

Sujets d'examens

UM1, AES, Master 1, 2012-2013, semestre 1

Les sujets sont fournis à titre indicatif et ne sauraient engager l'équipe pédagogique sur un type précis de sujet

Aménagement du territoire M1

Hélène Rey-Valette

Sujet examen Session 1

2012/2013

Traiter l'un des sujets au choix

Sujet 1

L'attractivité : un enjeu ou un risque pour le développement des territoires ?

Sujet 2

Quelles transformations le développement durable introduit-il dans les logiques et les pratiques des politiques d'aménagement des territoires ?

UNIVERSITE MONTPELLIER I – FACULTE D’ADMINISTRATION ECONOMIQUE ET SOCIALE
Droit de la consommation et de la distribution – Cours : Caroline Raja
Master 1^{ère} Année – Marketing-Vente
Année 2012/2013
Examen Semestre 2, 1^{ère} session

Durée : 2 h 00

Document autorisé : Fascicule de textes ci-joint

Veillez résoudre les cas pratiques.

Cas n° 1 (12 Points) – M. Renoir a travaillé durant plus de vingt ans en tant que VRP pour une maison d’édition spécialisée dans la vente à domicile d’encyclopédies (La société *Quisaitout*). Las de toujours partir à la recherche de clients potentiels, il a décidé de quitter son emploi actuel et de changer de secteur d’activité. Il projette, en effet, de rejoindre le réseau *Quivendtout*, dont l’activité consiste à proposer à la clientèle des objets de décoration totalement insolites. Alors qu’il s’apprête à s’engager dans la négociation des conditions de son affiliation au réseau, M. Renoir s’aperçoit qu’il ne possède pas les connaissances juridiques qui lui permettront de garantir ses intérêts. Il vient donc vous consulter. Il aimerait, en effet, bénéficier de votre expertise concernant, d’abord, deux clauses du contrat de distribution dont la conclusion est prévue à l’issue de la négociation, et qui lui paraissent poser problème. Le contrat prévoit, en effet, que « *Le distributeur s’engage à assurer un plan de développement des actions du fournisseur tous les deux mois. Les actions envisagées feront l’objet d’un rapport écrit remis au fournisseur.* ». Il est stipulé, en outre, que « *Le prix de tous les biens meubles acquis auprès du fournisseur fera l’objet d’un paiement au comptant. Aucun délai ne sera accordé au distributeur.* ». Il vous informe, ensuite, qu’il a négocié des conditions particulières de vente concernant certains objets qui seront revendus en boutique, mais que le représentant du réseau a refusé de les lui communiquer dans un document écrit. Enfin, il aimerait connaître votre avis concernant une difficulté qu’il rencontre actuellement en tant que salarié de la société *Quisaitout*. L’un de ses plus importants clients, M. Crédule, heureux propriétaire de l’ensemble des encyclopédies éditées par la société, est fort mécontent, et menace de l’assigner. Afin de faciliter la vente du Volume Z de l’encyclopédie, M. Renoir a promis à M. Crédule l’envoi, à son domicile, d’un livre dédicacé de Lord Howard Truc, un écrivain de renom dont les ouvrages sont édités par la société *Quisaitout*. Le dirigeant de la société a cependant refusé de faire suite à cette offre, invoquant une clause stipulée dans tous les contrats de vente : « *La société Quisaitout n’est pas liée par les engagements pris par ses salariés dans le cadre de leurs missions de prospection et de vente des ouvrages encyclopédiques* ». Qu’en pensez-vous ?

Cas n° 2 (8 Points) – La société *Distrib’plus*, dont vous êtes le conseil, est spécialisée dans l’achat pour revendre de matériels informatiques. Elle a conclu plusieurs contrats de fourniture avec des fabricants, et elle rencontre actuellement des difficultés. L’un de ses fournisseurs lui a délivré une facture pour l’achat d’ordinateurs portables, mais celle-ci ne mentionne pas le prix unitaire des logiciels préinstallés. Le dirigeant de la société vous indique, par ailleurs, que l’an dernier, il a acquis auprès d’un distributeur du réseau *Pompul* des ordinateurs de bureau qu’il a revendus dans le cadre d’une offre promotionnelle. La publicité qui accompagnait la vente ne précisait pas l’origine des matériels, et certains clients ont cru que la société *Distrib’plus* est un revendeur agréé *Pompul*. Ils se prétendent abusés et accusent le dirigeant de « *publicité trompeuse* ». Heureusement, les frais occasionnés par un éventuel litige seront vite compensés... Il compte bien, dans le but d’attirer la clientèle, procéder à la vente de tout un stock de cartes mères au prix de 70 euros pièce, alors qu’il les a acquises au prix unitaire de 130 euros !

Code de commerce (Extraits)

Art. L. 420-5 Sont prohibées les offres de prix ou pratiques de prix de vente aux consommateurs abusivement bas par rapport aux coûts de production, de transformation et de commercialisation, dès lors que ces offres ou pratiques ont pour objet ou peuvent avoir pour effet d'éliminer d'un marché ou d'empêcher d'accéder à un marché une entreprise ou l'un de ses produits.

Les coûts de commercialisation comportent également et impérativement tous les frais résultant des obligations légales et réglementaires liées à la sécurité des produits.

Ces dispositions ne sont pas applicables en cas de revente en l'état, à l'exception des enregistrements sonores reproduits sur supports matériels (L. n° 2005-882 du 2 août 2005, art. 45) «et des vidéogrammes destinés à l'usage privé du public». — [Ord. n° 86-1243 du 1^{er} déc. 1986, art. 10-1.]

(...)

Art. L. 441-3 Tout achat de produits ou toute prestation de service pour une activité professionnelle doivent faire l'objet d'une facturation.

Le vendeur est tenu de délivrer la facture dès la réalisation de la vente ou la prestation du service. L'acheteur doit la réclamer. La facture doit être rédigée en double exemplaire. Le vendeur et l'acheteur doivent en conserver chacun un exemplaire.

La facture doit mentionner le nom des parties ainsi que leur adresse, la date de la vente ou de la prestation de service, la quantité, la dénomination précise, et le prix unitaire hors TVA des produits vendus et des services rendus ainsi que toute réduction de prix acquise à la date de la vente ou de la prestation de services et directement liée à cette opération de vente ou de prestation de services, à l'exclusion des escomptes non prévus sur la facture.

(L. n° 2001-420 du 15 mai 2001) «La facture mentionne également la date à laquelle le règlement doit intervenir. Elle précise les conditions d'escompte applicables en cas de paiement à une date antérieure à celle résultant de l'application des conditions générales de vente (L. n° 2012-387 du 22 mars 2012, art. 121-II, en vigueur le 1^{er} janv. 2013) », le taux des pénalités exigibles le jour suivant la date de règlement inscrite sur la facture ainsi que le montant de l'indemnité forfaitaire pour frais de recouvrement due au créancier en cas de retard de paiement [ancienne rédaction: ainsi que le taux des pénalités exigibles le jour suivant la date de règlement inscrite sur la facture].» Le règlement est réputé réalisé à la date à laquelle les fonds sont mis, par le client, à la disposition du bénéficiaire ou de son subrogé.»

