

les  
Dossiers  
professionnels

BAC PRO  
SECRETARIAT &  
COMPTABILITÉ

# *Livre du professeur*

Économie & droit

Première  
professionnelle

Julie Danou • Auria Harrouard • Frédérique Tangy

**Édition 2000**

NATHAN  
TECHNIQUE

# Sommaire

Comment mener l'étude des chapitres ? .....	3
1. Les entreprises : leur diversité, leurs partenaires.....	4
2. La mercatique et l'action commerciale .....	7
3. La gestion des stocks et leur approvisionnement .....	11
4. L'organisation de la production et du travail.....	14
5. La productivité et la qualité .....	18
6. Les besoins en personnel et le recrutement .....	21
7. La gestion des ressources humaines.....	24
8. Les juridictions et les procédures.....	27
9. Le contrat de vente commerciale.....	30
10. L'information et la protection du consommateur .....	33
11. L'entreprise individuelle et l'entreprise sociétaire .....	35
12. Les différents contrats de travail .....	38
13. La modification et la rupture du contrat de travail .....	41
14. La durée du travail .....	44



Ce logo a pour objet d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, tout particulièrement dans le domaine universitaire, le développement massif du « photocopillage ». Cette pratique qui s'est généralisée, notamment dans les établissements d'enseignement, provoque une baisse brutale des achats de livres, au point que la possibilité même pour les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée.

Nous rappelons donc que la reproduction et la vente sans autorisation, ainsi que le recel, sont passibles de poursuites.

Les demandes d'autorisation de photocopier doivent être adressées à l'éditeur ou au Centre français d'exploitation du droit de copie : 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris. Tél. : 01 44 07 47 70.

# Comment mener l'étude des chapitres ?

## 1. Présentation préalable

Le professeur pourra, en début d'année, montrer aux élèves comment chacun des chapitres s'articule :

- 1 dossier professionnel qui permettra aux élèves de travailler en autonomie et de dégager les notions essentielles du cours ;
- 1 cours simple facilement mémorisable ;
- 1 préparation à l'examen en deux parties :
  - d'abord un test de connaissances,
  - puis une méthode à mettre en œuvre à travers un dossier d'examen.

## 2. L'étude du chapitre

Elle peut se faire en 3 temps :

*1<sup>er</sup> temps* : la découverte des notions principales par l'étude du dossier professionnel.

Les élèves devront étudier leur dossier professionnel, seul ou en groupe. Le questionnement va leur permettre d'intégrer les éléments du cours en autonomie.

Au début de l'année, il sera peut-être utile de les guider puis, peu à peu, ils seront à même de le traiter entièrement seuls.

À la fin de l'étude du dossier professionnel, le professeur pourra, à l'aide des différentes réponses, remplir sur transparent rétroprojeté l'essentiel du cours.

Enfin, les élèves pourront à nouveau, en autonomie, faire leur compte rendu de mission qui sera également corrigé.

*2<sup>e</sup> temps* : les élèves devront apprendre l'essentiel et vérifier leurs connaissances en effectuant le test.

*3<sup>e</sup> temps* : le contenu assimilé, l'approche méthodologique est alors abordée dans la partie : « entraînement à l'examen ».

Le dossier d'examen va permettre en 1<sup>re</sup> année de répondre correctement aux questions posées. Le professeur devra peut-être, au début, commenter la méthode décrite puis demander aux élèves, en autonomie, de l'appliquer au dossier composé d'un ou de plusieurs documents.

La correction se fera en remettant en évidence les différentes étapes de la méthode.

Ces méthodes devront être acquises en fin de 1<sup>re</sup> année puisqu'elles seront un des objectifs de la 2<sup>e</sup> année et de l'examen.

# I. Les entreprises : leur diversité, leurs partenaires

## Intérêt du cours

Ce premier chapitre doit permettre à l'élève d'acquérir un certain nombre de repères utiles pour l'ensemble des chapitres traitant de l'économie des entreprises et, en particulier, de situer l'entreprise au sein de son environnement.

Les élèves peuvent être motivé(e)s à partir de leurs connaissances concrètes d'entreprises dans le cadre des activités et enseignements liés à leur pratique professionnelle.

Il importe qu'à la fin de ce chapitre les élèves soient en mesure :

- d'identifier correctement n'importe quel type d'entreprise et de déterminer sa classification suivant les différents critères proposés (activité, taille, appartenance à un secteur, une branche, un groupe) ;
  - de caractériser l'organisation d'une entreprise ainsi que d'identifier les principaux partenaires de l'entreprise.
- Le lien doit être établi entre, d'une part, l'organisation interne de l'entreprise et, d'autre part, les relations qu'elle développe avec ses principaux partenaires.

