

EXAMEN :	BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL	Session : 2003
SPECIALITÉS :	COMPTABILITÉ et SECRÉTARIAT	
Épreuve scientifique et Technique	Durée : 1 heure 30	Coefficient : 1
Sous-Épreuve E1B : Économie et Droit	Unité 12	

Ce sujet comporte 4 pages numérotées de 1 à 4.
Assurez-vous que cet exemplaire est complet.
S'il est incomplet, demandez un autre exemplaire au chef de salle.

SUJET

LE SUJET COMPREND DEUX PARTIES.

Chaque partie peut être traitée séparément.

Thèmes	Pages	Annexes		Barème indicatif
		Numéros	Pages	
Page de garde	1/4			
Présentation du sujet	2/4			
DOSSIER 1 - DROIT	2/4	1	3/4	9 points
DOSSIER 2 - ÉCONOMIE	2/4	2	4/4	11 points
Total				20 points

AVERTISSEMENT

1. L'usage de la calculatrice est interdit.
2. Si le texte du sujet, de ses questions ou de ses annexes vous conduit à formuler une ou plusieurs hypothèses, il vous est demandé de la (ou les) mentionner **explicitement** sur votre copie.
3. Pour la correction, il sera tenu compte de la qualité de la rédaction, de la précision du vocabulaire et du respect de l'orthographe.

- SUJET -

Vous effectuez une période de formation au sein de la Société ADIDAS qui produit et commercialise des articles de sport. Un procès a récemment opposé une entreprise du groupe ADIDAS-FRANCE à l'un de ses distributeurs. Par ailleurs, la société s'inquiète de la progression de son concurrent PUMA.

Votre tuteur, M. VALOIS, vous remet les documents suivants :

- l'extrait du jugement relatif à l'affaire précitée (**annexe 1**) ;
- l'article de presse intitulé « Comment Puma a refait ses griffes » (**annexe 2**).

DOSSIER 1 - DROIT

M. VALOIS vous demande d'étudier le litige qui a opposé la société ADIDAS à Mme X., commerçante.

À cette fin, il vous remet l'extrait de jugement du Tribunal de commerce de B....

TRAVAIL À FAIRE

À l'aide de ce document et de vos connaissances :

1. Identifier les parties en présence, l'objet du litige, la décision rendue.
2. Rechercher les motifs sur lesquels repose cette décision.
3. Indiquer la juridiction qui a rendu le jugement en justifiant votre réponse, préciser les autres domaines de compétence d'attribution de ce tribunal et la particularité des juges qui le composent.
4. Citer les recours possibles.

DOSSIER 2 - ÉCONOMIE

M. VALOIS vous demande de vous intéresser à la politique commerciale du concurrent PUMA.

TRAVAIL À FAIRE

À l'aide de l'article de presse « Comment PUMA a refait ses griffes », et de vos connaissances :

1. Identifier avec précision l'objectif général de la stratégie commerciale de PUMA.
2. Citer et présenter les composantes de la démarche marketing de PUMA.
3. Dans un développement d'une dizaine de lignes, après avoir défini et caractérisé les investissements d'une façon générale, présenter en fonction de cette caractérisation, les investissements effectués par PUMA.

Annexe 1

Extrait des minutes du Greffe du Tribunal de Commerce de B. (jugement du 17/05/02)

Par exploit du 20 octobre 2000, Mme X. et le Syndicat des Détaillants en chaussures de Lyon et sa région ont assigné la STE ADIDAS SARRAGAN FRANCE aux fins de :

- voir constater qu'elle a abusé de sa position dominante vis-à-vis du magasin de Mme X., celui-ci se trouvant dans une situation de dépendance économique vis-à-vis d'elle, ayant cherché par ses refus de vente à la contraindre à souscrire à des conditions discriminatoires ;
- la voir condamner à payer à Mme X., 7 622 euros (50 000 F) à titre de dommages et intérêts en réparation du préjudice commercial qu'elle lui a causé par son refus de vente abusif ;

Attendu que par lettre recommandée avec accusé de réception reçue le 19 janvier 2000, ADIDAS confirmait à Mme X. la mise en place, depuis plus d'un an, d'une charte de distribution sélective et lui rappelait la nécessité d'adhérer à cette charte ;

Attendu que Mme X., au vu de son chiffre d'affaires des cinq dernières années, a refusé d'adhérer à ladite charte et a fait part de son désaccord à plusieurs reprises, tout en sollicitant la livraison de ses commandes et le maintien des relations d'affaires comme par le passé ;

Attendu que pour le Conseil de la Concurrence, la situation d'un état de dépendance économique d'un distributeur à l'égard de son fournisseur s'apprécie en tenant compte de l'importance de la part du fournisseur dans le chiffre d'affaires du revendeur, de la notoriété de la marque du fournisseur, de l'importance de la part de marché du fournisseur, de l'impossibilité pour le distributeur d'obtenir d'autres fournisseurs des produits équivalents ;

Attendu, en l'espèce, que le chiffre d'affaires ADIDAS représentait, entre 1997 et 1999, 4,2 % à 6,2 % du chiffre d'affaires annuel de Mme X. ; que le critère d'importance du chiffre d'affaires n'est donc nullement établi ; que Mme X. ne peut raisonnablement soutenir dépendre économiquement d'ADIDAS ;

