

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR

**ASSISTANT DE GESTION PME-PMI À RÉFÉRENTIEL
COMMUN EUROPÉEN / ASSISTANT DE MANAGER /
COMMERCE INTERNATIONAL À RÉFÉRENTIEL COMMUN
EUROPÉEN / COMMUNICATION / COMPTABILITÉ ET
GESTION / MANAGEMENT DES UNITÉS COMMERCIALES /
NÉGOCIATION ET RELATION CLIENT /
TRANSPORT ET PRESTATIONS LOGISTIQUES**

MANAGEMENT DES ENTREPRISES SESSION 2017

—
Durée : 3 heures
—

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

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR - TERTIAIRE		Session 2017
Management des entreprises	Code : 17-MANAGE-ME1	Page 1 sur 7

Les candidats sont invités à mobiliser les concepts et les références d'auteurs dès lors qu'ils sont pertinents et que le lien avec le contexte est argumenté.

Après avoir pris connaissance du cas PARFUMS DIVAIN et des ressources proposées, vous réaliserez une étude en répondant aux questions suivantes :

Première partie : Analyse du contexte

- 1) Montrer en quoi la démarche d'Inès DIVAIN relève d'une logique entrepreneuriale.
- 2) Identifier et justifier les choix stratégiques mis en œuvre par l'entreprise Parfums DIVAIN lors de sa création.
- 3) Justifier le choix du mode de production de l'entreprise Parfums DIVAIN compte tenu de sa stratégie de domaine.
- 4) Repérer la modalité de croissance envisagée par Inès DIVAIN en 2016 et analyser son intérêt pour l'entreprise.
- 5) Présenter les principaux éléments du diagnostic interne et externe de l'entreprise Parfums DIVAIN.

Deuxième partie : Identification du problème de management et proposition de solutions

- 6) Analyser le problème lié au développement de l'entreprise et à son financement.
- 7) Proposer des solutions permettant à l'entreprise Parfums DIVAIN d'assurer sa croissance en spécifiant, pour chaque solution, ses coûts et risques.

Le dossier comprend le cas Parfums DIVAIN et les ressources documentaires suivantes :

Ressource 1	La parfumerie alternative, des fragrances à part
Ressource 2	Le marché des parfums en évolution
Ressource 3	Les rendez-vous de la Fragrance : un marché en quête de sens
Ressource 4	Un exemple de financement de l'entreprise « GRASSE AU PARFUM »

LE CAS « Parfums DIVAIN »

L'entreprise Parfums DIVAIN

Située au cœur de Lyon, la PME Parfums DIVAIN a été créée par Inès DIVAIN en 2012. Sa formation initiale à l'Institut Supérieur International du parfum, de la cosmétique et de l'aromatique (l'ISIPCA) lui a ouvert les portes d'un grand parfumeur. Quelques années plus tard, elle décide de créer sa propre marque de parfums. Inès DIVAIN saisit l'opportunité de s'installer dans un local situé au centre de Lyon dont elle finance l'achat et les équipements grâce à un capital personnel, aux apports en numéraires de deux associés et à un prêt bancaire. La marque de luxe et la SARL Parfums DIVAIN sont nées !

Aujourd'hui ce local est le showroom de l'entreprise, c'est-à-dire la vitrine commerciale de sa production.

Un savoir-faire unique et une production de qualité

L'activité de Parfums DIVAIN est la création, la fabrication et la commercialisation de parfums à destination d'une clientèle haut de gamme tournée vers des produits uniques et personnalisables. L'entreprise propose une gamme de dix parfums d'exception pour hommes et femmes. Les produits sont conçus dans le laboratoire de l'entreprise et sont entièrement réalisés dans ses ateliers de fabrication récemment rénovés. Le personnel a été recruté sur des compétences distinctives pour assurer le savoir-faire unique de l'entreprise. Le financement de ces nouvelles installations a été rendu possible grâce à des prêts bancaires et un apport supplémentaire d'un des associés, Inès DIVAIN restant associée majoritaire. À partir d'une base commune, des options (formes, matériaux et couleurs du vaporisateur) permettent de personnaliser les produits en fonction de la demande spécifique des clients. Par ailleurs, l'entreprise détient peu de stocks puisque la production est déclenchée par la demande des clients.

