

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR

L'usage des calculatrices n'est pas autorisé.

ÉPREUVE D'ÉCONOMIE - DROIT

Durée : 4 heures

Coefficient : 3*

ANNEXE 1 : « Rachats en cascade dans l'univers de la glisse. » LE MONDE / DIMANCHE 15 – LUNDI 16 MAI 2005	page 3
ANNEXE 2 : Les entreprises mariées depuis le début de l'année. LE MONDE / DIMANCHE 15 – LUNDI 16 MAI 2005	page 4
ANNEXE 3 : Dix années de diversification pour Lafuma. LE MONDE / DIMANCHE 15 – LUNDI 16 MAI 2005	page 4
ANNEXE 4 : Exposé d'une situation juridique.	page 5
ANNEXE 5 : Informations complémentaires relatives à cette situation.	page 5
ANNEXE 6 : Extraits du Code de la propriété intellectuelle et du Code civil.	page 6

COPIES À UTILISER

Les candidats traiteront les différentes questions sur des copies modèle EN.

*** Pour le BTS Technico-commercial : coefficient 2**

PREMIÈRE PARTIE : TRAVAIL MÉTHODOLOGIQUE (13 points / 20)

A – Exploitation d'une documentation économique (6 points)

À partir des annexes 1 à 3 :

1. Identifiez le marché évoqué et ses principales évolutions.
2. Analysez précisément les caractéristiques de l'offre et de la demande sur ce marché (structurez votre réponse).
3. Présentez les stratégies adoptées par LAFUMA. Justifiez ces choix.
4. Analysez les limites que Lafuma pourrait rencontrer dans ses opérations de croissance externe.

B – Analyse d'une situation juridique (7 points)

À partir des annexes 4 à 6

1. Expliquez les prétentions de la société KRAFT FOODS SCHWEIZ HOLDING et présentez les arguments juridiques qui permettent de les appuyer.
2. Présentez l'argumentation juridique que Madame Milka B. pourra avancer pour se défendre.
3. Déterminez la juridiction compétente en première instance. Justifiez sa compétence.
4. La société KRAFT FOODS SCHWEIZ HOLDING demande réparation du préjudice qu'elle a subi sur la base de l'article 1382 du Code civil.

Précisez si, dans le cas présent, cette responsabilité peut-être engagée. Justifiez votre réponse.

DEUXIÈME PARTIE : DÉVELOPPEMENT STRUCTURÉ (7 points / 20)

En France, en 2004, les profits des entreprises du CAC 40 (1) se sont élevés à 57 milliards d'euros, contre 35 milliards en 2003 (2). Dans le même temps, le taux de chômage et la précarité des salariés se sont aggravés et le pouvoir d'achat a stagné.

Dans un développement structuré, vous répondrez à la question suivante :

L'augmentation des profits des entreprises est-elle nécessairement préjudiciable aux salariés ?

Vous veillerez à bâtir une argumentation prenant appui sur votre connaissance des fonctions économiques concernées par ce thème et des mécanismes mis en jeu.

(1) Indice représentatif de la variation des cours des actions cotées à la Bourse de Paris et composé de 40 valeurs les plus représentatives du marché.

(2) Chiffres tirés du site *Lexpansion.com* du 18 mars 2005.

ANNEXE 1

Rachats en cascade dans l'univers de la glisse

LE MONDE / DIMANCHE 15 – LUNDI 16 MAI 2005

RESPIRER, marcher, skier, surfer, glisser... Le succès des loisirs basés sur une pratique non compétitive et individuelle du sport de plein air attise les convoitises.

Lafuma (équipement pour la montagne, la chasse et la pêche) a annoncé, jeudi 12 mai, son intention d'acheter la PME bordelaise Oxbow, spécialisée dans les vêtements de surf, de VTT et de snowboard. [...] ¹⁾

Pourquoi une telle effervescence ? Les produits de sport-loisirs affichent une belle santé (les ventes mondiales ont connu une croissance de 7% en 2004), alors que les articles de sports traditionnels voient leur essor se ralentir (+ 2,5% en 2004). Les parkas, les sous-vêtements qui tiennent la chaleur en laissant passer l'air, les chemises et les shorts « surf », les sacs à dos sont à la mode... Affaire de sport, mais aussi de style.

Encore récemment, les vêtements et les matériels de sport-loisirs étaient fabriqués par des PME spécialisées et positionnées sur des marchés de niches. Petites, elles n'avaient pas les moyens de se développer hors de leurs frontières. Or le phénomène de l'« outdoor² » est international. Le Brésil, par exemple, compte 2 millions de surfeurs ; au Japon, la randonnée, l'escalade et le camping sont des activités de masse ; 20% des Canadiens possèdent un bateau et 6,8 millions d'Américains font du canoë... Sans compter la Chine qui s'annonce, là aussi, comme un eldorado.

En 1998, Adidas avait donné le « la » en achetant Salomon. De nouvelles logiques s'imposent : le rapprochement entre les univers de la montagne et de la mer et l'association entre les compétences techniques et marketing.

