

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR

COMMERCE INTERNATIONAL
COMMUNICATION
COMPTABILITÉ GESTION
CONSEIL ET COMMERCIALISATION DE SOLUTIONS TECHNIQUES
GESTION DE LA PME
GESTION DES TRANSPORTS ET LOGISTIQUE ASSOCIÉE
MANAGEMENT COMMERCIAL OPÉRATIONNEL
MANAGEMENT OPÉRATIONNEL DE LA SÉCURITÉ
NÉGOCIATION ET DIGITALISATION DE LA RELATION-CLIENT
SUPPORT À L'ACTION MANAGÉRIALE

CULTURE ÉCONOMIQUE, JURIDIQUE ET MANAGÉRIALE

SESSION 2025

Durée : 4 heures

Aucun matériel n'est autorisé.

Bien que ce cas s'appuie sur une entreprise réelle, des situations fictives ont été ajoutées afin de permettre l'évaluation des compétences visées par l'enseignement de CEJM.

Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet.
Le sujet comporte 16 pages, numérotées de 1/16 à 16/16.

« Maison Sidonie C. »

Contexte du sujet

La Maison Sidonie C. est une SARL au capital de 11 500 € située sur la commune de Benet en Vendée. Créée en juin 2012, initialement comme entreprise individuelle, cette entreprise familiale est spécialisée dans la fabrication artisanale et la commercialisation de cosmétiques, parfums et savons saponifiés à froid ¹.

Il s'agit d'une très petite entreprise (TPE) composée de deux gérants-fondateurs et de quelques salariés parmi lesquels des apprentis que la fondatrice accompagne depuis plusieurs années.

La fondatrice Sidonie Sionneau a commencé à se former à la saponification à froid en 2007 et a ainsi développé très tôt une expertise qu'elle a mise au service de son entreprise.

En 2013, la gamme s'élargit avec quatre crèmes hydratantes, puis les shampoings mixtes corps et cheveux (2015), les déodorants solides sans aluminium (2016), les eaux de parfums (2020), le dentifrice en poudre (2021). En 2016, la revue 60 millions de consommateurs cite la savonnerie Sidonie C. comme marque recommandée.

Le développement s'accélère par la mise en place de partenariats avec des agriculteurs bio pour certaines matières premières et l'extension du réseau de distribution composé aujourd'hui de plus de 200 magasins revendeurs.

L'entreprise dispose depuis quelques années de son propre site internet marchand et d'un drive (retrait des commandes au magasin). Sa clientèle est de plus en plus large. En effet, elle cible également les CSE (comité social et économique) et développe ses ventes en Europe.

L'entreprise est ouverte pour la vente au public chaque jeudi après-midi de 14 heures à 18 heures.

Le marché des produits naturels et biologiques est en pleine expansion suite à la montée des préoccupations écologiques. Ce marché est encore en croissance et l'entreprise a su saisir cette opportunité en adoptant dans son activité les principes de l'économie circulaire.

La Maison Sidonie C. souhaite poursuivre son développement, notamment dans le numérique, en s'adaptant à un marché très évolutif et ce, sans renier ses valeurs fondatrices.

¹ La saponification est une méthode artisanale de fabrication de savon à partir d'huiles végétales, d'eau et d'hydroxyde de sodium.

L'étude est composée de 3 missions

Mission 1 : l'organisation de l'activité de l'entreprise..... page 4

Mission 2 : le développement de l'entreprise pages 4 et 5

Mission 3 : l'impact du numérique sur l'activité de l'entreprise page 5

Composition du dossier documentaire

Annexe 1 : les dates clés de la Maison Sidonie C..... page 6

Annexe 2 : évolution du prix d'achat de quelques matières premières 2019/2023 page 7