Une part importante des coûts de production est consacrée à l'achat d'huiles essentielles rares. L'entreprise Parfums DIVAIN est en effet réputée pour la qualité exceptionnelle de ses matières premières. Contrairement à certains de ses concurrents qui s'approvisionnent auprès d'industriels, les fournisseurs de Parfums DIVAIN sont des petits producteurs français et étrangers respectueux de l'environnement et engagés de longue date dans le développement durable et la filière Bio.

Inès DIVAIN a su exploiter ses connaissances complémentaires de designer pour dessiner des flacons innovants à la fois au niveau des formes et des matériaux (cristaux rares multicolores). Dix parfums sont proposés en vaporisateurs de 25, 50 et 100 ml au prix de 180 à 350 euros selon la fragrance et l'originalité du produit. Parfums DIVAIN propose depuis peu un nouveau format roller-ball.

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR - TERTIAIRE		Session 2017
Management des entreprises	Code : 17-MANAGE-ME1	Page 3 sur 7

Un réseau de distribution restreint

Inès DIVAIN a opté principalement pour une distribution sélective dans les grands magasins de luxe de Paris qui réalisent l'essentiel de son chiffre d'affaires. La boutique lyonnaise qui fait office de vitrine commerciale permet de compléter les ventes. Les indicateurs sont bons car Parfums DIVAIN ne connaît pas la crise...

Cependant, il y a deux ans, l'augmentation des redevances payées aux grands magasins parisiens pour la gestion des stands, ainsi que la demande croissante des clients en province d'être conseillés en boutique, ont conduit Inès DIVAIN à envisager le développement de son propre réseau de distribution en région.

Une option de développement à concrétiser

Début 2016, Inès DIVAIN repère l'entreprise Art-Candle, une PME spécialisée dans la création et la fabrication de parfums d'ambiance et de bougies artisanales parfumées 100 % bio. Malgré un savoir-faire reconnu et recherché, Art-Candle rencontre de sérieux problèmes de gestion qui obligent l'entreprise à rechercher un repreneur. Inès DIVAIN y voit surtout l'occasion d'accéder aux réseaux de boutiques dont Art-Candle est propriétaire à Bordeaux, Marseille et Cannes tout en complétant son activité de base. La fondatrice souhaiterait néanmoins que les deux activités (parfum et bougies) restent bien distinctes au sein de Parfums DIVAIN car il ne s'agit pas du même métier.

Le rachat d'Art-Candle offre d'autres avantages pour Parfums DIVAIN en lui permettant de bénéficier de nouvelles ressources nécessaires à son développement (humaines, matérielles et immatérielles) et de profiter du marché des bougies sur lequel Art-Candle possède déjà sa propre clientèle. Par contre, le coût de ce rachat reste élevé.

Faute de fonds propres personnels et de ressources suffisantes dans l'entreprise, Inès DIVAIN s'est tournée spontanément vers les banques qui l'ont soutenue depuis la création de l'entreprise pour financer le développement de Parfums DIVAIN.

En raison de la taille actuelle de Parfums DIVAIN qui reste une PME et de la situation financière défailante d'Art-Candle, les banques acceptent de financer le projet mais à des conditions (demande de garanties personnelles et taux d'intérêt élevé), jugées inacceptables par Inès DIVAIN. Cette situation l'amène désormais à s'interroger sur la mise en œuvre effective de son projet de développement.

Les ressources documentaires

Ressource 1 : La parfumerie alternative, des fragrances à part

(...) « Un parfum, c'est la part de soi qu'on laisse aux autres » (Maison Francis Kurkdjian).

La parfumerie alternative a adopté un parti pris complémentaire à la parfumerie classique :

- recherche de créativité, liberté d'inspiration puis mise en avant de la fragrance et du Nez qui l'a inventée,
- développement d'un flacon propre à la marque, très emblématique et reconnaissable et unique pour l'ensemble de la gamme,
- distribution et communication confidentielles, réservées aux initiés,
- une gestion du temps : moins de lancements ; ce qui contraste fortement avec le rythme frénétique de lancements dans la parfumerie « classique » (...),
- des points de vente dans lesquels la marque peut s'exprimer et proposer des nouveaux services. (...)

À noter : les codes de la parfumerie alternative : travail sur le jus, flacon exclusif, communication confidentielle, distribution via leur propre réseau et un service très personnalisé en boutique.

