sous la forme de 3 dossiers indépendants :

DOSSIER 1 : Économie d'entreprise 7 points  
DOSSIER 2 : Droit 6 points  
DOSSIER 3 : Gestion 7 points

Le sujet comporte annexes :

Annexe 2 : (à rendre avec votre copie) page 8

CODE ÉPREUVE : ADECOGE	EXAMEN : BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR		SPÉCIALITÉ : AGENCEMENT DE L'ENVIRONNEMENT ARCHITECTURAL
SESSION 2012	SUJET	ÉPREUVE : U4 - ÉCONOMIE ET GESTION DE L'ENTREPRISE	Calculatrice autorisée : oui
Durée : 2 h	Coefficient : 2	SUJET N°1ED12	Page : 1/8

Il vous est demandé d'apporter un soin particulier à la présentation de votre copie.

**Dossier 1 : ÉCONOMIE D'ENTREPRISE**

**7 points**

**LES RÉSEAUX SOCIAUX : Désormais une nécessité pour les entreprises**

(08/06/2010)

Les réseaux sociaux modifient fortement la politique de communication des entreprises. Ces nouveaux **médias** peuvent les soutenir, mais également avoir des conséquences désastreuses. La société de Conseil Adrider a présenté le 25 mai ces méthodes de communication.

Les réseaux sociaux sont en pleine croissance. Facebook rassemble 16 millions d'utilisateurs français, Twitter plusieurs centaines de milliers et DailyMotion compte au total 9,5 millions de visiteurs par mois. Face à l'émergence des médias sociaux et à l'évolution du mode de communication, les entreprises doivent s'adapter. Car ces nouveaux médias peuvent s'avérer être positifs comme dévastateurs. Les internautes échangent, mais parfois se plaignent. Alors qu'elles adoptaient précédemment une politique **marketing** unidirectionnelle, aujourd'hui les entreprises interagissent avec les internautes. Comme le précise Nicolas Sosnowiez, Directeur du Développement chez Adrider, une société de conseil en matière de réseaux sociaux, « les entreprises ont changé leur façon d'appréhender les médias ». Elles disposent aujourd'hui d'outils pouvant être puissants, les réseaux sociaux, leur permettant de mieux échanger avec leur clientèle cible et de mieux la définir.

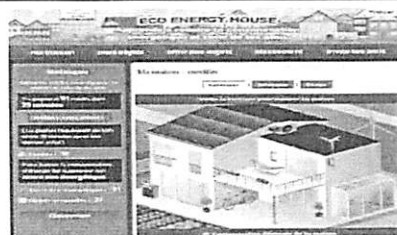
Source : <http://www.lemondeinformatique.fr>



**Eco energy house de Saint-Gobain Glass**

**Apprendre à réduire sa facture  
énergétique sur Facebook** avril 2010

Novateur dans sa communication, SAINT-GOBAIN GLASS lance son propre jeu sur Facebook et propose aux internautes de créer leur Eco Energy House.



Réseau social le plus utilisé au niveau international, Facebook permet à SAINT-GOBAIN GLASS de sensibiliser une **cible** de particuliers aux enjeux de la performance énergétique.

L'objectif d'Eco Energy House : bâtir une maison confortable et respectueuse de l'environnement en l'équipant de matériaux performants... **Innovation** sur la toile, l'Eco Energy House permet à chaque internaute de devenir éco-responsable. Ludique et pédagogique, cette application informe le joueur sur l'incidence d'une isolation performante sur la facture énergétique de l'habitat et le confort de vie des résidents...

Source : <http://fr.saint-gobain-glass.com>

**Facebook, le nouveau plan com' des entreprises**

Par Christophe Dutheil, publié le 24/11/2010

(...) Cependant, « gare aux faux pas qui peuvent se révéler meurtriers tant les internautes se montrent réactifs », prévient le fondateur d'Idaos. Récemment, Kit-Kat (Nestlé) en a fait les frais, lorsque Greenpeace a mené une campagne en ligne dénonçant une utilisation d'huile de palme dans ses barres chocolatées susceptible d'accélérer la déforestation. « Attaqué et parodié sur les médias sociaux, le groupe s'est contenté d'une communication sur son site institutionnel, révèle-t-il. Pire, le community manager a censuré certaines conversations sur la page Facebook de Nestlé, ce qui a immédiatement fait monter le ton des échanges (...) »

L'express, novembre 2010.