La facture mentionne également la date à laquelle le règlement soit intervenir. Elle précise les conditions d'escompte applicables en cas de paiement à une date antérieure à celle résultant de l'application des conditions générales de vente, le taux des pénalités exigibles le jour suivant la date de règlement inscrite sur la facture ainsi que le montant de l'indemnité forfaitaire pour frais de recouvrement due au créancier en cas de retard de paiement. Le règlement est réputé réalisé à la date à laquelle les fonds sont mis, par le client, à la disposition du bénéficiaire ou de son subrogé.

(...)

Art. L. 441-6 [I. —] (L. n° 2005-882 du 2 août 2005, art. 41-I) «Tout producteur, prestataire de services, grossiste ou importateur est tenu de communiquer (L. n° 2008-3 du 3 janv. 2008, art. 7) «ses conditions générales de vente à tout acheteur de produits ou tout demandeur de prestations de services qui en fait la demande pour une activité professionnelle.» Celles-ci constituent le socle de la négociation commerciale. Elles comprennent:

«— les conditions de vente;

«— le barème des prix unitaires;

«— les réductions de prix;

«— les conditions de règlement.»

(L. n° 2008-776 du 4 août 2008, art. 92-I) «Les conditions générales de vente peuvent être différenciées selon les catégories d'acheteurs de produits ou de demandeurs de prestation de services. Dans ce cas, l'obligation de communication prescrite au premier alinéa ne porte que sur les conditions générales de vente applicables aux acheteurs de produits ou aux demandeurs de prestation de services d'une même catégorie.

«Tout producteur, prestataire de services, grossiste ou importateur peut, en outre, convenir avec un acheteur de produits ou demandeur de prestation de services de conditions particulières de vente qui ne sont pas soumises à l'obligation de communication prescrite au premier alinéa.»

(L. n° 2001-420 du 15 mai 2001) «Sauf dispositions contraires figurant aux conditions de vente ou convenues entre les parties, le délai de règlement des sommes dues est fixé au trentième jour suivant la date de réception des marchandises ou d'exécution de la prestation demandée.»

(L. n° 2008-776 du 4 août 2008, art. 21-I) «Le délai convenu entre les parties pour régler les sommes dues ne peut dépasser quarante-cinq jours fin de mois ou soixante jours à compter de la date d'émission de la facture.

«Les professionnels d'un secteur, clients et fournisseurs, peuvent décider conjointement de réduire le délai maximum de paiement fixé à l'alinéa précédent. Ils peuvent également proposer de retenir la date de réception des marchandises ou d'exécution de la prestation de services demandée comme point de départ de ce délai. Des accords sont conclus à cet effet par leurs organisations professionnelles. Un décret peut étendre le nouveau délai maximum de paiement à tous les opérateurs du secteur ou, le cas échéant, valider le nouveau mode de computation et l'étendre à ces mêmes opérateurs.»

(L. n° 2008-776 du 4 août 2008, art. 21-I) «Nonobstant les dispositions précédentes» (L. n° 2006-10 du 5 janv. 2006, art. 26) «, pour le transport routier de marchandises, pour la location de véhicules avec ou sans conducteur, pour la commission de transport ainsi que pour les activités de transitaire, d'agent maritime et de fret aérien, de courtier de fret et de commissionnaire en douane, les délais de paiement convenus ne peuvent en aucun cas dépasser trente jours à compter de la date d'émission de la facture.»

(L. n° 2001-420 du 15 mai 2001) «Les conditions de règlement doivent obligatoirement préciser les conditions d'application et le taux d'intérêt des pénalités de retard exigibles le jour suivant la date de règlement figurant sur la facture (L. n° 2012-387 du 22 mars 2012, art. 121-I, en vigueur le 1^{er} janv. 2013) «ainsi que le montant de l'indemnité forfaitaire pour frais de recouvrement due au créancier» dans le cas où les sommes dues sont réglées après cette date. Sauf disposition contraire qui ne peut toutefois fixer un taux inférieur à (L. n° 2008-776 du 4 août 2008, art. 21-I) «trois fois» le taux d'intérêt légal, ce taux est égal au taux d'intérêt appliqué par la Banque centrale européenne à son opération de refinancement la plus récente majoré de (L. n° 2008-776 du 4 août 2008, art. 21-I, 3°) «10» points de pourcentage. (L. n° 2012-387 du 22 mars 2012, art. 121-I, en vigueur le 1^{er} janv. 2013) «Dans ce cas, le taux applicable pendant le premier semestre de l'année concernée est le taux en vigueur au 1^{er} janvier de l'année en question. Pour le second semestre de l'année concernée, il est le taux en vigueur au 1^{er} juillet de l'année en question.» Les pénalités de retard sont exigibles sans qu'un rappel soit nécessaire.» (L. n° 2012-387 du 22 mars 2012, art. 121-I, en vigueur le 1^{er} janv. 2013) «Tout professionnel en situation de retard de paiement est de plein droit débiteur, à l'égard du créancier, d'une indemnité forfaitaire pour frais de recouvrement, dont le montant est fixé par décret. Lorsque les frais de recouvrement exposés sont supérieurs au montant de cette indemnité forfaitaire, le créancier peut demander une indemnisation complémentaire, sur justification. Toutefois, le créancier ne peut invoquer le bénéfice de ces indemnités lorsque l'ouverture d'une procédure de sauvegarde, de redressement ou de liquidation judiciaire interdit le paiement à son échéance de la créance qui lui est due.»

La communication prévue au premier alinéa s'effectue par tout moyen conforme aux usages de la profession. — *Sur la responsabilité en cas de défaut de communication, V. 9° du I de l'art. L. 442-6.*

(Abrogé par L. n° 2005-882 du 2 août 2005, art. 41-II) «Les conditions dans lesquelles un distributeur ou un prestataire de services se fait rémunérer par ses fournisseurs, en contrepartie de services spécifiques, doivent faire l'objet d'un contrat écrit en double exemplaire détenu par chacune des deux parties.» — *V. désormais art. L. 441-7.*

(L. n° 2008-3 du 3 janv. 2008, art. 7) «Est puni d'une amende de 15 000 € le fait de ne pas respecter les délais de paiement mentionnés aux huitième et (L. n° 2008-776 du 4 août 2008, art. 21-I) «onzième» alinéas, le fait de ne pas indiquer dans les conditions de règlement les mentions figurant à la première phrase du (L. n° 2008-776 du 4 août 2008, art. 21-I) «douzième» alinéa ainsi que le fait de fixer un taux ou des conditions d'exigibilité (L. n° 2012-387 du 22 mars 2012, art. 121-I, en vigueur le 1^{er} janv. 2013) «des pénalités de retard» selon des modalités non conformes aux dispositions du même alinéa.»