Annexe 3 : les chiffres clés de l'entreprise page 8

Annexe 4 : la méthode de production page 9

Annexe 5 : les engagements de madame Sionneau..... page 10

Annexe 6 : la loi anti-gaspillage pour une économie circulaire pages 10 et 11

Annexe 7 : projet d'avenant au contrat de travail de Manuel D. (extrait) page 11

Annexe 8 : l'encadrement jurisprudentiel de la clause de non-concurrence page 12

Annexe 9 : jurisprudence : contrepartie financière de la clause de non-concurrence .. page 12

Annexe 10 : la responsabilité civile contractuelle (Code civil) page 13

Annexe 11 : l'essor des places de marché..... page 14

Annexe 12 : la transformation numérique, qu'en pensent les salariés ?..... page 15

Annexe 13 : le typosquatting..... page 16

Annexe 14 : les quatre formes de concurrence déloyale..... page 16

En prenant appui sur vos connaissances, le contexte et le dossier documentaire, il vous est demandé de répondre aux questions relatives aux trois missions du sujet. Vous êtes invité(e) à mobiliser les concepts et les apports théoriques dès lors qu'ils sont pertinents et que le lien avec la mission est argumenté.

MISSION 1 : L'ORGANISATION DE L'ACTIVITÉ DE L'ENTREPRISE

(ANNEXES 1 à 9)

La maison Sidonie C. a connu une évolution très rapide ces cinq dernières années. Confrontée à de nombreuses mutations de son marché, elle souhaite s'assurer de disposer des ressources suffisantes et du soutien des pouvoirs publics afin de poursuivre son développement dans les années à venir.

- 1.1.** Présenter les éléments du diagnostic interne de l'entreprise Maison Sidonie C.
- 1.2.** Analyser l'impact des mesures de politiques économiques relatives à l'économie circulaire sur l'activité de l'entreprise Sidonie C.

Manuel D. a été embauché en CDI le 1^{er} septembre 2020 pour occuper un poste de créateur de parfum. Afin de sécuriser le contrat de travail de ce salarié, madame Sionneau envisage d'insérer dans ce contrat une clause de non-concurrence. Après plusieurs échanges, Manuel D. manifeste son désaccord car il estime que cette clause n'est pas conforme au droit.

- 1.3.** Analyser, à l'aide d'un raisonnement juridique, la validité de la clause de non-concurrence.

MISSION 2 : LE DÉVELOPPEMENT DE L'ENTREPRISE

(ANNEXES 1,3, 4 et 10)

Madame Sionneau s'interroge sur la croissance de son entreprise dans les années à venir. Elle souhaite accélérer le volume de production de l'entreprise et envisage d'investir dans une nouvelle ligne de production de savon.

- 2.1.** Démontrer, en argumentant à partir de la chaîne de valeur, que l'entreprise Sidonie C. doit conserver son activité de production en interne.
- 2.2.** Présenter, en justifiant leur pertinence, les modes de financement auxquels l'entreprise Sidonie C. peut recourir pour sa nouvelle ligne de production.

L'entreprise produit depuis quelques années un savon à base de lait de chèvre. Elle travaille depuis 3 ans avec un producteur local. Depuis quelques semaines, l'exploitation agricole livre avec beaucoup de retards l'entreprise Sidonie C. ce qui désorganise le planning de production de cette dernière. Madame Sionneau n'est donc plus en mesure d'honorer elle-même les commandes de ses clients.

La dirigeante de l'exploitation agricole explique à madame Sionneau qu'elle doit faire face à une charge de travail conséquente à cause de la démission de l'un de ses salariés.

2.3. Analyser, à l'aide d'un raisonnement juridique, si madame Sionneau peut engager la responsabilité de l'exploitation agricole.

MISSION 3 : L'IMPACT DU NUMÉRIQUE SUR L'ACTIVITÉ DE L'ENTREPRISE

(ANNEXES 11 à 14)

Face à l'engouement du numérique, les entreprises investissent de plus en plus dans la transition numérique. Dans un tel contexte, l'entreprise Sidonie C. a fait le choix de développer son activité commerciale par le biais de son site internet (www.maison-sidonie.fr).

