

EXAMEN :	BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL	Session : 2006
SPÉCIALITÉS :	COMPTABILITÉ, SECRÉTARIAT, COMMERCE et VENTE	
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 - ÉCONOMIE	2/4	1	3/4	10 points
Dossier 2 - DROIT	2/4	2	4/4	10 points
			Total	20 points

AVERTISSEMENT

1. L'usage de tout matériel - dont la calculatrice - et de toute documentation 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

L'entreprise AU BON CUIR, située à Vichy, est spécialisée dans la bagagerie de luxe depuis plus de vingt ans. Elle satisfait une clientèle variée locale et régionale avec un pouvoir d'achat important mais également étrangère grâce notamment aux étudiants, principalement asiatiques, de l'Institut de formation des langues vichyssois.

Mme DU PLESSIS, gérante, vous accueille comme stagiaire et souhaite vous informer sur la maroquinerie de luxe et la contrefaçon.

Dossier 1 – ÉCONOMIE

À partir de l'ANNEXE 1 et de vos connaissances, vous répondez aux questions suivantes :

1. Identifiez les produits fabriqués et distribués par VUITTON.
2. Énumérez succinctement les différentes étapes de l'évolution de l'activité de l'entreprise.
3. Donnez les raisons qui ont conduit l'entreprise VUITTON à élargir son offre.
4. Rappelez les composantes d'un plan de marchéage et précisez pour chacune d'elles les choix faits par la maison VUITTON.

Dossier 2 – DROIT

À partir l'ANNEXE 2 et de vos connaissances, vous répondez aux questions suivantes :

1. Indiquez le rôle de la DGCCRF (Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes).
2. Rappelez en quoi consiste l'acte de contrefaçon, précisez le type d'infraction et le tribunal compétent dans le règlement des litiges relatifs à la contrefaçon.
3. Donnez les risques judiciaires encourus par toute personne fabriquant, détenant, important ou exportant des produits contrefaits.
4. Développement structuré :
Après avoir montré l'importance de l'évolution de la contrefaçon, vous indiquerez comment et par quels moyens la loi assure, dans ce domaine, la protection de l'entreprise et du consommateur.

VUITTON : 150 ans de profit et pas une ride

[...] Le début de cette saga dorée sur tranche remonte à 1854, quand Louis Vuitton commença à fabriquer des malles de voyage. Tout a changé depuis, sauf une chose : la production est toujours réalisée à 100 % dans les ateliers de l'entreprise pour maîtriser la qualité, qui doit être irréprochable (les produits sont garantis à vie). Un autre point fort de la marque [...] en 1970, il arrêta la vente en gros et se mit à ouvrir des magasins exclusifs. Le malletier allait ainsi contrôler de A à Z la distribution de ses produits, et cumuler les marges du fabricant, du grossiste et du revendeur [...] faire du luxe de masse sans que l'explosion des ventes ne menace l'image élitiste de la marque, soutenue notamment par une politique de prix élevés (600 € au minimum pour un sac à main, 1 100 € pour un cartable et 1 500 € pour la moindre valise) [...] augmenter de 5% par an la productivité des 3 600 salariés qui fabriquent les bagages et accessoires. Pour y recourir, [...] le directeur industriel de Vuitton n'hésite pas à recourir à des machines. [...] la qualité est une priorité absolue. [...] Pas question que le moindre produit défectueux entache la réputation de Vuitton, alors que la marque vient de retrouver une nouvelle jeunesse. Au milieu des années 90, la ligne Monogram, avec ses sacs marron décorés des initiales du fondateur et de blasons (inspirés des armoiries figurant sur les kimonos des samouraïs), réalisait 95 % des ventes. Et les deux tiers des acheteurs étaient des Japonaises. Les dirigeants de l'entreprise, Arnault et Carcelle réalisèrent que dépendre autant d'un seul best-seller et d'une seule clientèle devenait risqué. D'autant que les contrefaçons commençaient à ternir l'image de marque.

Pour commencer, ils demandèrent aux designers d'imaginer une gamme de sacs et bagages sans logo, la toile Damier (en 1996), avant de relooker le mythique Monogram¹ avec des versions couleur, couvertes de graffitis ou encore décorées de cerises. Leur dernière création ? Une version en jean, constamment en rupture de stock depuis sa sortie il y a un an. [...]. Ces nouvelles lignes ont en tout cas permis de conquérir une clientèle plus jeune, plus occidentale et plus masculine. Elles représentent aujourd'hui un quart des ventes de maroquinerie [...]. Bernard Arnault, Président du groupe, a ensuite décidé de lancer la marque dans le prêt-à-porter [...] une diversification audacieuse pour un maroquinier. [...] Ses robes, manteaux et chaussures réalisent aujourd'hui 15 % des ventes. Toujours à prix fort (1 500 € le costume). Car la maison ne fait jamais de soldes, un cas unique dans le luxe. Les invendus sont proposés au personnel, à 10 % du prix. [...]