Source : 2014 - http://www.nlto.fr/La-parfumerie-alternative-des-fragrances-a-part_a63.html

Ressource 2 : Le marché des parfums en évolution

(...) Rassurez-vous : la parfumerie de niche ne sent pas le chien mouillé. C'est ainsi qu'on appelle les parfums alternatifs, créatifs, ceux qu'on ne trouve pas chez Sephora, Marionnaud ou Nocibé. Le courant est né en réaction à la standardisation de la parfumerie : dans les années 1980, les grandes enseignes se sont mises à racheter les parfumeries indépendantes et représentent aujourd'hui 2 000 points de vente en France. De quoi séduire le grand public, qui souvent n'osait pas entrer dans les parfumeries, boutiques intimidantes : c'est la démocratisation d'un secteur du luxe. (...)

La parfumerie de niche s'est donc construite en contrepied, reprenant les codes d'une parfumerie artisanale héritée du XIX^{ème} siècle. Des parfums plus chers qui s'adressaient, au début, à une petite clientèle de connaisseurs. Des marques comme *Serge Lutens*, *Annick Goutal*, *Frédéric Malle*, *Parfum d'Empire* ou encore le *Labo*. Pas de marketing, des flacons sobres et des matières premières très nobles. On les trouve surtout en boutique indépendante.

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR - TERTIAIRE		Session 2017
Management des entreprises	Code : 17-MANAGE-ME1	Page 5 sur 7

Et la tendance récente est à un élargissement de ce marché. La niche séduit de plus en plus, elle n'est plus marginale. Un expert américain a recensé 2 000 lancements de parfums en 2015, dont 500 dans la niche. De quoi aiguïser l'appétit des grands groupes et créer un phénomène de concentration. Estée Lauder a ainsi racheté le Labo et Frédéric Malle. Puig, propriétaire de Paco Rabanne, a mis la main sur l'Artisan Parfumeur. Le japonais Shiseido s'est offert Serge Lutens. Des rachats souvent bienvenus parce que la niche est une économie fragile. Tout l'enjeu, pour ce secteur, sera de ne pas perdre son âme. Et finalement, on peut y voir une analogie avec l'essor du bio, dans l'alimentaire : payer plus cher mais pour consommer un peu moins et de meilleurs produits, sans les oripeaux de marketing.

Source : <https://www.franceinter.fr/emissions/> / par Dorothée Barba, 20 avril 2016

Ressource 3 : Les rendez-vous de la Fragrance un marché en quête de sens

Comment se porte le parfum ? Cette question a réuni plus de 100 adhérents à la Fragrance Foundation France (...) Mathilde Lion a présenté un état des lieux du marché du Prestige à l'international et a détaillé plus précisément les chiffres de la croissance du marché des parfums en 2015, au niveau européen (France, UK, Italie, Espagne). Une croissance globalement en légère hausse en termes de valeur (+ 1 %) mais en diminution au niveau des unités vendues (- 2 %). Autre particularité, plus de 50 % de la croissance du secteur Prestige se partage entre 8 grandes marques : Chanel, Dior, Giorgio Armani et Guerlain, Hugo Boss, Lancôme, Paco Rabanne et Yves Saint Laurent.

Quelles sont donc les tendances qui génèrent de la croissance ?

NPD Group a pointé les principales attentes du marché : une demande pour des produits personnalisables, une recherche de parfums positionnés haut de gamme au-dessus du seuil des 100 € (parfum de niche ou de grande marque, ou encore parfum de grand format, fortement concentré, ou intégrant une matière première coûteuse comme le oud), un engouement pour les petits formats comme le roller-ball. Enfin, une tendance marquée des consommateurs à rechercher les promotions est observée (la moitié des ventes en France est réalisée sous discount ou carte de fidélité). Ce dernier facteur impacte à la baisse les chiffres de la croissance, malgré les beaux lancements de parfums qui ont soutenu le marché en 2015. La problématique de l'attractivité du parfum est donc à souligner. (...)

Source : <http://www.fragrancefoundation.fr/> / Mars 2016

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR - TERTIAIRE		Session 2017
Management des entreprises	Code : 17-MANAGE-ME1	Page 6 sur 7

Ressource 4

Un exemple de financement de l'entreprise « GRASSE AU PARFUM »

GRASSE AU PARFUM est une jeune marque dynamique, fondée à Grasse, en 2012 dans la capitale du parfum, nous mettons en avant un savoir-faire et une qualité Française, mais aussi un art de vivre et les valeurs du sud. Nous avons attaqué cette année l'international et nous sommes actuellement en phase de croissance. La prochaine étape pour nous est d'assurer notre expansion par le biais de nouveaux clients et nouveaux produits. (...)