Afin de renforcer son volume de ventes, madame Sionneau s'interroge sur la pertinence d'intégrer une place de marché. Les salariés de l'entreprise, quant à eux, se questionnent sur cette évolution vers l'utilisation d'outils numériques et expriment quelques réserves.

3.1. Montrer les enjeux pour l'entreprise Sidonie C. d'être présente sur une place de marché.

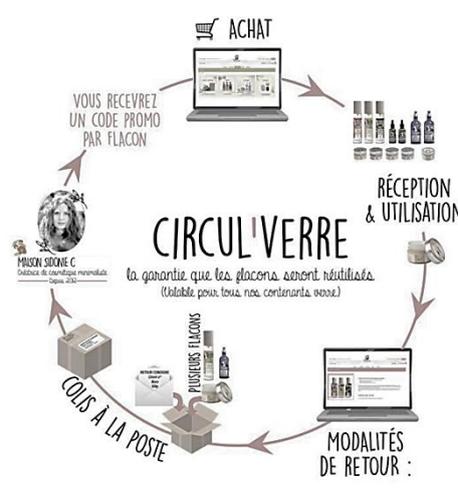
3.2. Proposer des leviers de motivation permettant d'accompagner les salariés dans cette évolution numérique.

Après quelques recherches effectuées sur Internet, madame Sionneau a constaté qu'un concurrent, souhaitant profiter de sa notoriété, a déposé un nom de domaine très proche de celui de son entreprise. Ce concurrent utilise le nom de domaine suivant : www.maison-sidoine.fr. Elle pense que cela risque d'induire ses clients en erreur et d'entraîner une baisse des ventes de son entreprise.

3.3. Présenter les fondements juridiques sur lesquels madame Sionneau pourrait s'appuyer pour agir contre ce concurrent.

Annexe 1 - Les dates clés de la Maison Sidonie C.

2012	<p>Création de l'entreprise par madame Sionneau avec un apport financier de 3 000 €.</p> <p>Les savons sont fabriqués par saponification à froid et conditionnés manuellement unitairement ou en vrac dans des boîtes.</p> <p>Création de la boîte « Capucine » : boîte sans colle et complètement biodégradable.</p>
2013	<p>Développement de la gamme : crèmes hydratantes.</p> <p>L'entreprise développe son réseau de distribution avec un premier revendeur : un bar-tabac situé à Coulon (79).</p>
2017	<p>200 magasins revendeurs distribuent les produits de l'entreprise.</p> <p>Investissement dans de nouveaux locaux de 360 m² : boutique et laboratoire.</p> <p>Installation dans les nouveaux locaux début 2018.</p>
2020	<p>L'entreprise se lance dans la parfumerie et recrute un nez², Manuel D., pour la conception des parfums et Laurence pour le seconder à la production.</p> <p>L'entreprise continue de former des apprentis.</p> <p>Les produits sont distribués dans les magasins Biocoop.</p> <p>L'entreprise lance l'initiative Circul'verre.</p> <p>Le flacon de verre, une fois vide, a été pensé pour être retourné à l'entreprise. Il sera rempli de nouveau. Un spray à visser est choisi pour rendre le flacon réutilisable dans le cadre familial.</p>
2021	<p>Lancement de 3 nouvelles eaux de parfum 100 % bio et d'un dentifrice en poudre.</p>



Source : document élaboré pour les besoins du sujet d'après le site internet de l'entreprise.