**Travail à faire à partir des documents ci-dessus**

1.1	Définir les termes suivants : innovation, marketing, cible, médias
1.2	Quels sont les avantages de chacun des six médias utilisés dans les campagnes de communication des entreprises ?
1.3	Identifier la cible du jeu proposé par St Gobain sur Facebook puis montrer l'intérêt pour l'entreprise du choix de Facebook.
1.4	A partir des documents et de vos connaissances, présenter les atouts et les limites des réseaux sociaux dans le cadre de stratégies de communication d'entreprises. Donner pour chacun 3 éléments de réponse.

Base Nationale de l'Enseignement Professionnel  
Réseau SCEREN

**Contrefaçon de base de données par un ancien salarié devenu concurrent.**

**La reprise d'une partie de la base de données clients par un ancien salarié devenu concurrent constitue une atteinte au droit du producteur de données.**

Le directeur commercial du réseau de distribution florale « Florajet » a été licencié. Quelques mois plus tard, en l'absence de clause de non concurrence dans son ancien contrat de travail, cet ancien salarié fonde une société (« l'agitateur floral ») proposant des prestations identiques à celles de son ancien employeur. Ce dernier l'assigne alors en justice sur le fondement de la concurrence déloyale ainsi que de la contrefaçon de base de données. Dans un jugement du 20 octobre 2010, le tribunal de grande instance de Digne les Bains a condamné l'ex-salarié et la société qu'il a créée sur la base de l'article L112-3 du code de la propriété intellectuelle.

Le tribunal de Grande Instance de Digne les Bains retient tout d'abord les griefs de concurrence déloyale : démarchage des clients de l'ancien employeur par des télécopies publicitaire entretenant une confusion entre les deux entreprises, débauchage systématique du personnel commercial, démarchage de partenaires commerciaux de nature à créer une confusion avec le réseau d'origine, ou encore reproduction quasi-identique des documents commerciaux.

Le tribunal a également retenu un fondement beaucoup moins fréquent pour sanctionner l'exploitation du fichier clients de l'ancien employeur : la contrefaçon de base de données. Le tribunal, s'appuyant sur les conclusions de l'expert judiciaire qui avait été désigné, a considéré que même si la structure des bases de données était différente, le taux de similitudes entre les deux fichiers était anormalement élevé. L'expert avait en effet constaté que les données du fichier du défendeur étaient constituées à 71% du fichier adhérentes de son ancien employeur et à raison de 35% du fichier prospects de ce dernier. Il en avait conclu que ce taux d'identité entre les deux bases ne pouvait être le fait du hasard puisque certains commentaires avaient été repris du fichier piraté, de même que des erreurs ou abréviations.

Le tribunal a donc sanctionné l'atteinte au droit du producteur de base de données, considérant que cette recopie du fichier client et prospects de son ancien employeur avait fait gagner un temps considérable à la société « l'agitateur floral », sans rapport avec les quinze années d'efforts et d'investissements réalisés pour la constitution de la base de données d'origine.

10/11/2010

LEGALNEWS

LE MONDE DU DROIT (portail des professionnels juridiques)

**Article L.112-3 du code de la propriété intellectuelle**

« Les auteurs de traductions, d'adaptations, transformations ou arrangements des œuvres de l'esprit jouissent de la protection instituée par le présent code (...). Il en est de même des auteurs d'anthologies ou de recueils d'œuvres ou de données diverses tels que « les bases de données » qui, par le choix ou la disposition des matières, constituent des créations intellectuelles.

On entend par base de données un recueil d'œuvres, de données ou d'autres éléments indépendants, disposés de manière systématique ou méthodique, et individuellement accessibles par des moyens électroniques ou par tout autre moyen ».

**Travail à faire à partir du document ci-dessus**

2.1	Définir les termes suivants : contrefaçon, concurrence déloyale.
2.2	Après avoir brièvement rappelé les faits exposés dans le document, indiquer la partie à laquelle le TGI a donné raison. Justifier votre réponse en présentant les motifs de cette décision.
2.3	Quel est le recours possible pour la partie non satisfaite par la décision du TGI ?

Le document précise que le contrat de travail de l'ancien directeur commercial ne comportait pas de clause de non concurrence.