Notre campagne sur BULB IN TOWN⁽¹⁾ a pour objectif de nous aider à mettre en place ce développement, cela peut être pour nous un coup de pouce financier et aussi une formidable opportunité pour nous faire connaître sur le marché Français. (...)

La collecte BULB IN TOWN nous permettrait de soutenir ces investissements. La campagne permettra également d'accroître notre notoriété auprès du public Français, mais aussi de soutenir l'entrepreneuriat, la prise d'initiative et la production française !

⁽¹⁾ BULB IN TOWN est une plateforme de financement participatif ou « crowdfunding » spécialisée dès son origine dans les projets locaux permettant de développer l'entrepreneuriat au niveau local. Le financement participatif ou « crowdfunding » est un système innovant qui consiste à récolter des fonds auprès d'un large public en vue de financer un projet solidaire, créatif ou entrepreneurial, le plus souvent via Internet. Ce type de financement est généralement moins coûteux que les autres financements mais plus incertain en fonction de la nature et le nombre d'apporteurs intéressés.

Source : <https://www.bulbintown.com/projects/grasse-au-parfum>

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR

**ASSISTANT DE GESTION PME-PMI RCE
ASSISTANT DE MANAGER
COMMERCE INTERNATIONAL RCE
COMMUNICATION
COMPTABILITÉ ET GESTION
MANAGEMENT DES UNITÉS COMMERCIALES
NÉGOCIATION ET RELATION CLIENT
TRANSPORT ET PRESTATIONS LOGISTIQUES**

ÉCONOMIE-DROIT

SESSION 2017

Durée : 4 heures

Aucun matériel autorisé.

**La partie économique est numérotée de la page 2/9 à 4/9
Elle est prévue pour être traitée en deux heures**

**La partie juridique est numérotée de la page 5/9 à la page 9/9
Elle est prévue pour être traitée en deux heures**

PARTIE ÉCONOMIQUE

Espagne : quelles perspectives de croissance ?

Europe 2020 est la stratégie décennale de l'Union Européenne (UE) pour l'emploi et la croissance. Elle a été lancée pour créer les conditions d'une croissance intelligente, durable et inclusive. Il s'agit de développer une économie fondée sur la connaissance et l'innovation, de promouvoir une économie plus efficace dans l'utilisation des ressources, plus verte et plus compétitive et d'encourager une économie à fort taux d'emploi favorisant la cohésion économique, sociale et territoriale.

La stratégie Europe 2020 concerne tous les États membres, elle tient compte de leurs besoins divers, de leurs points de départ différents et de leurs spécificités nationales afin de promouvoir la croissance de tous. L'UE a défini cinq grands objectifs à atteindre d'ici la fin de la décennie. Ils concernent l'emploi, la recherche et le développement, le climat et l'énergie, l'éducation, ainsi que l'inclusion sociale et la réduction de la pauvreté.

Madame ESMÉE, rédactrice en chef, d'un site d'information économique, souhaite publier un article sur les perspectives de croissance de l'Espagne dans le cadre de la stratégie Europe 2020. Elle vous confie, à cet effet, la mission d'exploiter la documentation mise à votre disposition afin de l'aider dans la conception de cet article.

A l'aide de vos **connaissances** et du dossier joint, **en veillant à définir les concepts soulignés**, et à exploiter de façon **méthodique** les documents mis à votre disposition vous devez concevoir une note argumentée et structurée. Celle-ci répondra aux consignes ci-dessous.

1) Analyser l'évolution de la situation économique de l'Espagne sur les quatre années proposées puis comparer la situation économique de l'Espagne avec celle de l'UE-28 en 2015.

2) Mettre en évidence les limites à l'efficacité de la politique économique de l'Espagne.

3) Montrer en quoi l'engagement de l'Espagne dans une politique de développement durable pourrait constituer pour le pays une opportunité de croissance économique.