² Le nez, aussi appelé créateur de parfums ou parfumeur, est le spécialiste des odeurs. Après avoir passé une dizaine d'années à identifier et mémoriser les 1500 à 3000 senteurs naturelles ou chimiques de base, il n'en utilisera en fait que 200 à 400 pour combiner les essences et créer différents parfums

Annexe 2 – Évolution du prix d'achat de quelques matières premières de 2019 à 2023

Matière première	Unité	Prix HT unité 2019	Prix par unité 2020	Prix par unité 2021	Prix par unité 2022	Prix par unité 2023	Évolution 2023/2019
Glycérine	Litre	14,14 €	14,14 €	14,14 €	18,95 €	17,00 €	+ 20 %
Soude	Sac	49,95 €	51,00 €	112,00 €	189,00 €	215,00 €	+ 330 %
Lait d'ânesse	Litre	25,00 €	29,00 €	29,00 €	29,00 €	29,00 €	+ 16 %
Menthe poivrée	Kg	156,00 €	156,00 €	156,00 €	240,00 €	220,50 €	+ 41 %
Santal	Kg	4 600,00 €	4 758,00 €	4 758,00 €	4 982,00 €	4 982,00 €	+ 8 %
Cèdre	Kg	178,00 €	178,00 €	185,00 €	311,00 €	280,00 €	+ 57 %
Jasmin	Kg	5 985,00 €	6 652,00 €	7 752,00 €	9 811,00 €	9 266,00 €	+ 55 %

Source : document élaboré par les auteurs

Annexe 3 - Les chiffres clés de l'entreprise

Grille tarifaire (prix inchangés depuis 2016)



Eaux de parfum
29,90 €/50 ml



Savons
5,90 €



Pack 3 savons
15,90 €



Sac de copeaux de
savon
15 € le kilo



Gel mains
6,95 €



Déodorant solide
13,90 €

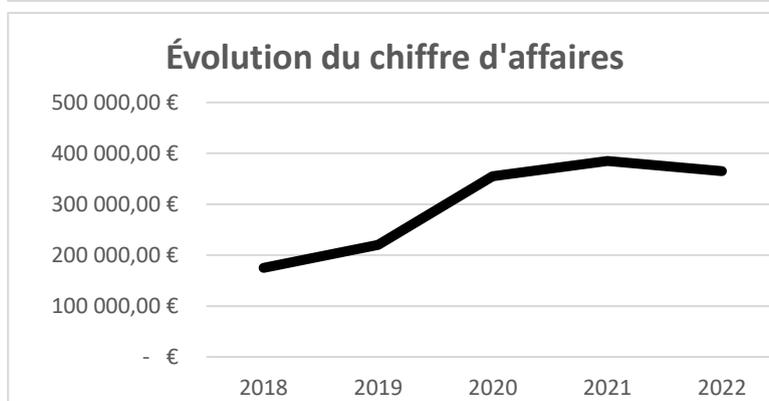
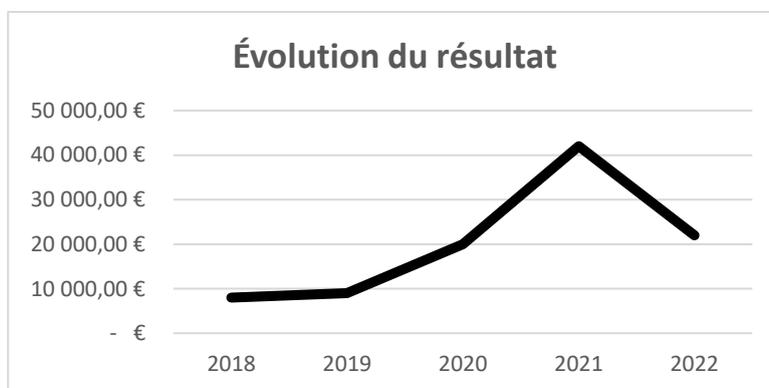


Dentifrice en poudre
11,95 €



Eau florale
8,90 €

Évolution du chiffre d'affaires et du résultat de l'entreprise Sidonie C.



Source : document élaboré par les auteurs

Annexe 4 - La méthode de production

L'entreprise utilise dans ses cosmétiques des ingrédients naturels et bios : chanvre, cameline, bourrache, tournesol, ...

Les fournisseurs d'huiles végétales sont choisis parmi des agriculteurs proches de notre laboratoire.