Attendu, par ailleurs, qu'il existe, d'autres fournisseurs d'articles similaires et de même notoriété, voire supérieure, qui proposent des produits équivalents que Mme X. aurait pu proposer avec succès à la clientèle ;

Attendu qu'elle commercialise déjà des produits de marque PUMA avec succès ;

Attendu qu'elle ne justifie pas de refus d'achat de clients du fait de l'absence de la marque ADIDAS ou de commandes fermes concernant uniquement des produits de marque ADIDAS, la lettre du 20 janvier 2001 de l'Association Sportive locale précise bien « peu importe la marque » ;

Attendu que s'agissant des critères de sélection des revendeurs, que la mise en place d'une charte de distribution sélective est parfaitement légale ;

Attendu, par ailleurs, qu'il ne peut être contesté que cette société figure parmi les 5 « leaders »¹ qui bénéficient d'une image de marque forte, forgée grâce à la publicité et au parrainage, et que le recours à une distribution sélective lui permet de préserver son image de qualité ;

Attendu qu'une telle clause permet au fabricant, par ailleurs, de s'assurer que le distributeur mettra en oeuvre tous ses efforts pour la vente des produits ADIDAS, à hauteur de la réputation de la marque ;

PAR CES MOTIFS,

Le tribunal statuant publiquement et en premier ressort,
déboute Mme X. de ses allégations,
reconnait le caractère licite des clauses de la charte de distribution de la STE ADIDAS,
met les dépens à la charge solidaire de Mme X. et du Syndicat susvisé

¹ Chef de file

Comment Puma a refait ses griffes

Les ventes de l'entreprise ont encore augmenté de 30 % l'année dernière, après trois années de croissance à plus de 20 %. Aucun de ses concurrents n'en fait autant. Une ambition que Jochen Zeitz, PDG, aurait à peine osé imaginer en 1993. L'entreprise bavaroise est au bord du dépôt de bilan quand ce jeune manager² s'installe aux commandes. Neuf ans plus tard, il a totalement assaini la situation. Il a réorganisé la production, a trouvé de nouveaux actionnaires et, surtout, a mis en oeuvre avec succès une stratégie marketing³ originale.

Puma n'était plus en état de rivaliser avec Nike ou Adidas sur les marchés de masse. Par conséquent, il lui fallait devenir une marque haut de gamme. Zeitz a une tactique : jouer décalé... Il décide d'ancrer sa marque au croisement du sport et de la mode, sur le « style de vie », marché moins onéreux et plus rentable.

Chemin faisant, la marque se donne les moyens de sa politique. Dès 1993, le PDG ferme ses deux dernières usines en Europe, réduit ses effectifs d'un tiers : la production est maintenant sous-traitée en Asie. Dès 1996, Puma installe ses équipes marketing à Boston, aux États-Unis, son plus gros marché. Parallèlement, Zeitz cherche de nouveaux partenaires financiers. Il se tourne vers les stars⁴ du show-biz⁵ (devenues les nouveaux prescripteurs du « street wear »⁶ et les médias. Les opérations de relations publiques se déroulent à Hollywood plutôt que sur les stades.

Regency Enterprises, familier du lancement des films à gros budget, s'est montré un actionnaire patient, acceptant que le groupe replonge dans le rouge, le temps de mener à bien son autre chantier : le repositionnement de la marque, grâce au doublement du budget marketing et des dépenses de recherche et développement. « Nous avons pris nos concurrents à contre-pied, dit Zeitz. Dans un marché sous pression, où ils écrasaient leurs prix, nous avons augmenté les nôtres pour nous installer en haut de gamme. » Si ses chaussures de foot figurent encore parmi ses meilleures ventes, le groupe met en avant ses produits de ville, aux marges plus fortes, baskets aux couleurs éclatantes ou petits sacs à main rétro. Pour mieux les imposer dans l'univers de la mode, le groupe entretient la rareté.

Un virage qui paie : la marge brute est passée de 30 % du chiffre d'affaires en 1993 à 42 % en 2001, et le titre, coté à Francfort, s'est envolé de 257 % en 2001, la plus forte croissance de l'année. Tout cela autorise Zeitz à muscler et à rajeunir ses équipes. Il transforme aussi son réseau de distribution, bannissant les enseignes « discount »⁷ au profit des spécialistes du sport, ou des grands magasins pour les accessoires et produits de luxe...

N'empêche que la stratégie très mode de Puma inquiète certains analystes : le phénomène durera-t-il ? Nike et Adidas, eux, se sont recentrés sur le sport après leur récent passage à vide. Mais Zeitz n'en démord pas : sa marque doit s'imposer dans le « style de vie ». Son objectif ? « Devenir la marque la plus désirable du monde ». Après tout, il y a plus de monde dans les boîtes ou sur les trottoirs des villes que dans les stades.

d'après Management Juillet-Août 2002

2 dirigeant

3 mercatique

4 vedettes

5 marché du spectacle

6 au mot à mot : vêtement pour la rue, pour la ville. Terme qui s'oppose à « Sport wear ».

7 magasin pratiquant des réductions sur le prix de vente au détail