Quand le géant californien Quiksilver (1,27 milliard de dollars en 2004, en hausse de 30%) va chercher Rossignol, il s'intéresse d'abord aux brevets et au pôle d'ingénieurs de la PME française : si ces derniers sont capables de travailler sur des matériaux très techniques destinés aux sports de montagne, ils deviendront les moteurs de l'innovation pour les multiples pratiques de la glisse nautique (skite, kneeboard, bodyboard...).

« Les synergies existent entre le surf et la neige », explique-t-on au siège européen de Quiksilver, à Saint-Jean-de-Luz (Pyrénées-Atlantiques). Les surfeurs de l'été sont les skieurs de l'hiver. « Il y a un point commun, confirme Fabien Kay, responsable du pôle grande consommation au cabinet d'étude Eurostaf, ce sont les valeurs que ces sports véhiculent. Si une marque est légitime sur le surf, ses valeurs s'appliqueront à d'autres univers. » Opposés aux sports d'équipes, au culte de la performance et à la compétition, les pratiquants des sports « outdoor », alpinistes, surfeurs ou skate-boarders, recherchent les sensations et l'esprit de liberté. Ils sont la cible d'un marketing spécifique.

Oxbow multiplie en effet les contacts informels avec ses jeunes clients « zappeurs nomades » et allergiques à la publicité conventionnelle. L'entreprise est passée maître dans l'organisation de rencontres internationales de surf à Hawaï, à Malibu, au Japon, à la Réunion ou au Mexique. Elle crée des événements de MX (VTT urbain), des rencontres-démonstrations de motocross, de surf des neiges... C'est ce savoir que Lafuma vient chercher en acquérant Oxbow, qui réalise 95% de son chiffre d'affaires dans des produits textiles qui véhiculent l'univers du « surf ». Le spécialiste de la montagne entend ainsi donner un coup de jeune à ses marques un peu trop « techniques » (Lafuma, Millet, Le Chameau).

Ces opérations de communication sont aussi l'occasion de faire connaître les marques d'un hémisphère à l'autre en rompant avec les cycles commercialement contraignants des saisons. « Cette industrie des sports-loisirs, très saisonnière, a besoin de se diversifier », explique Catherine Trachtenberg, déléguée générale de la Fédération française des industries du sport et loisirs. Par ces rachats, les entreprises du secteur cherchent aussi à équilibrer leur portefeuille, entre les sports d'été et les sports d'hiver mais aussi entre les vêtements, le matériel et les chaussures.

Au niveau de la production, « il y aura une porosité grandissante entre les deux univers, des échanges de compétences », explique Philippe Joffard, le PDG de Lafuma. Oxbow apprendra à utiliser le Goretex pour développer ses lignes de montagne et Lafuma pourra faire des pantalons de coton. » Plus encore, un même « châssis » de chemise pourra, moyennant quelques aménagements de matières et de détails (poches, design), être vendu l'été sur la plage et l'hiver sur les pistes...

Enfin, ces mariages permettent de répondre aux puissantes chaînes de distribution. En France, six articles de sport sur dix ont été vendus, en 2003, par les seuls Décathlon, Intersport, Go Sport, Sport 2000 et Twinner. Dans les rayons, le développement des marques de distributeurs (Quechua, Tribord, Wanabee, etc.) réduit mécaniquement l'espace alloué aux autres industriels.

Florence Amalou

¹ Voir « Les entreprises mariées depuis le début de l'année » (page 6).

² L'expression « outdoor » regroupe toutes les activités sportives et de loisir de plein air.

ANNEXE 2

Les entreprises mariées depuis le début de l'année

LE MONDE / DIMANCHE 15 – LUNDI 16 MAI 2005

22 mars 2005 : annonce de rachat de Rossignol par Quiksilver

2 mai 2005 : rachat de Salomon par Amer Sports

12 mai 2005 : rachat de Oxbow (Siège à Bordeaux, Chiffre d'affaires de 60,3 millions d'euros, résultat net de 2,5 millions d'euros pour un effectif de 201 personnes) par Lafuma (Siège à Anneyron dans la Drôme, chiffre d'affaires de 180 millions d'euros, résultat net de 8 millions d'euros pour un effectif de 1563 personnes).

Le chiffre d'affaires réalisé sur le marché mondial est de 180 milliards d'euros.

La cible prisée : les jeunes

Budget moyen d'achat de vêtements de sport par tranche d'âge en euros, en 2003

Tranches d'âge	Budget moyen
2 – 7 ans	111 euros
8 – 14 ans	158 euros
15 – 24 ans	161 euros
25 – 34 ans	102 euros
35 – 44 ans	66 euros
45 – 54 ans	60 euros
55 – 64 ans	77 euros
65 ans et plus	30 euros

Le budget moyen des hommes est de 214,6 euros et pour les femmes de 140,8 euros.