Les huiles végétales bio sélectionnées sont transformées en savon par le mélange de l'huile et de l'hydroxyde de sodium. Un appareil semi-liquide est ensuite versé dans des moules en bois et les savons sont démoulés.

L'entreprise utilise la méthode de la saponification à froid pour fabriquer ses savons, elle ne fait entrer aucun ingrédient industriel dans le processus de fabrication. Elle permet de conserver les qualités naturelles des corps gras.

La saponification à froid est une méthode artisanale de fabrication de savon à partir d'huiles végétales, d'eau et d'hydroxyde de sodium.

Le savon ainsi produit conserve naturellement 8 à 10 % de sa glycérine contrairement aux savons industriels qui ne contiennent plus que 0 à 2 % de glycérine.

Les savons sont emballés en boîte individuelle ou en coffret. L'entreprise vend également ses savons en vrac.

La gamme de produits : savons solides et liquides, cosmétiques développés par l'entreprise sont bio, labellisés sous la mention « Nature et Progrès. » Le cahier des charges est strict et ce label impose un contrôle annuel.

L'entreprise propose également son savoir-faire à des producteurs bio ou à des marques de cosmétiques. Plusieurs partenariats sont créés avec des agriculteurs bio pour leur fabriquer des savons au lait de chèvre Poitevine, Lait d'ânesse Baudet du Poitou...

Source : *d'après le site internet de l'entreprise*

Annexe 5 - Les engagements de Madame Sionneau

- Choisir des partenaires avec des valeurs sociales fortes et utiliser des ingrédients locaux.
- Respecter les saisons et travailler selon un rythme naturel.
- Ne pas utiliser d'huile de palme ou ses dérivés, ne pas utiliser d'ingrédients de synthèse.
- Informer sur la provenance des ingrédients principaux.
- Proposer des emballages écologiques et recyclables avec une faible empreinte carbone.
- Pratiquer l'économie circulaire en réemployant les contenants.

Source : d'après le site internet de l'entreprise

Annexe 6 - La loi anti-gaspillage pour une économie circulaire mesures en place et à venir

La « loi anti-gaspillage pour une économie circulaire » du 10 février 2020, ou loi AGEC, fête ses trois ans (...).

La loi AGEC du 10 février 2020 vise à transformer l'économie linéaire, « produire, consommer, jeter », en une économie circulaire.

Elle se décline en cinq grands axes : sortir du plastique jetable, mieux informer les consommateurs, lutter contre le gaspillage et pour le réemploi solidaire, agir contre l'obsolescence programmée³ et mieux produire.

(...) L'objectif est de mettre fin à toutes les formes de gaspillage.

Mesures déjà en place

- La sortie de l'utilisation du plastique : interdiction de certains produits en plastique à usage unique (assiettes, pailles...), fin de la vaisselle jetable dans les restaurants (...).
- L'information sur le tri et les produits durables : (...) généralisation de la collecte des emballages plastiques dans le bac jaune (...), obligations pour les fabricants de mettre en ligne les informations détaillées sur les caractéristiques environnementales des produits (pour les textiles par exemple, la traçabilité géographique des étapes de fabrication).
- La réduction du gaspillage : interdiction d'éliminer les invendus non alimentaires.
- Une deuxième vie pour les produits : (...) mise en place de la reprise en magasin de plusieurs objets du quotidien : les meubles, les jouets, les articles de sport et de loisirs, les articles de bricolage et de jardinage.

³ Ensemble des techniques par lesquelles un producteur vise à réduire délibérément la durée de vie du produit.

Mesures à venir entre 2023 et 2025

(...)

- Une nouvelle filière d'économie circulaire pour les emballages professionnels (palettes, films, caisses, etc.).
- Élargir la collecte des emballages, développer la consigne. (...)
- Mise en œuvre d'une stratégie de réduction, réemploi et recyclage des emballages plastique (stratégie des 3R). (...)
- Déployer des bonus et malus d'éco-conception afin d'inciter les fabricants à rendre leurs produits plus durables et plus recyclables.