## Difficultés du cours

Le cours présente deux difficultés pour les élèves qui ne maîtrisent que peu ou pas de données sur l'économie des entreprises.

### 1. Les critères de classification des entreprises

Il faut en particulier montrer que l'emploi d'un critère unique ne peut témoigner que partiellement de la taille de l'entreprise. Une juste appréciation se fera par l'emploi combiné de plusieurs critères tels que le CA, les effectifs, le résultat et la valeur ajoutée. Le choix de critères est également lié à l'activité de l'entreprise. Dans une industrie de main-d'œuvre, le critère de l'effectif a un sens certain. Dans une entreprise d'ingénierie ou de recherche, la valeur ajoutée constitue un meilleur témoin.

### 2. La notion de branche et de secteur d'activité

L'élève doit saisir la différence entre le fait qu'une entreprise puisse appartenir à plusieurs branches, si ses activités sont multiples, mais qu'elle sera classée dans un secteur en fonction de son activité principale.

En classe de première, il convient d'évoquer les différentes fonctions de l'entreprise sans entrer dans le détail des modes d'organisation qui seront étudiés lors de l'année de terminale. En particulier, la structure de fonctionnement de l'entreprise doit être présentée sous l'angle de la diversité, sans qu'il soit besoin d'introduire les organigrammes et la description précise des différents modes d'organisation qui seront vus au cours de l'année de terminale.

## Consultez votre dossier (p. 7)

1. L'objet du tableau est de classer les 10 premières entreprises industrielles françaises en 1999. Le critère de classement utilisé est le CA en 1999.
2. Il s'agit d'un tableau à double entrée, lignes et colonnes. Une information se lit à l'intersection d'une ligne et d'une colonne.
3. Les informations qui figurent dans la deuxième colonne sont en millions de francs.
4. La première colonne indique la raison sociale des entreprises par ordre décroissant de chiffre d'affaires.
5. Une très petite entreprise est une entreprise de 0 à 9 salariés.
6. Elles représentent 92,8 % des entreprises. Elles emploient souvent comme salariés des apprentis.
7. L'entreprise Chambourcy est classée dans la catégorie des PME.
8. Elle appartient au secteur de l'agro-alimentaire.
9. Il s'agit d'une grande entreprise car le groupe emploie plus de 1 000 salariés et ses activités sont diversifiées.

10. Une entreprise entretient des relations financières avec sa banque.

Les banques prêtent de l'argent aux entreprises pour les aider dans leur développement et en retirent un profit par les intérêts reçus des entreprises au titre des prêts accordés.

11. La principale proposition de la BCR est un partenariat « humain » fondé sur une relation directe entre un responsable d'entreprise et son chargé d'affaires.

12. Le rôle de l'entreprise décrit dans l'article est celui d'une entreprise qui, au-delà de sa propre situation économique, prend en compte les retombées économiques et sociales de ses décisions sur son environnement (les habitants, les commerçants et les élus de sa commune d'implantation).

13. Le projet de transfert du magasin vers la périphérie ne prenait pas en compte la situation économique et sociale de la commune et de ses habitants. Monsieur Riotte a été contraint de retirer son projet et de recentrer son activité sur le centre-ville en relation avec les commerçants du secteur. Il s'est, d'une certaine façon, intégré au commerce local au lieu d'apparaître comme son destructeur.

14. L'entreprise citoyenne est une entreprise qui prend en compte l'environnement dans lequel elle évolue. Elle ne raisonne pas qu'en termes de profit.

### Dégagez l'essentiel (p. 8)

1. Le classement des entreprises peut s'envisager au moins de deux façons : en fonction de leur effectif, en fonction de leur chiffre d'affaires.

2. Une PME est une entreprise qui emploie de 0 à 499 salariés, et dont le chiffre d'affaires est inférieur à 200 millions de francs.

3. La majorité des entreprises françaises sont des TPE (de 0 à 9 salariés).

4. Une entreprise attend de son banquier que celui-ci connaisse son fonctionnement et son activité pour lui proposer des formules de financement appropriées.