Vuitton recrute ses ambassadrices parmi les stars². Après Kate Moss et Jennifer Lopez, Uma Thurman, l'héroïne de « Kill Bill » pose sur papier glacé pour inciter les « Vuitton-maniacs » à découvrir les derniers produits de la gamme : montres, bijoux, lunettes de soleil. [...]

Depuis 1998, Vuitton embauche en priorité des jeunes de toutes origines ethniques [...] des vendeurs branchés et surtout formés à faire du chiffre. [...] Les caissières, elles, sont chargées de récupérer les coordonnées de chaque nouveau client [...]. Les plus gros acheteurs sont repérés et conviés à l'un ou l'autre des centaines de cocktails organisés chaque année dans les boutiques. [...]

D'après CAPITAL – Novembre 2005

¹ Modifier le logo LV porté sur les produits.

² Artistes.

LA LUTTE ANTI-CONTREFAÇON

[...] À l'évidence la contrefaçon constitue un défi majeur pour nos économies. Au cours des quatre dernières années, la contrefaçon s'est considérablement développée. Le commerce des produits contrefaits représentait 5 % du commerce mondial en 2000. Il en représente aujourd'hui 10 %. Le nombre de saisies dans l'Union européenne a été multiplié par quatre entre 1999 et 2003, passant de 25 à 100 millions d'articles saisis. Pour la France, les saisies sont passées de 300 000 articles en 1995 à près de deux millions en 2003. La contrefaçon est aujourd'hui l'œuvre de filières [...] de plus en plus sophistiquées. [...]. Le phénomène ne concerne plus seulement les produits de luxe. Il s'étend désormais à tous les secteurs de la vie économique. Le préjudice pour notre économie est de 30 000 emplois par an, 200 000 en Europe. Au préjudice économique, s'ajoutent des risques graves et croissants pour la santé et la sécurité des consommateurs. [...]

Un plan d'action national

Le 2 juin dernier, le Conseil des ministres a retenu une série de mesures, préparées dans le cadre de la concertation menée avec les industriels et l'ensemble des filières professionnelles concernées [...]. L'administration des douanes a élaboré un plan d'action national constitué d'objectifs précis et évaluables [...] La Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) a également renforcé son action [...]. La Police nationale a elle-même réalisé de nombreux contrôles [...]. Dans cette perspective, le Comité Anti-Contrefaçon peut jouer un rôle essentiel [...] il sera, en outre, doté de moyens financiers pour engager, en 2005, une campagne de communication contre la contrefaçon, [...] et comportant un volet sur la piraterie [...]. Le succès de la lutte anti-contrefaçon est l'affaire de toutes les administrations [...]. C'est aussi naturellement l'affaire des entreprises. Outre qu'elles doivent se porter partie civile dans les actions contentieuses, leur concours est indispensable pour fournir en amont des enquêtes les éléments permettant d'identifier les produits authentiques et leurs copies, pour former les enquêteurs et les aider à se prononcer sur le caractère contrefaisant des produits. Nous devons également continuer notre action pour convaincre les pays où les produits de contrefaçon sont élaborés, de l'intérêt qu'ils ont à coopérer et à développer une économie loyale [...].

La sensibilisation des consommateurs

Il faut aussi s'attaquer à la demande et sensibiliser les consommateurs aux méfaits de la contrefaçon. C'est pourquoi nous avons jugé nécessaire de poursuivre les actions de sensibilisation du grand public et la mise en œuvre de contrôles réguliers*.

Les consommateurs doivent en effet prendre conscience qu'en achetant des produits contrefaits, ils contribuent à détruire des emplois et à alimenter des réseaux souterrains parfois mafieux. Ils risquent aussi d'acheter des produits qui ne sont pas sûrs [...].

Parallèlement à l'action de sensibilisation menée par l'Union des fabricants, plusieurs opérations, dont une en collaboration avec les agents des douanes et de la DGCCRF, ont été conduites sur les plages du Var et des Alpes Maritimes par la gendarmerie. Quatre d'entre elles [...] ont permis l'interpellation de 7 vendeurs ambulants en possession de 217 articles de luxe contrefaits, essentiellement des sacs à main et de la maroquinerie.

Extraits du discours prononcé par Patrick Devedjian - ministre délégué à l'industrie française - à l'occasion de l'ouverture des ateliers de la consommation le 16 novembre 2004.

* La loi stipule que fabriquer, détenir, vendre, importer ou exporter ne serait-ce qu'un seul objet de contrefaçon constitue un délit passible de lourdes sanctions douanières et judiciaires (confiscation immédiate de la marchandise contrefaite, amende douanière, poursuites judiciaires...).