Documents

Document 1 – La situation économique de l'Espagne et de l'Europe en quelques indicateurs

Source : Les auteurs d'après les données Eurostat et de la COFACE

Document 2 – Les choix de politique économique de l'Espagne

Source : <http://www.diplomatie.gouv.fr/>

Document 3 – Les politiques de croissance verte

Source : <http://www.diplomatie.gouv.fr/>

Document 1 - La situation économique de l'Espagne et de l'Europe en quelques indicateurs

	Taux de croissance du PIB %	Taux de chômage %	Solde des transactions courantes (% PIB)	Taux d'inflation %	Dettes publiques en (% PIB)
UE-28 2015	2,2	9,4	1,3	0,0	85,2
Espagne 2015	3,2	22,1	1,4	- 0,5	99,2
Espagne 2014	1,4	24,5	0,9	- 0,2	99,3
Espagne 2013	- 1,7	26,1	1,5	1,5	93,7
Espagne 2006	4,2	8,3	- 9	2,7	38,9

Source : Les auteurs d'après les données Eurostat et de la COFACE

Document 2 - Les choix de politique économique de l'Espagne

L'Espagne a connu depuis le début des années 2000 une croissance plus forte que le reste de l'Europe, porteuse de grands déséquilibres suivie d'une violente récession après 2008.

Le dynamisme économique reposait essentiellement sur la vigueur de la demande interne, stimulée par un fort endettement. L'effet pervers en a été la création d'une bulle immobilière dont l'éclatement (baisse des prix de l'immobilier de 30 %, augmentant le risque d'insolvabilité des propriétaires ayant bénéficié de crédits bancaires), conjugué avec la crise de la dette souveraine en zone euro, a plongé le pays dans la récession. [...]

Pour sortir de la crise, le gouvernement espagnol a organisé le sauvetage du secteur bancaire dont la faillite menaçait le pays et l'Europe, pris des mesures de réduction des déficits publics et organisé une dévaluation interne permettant de renforcer la compétitivité des entreprises espagnoles en Europe et sur les marchés émergents. [...]

Le gouvernement a réussi à réduire les déficits publics de 57 Mds€ tout en augmentant les recettes fiscales de 33 Mds€ de 2012 à 2014. Les dépenses de l'Etat ont diminué de 22 % en 5 ans dans les domaines régaliens (sécurité, défense, justice, politique extérieure), les moyens consacrés à la culture, la santé, et l'éducation ont été réduits de 10 % à 30 %, ceux consacrés aux infrastructures ont baissé de 53 %, à la recherche de 33 %. [...] En juillet 2016, la Commission européenne a renoncé à proposer des sanctions contre l'Espagne, dont le déficit public a atteint 5,1 % du PIB en 2015 (contre un objectif de 4,2 %). En novembre 2016, elle a également exclu de proposer l'ouverture d'une procédure de suspension des fonds structurels accordés à l'Espagne.

Rétablissement de la compétitivité

Pour réduire le coût du travail et renforcer la compétitivité externe de l'Espagne, le gouvernement a adopté un ensemble de mesures visant à faciliter les licenciements et l'embauche, et à favoriser la flexibilité de l'organisation du travail au sein des entreprises. [...] Mais la croissance entame déjà un certain recul (2,9 % prévus à ce stade par la Commission européenne pour 2016). En outre, la crise a laissé des traces et les difficultés persistent : les déficits publics restent élevés, la dette publique, qui dépasse déjà les 100 % du PIB, continuera à augmenter en 2016, la dette privée reste élevée (près de 190 % du PIB) et pèsera sur les capacités d'investissement. La position extérieure nette de l'Espagne reste déficitaire et la maintient en situation de fragilité par rapport à un choc extérieur. [...]

Source : <http://www.diplomatie.gouv.fr/>

Document 3 - Les politiques de croissance verte

Vingt ans après le premier Sommet de Rio, le monde reste confronté à un double défi : élargir les possibilités économiques pour tous dans un contexte de population mondiale en expansion ; et faire face aux pressions environnementales qui, en cas d'inaction, pourraient nuire à notre capacité à tirer parti de ces possibilités.

La croissance verte signifie promouvoir la croissance économique et le développement tout en veillant à ce que les actifs naturels continuent de fournir les ressources et services environnementaux dont dépend notre bien-être. Pour cela, elle doit catalyser l'investissement et l'innovation qui serviront d'assise à une croissance durable et susciteront de nouvelles possibilités économiques.