Source : www.service-public.fr, 20 février 2023

Annexe 7 – Projet d'avenant au contrat de travail de Manuel D. (extrait)

Article 1 : clause de non-concurrence

À la cessation du contrat quelle qu'en soit la cause ou l'auteur, Manuel D. s'engage à n'exercer à son compte ou au service d'une autre personne physique ou morale, aucune activité susceptible de concurrencer celle de l'employeur. Manuel D. s'engage à ne s'intéresser directement ou indirectement à aucune affaire ou entreprise exerçant une activité concurrente. Cet engagement de non-concurrence est limité à l'activité suivante : création de parfum.

Cette interdiction est valable 2 ans à compter du jour de la rupture du présent contrat de travail et sera applicable à l'ensemble du territoire de la France métropolitaine.

En contrepartie de cette obligation de non-concurrence, Manuel D. percevra une indemnité égale à 10 % du dernier salaire brut en cas de démission pendant toute la durée de l'interdiction, ce montant sera fixé à 60 % en cas de licenciement.

Source : *document élaboré par les auteurs*

Annexe 8 - L'encadrement jurisprudentiel de la clause de non-concurrence

La clause de non-concurrence n'est pas définie par la loi, mais elle a été encadrée par des décisions de justice, c'est-à-dire par la jurisprudence.

La clause doit être écrite dans le contrat de travail (ou prévue dans la convention collective à la date de la signature du contrat).

La clause est applicable uniquement si elle veille à protéger les intérêts légitimes de l'entreprise de votre employeur.

La clause ne doit pas avoir pour effet de vous empêcher de trouver un emploi dans une autre entreprise.

Pour qu'elle soit applicable, la clause de non-concurrence doit répondre à certains critères cumulatifs définis qui conditionnent sa validité :

- elle doit être limitée dans le temps (sa durée ne doit pas être excessive) ;
- elle doit être limitée dans l'espace (une zone géographique doit être prévue) ;
- elle doit être liée à une activité spécifiquement visée (coiffeur par exemple) ;
- elle doit comporter une contrepartie financière pour le salarié.

En cas de non-respect d'un de ces critères, la clause de non-concurrence n'est pas valable.

Source : *www.service-public.fr*, consulté le 8 novembre 2023

Annexe 9 - Jurisprudence : la contrepartie financière de la clause de non-concurrence

(...) a été jugée comme dérisoire une indemnité correspondant à 15 % du salaire d'un chef de dépôt soumis à une interdiction de concurrence d'une durée d'un an sur trois départements (CA Montpellier, 25 mars 2009, n° 08-7428).

La même Cour d'appel a en revanche admis la licéité d'une clause prévoyant une contrepartie financière de 40 % du salaire moyen d'un directeur technique de production hautement qualifié, dont le champ d'application géographique s'étendait sur plusieurs pays (CA Montpellier, 15 septembre 2010, n° 09-8566).

Source : *www.village-justice.com*, 24 juin 2022

La jurisprudence considère une clause de concurrence comme nulle si la contrepartie financière qui est due au salarié varie en fonction du motif de rupture du contrat de travail (démission ou licenciement) – arrêt de la Cour de cassation du 20 février 2013.

Source : *document élaboré par les auteurs*

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR – TERTIAIRES	Session 2025
Épreuve : culture économique, juridique et managériale	Code : 25CEJMPO Page 12 sur 16

Annexe 10 - La responsabilité civile contractuelle (Code Civil)

Art 1240 : 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 1217 : la partie envers laquelle l'engagement n'a pas été exécuté, ou l'a été imparfaitement, peut :

- refuser d'exécuter ou suspendre l'exécution de sa propre obligation ;
- poursuivre l'exécution forcée en nature de l'obligation ;
- obtenir une réduction du prix ;
- provoquer la résolution du contrat ;
- demander réparation des conséquences de l'inexécution.

Les sanctions qui ne sont pas incompatibles peuvent être cumulées ; des dommages et intérêts peuvent toujours s'y ajouter.