5. Une entreprise citoyenne ne raisonne pas sur la seule idée de profit. Elle doit intégrer toutes les réalités de son environnement tant sur le plan humain que sur le plan économique. Le document 7 peut conduire à l'organisation d'un jeu de rôles autour du thème de la place du commerce dans la cité. Les rôles de monsieur Riotte et d'un responsable des petits commerçants peuvent être travaillés deux par deux sous la forme d'un dialogue. Ne pas négliger également la place des élus locaux et leur attitude face aux problèmes du commerce dans leur commune.

### Compte rendu de la mission (p. 8)

Elles sont différentes quant à leur effectif ou leur chiffre d'affaires et le secteur d'activité auquel elles appartiennent.

### Préparation à l'examen (p. 11)

#### ■ Activité

1. Ils sont sensibles parce qu'ils ont l'impression qu'elles contribuent à améliorer l'état de la société. Les consommateurs achètent les produits de ces entreprises prioritairement même s'ils sont plus chers.

2. L'engagement citoyen, c'est la participation de l'entreprise à la vie de la « cité » – on peut donner comme exemples : l'engagement écologique, médical, sportif, de lutte contre le chômage, contre le travail des enfants, etc.

3. Les salariés sont fiers d'appartenir à ce type d'entreprise.

4. Elle sert à informer le consommateur que l'entreprise qui se réfère à cette norme a contrôlé que le travail des salariés qui ont produit le bien vendu s'est fait dans des conditions qui excluent les situations dénoncées dans la norme.

5. La Camif impose cette norme à ses fournisseurs.

## Pour analyser le dossier (p. 12)

### ■ L'objet du tableau

1. Le titre : Répartition des entreprises du commerce selon leur taille (commerce de détail).
2. Les informations datent de 1996.

### ■ Le type de tableau proposé

3. Il s'agit bien d'un tableau à double entrée comportant 7 lignes et 4 colonnes.
4. Les informations portées en colonnes portent sur la taille et le nombre d'entreprises ainsi que le pourcentage en nombre et en emploi total. En ce qui concerne les lignes, elles représentent un découpage en tranches de salariés, puis un ensemble.

### ■ Les grandeurs placées à l'intersection des lignes et des colonnes

5. 151 249 entreprises n'ont pas de salariés. Cela correspond à 45,9 % des entreprises de commerce de détail. Elles emploient 11,2 % de personnes (ce sont les patrons de petits commerces).

### ■ Légende

6. Non, il n'y a pas de légende.
7. Elles sont exprimées en valeur absolue dans la 2<sup>nd</sup>e colonne et en valeur relative dans les 3<sup>e</sup> et 4<sup>e</sup> colonnes.

### ■ Les valeurs significatives

8. Les entreprises les plus nombreuses sont celles qui emploient de 1 à 9 salariés. Elles représentent en valeur absolue : 162 961 et en valeur relative 49,5 %.
9. Ce sont également celles qui emploient de 1 à 9 salariés (35,7 % d'emplois).
10. Il y en a 18. Cela représente 13,2 % de l'emploi total.

## 2. La mercatique et l'action commerciale

### Intérêt du cours

Ce chapitre permet d'orienter l'intérêt de l'élève vers l'activité commerciale de l'entreprise et en particulier la place et le rôle de la mercatique.

Il convient de préciser que, de plus en plus, la démarche mercatique est au cœur de l'activité de l'entreprise et détermine la plupart des décisions prises. En effet, l'approche en termes de marché, et en premier lieu la connaissance du client, conditionne le développement des activités des entreprises. La seconde partie sur la mise en œuvre d'un plan d'action commerciale prolonge d'une façon concrète la connaissance du marché. La mercatique constitue certes une réflexion sur la conduite de l'activité d'une entreprise mais elle représente aussi un ensemble de techniques et d'outils mis en œuvre pour conquérir ou fidéliser une clientèle. Ces techniques sont développées dans les quatre grands domaines de l'action commerciale : le produit, le prix, la distribution et la communication. Ces actions n'ont qu'un faible impact lorsqu'elles sont conduites de façon isolée. Les élèves doivent découvrir le sens et la portée d'un plan d'action mercatique constitué par l'application sur le terrain d'un ensemble d'actions cohérentes entre elles et tendant, naturellement vers le même objectif.

Quelques exemples d'objectifs mercatiques :

- lancer un nouveau produit sur le marché ;
- créer ou modifier l'image que les consommateurs ont d'un produit ;
- mettre en place une gamme de produits pour couvrir toutes les catégories de consommateurs ;
- élargir la cible de clientèle visée par un produit.