Les politiques de croissance verte font partie intégrante des réformes structurelles nécessaires pour promouvoir une croissance robuste, plus durable et inclusive. Elles peuvent également libérer de nouveaux moteurs de croissance à travers :

- L'amélioration de la productivité par la création d'incitations à une plus grande efficacité dans l'utilisation des ressources naturelles, la réduction des déchets et de la consommation d'énergie [...]
- Le renforcement de la confiance des investisseurs par une plus grande prévisibilité dans la façon dont les pouvoirs publics abordent les grandes questions environnementales ;
- L'ouverture de nouveaux marchés par une stimulation de la demande de produits, de services et de technologies écologiques ; [...]
- Une contribution à l'assainissement des comptes publics par une mobilisation de recettes basée sur une fiscalité verte et l'élimination des aides préjudiciables à l'environnement.
- La réduction des risques de chocs négatifs pour la croissance, imputables à des restrictions au niveau des ressources, ainsi que d'impacts environnementaux préjudiciables et potentiellement irréversibles.

Source : <http://www.oecd.org/>

BREVET DE TECHNICIEN SUPERIEUR - TERTIAIRES		Session 2017
Économie-Droit	17-ECODROI-M	Page 4 sur 9

PARTIE JURIDIQUE

L'entreprise SURLEPONT a mis en place une activité innovante en matière de réparation de véhicule. D'une part, elle commercialise dans ses locaux et via son site internet des pièces détachées automobiles. D'autre part, elle permet à sa clientèle d'effectuer elle-même les travaux de réparation en mettant à disposition un espace spécialisé équipé de pont élévateur, fosse, outillage adapté, matériel électronique... Cette SARL de trois associés, dirigée par Madame VERIN, est en pleine expansion et compte déjà six centres en région parisienne. Quinze salariés sont chargés de la gestion des différents centres et de l'assistance aux clients.

Tous les centres de l'entreprise SURLEPONT sont récents et nécessitent une technicité spécifique afin de faire fonctionner sans risque les divers matériels et outillages. Les salariés de l'entreprise sont inquiets face aux nombreuses compétences techniques que chacune des fonctions exige.

Face au succès grandissant de l'entreprise, Madame VERIN souhaite disposer d'un personnel réactif et exige de ses salariés une productivité accrue.

Vous traiterez ces trois dossiers à partir des documents annexés et de vos connaissances.

ANNEXES

Annexe 1 : Responsabilité du commettant

Annexe 2 : La notion d'abus de fonction

Annexe 3 : Article L6322-1 du Code du travail

Annexe 4 : Le plan de formation

Annexe 5 : E-commerce : les règles applicables aux relations entre professionnels et consommateurs

DOSSIER 1 : Analyse d'une situation juridique
Assumer le risque

Tous les centres de Madame VERIN fonctionnent selon le même principe. Les clients peuvent intervenir seuls sur leur propre véhicule comme s'ils l'avaient déposé chez un garagiste professionnel. Toutefois, seuls les salariés peuvent manipuler le gros matériel tels que les ponts de levage. En effet, une connaissance parfaite du matériel et des compétences spécifiques sont nécessaires afin d'éviter toute erreur susceptible de provoquer une mise en danger des personnes et des biens.

Dernièrement, un technicien-mécanicien, M. TOURNEVIS, n'a pas respecté la procédure de manipulation d'un pont de levage et a endommagé de manière importante l'automobile d'un client.

Le client demande la réparation de son dommage à la SARL SURLEPONT. Mme VERIN refuse de prendre en charge le dommage causé par le salarié.

- 1- Apprécier la décision de Mme VERIN de refuser la réparation du dommage au regard du droit de la responsabilité.**

DOSSIER 2 : Rédaction d'une note
L'adaptation aux évolutions de l'activité professionnelle

Dans les différents centres de réparation, les salariés manient du matériel technique et dangereux. Or, de plus en plus d'incidents sont constatés par manque de compétences techniques du personnel.

Madame VERIN veut remédier à ces dysfonctionnements en formant ses salariés. Par ailleurs, certains d'entre eux ont manifesté l'intérêt de faire évoluer leur carrière.