(Abrogé par L. n° 2008-3 du 3 janv. 2008, art. 7) «Les personnes morales peuvent être déclarées responsables pénalement, dans les conditions prévues par l'article 121-2 du code pénal.

«La peine encourue par les personnes morales est l'amende, suivant les modalités prévues par l'article 131-38 dudit code.» — [Ord. n° 86-1243 du 1^{er} déc. 1986, art. 33.]

(L. n° 2010-853 du 23 juill. 2010, art. 35-I) «II. — Lorsque le prix d'un service ou d'un type de service ne peut être déterminé *a priori* ou indiqué avec exactitude, le prestataire de services est tenu de communiquer au destinataire qui en fait la demande la méthode de calcul du prix permettant de vérifier ce dernier, ou un devis suffisamment détaillé.

«III. — Tout prestataire de services est également tenu à l'égard de tout destinataire de prestations de services des obligations d'information définies à l'article L. 111-2 du code de la consommation.

«Cette obligation ne s'applique pas aux services mentionnés aux livres I^{er} à III et au titre V du livre V du code monétaire et financier ainsi qu'aux opérations pratiquées par les entreprises régies par le code des assurances, par les mutuelles et unions régies par le livre II du code de la mutualité et par les institutions de prévoyance et unions régies par le titre III du livre IX du code de la sécurité sociale.»

(L. n° 2012-387 du 22 mars 2012, art. 121-I, en vigueur le 1^{er} janv. 2013) «IV. — Sous réserve de dispositions spécifiques plus favorables au créancier, lorsqu'une procédure d'acceptation ou de vérification permettant de certifier la conformité des marchandises ou des services au contrat est prévue, la durée de cette procédure est fixée conformément aux bonnes pratiques et usages commerciaux et, en tout état de cause, n'excède pas trente jours à compter de la date de réception des marchandises ou de réalisation de la prestation des [de] services, à moins qu'il n'en soit expressément stipulé autrement par contrat et pourvu que cela ne constitue pas une clause ou pratique abusive au sens de l'article L. 442-6.»

(L. n° 2012-1270 du 20 nov. 2012, art. 20-I) «V. — Pour les livraisons de marchandises qui font l'objet d'une importation dans le territoire fiscal des départements de la Guadeloupe, de la Martinique, de la Guyane, de La Réunion et de Mayotte ainsi que des collectivités d'outre-mer de Saint-Barthélemy, de Saint-Martin et de Saint-Pierre-et-Miquelon, les délais de paiement prévus aux huitième et neuvième alinéas du I du présent article sont décomptés à partir de la date de dédouanement de la marchandise au port de destination finale. Lorsque la marchandise est mise à la disposition de l'acheteur, ou de son représentant, en métropole, le délai est décompté à partir du vingt et unième jour suivant la date de cette mise à disposition ou à partir de la date du dédouanement si celle-ci est antérieure.»

(...)

Art. L. 441-7 (L. n° 2008-776 du 4 août 2008, art. 92-II) «I. — Une convention écrite conclue entre le fournisseur et le distributeur ou le prestataire de services indique les obligations auxquelles se sont engagées les parties en vue de fixer le prix à l'issue de la négociation commerciale. Établie soit dans un document unique, soit dans un ensemble formé par un contrat-cadre annuel et des contrats d'application, elle fixe:

«1° Les conditions de l'opération de vente des produits ou des prestations de services telles qu'elles résultent de la négociation commerciale dans le respect de l'article L. 441-6;

«2° Les conditions dans lesquelles le distributeur ou le prestataire de services s'oblige à rendre au fournisseur, à l'occasion de la revente de ses produits ou services aux consommateurs ou en vue de leur revente aux professionnels, tout service propre à favoriser leur commercialisation ne relevant pas des obligations d'achat et de vente, en précisant l'objet, la date prévue, les modalités d'exécution, la rémunération des obligations ainsi que les produits ou services auxquels elles se rapportent;

«3° Les autres obligations destinées à favoriser la relation commerciale entre le fournisseur et le distributeur ou le prestataire de services, en précisant pour chacune l'objet, la date prévue et les modalités d'exécution.

«Les obligations relevant des 1° et 3° concourent à la détermination du prix convenu.

«La convention unique ou le contrat-cadre annuel est conclu avant le 1^{er} mars ou dans les deux mois suivant le point de départ de la période de commercialisation des produits ou des services soumis à un cycle de commercialisation particulier.

Le présent I n'est pas applicable aux produits mentionnés au premier alinéa de l'article L. 441-2-1.»

(L. n° 2008-3 du 3 janv. 2008, art. 2) «II. — Est puni d'une amende de 75 000 € le fait de ne pas pouvoir justifier avoir conclu dans les délais prévus une convention satisfaisant aux exigences du I.»

(...)

Art. L. 442-6 I. — Engage la responsabilité de son auteur et l'oblige à réparer le préjudice causé le fait, par tout producteur, commerçant, industriel ou (L. n° 2003-7 du 3 janv. 2003) «personne immatriculée au répertoire des métiers»:

(Abrogé par L. n° 2008-776 du 4 août 2008, art. 93-I, 1°, a) «1° De pratiquer, à l'égard d'un partenaire économique, ou d'obtenir de lui des prix, des délais de paiement, des conditions de vente ou des modalités de vente ou d'achat discriminatoires et non justifiés par des contreparties réelles en créant, de ce fait, pour ce partenaire, un désavantage ou un avantage dans la concurrence;»

(L. n° 2008-776 du 4 août 2008, art. 93-I, 1°, a) «1°» (L. n° 2001-420 du 15 mai 2001) «D'obtenir ou de tenter d'obtenir d'un partenaire commercial un avantage quelconque ne correspondant à aucun service commercial effectivement rendu ou manifestement disproportionné au regard de la valeur du service rendu. Un tel avantage peut notamment consister en la participation, non justifiée par un intérêt commun et sans contrepartie proportionnée, au financement d'une opération d'animation commerciale, d'une acquisition ou d'un investissement, en particulier dans le cadre de la rénovation de magasins ou encore du rapprochement d'enseignes ou de centrales de référencement ou d'achat;» [...] (L. n° 2005-882 du 2 août 2005, art. 49-I) «Un tel avantage peut également consister en une globalisation artificielle des chiffres d'affaires ou en une demande d'alignement sur les conditions commerciales obtenues par d'autres clients;»