Les élèves doivent être d'autant plus sensibles à ce chapitre que le potentiel d'emplois commerciaux demeure à un niveau relativement élevé, par rapport aux autres métiers du secteur tertiaire. À l'issue de la leçon, les élèves doivent être en mesure de caractériser la démarche mercatique et ses principales composantes et d'identifier l'information disponible sur un marché et sur la concurrence.

Ce chapitre doit être mis en relation avec un certain nombre de dossiers fonctionnels que les élèves auront à gérer par ailleurs :

- la place du produit sur le marché ;
- les caractéristiques du produit ;
- les autres éléments de la politique commerciale.

### Difficultés du cours

La principale difficulté de cette leçon réside dans la compréhension de la démarche mercatique. Au-delà de la mise en œuvre de techniques, telle l'étude de marché, la mercatique doit être comprise comme un nouvel état d'esprit de tous les participants de l'entreprise. La mercatique se veut une nouvelle approche de la relation avec le client, en plaçant ce dernier au centre de toutes les décisions prises dans l'entreprise.

Il convient également de bien faire apprécier par les élèves la nécessaire cohérence des actions commerciales entre elles. En effet, même si les outils et techniques utilisés sont aisément compréhensibles, la mise en œuvre d'un plan mercatique (ou plan d'action commerciale) requiert beaucoup de rigueur et de méthode.

Sur le plan pédagogique, il est nécessaire d'utiliser au maximum les observations des élèves à partir de leurs expériences concrètes de consommateur, de publivore, de stagiaire en entreprise... pour alimenter en exemples les relations entreprise-clients.

Exemple : collecter les informations sur les actions menées par les entreprises françaises partenaires de l'équipe de France pour les jeux de Sydney pour conquérir leurs clients en l'an 2000, année de déroulement de cet événement mondial en Australie.

### Consultez votre dossier (p. 15)

1. Les principaux concurrents de France Télécom en ce qui concerne l'accès à Internet sont AOL et Club-Internet.

2. L'avantage de France Télécom réside dans son expérience d'opérateur pour le téléphone fixe et mobile. L'entreprise dispose du fichier très utile des abonnés au téléphone et d'un réseau d'agences couvrant tout le territoire.
3. Les consommateurs français occupent la troisième place pour les dépenses totales liées au commerce électronique. Si l'on observe les dépenses par habitant, les Français paraissent en retard, loin des pays du nord de l'Europe et du Royaume-Uni.
4. Le critère utilisé pour mesurer les dépenses sur Internet est le montant en euro par habitant. C'est celui qui facilite les comparaisons entre des pays de taille différente.
5. Le principal risque que courent les acheteurs sur Internet est celui de l'escroquerie. Il est le fait d'entreprises qui reçoivent une commande et son règlement sans jamais l'honorer.
6. La Commission européenne a décidé de réglementer le commerce électronique pour les quinze pays de l'Union européenne.
7. L'existence d'une réglementation est favorable à la création de nouvelles entreprises sur Internet si elle dissuade des opérateurs malhonnêtes de créer une boutique. En revanche, elle constituera un frein si elle s'avère trop contraignante, en particulier pour les petites entreprises.
8. Le principe le plus important pour la réussite d'un site commercial sur Internet est de créer un environnement et une circulation sur le site qui facilite le repérage et les déplacements du consommateur.
9. Pour inciter les internautes à venir régulièrement sur un site, il faut des propositions commerciales de bonne qualité, une architecture efficace et une bonne réputation.
10. Le lancement d'un nouveau site sur Internet par la Fnac est destiné à conserver sa première place dans le commerce électronique des produits culturels.
11. La Fnac détient 60 % du marché des produits culturels sur Internet.
12. La Fnac fixe le prix de ses produits sur Internet en fonction de la concurrence sur Internet et non par référence au prix des magasins Fnac. Les prix affichés sur Internet ne tiennent pas compte des frais de livraison.
13. Pour faire connaître un site Web, le premier moyen est d'être présent dans les différents annuaires et moteurs de recherche par lesquels les internautes sont obligés de passer pour surfer sur le Web.
14. Les échanges de liens correspondent à une publicité réciproque entre deux entreprises qui se choisissent comme partenaires. Les coordonnées de chaque site sont présentes sur le site du partenaire.