- 2- Dans une note structurée et argumentée, exposer, d'une part, les enjeux et les contraintes pour tout employeur en matière de formation et, d'autre part, les différents dispositifs de la formation professionnelle.**

DOSSIER 3 : Analyse d'une situation juridique Le contrat électronique
--

Le 15 mars 2017, M. PLATEAU commande sur le site internet de l'entreprise SURLEPONT un boîtier de vitesse qu'il souhaite installer sur son véhicule. Le 20 mars 2017, M. PLATEAU réceptionne le produit et se rend compte que la pièce n'est pas adaptée à son automobile.

Le 28 mars 2017, il adresse une lettre de rétractation de son achat à Mme VERIN.

Mme VERIN refuse de faire droit à la demande de M. PLATEAU. En effet, celui-ci a accepté, lors de la commande en ligne, les clauses de rétractation prévues dans les conditions générales de vente. Pour appuyer son refus, elle lui rappelle l'extrait du contrat de vente :

« Article 07 : Délai de rétractation

L'acheteur dispose d'un délai de 7 jours à compter de la réception des produits pour exercer son droit de rétractation sans avoir à payer de pénalités.

Article 08 : motif de rétractation

Le motif de l'exercice de ce droit de rétractation est soumis à l'appréciation de l'entreprise. »

3- Vérifier la validité des deux clauses contractuelles et expliciter les conséquences qui en découlent.

ANNEXES

Annexe 1 : Responsabilité du commettant

Conformément à l'article 1242 al. 5 du code civil (ancien art 1384 al. 5 c.civ.), les commettants sont civilement responsables des dommages causés par leurs préposés dans les fonctions auxquelles ils les ont employés.

Source : D'après les auteurs

Annexe 2 : La notion d'abus de fonction

La jurisprudence a signalé que le commettant ne s'exonère de sa responsabilité que si son préposé a agi hors des fonctions auxquelles il était employé, sans autorisation, et à des fins étrangères à ses attributions (Cass., ass. Plen., 19 mai 1988). Le préposé qui a agi hors de ses fonctions, sans autorisation et à des fins étrangères à ses attributions commet un abus de fonction.

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

Annexe 3 : Article L6322-1 du Code du travail

Le congé individuel de formation a pour objet de permettre à tout salarié, au cours de sa vie professionnelle, de suivre à son initiative et à titre individuel, des actions de formation, indépendamment de sa participation aux stages compris, le cas échéant, dans le plan de formation de l'entreprise dans laquelle il exerce son activité.

Ces actions de formation doivent permettre au salarié :

- 1° D'accéder à un niveau supérieur de qualification ;
- 2° De changer d'activité ou de profession ;
- 3° De s'ouvrir plus largement à la culture, à la vie sociale et à l'exercice des responsabilités associatives bénévoles.

Annexe 4 : Le plan de formation

Le plan de formation rassemble l'ensemble des actions de formation définies dans le cadre de la politique de gestion du personnel de l'entreprise. Il peut également prévoir des actions de bilans de compétences et de validation des acquis de l'expérience et proposer des formations qui participent à la lutte contre l'illettrisme.

L'élaboration du plan de formation est assurée sous la responsabilité pleine et entière de l'employeur, après consultation des représentants du personnel.

Tout salarié peut être visé par une action de formation prévue par le plan de formation de son entreprise. Le départ en formation est alors assimilé à l'exécution normale de son contrat de travail. [...]

Le plan de formation peut comporter deux types d'actions :

- actions visant à assurer l'adaptation du salarié au poste de travail ou liées à l'évolution ou au maintien dans l'emploi dans l'entreprise,
- actions ayant pour objet le développement des compétences des salariés.

Source : <http://travail-emploi.gouv.fr/formation-professionnelle-> 14 septembre 2015

BREVET DE TECHNICIEN SUPERIEUR - TERTIAIRES		Session 2017
Économie-Droit	17-ECODROI-M	Page 8 sur 9

Annexe 5 : E-commerce : les règles applicables aux relations entre professionnels et consommateurs

[...] Le droit de rétractation, permet au consommateur de revenir sur ses engagements [...].

Au moment de l'offre, [*le professionnel*] doit préciser si le droit de rétractation existe ou non.

Quand le client va conclure le contrat, [*le professionnel doit*] impérativement l'informer sur les conditions et les modalités d'exercice de ce droit (durée du délai de rétractation, point de départ, remboursement du produit, paiement des frais de retour, etc.)

[...]

Le consommateur peut **se rétracter sans justifier sa décision (Art. L121-21 c. conso.)**.

[...]

Source : <http://www.economie.gouv.fr/dgccrf>