(L. n° 2008-776 du 4 août 2008, art. 93-I, 1°, b et c) «2° De soumettre ou de tenter de soumettre un partenaire commercial à des obligations créant un déséquilibre significatif dans les droits et obligations des parties;»

(L. n° 2001-420 du 15 mai 2001) «3°» D'obtenir ou de tenter d'obtenir un avantage, condition préalable à la passation de commandes, sans l'assortir d'un engagement écrit sur un volume d'achat proportionné et, le cas échéant, d'un service demandé par le fournisseur et ayant fait l'objet d'un accord écrit;

4° (L. n° 2008-776 du 4 août 2008, art. 93-I, 1°, d) «D'obtenir ou de tenter d'obtenir, sous la menace d'une rupture brutale totale ou partielle des relations commerciales, des conditions manifestement abusives concernant les prix, les délais de paiement, les modalités de vente ou les services ne relevant pas des obligations d'achat et de vente;»

5° (L. n° 2001-420 du 15 mai 2001) «De rompre brutalement, même partiellement, une relation commerciale établie, sans préavis écrit tenant compte de la durée de la relation commerciale et respectant la durée minimale de préavis déterminée, en référence aux usages du commerce, par des accords interprofessionnels. Lorsque la relation commerciale porte sur la fourniture de produits sous marque de distributeur, la durée minimale de préavis est double de celle qui serait applicable si le produit n'était pas fourni sous marque de distributeur. A défaut de tels accords, des arrêtés du ministre chargé de l'économie peuvent, pour chaque catégorie de produits, fixer, en tenant compte des usages du commerce, un délai minimum de préavis et encadrer les conditions de rupture des relations commerciales, notamment en fonction de leur durée. Les dispositions qui précèdent ne font pas obstacle à la faculté de résiliation sans préavis, en cas d'inexécution par l'autre partie de ses obligations ou en cas de force majeure; [...]» (L. n° 2005-882 du 2 août 2005, art. 49-III) «Lorsque la rupture de la relation commerciale résulte d'une mise en concurrence par enchères à distance, la durée minimale de préavis est double de celle résultant de l'application des dispositions du présent alinéa dans les cas où la durée du préavis initial est de moins de six mois, et d'au moins un an dans les autres cas;»

6° De participer directement ou indirectement à la violation de l'interdiction de revente hors réseau faite au distributeur lié par un accord de distribution sélective ou exclusive exempté au titre des règles applicables du droit de la concurrence;

(L. n° 2008-776 du 4 août 2008, art. 21-II) «7° De soumettre un partenaire à des conditions de règlement qui ne respectent pas le plafond fixé au neuvième alinéa de l'article L. 441-6 ou qui sont manifestement abusives, compte tenu des bonnes pratiques et usages commerciaux, et s'écartent au détriment du créancier, sans raison objective, du délai indiqué au huitième alinéa de l'article L. 441-6. Est notamment abusif le fait, pour le débiteur, de demander au créancier, sans raison objective, de différer la date d'émission de la facture;»

(L. n° 2005-882 du 2 août 2005, art. 48-II) «8° De procéder au refus ou retour de marchandises ou de déduire d'office du montant de la facture établie par le fournisseur les pénalités ou rabais correspondant au non-respect d'une date de livraison ou à la non-conformité des marchandises, lorsque la dette n'est pas certaine, liquide et exigible, sans même que le fournisseur n'ait été en mesure de contrôler la réalité du grief correspondant;»

(L. n° 2008-3 du 3 janv. 2008, art. 8) «9° De ne pas communiquer ses conditions générales de vente, dans les conditions prévues à l'article L. 441-6, à tout acheteur de produits ou tout demandeur de prestations de services qui en fait la demande pour l'exercice d'une activité professionnelle»;

(L. n° 2008-776 du 4 août 2008, art. 93-I, 1°, e) «10° De refuser de mentionner sur l'étiquetage d'un produit vendu sous marque de distributeur le nom et l'adresse du fabricant si celui-ci en a fait la demande conformément à l'article L. 112-6 du code de la consommation»;

(L. n° 2010-874 du 27 juill. 2010, art. 14-II) «11° D'annoncer des prix hors des lieux de vente, pour un fruit ou légume frais, sans respecter les règles définies aux II et III de l'article L. 441-2 du présent code;

«12° De ne pas joindre aux fruits et légumes frais destinés à la vente ou à la revente à un professionnel établi en France, lors de leur transport sur le territoire national, le document prévu à l'article L. 441-3-1;

«13° De bénéficier de remises, rabais et ristournes à l'occasion de l'achat de fruits et légumes frais en méconnaissance de l'article L. 441-2-2.»

(L. n° 2001-420 du 15 mai 2001) «II. — Sont nuls les clauses ou contrats prévoyant pour un producteur, un commerçant, un industriel ou (L. n° 2003-7 du 3 janv. 2003) «une personne immatriculée au répertoire des métiers», la possibilité:

«a) De bénéficier rétroactivement de remises, de ristournes ou d'accords de coopération commerciale;

«b) D'obtenir le paiement d'un droit d'accès au référencement préalablement à la passation de toute commande;

«c) D'interdire au cocontractant la cession à des tiers des créances qu'il détient sur lui;

(L. n° 2008-776 du 4 août 2008, art. 93-I, 2°) «d) De bénéficier automatiquement des conditions plus favorables consenties aux entreprises concurrentes par le cocontractant;

«e) D'obtenir d'un revendeur exploitant une surface de vente au détail inférieure à 300 mètres carrés qu'il approvisionne mais qui n'est pas lié à lui, directement ou indirectement, par un contrat de licence de marque ou de savoir-faire, un droit de préférence sur la cession ou le transfert de son activité ou une obligation de non-concurrence post-contractuelle, ou de subordonner l'approvisionnement de ce revendeur à une clause d'exclusivité ou de quasi-exclusivité d'achat de ses produits ou services d'une durée supérieure à deux ans [.]»

(L. n° 2001-420 du 15 mai 2001) «L'annulation des clauses relatives au règlement entraîne l'application du délai indiqué au deuxième alinéa de l'article L. 441-6, sauf si la juridiction saisie peut constater un accord sur des conditions différentes qui soient équitables.

«III. — L'action est introduite devant la juridiction civile ou commerciale compétente par toute personne justifiant d'un intérêt, par le ministère public, par le ministre chargé de l'économie ou par le président (Ord. n° 2008-1161 du 13 nov. 2008, art. 4) «de l'Autorité de la concurrence» lorsque ce dernier constate, à l'occasion des affaires qui relèvent de sa compétence, une pratique mentionnée au présent article. — Les actions en justice engagées par le président du Conseil de la concurrence sur le fondement du III de l'art. L. 442-6 sont poursuivies par le président de l'Autorité de la concurrence (Décr. n° 2009-141 du 10 févr. 2009, art. 4). — Pour un litige sur la question, V. T. com. Créteil, 13 oct. 2009, cité ss. art. R. 461-1. — V. art. R. 442-1.