ANNEXE 3

Dix années de diversification pour Lafuma

LE MONDE / DIMANCHE 15 – LUNDI 16 MAI 2005 / Florence Amalou

[...] **C'EST ÉGALEMENT** en 1995 que l'entreprise rachète Le Chameau, spécialiste des bottes en caoutchouc. Depuis, les acquisitions se succèdent : La Dunoise (vêtements de chasse et de loisirs, 1998), Madden (fabricant de sacs à dos, 2001) ; Lallemand (mobiliier de camping, 2001) ; Big Pack (vêtements et matériel de randonnée en 2002). En 2004, l'entreprise s'éloigne des produits « techniques » en rachetant le fabricant de jeans Ober, et cherche à proposer des vêtements plus « tendance », à porter en ville.

Entre 2003 et 2004, alors que la marque Lafuma était à la peine en France, l'activité internationale (qui représente plus de 40% des 179 millions de chiffre d'affaires) a soutenu le groupe, enregistrant une croissance de 4,1%. L'entreprise mise désormais sur l'Asie, qui représente près de 10% des ventes. Oxbow, PME très française, devrait bénéficier d'un gisement de croissance là où Lafuma est déjà établi.

ANNEXE 4

Exposé de la situation

Madame Milka B. est couturière à Bourg-lès-Valence (Drôme). Elle exploite depuis 1991 une petite boutique de couture sous l'enseigne MILKA COUTURE. Elle crée un site Internet au nom de domaine ¹ MILKA.fr. Ce site, sur fond d'écran de couleur mauve, présente son activité. En février 2002, elle réserve le nom de domaine « MILKA.fr » auprès de l'AFNIC ² (centre d'information et de gestion des noms de domaine Internet).

La société KRAFT FOODS SCHWEIZ HOLDING commercialise dans le monde entier des millions de tablettes de chocolat sous la marque MILKA, en s'appuyant sur de larges campagnes internationales de publicité à la télévision, basées sur l'image d'une vache mauve, sur laquelle est tatoué le nom de MILKA.

Cette société découvre en avril 2002 le site de Madame Milka B. Le 18 juin suivant, elle envoie à celle-ci un courrier de mise en demeure lui enjoignant de cesser l'usage de ce nom de domaine. La société KRAFT FOODS désire en effet le transfert à son profit du nom de domaine « MILKA.fr. »

Madame Milka B. refuse.

S'ouvre alors une phase de négociations tendues entre les deux parties : la société KRAFT FOODS propose à la couturière le nom de domaine MILKA Couture, mais celle-ci s'entête et le ton monte.

Un accord amiable s'avérant impossible, cette société saisit en juillet 2003 la juridiction compétente.

¹ Nom de domaine = nom de site internet

² AFNIC = Association Française pour Le Nommage Internet en Coopération, est une association à but non lucratif régie par la loi du 1^{er} juillet 1901. Elle est l'organisme chargé de la gestion administrative et technique des noms de domaine en .fr (France) et .re (Île de la Réunion). C'est un organisme indépendant. Le dépôt à L'AFNIC d'un nom de domaine n'ouvre pas de droits de propriété intellectuelle sur ce nom de domaine.

ANNEXE 5

Informations complémentaires

- Sur la société KRAFT FOODS :

La marque dénomminative MILKA date de 1901. La marque figurative décrite comme la couleur mauve/lilas pour les produits « Chocolat, pralines, produits chocolatés et confiserie en chocolat » a été déposée à l'INPI en 1985, et le dépôt a été régulièrement renouvelé en 1991, 1996 et 2001.

Elle a aussi été déposée comme marque communautaire.

- Sur Madame Milka B. :

Milka est un prénom d'origine biblique. Il est peu répandu en France.

Madame Milka B. est fortement attachée à son prénom.

ANNEXE 6

Extraits du code de la propriété intellectuelle

Article L 712-1

La propriété de la marque s'acquiert par l'enregistrement. [...]

L'enregistrement produit ses effets à compter de la date de dépôt de la demande pour une période de dix ans indéfiniment renouvelable.

Article L 713-5

L'emploi d'une marque jouissant d'une renommée pour des produits ou services non similaires à ceux désignés dans l'enregistrement engage la responsabilité civile de son auteur s'il est de nature à porter préjudice au propriétaire de la marque ou si cet emploi constitue une exploitation injustifiée de cette dernière.

Les dispositions de l'alinéa précédent sont applicables à l'emploi d'une marque notoirement connue [...]

Article L 713-6

L'enregistrement d'une marque ne fait pas obstacle à l'utilisation du même signe ou d'un signe similaire comme :

a) Dénomination sociale, nom commercial ou enseigne, lorsque cette utilisation est soit antérieure à l'enregistrement, soit le fait d'un tiers de bonne foi employant son nom de famille [...]

b) [...]

Toutefois, si cette utilisation porte atteinte à ses droits, le titulaire de l'enregistrement peut demander qu'elle soit limitée ou interdite.

Extraits du code civil

Article 1382

Tout fait quelconque de l'homme, qui cause à autrui un dommage, oblige celui par la faute duquel il est arrivé, à le réparer.

Article 1383

Chacun est responsable du dommage qu'il a causé non seulement par son fait, mais encore par sa négligence ou par son imprudence.

Article 1384

On est responsable non seulement du dommage que l'on cause par son propre fait, mais encore de celui qui est causé par le fait des personnes dont on doit répondre, ou des choses que l'on a sous sa garde.

[...]