Article 1218 : il y a force majeure en matière contractuelle lorsqu'un événement échappant au contrôle du débiteur, qui ne pouvait être raisonnablement prévu lors de la conclusion du contrat et dont les effets ne peuvent être évités par des mesures appropriées, empêche l'exécution de son obligation par le débiteur.

Si l'empêchement est temporaire, l'exécution de l'obligation est suspendue à moins que le retard qui en résulterait ne justifie la résolution du contrat. Si l'empêchement est définitif, le contrat est résolu de plein droit et les parties sont libérées de leurs obligations.

Source : www.legifrance.gouv.fr

Annexe 11 - L'essor des places de marché

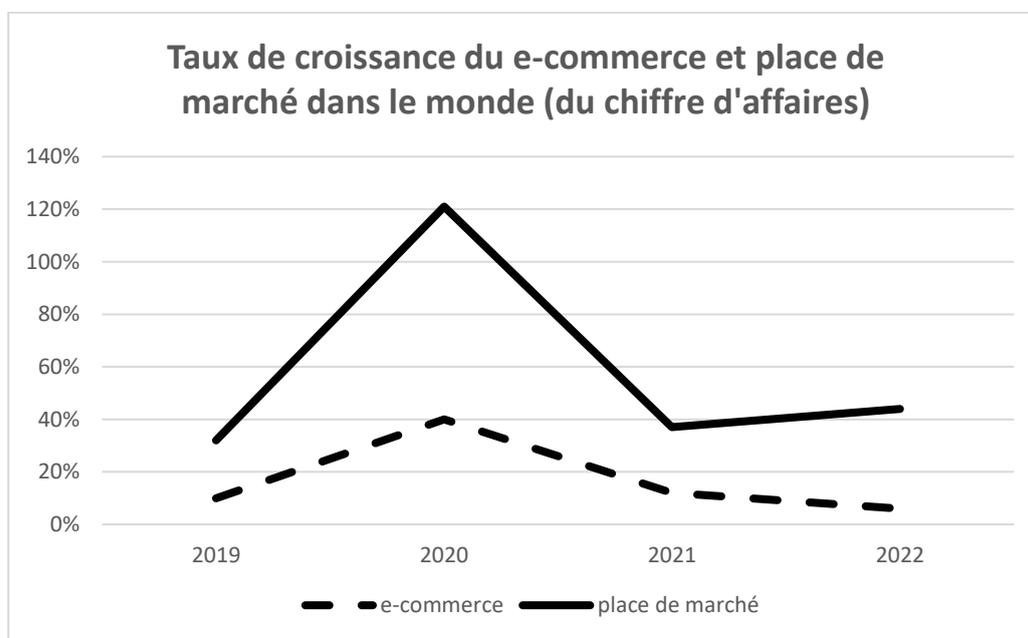
Les places de marché croissent plus vite que les sites e-commerce traditionnels.

Amazon, Cdiscount, E. Leclerc, Carrefour... Les 10 sites e-commerce les plus visités de France sont tous équipés d'une place de marché, où ils vendent des produits commercialisés par des marchands tiers moyennant le paiement d'une commission sur les ventes. De 2019 à 2022, le volume d'affaires de ces plates-formes a progressé de 30 % dans l'Hexagone, contre + 17 % pour les ventes en propre, selon la Fédération de l'e-commerce et de la vente à distance.

Le contexte inflationniste est porteur pour ces marketplaces permettant aux clients de comparer les tarifs de nombreux produits. De quoi donner des idées aux e-commerçants (...), qui s'intéressent de plus en plus à l'intermédiation. Ils mixent souvent leur plate-forme à un site e-commerce en propre préexistant, disposant d'une audience à même d'attirer des vendeurs tiers. (...)

Les chiffres :

- **14,1 %** de commission en moyenne en 2022 ;
- **31 %** de vendeurs en plus sur les plates-formes en moyenne en 2022.