«Lors de cette action, le ministre chargé de l'économie et le ministère public peuvent demander à la juridiction saisie d'ordonner la cessation des pratiques mentionnées au présent article. Ils peuvent aussi, pour toutes ces pratiques, faire constater la nullité des clauses ou contrats illicites (L. n° 2008-776 du 4 août 2008, art. 93-I, 3°, a) «et» demander la répétition de l'indu. (L. n° 2008-776 du 4 août 2008, art. 93-I, 3°, b) «Ils peuvent également demander le prononcé d'une amende civile dont le montant ne peut être supérieur à 2 millions d'euros. Toutefois, cette amende peut être portée au triple du montant des sommes indûment versées.» La réparation des préjudices subis peut également être demandée.» (L. n° 2005-882 du 2 août 2005, art. 49-IV) «Dans tous les cas, il appartient au prestataire de services, au producteur, au commerçant, à l'industriel ou à la personne immatriculée au répertoire des métiers qui se prétend libéré de justifier du fait qui a produit l'extinction de son obligation.»

(L. n° 2008-776 du 4 août 2008, art. 93-I, 3°, c) «La juridiction peut ordonner la publication, la diffusion ou l'affichage de sa décision ou d'un extrait de celle-ci selon les modalités qu'elle précise. Elle peut également ordonner l'insertion de la décision ou de l'extrait de celle-ci dans le rapport établi sur les opérations de l'exercice par les gérants, le conseil d'administration ou le directoire de l'entreprise. Les frais sont supportés par la personne condamnée.

«La juridiction peut ordonner l'exécution de sa décision sous astreinte.

«Les litiges relatifs à l'application du présent article sont attribués aux juridictions dont le siège et le ressort sont fixés par décret. — V. art. D. 442-3 et D. 442-4. — Les juridictions qui, à la date d'entrée en vigueur du décret précité, sont saisies d'un litige relatif à l'art. L. 442-6 restent compétentes pour en connaître (L. n° 2008-776 du 4 août 2008).

«Ces juridictions peuvent consulter la Commission d'examen des pratiques commerciales prévue à l'article L. 440-1 sur les pratiques définies au présent article et relevées dans les affaires dont celles-ci sont saisies. La décision de saisir la commission n'est pas susceptible de recours. La commission fait connaître son avis dans un délai maximum de quatre mois à compter de sa saisine. Il est sursis à toute décision sur le fond de l'affaire jusqu'à réception de l'avis ou, à défaut, jusqu'à l'expiration du délai de quatre mois susmentionné. Toutefois, des mesures urgentes ou conservatoires nécessaires peuvent être prises. L'avis rendu ne lie pas la juridiction.»

(L. n° 2001-420 du 15 mai 2001) «IV. — Le juge des référés peut ordonner (L. n° 2008-776 du 4 août 2008, art. 93-I, 4°) «, au besoin sous astreinte, la cessation des pratiques» abusives ou toute autre mesure provisoire.» — [Ord. n° 86-1243 du 1^{er} déc. 1986, art. 36.]

Code de la consommation (Extraits)

(...)

Art. L. 121-1 (*L. n° 2008-3 du 3 janv. 2008, art. 39-II*) I. — Une pratique commerciale est trompeuse si elle est commise dans l'une des circonstances suivantes:

1° Lorsqu'elle crée une confusion avec un autre bien ou service, une marque, un nom commercial, ou un autre signe distinctif d'un concurrent;

2° Lorsqu'elle repose sur des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur et portant sur l'un ou plusieurs des éléments suivants:

a) L'existence, la disponibilité ou la nature du bien ou du service;

b) Les caractéristiques essentielles du bien ou du service, à savoir: ses qualités substantielles, sa composition, ses accessoires, son origine, sa quantité, son mode et sa date de fabrication, les conditions de son utilisation et son aptitude à l'usage, ses propriétés et les résultats attendus de son utilisation, ainsi que les résultats et les principales caractéristiques des tests et contrôles effectués sur le bien ou le service;

c) Le prix ou le mode de calcul du prix, le caractère promotionnel du prix et les conditions de vente, de paiement et de livraison du bien ou du service;

d) Le service après-vente, la nécessité d'un service, d'une pièce détachée, d'un remplacement ou d'une réparation;

e) La portée des engagements de l'annonceur, la nature, le procédé ou le motif de la vente ou de la prestation de services;

f) L'identité, les qualités, les aptitudes et les droits du professionnel;

g) Le traitement des réclamations et les droits du consommateur;

3° Lorsque la personne pour le compte de laquelle elle est mise en œuvre n'est pas clairement identifiable.

II. — Une pratique commerciale est également trompeuse si, compte tenu des limites propres au moyen de communication utilisé (*L. n° 2008-776 du 4 août 2008, art. 83-II*) «et des circonstances qui l'entourent», elle omet, dissimule ou fournit de façon inintelligible, ambiguë ou à contretemps une information substantielle ou lorsqu'elle n'indique pas sa véritable intention commerciale dès lors que celle-ci ne ressort pas déjà du contexte.

Dans toute communication commerciale (*L. n° 2008-776 du 4 août 2008, art. 83-II*) «constituant une invitation à l'achat et» destinée au consommateur mentionnant le prix et les caractéristiques du bien ou du service proposé, sont considérées comme substantielles les informations suivantes:

1° Les caractéristiques principales du bien ou du service;

2° L'adresse et l'identité du professionnel;

3° Le prix toutes taxes comprises et les frais de livraison à la charge du consommateur, ou leur mode de calcul, s'ils ne peuvent être établis à l'avance;

4° Les modalités de paiement, de livraison, d'exécution et de traitement des réclamations des consommateurs, dès lors qu'elles sont différentes de celles habituellement pratiquées dans le domaine d'activité professionnelle concerné;

5° L'existence d'un droit de rétractation, si ce dernier est prévu par la loi.

III. — Le I est applicable aux pratiques qui visent les professionnels

(...)

Art. L. 132-1 (*L. n° 95-96 du 1^{er} févr. 1995*) Dans les contrats conclus entre professionnels et non-professionnels ou consommateurs, sont abusives les clauses qui ont pour objet ou pour effet de créer, au détriment du non-professionnel ou du consommateur, un déséquilibre significatif entre les droits et obligations des parties au contrat.