2.4	Définir cette clause.
2.5	Indiquer l'intérêt pour l'entreprise d'inclure une telle clause dans le contrat de travail de ses salariés.

Base Nationale de l'Enseignement Professionnel  
Réseau SCEREN

Toute information calculée devra être justifiée.  
L'annexe 2 sera à rendre avec la copie

**Contexte :**

La SARL DESIGN'WORK est spécialisée dans la fabrication d'armoires murales, de meubles et de plants de travail destinés à l'agencement de magasins. Elle travaille en collaboration avec des professionnels du secteur.

Un de ses clients, l'entreprise DISTRIMOB, souhaite passer une **commande de 30 armoires murales** multi-dimensionnées et vous demande compte tenu des quantités commandées une réduction de 10 %.

**Le PROCESSUS DE FABRICATION des armoires murales multi-dimensionnées de type « Dynamisme » :**

- \* Les planches de bois de 16 mm sont livrées par DUCOBOIS et sont stockées en attendant leur utilisation.
- \* Ensuite, les armoires sont fabriquées, en fonction des commandes des professionnels avec qui elle travaille, en suivant le processus suivant.
  1. Les planches passent dans l'atelier fabrication où elles sont découpées et ciselées grâce à des machines.
  2. Puis, dans l'atelier finition, les planches sont vernies et les armoires sont assemblées avant d'être livrées directement aux clients.
- \* Les armoires sont livrées aux clients dès qu'elles sont terminées.

**Informations relatives à la production des armoires de type « Dynamisme » en mai :**

- \* Produire une armoire multi-dimensionnée nécessite :
  - 15 m<sup>2</sup> de planches de bois,
  - 2,5 heures / machines,
  - 5 heures de MOD (Main d'Œuvre Directe) à 22 € l'heure,
  - 40€ de fournitures diverses (vernis, poignées, colle, vis...)
- \* Le prix de vente d'une armoire est de 590 € HT.

**Travail à faire à partir des informations ci-dessus et de l'annexe 1**

3.1	Compléter la fiche de stock de planches au coût moyen unitaire pondéré (CMUP). Ce travail à faire sur l'annexe 2 (à rendre avec la copie)
3.2	Calculer le coût de production des armoires (en annexe 2).
3.3	Calculer le coût de revient et le résultat réalisé sur les armoires (en annexe 2).
3.4	DESIGN'WORK peut-elle accepter la demande de réduction de 10 % demandé par DISTRIMOB ? Justifier votre réponse.

## Annexe 1

### Informations relatives aux charges indirectes pour le moi de mai

		<i>Approvisionnement</i>	<i>Fabrication</i>	<i>Finition</i>	<i>Distribution</i>
<b>Charges indirectes</b>		8 000	28 000	23 000	12 500
<b>Répartit°</b>	Nature	<i>m<sup>2</sup> de planches achetées</i>	<i>Heures machines</i>	<i>Heures de main d'œuvre</i>	<i>Chiffre d'affaires du mois</i>
	Nb d'unité	5 000	1 000	2 000	250 000
	Coût unitaire	1,60	28,00	11,5	5,00 %

### **COÛT D'ACHAT des PLANCHES de bois de 16 mm**

	Quantité	Coût unitaire	Total
<b>Planches de bois de 16 mm</b>	<b>500</b>	<b>12,50</b>	<b>6 250,00</b>
<b>Charges indirectes d'approvisionnement</b>	<b>500</b>	<b>1,60</b>	<b>800,00</b>
<b>COÛT D'ACHAT</b>	<b>500</b>	<b>14,10</b>	<b>7 050,00</b>



**Annexe 2 – à rendre avec la copie**

<b>Présentation du STOCK de planches de 16 mm</b>							
	Quantité	Coût unitaire	Total		Quantité	Coût unitaire	Total
Stock initial	50	13,00	650	Sortie			
Entrée				Stock final			

<b>Calcul du COÛT de PRODUCTION des ARMOIRES « Dynamisme »</b>			
	Quantité	Coût unitaire	Total
<b>COÛT DE PRODUCTION des armoires</b>			

<b>Calcul du COÛT DE REVIENT et de la MARGE NETTE des ARMOIRES « Dynamisme »</b>			
	Quantité	Coût unitaire	Total
<b>COÛT DE REVIENT des armoires vendues</b>			
<b>MARGE NETTE des armoires</b>			