Source : www.lsa-conso.fr, juin 2023

Annexe 12 – La transformation numérique, qu'en pensent les salariés ?

Si les salariés accueillent positivement la transformation numérique, paradoxalement, elle peine encore à s'imposer dans les entreprises.

68 %

68 % des salariés ont une opinion positive de la transformation numérique des entreprises. (...) les collaborateurs perçoivent dans la transformation numérique l'occasion de développer de nouvelles façons de travailler (47 % des salariés) et de nouvelles compétences (38 %).

80 %

80 % des collaborateurs estiment que la transformation numérique leur fait gagner du temps et 72 % voient des gains en matière d'efficacité. 72 % louent la plus grande autonomie qui leur est offerte.

53 %

Toutefois, si 53 % des salariés jugent que l'expérience leur apporte du bien-être, 50 % estiment qu'elle est génératrice de stress. Un bilan en demi-teinte, donc : le rythme de travail s'accélère, la charge de travail s'alourdit, et ces éléments tendent à contrebalancer les points positifs.

61 %

61 % des managers estiment que leur rôle dans l'entreprise a davantage évolué que le comportement des collaborateurs (52 %). Ils sont notamment en demande de trouver de nouvelles façons de manager des équipes de plus en plus distantes, pouvant être composées de quatre générations de collaborateurs aux besoins divers et aux motivations différentes.

40 %

40 % des salariés sont équipés d'un réseau social d'entreprise, 47 % d'outils de web-conférence et 61 % d'un système de partage de documents. L'usage des solutions collaboratives reste à développer dans les entreprises. Managers ou non, les collaborateurs sont aujourd'hui globalement mieux équipés à titre personnel que professionnel.

64 %

64 % des employés jugent que la transformation numérique n'a pas eu d'impact sur l'organisation de leur travail. « [...] l'organisation physique des bureaux et des lieux de travail doit aussi s'adapter aux nouveaux modes de travail, plus collaboratifs, plus créatifs ».

Source : www.bpifrance.fr

Annexe 13 – Le typosquatting

Le typosquatting est une pratique web déloyale assimilée au cybersquatting. Elle consiste à acheter un nom de domaine semblable à un autre populaire, mais comportant une variation orthographique. Le but de cette technique est de se servir de la notoriété de la marque d'origine pour attirer les visiteurs.

Source : www.infonet.fr

Annexe 14 – Les quatre formes de concurrence déloyale

La concurrence déloyale est une pratique commerciale abusive d'une entreprise à l'encontre d'entreprises tierces.

L'imitation

L'imitation est le fait d'utiliser les mêmes signes distinctifs qu'une entreprise concurrente. Cette technique est déloyale lorsqu'elle crée une confusion entre les entreprises dans l'esprit du consommateur.

Elle porte donc sur les éléments essentiels d'identification de l'entreprise (dénomination sociale, sigle, logo en sont de bons exemples).

Le parasitisme

Cette technique commerciale, plus subtile, consiste à profiter des efforts d'un concurrent sans participer à cet effort. C'est un comportement global et non un acte isolé ou particulier.

Exemple : Un concurrent tire profit de la notoriété d'un produit déjà connu du public et fabriqué par un concurrent.

Le dénigrement

Le dénigrement consiste à critiquer ouvertement et publiquement les produits d'une entreprise concurrente. La critique peut aussi porter sur son travail ou ses méthodes. Il faut cependant que la critique identifie clairement l'entreprise visée. Le caractère public de la critique est primordial : sans lui, le dénigrement ne peut pas être caractérisé.

La désorganisation

Cette forme de concurrence déloyale peut revêtir plusieurs formes. Dans la majorité des cas, il s'agit de débauchage massif et abusif de salariés. Cela peut aussi consister en la révélation de secrets de l'entreprise.

Source : www.l-expert-comptable.com, 4 juillet 2023

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR – TERTIAIRES		Session 2025
Épreuve : culture économique, juridique et managériale	Code : 25CEJMPO	Page 16 sur 16