(*L. n° 2008-776 du 4 août 2008, art. 86-I*) «Un décret en Conseil d'État, pris après avis de la commission instituée à l'article (*L. n° 2010-737 du 1^{er} juill. 2010, art. 62*) «L. 534-1» [*Commission des clauses abusives*], détermine une liste de clauses présumées abusives; en cas de litige concernant un contrat comportant une telle clause, le professionnel doit apporter la preuve du caractère non abusif de la clause litigieuse.» — *V. art. R. 132-2 et R. 132-2-1.*

(*L. n° 2008-776 du 4 août 2008, art. 86-I*) «Un décret pris dans les mêmes conditions détermine des types de clauses qui, eu égard à la gravité des atteintes qu'elles portent à l'équilibre du contrat, doivent être regardées, de manière irréfragable, comme abusives au sens du premier alinéa.» — *V. art. R. 132-1 et R. 132-2-1.*

Ces dispositions sont applicables quels que soient la forme ou le support du contrat. Il en est ainsi notamment des bons de commande, factures, bons de garantie, bordereaux ou bons de livraison, billets ou tickets, contenant des stipulations négociées librement ou non ou des références à des conditions générales préétablies.

Sans préjudice des règles d'interprétation prévues aux articles 1156 à 1161, 1163 et 1164 du code civil, le caractère abusif d'une clause s'apprécie en se référant, au moment de la conclusion du contrat, à toutes les circonstances qui entourent sa conclusion, de même qu'à toutes les autres clauses du contrat. Il s'apprécie également au regard de celles contenues dans un autre contrat lorsque la conclusion ou l'exécution de ces deux contrats dépendent juridiquement l'une de l'autre.

Les clauses abusives sont réputées non écrites.

L'appréciation du caractère abusif des clauses au sens du premier alinéa ne porte ni sur la définition de l'objet principal du contrat ni sur l'adéquation du prix ou de la rémunération au bien vendu ou au service offert (*Ord. n° 2001-741 du 23 août 2001*) «pour autant que les clauses soient rédigées de façon claire et compréhensible».

Le contrat restera applicable dans toutes ses dispositions autres que celles jugées abusives s'il peut subsister sans lesdites clauses. Les dispositions du présent article sont d'ordre public.

(...)

Art. R. 132-1 (*Décr. n° 2009-302 du 18 mars 2009, art. 1^{er}*) Dans les contrats conclus entre des professionnels et des non-professionnels ou des consommateurs, sont de manière irréfutable présumées abusives, au sens des dispositions du premier et du troisième alinéas de l'article L. 132-1 et dès lors interdites, les clauses ayant pour objet ou pour effet de:

- 1° Constater l'adhésion du non-professionnel ou du consommateur à des clauses qui ne figurent pas dans l'écrit qu'il accepte ou qui sont reprises dans un autre document auquel il n'est pas fait expressément référence lors de la conclusion du contrat et dont il n'a pas eu connaissance avant sa conclusion;
- 2° Restreindre l'obligation pour le professionnel de respecter les engagements pris par ses préposés ou ses mandataires;
- 3° Réserver au professionnel le droit de modifier unilatéralement les clauses du contrat relatives à sa durée, aux caractéristiques ou au prix du bien à livrer ou du service à rendre;
- 4° Accorder au seul professionnel le droit de déterminer si la chose livrée ou les services fournis sont conformes ou non aux stipulations du contrat ou lui conférer le droit exclusif d'interpréter une quelconque clause du contrat;
- 5° Contraindre le non-professionnel ou le consommateur à exécuter ses obligations alors que, réciproquement, le professionnel n'exécuterait pas ses obligations de délivrance ou de garantie d'un bien ou son obligation de fourniture d'un service;
- 6° Supprimer ou réduire le droit à réparation du préjudice subi par le non-professionnel ou le consommateur en cas de manquement par le professionnel à l'une quelconque de ses obligations;
- 7° Interdire au non-professionnel ou au consommateur le droit de demander la résolution ou la résiliation du contrat en cas d'inexécution par le professionnel de ses obligations de délivrance ou de garantie d'un bien ou de son obligation de fourniture d'un service;
- 8° Reconnaître au professionnel le droit de résilier discrétionnairement le contrat, sans reconnaître le même droit au non-professionnel ou au consommateur;
- 9° Permettre au professionnel de retenir les sommes versées au titre de prestations non réalisées par lui, lorsque celui-ci résilie lui-même discrétionnairement le contrat;
- 10° Soumettre, dans les contrats à durée indéterminée, la résiliation à un délai de préavis plus long pour le non-professionnel ou le consommateur que pour le professionnel;
- 11° Subordonner, dans les contrats à durée indéterminée, la résiliation par le non-professionnel ou par le consommateur au versement d'une indemnité au profit du professionnel;
- 12° Imposer au non-professionnel ou au consommateur la charge de la preuve, qui, en vertu du droit applicable, devrait incomber normalement à l'autre partie au contrat.

**FACULTE AES
M 1 MANAGEMENT PUBLIC
Année universitaire 2012-2013**

**Cours de droit du développement durable local
Anny ROUSSO**

Sujet : « Les parcs naturels régionaux, outils de développement durable du territoire »

Durée : 2 heures.

Aucun autre document n'est autorisé.



Université Montpellier I



Université Montpellier 1

Année universitaire 2012-13

M1 AES

Examen 2ème semestre ❖ 1^{ère} session

Enseignant ➤ Marc Bousige

Matière ➤ Techniques de vente, gestion de la force de vente, négociation

Durée ➔ 2 Heures

Calculatrice autorisée : OUI

Documents autorisés : NON Sauf dictionnaire

L'Occitane en Provence

1° Un concept traditionnel, des produits innovants.

L'Occitane a été créée en 1976 par Olivier Baussan en Provence.

L'entreprise offre des soins et parfums naturels et inspirés des cultures méditerranéennes. C'est sur le principe de la phytothérapie, le soin par les plantes, et à partir de 200 ingrédients d'origine végétale et huiles essentielles, le plus souvent biologiques et d'origine contrôlée, que ces produits sont élaborés. Ces complexes naturels brevetés sont testés sous contrôle médical. Leur production évite les parabènes, filtres solaires chimiques, phtalates, silicones...