### *Dégagez l'essentiel (p. 16)*

1. L'entreprise peut se situer sur le marché par rapport aux clients qu'elle souhaite atteindre et par rapport aux concurrents qui visent les mêmes consommateurs qu'elle. Elle peut déterminer sa place en calculant sa part de marché.
2. Une entreprise qui veut satisfaire ses clients doit les placer au centre de son activité et être en permanence à leur écoute pour mieux répondre à leurs besoins.
3. Les éléments qui peuvent influencer le fonctionnement du marché sont liés à son environnement, en particulier la réglementation qui peut favoriser ou non les activités d'une entreprise. Il convient de souligner que toute réglementation n'est pas synonyme de contraintes pour l'entreprise. C'est le cas, par exemple, de la réglementation qui protège la concurrence en réprimant les pratiques qui lui portent atteinte.
4. Une action commerciale a souvent comme premier objectif d'augmenter les ventes d'une entreprise. Cet objectif peut être atteint par des moyens directs (action sur les prix) ou indirects (lorsque la publicité permet de construire une image positive d'un produit ou d'une marque).
5. Les différents moyens d'actions commerciales se regroupent dans le plan de marchéage et concernent le produit, son prix, sa distribution et sa communication (publicitaire ou promotionnelle).

### *Compte rendu de votre mission (p. 16)*

L'existence d'un marché sur Internet ne ressort pas directement des documents proposés à l'étude. Néanmoins, il semble qu'un nombre croissant d'entreprises installe des sites marchands.

Les principaux éléments qui caractérisent le commerce électronique :

- le nombre croissant d'internautes et le retard français qui doit se combler dans les prochaines années ;
- la nécessité de créer un site facilement repérable et dont l'architecture soit bien adaptée au client ;
- l'absence provisoire d'une réglementation encore à l'état de projet au niveau de l'Union européenne ;
- l'existence de sites performants, tel que celui de la Fnac, dont le domaine d'activité est voisin de celui de monsieur Toildar ;
- l'importance de la publicité pour attirer les internautes sur un site.

Pour réussir son projet, monsieur Toildar doit construire un plan de marchéage cohérent en termes de produit, de prix et de communication. La distribution est assurée par le choix d'une boutique virtuelle.

### Préparation à l'examen (p. 19)

#### ■ Activité 1

Calcul des parts de marché :

$$\text{Toyota } \frac{1,13 \times 100}{4,093} = 27,8 \%$$

$$\text{Nissan } \frac{0,687 \times 100}{4,093} = 16,8 \%$$

$$\text{Honda } \frac{0,589 \times 100}{4,093} = 14,4 \%$$

#### ■ Activité 2

Actions portant sur le produit

Actions portant sur le prix

Actions portant sur la distribution

Actions destinées à promouvoir le produit

la modification du conditionnement d'un produit

le lancement d'un nouveau produit

les réductions de prix

la modification du prix de vente

l'animation du magasin

le choix de nouveaux points de vente

l'essai gratuit

la remise d'un échantillon

#### ■ Activité 3

Le choix du produit proposé par l'élève doit bien correspondre à l'idée de luxe. Il importe de montrer la cohérence entre les différentes composantes du plan de marchéage, en particulier le lien entre le produit et son prix, le produit et le choix de sa distribution, etc.

### Pour analyser le dossier (p. 20)

#### ■ Les informations qui présentent l'entreprise

1. CIC vidéo est une maison de production de cassettes vidéo qui commercialise ses films par l'intermédiaire de magasins de location et de vente de cassettes vidéo.
2. L'entreprise propose des collections de films vidéo par genre. Ici, il s'agit de la « Collection Classiques ».
3. Les clients de l'entreprise sont des particuliers amateurs de cinéma qui achètent les cassettes de la « Collection Classiques ».

#### ■ Le problème commercial posé à l'entreprise

4. CIC vidéo manque d'informations sur les acheteurs de films. Elle doit déterminer leurs caractéristiques (qui sont-ils ?), leurs goûts et attentes en matière de cinéma.
5. La connaissance de ces informations lui permettrait de mieux cerner la personnalité et le comportement de sa clientèle.

■ **Les solutions présentées dans la documentation**

6. Pour obtenir ces informations, l'entreprise a mis en place un questionnaire inséré dans le boîtier des cassettes. Pour stimuler les acquéreurs de cassettes à répondre à l'enquête, CIC Vidéo propose de leur envoyer gratuitement le catalogue de la collection.

7. L'entreprise a rassemblé les informations relatives aux acheteurs dans un fichier des consommateurs.

■ **Les résultats attendus par la mise en œuvre de ces solutions**

8. L'entreprise améliorera les produits proposés à ses clients en utilisant les informations obtenues. Elle pourra ainsi proposer à l'avenir les films qui correspondent le plus aux attentes de ses clients et ainsi accroître leur satisfaction.