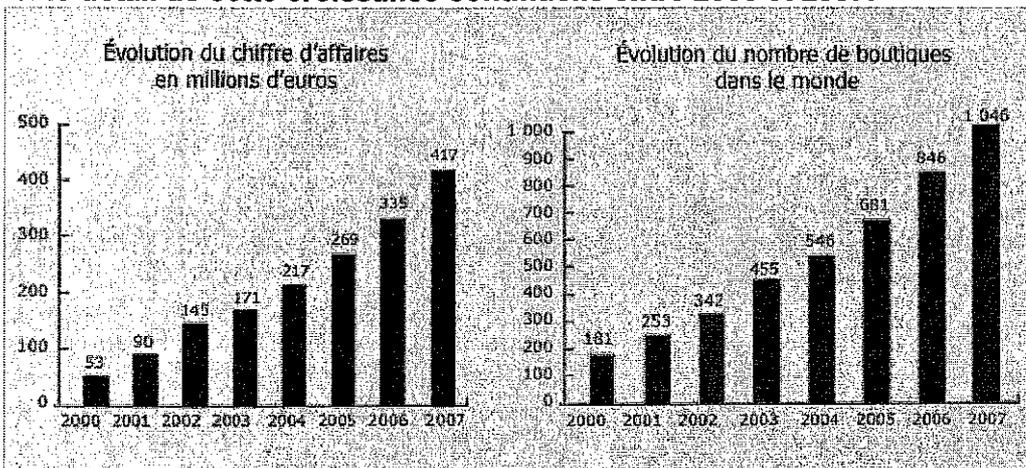
Depuis trente deux ans, l'Occitane cultive des valeurs simples : l'authenticité, le respect et la sensorialité, qui se traduisent par des actions concrètes : étiquettes en braille sur les produits depuis 1997, ateliers senteurs pour les enfants non voyants, commerce durable du beurre de Karité au Burkina Faso et pas de tests de ses produits sur les animaux. L'Occitane est donc crédité par le label One Voice (pour les produits non violents).

2° D'une petite ville de Haute-Provence à un rayonnement international.

Le siège social et l'unique site de production se situent à Manosque en Haute-Provence. Et c'est à quelques kilomètres de là, que l'Occitane ouvre sa première boutique à Volx en 1980. Puis six ans plus tard une autre, à Paris. Et en 1995 en Asie, à Hong-Kong. Un an plus tard l'Autrichien Reinold Geiger reprend l'affaire et rajoute „en Provence“ au nom d'origine „L'Occitane“. Depuis le Chiffre d'Affaires est passé de 8 à 612 Millions d'euros en 2010, de 10 à plus de 1000 boutiques et dans 85 pays et plus de 4000 salariés dans le monde.

En 2010, le groupe devient le premier français coté à la bourse de Hong Kong.

Ici le détail de cette croissance continue entre 2000 et 2007:



III Positionnement de la marque

1° Un marketing identitaire

Le concept, consistant à faire revivre la Provence d'antan dans nos maisons et proposer des produits authentiques, a été mis en oeuvre avec succès dès la création par Olivier Baussan.

Le marketing mené par L'Occitane en Provence va faire appel aux sentiments de nostalgie et de sécurité du consommateur, en présentant des produits d'origine végétales, des soins par les huiles essentielles, en utilisant des formules traditionnelles. Une philosophie des valeurs passées: les petits sacs de senteurs que l'on mettait dans les placards, le savon de marseille, les eaux de toilette et toutes ces senteurs qui nous rappellent notre enfance et nos séjours chez nos grands-parents.

Ce marketing de tradition et de nature s'approfondit par la découverte des gammes par les senteurs, et en associant à chacune une histoire.

Les packagings l'Occitane (petits flacons en verre, petits sacs) font appel à cette manière de pensée. Et ce nom même de la marque inspire une certaine profondeur dans la nostalgie, la nature, le rêve. L'Occitane en Provence fait également appel à la sympathie du consommateur en opérant par le commerce équitable, comme au Burkina Fasso, avec le beurre de Karité et en écrivant en braille sur chacun de ses produits.

2° Un rayonnement international

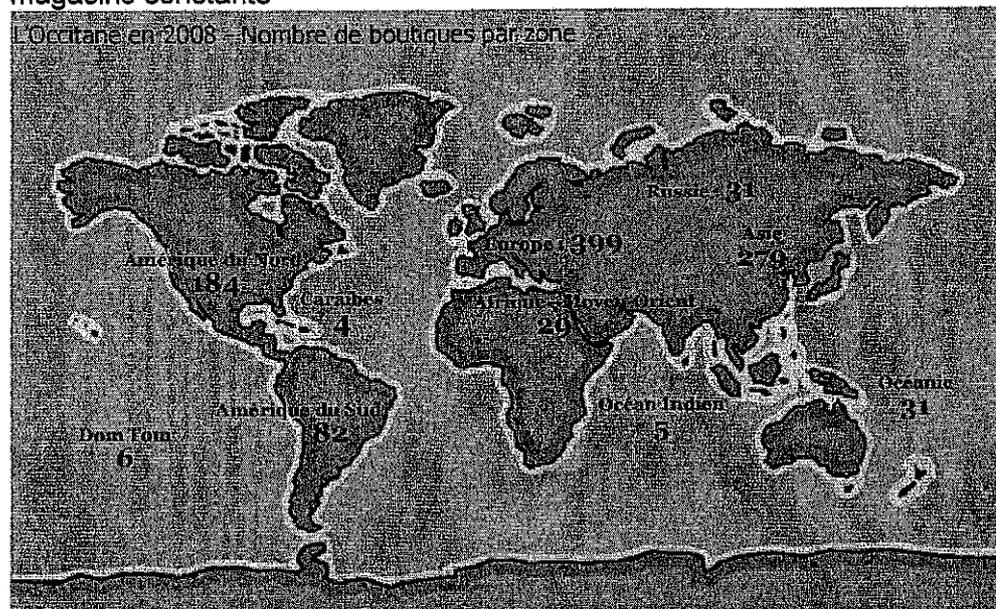
Les principaux marchés, où L'Occitane en Provence est présent, sont: **le Japon, Hong Kong, Taiwan, la France, le Royaume-Uni, les Etats-Unis et le Brésil.**

Si l'on considère les ventes en Euros pour l'année 2010, c'est au Japon que l'Occitane a réalisé le plus important chiffre d'affaires avec 147,8 Millions €, puis aux Etats-Unis (89,4 Millions €), la France est le troisième marché avec 78,1 Millions €, puis vient Hong Kong (49,7 Millions €), le Royaume-Uni (30,8 Millions €) et enfin à Taiwan (24,7 Millions €). En ce qui concerne les autres pays où L'Occitane en Provence s'est déjà amplement établi, qui sont principalement la Chine, la Corée, le Mexique, la Russie et les pays de l'Europe de l'Ouest, comme l'Allemagne, la Suisse, la Belgique, l'Espagne et l'Italie, la société L'Occitane a réalisé dans tous ces pays en 2010 166,3 Millions €.

Les raisons du succès de la marque au Japon sont que ses produits sont jugés d'une excellente qualité, basés sur des ingrédients naturels, ce qui constitue un double avantage pour la population nipponne très exigeante sur ces deux critères. Du fait de leur grand attachement à la nature, les Japonais sont très attentifs à notre positionnement sur les questions de développement durable. De plus, ils apprécient le côté latin de notre enseigne auquel ils y associent tout un imaginaire.

Les attitudes de consommation des Japonais diffèrent des attitudes françaises. En effet, très consuméristes, les Japonais associent le shopping à une notion de loisir. Ils sont très curieux et toujours en attente de nouveaux produits originaux. Il existe ainsi un véritable culte de la nouveauté.

Concernant les Etats-Unis, aujourd'hui c'est à peu près 15 % du chiffre d'affaires mondial. Et la marque est présente partout dans le pays. la croissance repose sur le fait que la société se porte très bien. Il est important dans ce métier, quand on a des magasins, d'avoir des «same sources clause», c'est-à-dire la croissance à magasins constants



3° Les entreprises concurrentes

Ce segment de marché des cosmétiques traditionnels, naturels et engagés. Ainsi, les principaux concurrents sont The Body Shop, racheté par L'Oréal en 2006, Décléor et Caudalie. Et d'autres marques dont le concept est proche comme Yves Rocher.

Fondée comme L'Occitane en 1976, The Body Shop possède le même principe de boutiques propres comme réseau de distribution et mise également sur le côté éthique, des produits naturels, la marque ne teste pas ses produits sur les animaux. Et elle connaît une renommée mondiale avec 2600 boutiques dans 60 pays. Ces attributs en font le concurrent le plus direct de l'Occitane.

La marque Body Shop est cependant plus axée grand public.

C'était en 1974, que Décléor naît, entreprise très respectueuse de l'environnement est engagée dans l'humanitaire. Elle offre des produits hauts de gamme, naturels vendus en Parapharmacie dans 34 pays.

Française et née en 1995, l'entreprise Caudalie est fondée sur les terres du Château Smith Haut Lafitte en Gironde. Le concept de base de Caudalie est de formuler des produits de beauté à partir d'un maximum d'ingrédients naturels et principalement la vigne. La marque a inventé les spas vinothérapie en 1999. Les spas Caudalie font partie des plus beaux et des plus reconnus dans le monde. Ses produits sont vendus en pharmacie et parapharmacie dans 25 pays différents. Cette marque est positionnée comme haut de gamme et se distingue par une technique plus scientifique que l'Occitane, les pépins de raisin contiennent des substances incroyables pour la cosmétique : des polyphénols.

Cette analyse concurrentielle permet toutefois de constater que L'Occitane en Provence reste la seule marque à associer son nom et ses produits à une région en particulier : la Provence. Et à axer ses produits sur une tradition Méditerranéenne, des ingrédients provençaux, excepté pour le Karité qui provient d'Afrique. Ainsi l'Occitane en Provence a su investir un marché fortement concurrentiel grâce à des produits typiques, à une tradition provençale avec un siège social à Manosque, grâce au rêve que la marque crée chez le consommateur.

III Une gamme riche et raffinée

L'Occitane en Provence exploite aujourd'hui une vaste gamme de 753 produits cosmétiques et de bien-être (février 2010).

Ce vaste assortiment comprend:

Soins du corps : laits et crèmes pour le corps, gommages pour le corps et lotions de protection solaire.

Soins du visage : crèmes hydratantes et produits de soin pour le visage, soins nettoyants pour le visage, masques pour le visage, gommages pour le visage, lotions de protection solaire et gloss à lèvres.

Parfums : eaux de toilette et eaux de parfum.

Soins capillaires : shampooings et après-shampooings.

Articles de toilette : pains de savon, gels douche, bains moussants et déodorant pour hommes et femmes.

Soins pour hommes : crèmes à raser, après-rasage, crèmes hydratantes pour le visage et eaux de toilette.

Parfums d'intérieur : parfums d'ambiance et bougies parfumées.

Ces différents types de produits sont réorganisés en une vingtaine de gammes conceptuelles, chacune repose sur un composant naturel ou un principe toujours associé à une histoire. On compte aujourd'hui 23 gammes, de *Ambre à Voyage en Méditerranée*, en passant par *Amande Pomme*, *Immortelle* et *Karité*.

En voici trois exemples:

Gamme Lavande

L'Occitane nous emmène au coeur de la Provence, au milieu des champs bourdonnants. La marque rend ainsi hommage à l'or bleu en développant une gamme de soins qui utilise sa quintessence, soit l'huile essentielle des lavandes. Tous les produits sont ainsi cachetés de l'Appellation d'Origine Protégée « A l'huile essentielle de lavande de Haute-Provence » gage de la qualité exceptionnelle de ce baume au puissant parfum aromatique et aux vertus relaxantes. Comme packaging, L'Occitane a revisité l'Estagnon ce flacon en métal qui servait traditionnellement à conserver les essences parfumées.

Gamme Amande

"Le printemps des Amandiers", en Haute-Provence, l'annonciateur.

Les soins à l'Amande offrent hydratation, plaisir et fermeté au corps : Un des produit phare de cette gamme et de la marque.

Le Concentré de Lait raffermissant, à la texture onctueuse et fondante. Le Voile de Lait, la nouveauté nomade, à la texture légère et nacrée. L'Huile Tonique, la nouveauté Cette fleur sauvage récoltée dans le maquis Corse prend la forme d'un petit buisson de 40 à 60 cm en hauteur, fleurissant jaune d'or de début juin à fin juillet. Elle est réputée pour sa forte fragrance, et on l'utilise couramment pour en extraire de l'huile essentielle, à partir de souches cultivées

Elle est associée à une histoire de la mythologie avec Ulysse «Au cours de son voyage, Ulysse fit naufrage sur l'île des Phéaciens. Il rencontra Nausicaa, la fille du roi, dont la beauté égalait celle d'une déesse. Un trésor qu'elle devait aux vertus régénérantes d'une précieuse huile dorée qui n'était autre que l'immortelle. Depuis toujours, elle s'enduisait le corps et le visage de cette huile de Jouvence qu'elle offrit à Ulysse, qui retrouva sa vigueur et sa beauté de demi-dieu, avant de poursuivre son fabuleux voyage »

Un des best-sellers de la marque est la Crème Très Précieuse : « hautement concentrée et enrichie d'une association unique d'actifs apporte aux femmes de plus de 40 ans une réponse globale sur les signes de l'âge: rides, perte de fermeté, perte d'éclat et taches pigmentaires »



Grâce aux 20 % de beurre de karité qu'elle contient, la Crème Mains L'Occitane se distingue par ses vertus nourrissantes et protectrices. Sa texture généreuse pénètre rapidement, pour des mains douces et souples. Conditionnement 30, 75, 150 ml.

Prix : 7 € les 30 ml, 14.5 € les 75 ml et 19.9 € les 150 ml

1- Bâissez un argumentaire de type pour la crème mains au beurre de karité :

Caractéristiques, Avantages, Preuves, en utilisant l'approche SONCAS.

2 – Définissez la négociation

3 – Définissez :

- La négociation gagnant / gagnant
- La négociation gagnant / perdant
- La négociation perdant / gagnant
- La négociation perdant / perdant