BTS 1RE ANNÉE — CEJM — CORRECTION OFFICIELLE

Sujet 2 – TechBeauty

Thème 2 : La régulation de l'activité économique

Épreuve : Culture Économique, Juridique et Managériale

Durée indicative : 35 minutes — Barème : 20 points

Corrigé détaillé

SOMMAIRE

1. Environnement économique – Économie (8 pts)
2. Cadre juridique – Droit (6 pts)
3. Relation client – Management (6 pts)

Partie 1 Environnement économique

8 points — Économie

QUESTION 1.1 — 3 POINTS

> *Expliquez pourquoi l'activité économique est régulée.*

La régulation de l'activité économique désigne l'ensemble des mécanismes — légaux, institutionnels ou par le marché — qui encadrent les comportements des acteurs économiques pour protéger l'intérêt général et garantir le bon fonctionnement des marchés.

L'activité économique est régulée pour plusieurs raisons fondamentales :

- **Corriger les défaillances de marché :** Le marché laissé seul peut produire des situations inefficaces (monopoles, externalités négatives, asymétries d'information). La régulation intervient pour rétablir une concurrence saine et équitable entre les acteurs.
- **Protéger les consommateurs :** Les consommateurs sont souvent en situation d'inégalité face aux entreprises (information imparfaite sur la composition des produits, pratiques trompeuses). La régulation impose des obligations de transparence et de loyauté dans les pratiques commerciales.
- **Protéger les acteurs économiques eux-mêmes :** La concurrence déloyale nuit aux entreprises qui respectent les règles. La régulation garantit un cadre de concurrence équitable, permettant à chaque acteur de se développer selon ses mérites.
- **Garantir les droits fondamentaux :** La régulation assure également le respect de valeurs d'intérêt général : protection de la santé publique, respect de la vie privée (RGPD), protection de l'environnement.

Pour TechBeauty, la régulation économique se manifeste notamment à travers le droit de la consommation, la législation sur les pratiques commerciales et la protection de la propriété intellectuelle.

QUESTION 1.2 — 3 POINTS

> *Montrez en quoi la publicité de TechBeauty peut être un enjeu de concurrence.*

La publicité est un outil stratégique majeur dans le secteur des cosmétiques en ligne, où TechBeauty évolue. Elle constitue un enjeu de concurrence à plusieurs niveaux :

- **Différenciation et positionnement :** La publicité permet à TechBeauty de se distinguer de ses concurrents en valorisant les attributs spécifiques de ses produits (composition, efficacité, origine). Dans un marché saturé, une communication percutante peut faire la différence sur la décision d'achat.
- **Conquête de nouvelles clientèles :** Une campagne promotionnelle bien ciblée (réseaux sociaux, influenceurs, SEA) permet d'accroître sa visibilité en ligne et de capter des clients potentiellement fidèles à des concurrents. La publicité est donc un levier direct de gains de parts de marché.
- **Risque de concurrence déloyale :** Si TechBeauty recourt à des pratiques publicitaires trompeuses ou exagérées (fausses promesses d'efficacité, dénigrement implicite de concurrents), elle s'expose à des sanctions et nuit au marché dans son ensemble. Le droit de la concurrence interdit les pratiques qui faussent le jeu concurrentiel.

> **Notion clé :** La concurrence est dite *libre et non faussée* dans l'espace économique européen. Toute pratique qui perturbe ce principe (abus de position dominante, ententes, publicité mensongère) est sanctionnable par l'Autorité de la Concurrence ou les juridictions civiles/pénales.

QUESTION 1.3 — 2 POINTS

> *Synthèse économique.*

TechBeauty opère dans un marché où la régulation est à la fois une contrainte (obligations légales) et une protection (contre la concurrence déloyale). Sa campagne promotionnelle doit donc s'inscrire dans le strict respect du cadre légal pour valoriser durablement sa position concurrentielle.

Partie 2 Cadre juridique

6 points — Droit

QUESTION 2.1 — 3 POINTS

> *Analysez les risques juridiques d'une publicité trompeuse.*

La `publicité trompeuse` est définie par l'article L121-2 du Code de la consommation comme toute pratique commerciale qui crée une confusion ou induit en erreur le consommateur sur les caractéristiques essentielles du produit (nature, composition, qualité, prix, résultats attendus).

Les risques juridiques pour TechBeauty sont multiples et graves :

- **Sanctions pénales :** La publicité trompeuse est un délit pénal passible de 2 ans d'emprisonnement et de 300 000 euros d'amende (pouvant être portée à 10 % du chiffre d'affaires ou au quintuple de l'avantage retiré). Les dirigeants de TechBeauty engagent leur responsabilité personnelle.
- **Sanctions civiles :** Les consommateurs lésés peuvent obtenir des dommages et intérêts devant les juridictions civiles. Des actions de groupe (class actions) sont possibles en France depuis la loi Hamon de 2014.
- **Atteinte à la réputation :** Au-delà des sanctions légales, une condamnation pour publicité trompeuse nuit gravement à l'image de marque de TechBeauty. Dans le secteur cosmétique, la confiance des consommateurs est un capital essentiel, difficile à reconstruire.
- **Sanctions administratives :** La DGCCRF (Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes) peut ordonner la cessation immédiate de la publicité litigieuse et infliger des amendes administratives.

QUESTION 2.2 — 2 POINTS

> *Expliquez l'intérêt du dépôt de marque pour l'entreprise.*

Le `dépôt de marque` est une procédure formelle effectuée auprès de l'INPI (Institut National de la Propriété Industrielle) qui confère à TechBeauty un droit exclusif d'exploitation sur son signe distinctif (nom, logo, slogan) pendant 10 ans renouvelables.

L'intérêt du dépôt de marque est double :

1. **Protection juridique :** TechBeauty dispose d'un monopole d'usage sur sa marque dans les classes de produits enregistrées. Elle peut agir en contrefaçon contre tout concurrent qui utiliserait un signe identique ou similaire, susceptible de créer une confusion dans l'esprit du consommateur. Cette protection est opposable aux tiers dès la date de dépôt.
2. **Valorisation commerciale :** Une marque déposée est un actif incorporel inscrit au bilan de l'entreprise. Elle peut être cédée, licenciée ou donnée en garantie. Dans le secteur cosmétique, la marque est souvent le premier vecteur de fidélisation et de différenciation, sa protection est donc un enjeu économique direct.

> **Rappel :** Sans dépôt de marque, TechBeauty ne peut pas agir en contrefaçon. Elle ne disposerait que d'une action en concurrence déloyale (parasitisme), plus difficile à prouver et moins protectrice.

QUESTION 2.3 — 1 POINT

> *Point complémentaire sur la propriété intellectuelle.*

TechBeauty peut également protéger ses créations originales (visuels publicitaires, packaging) par le **droit d'auteur**, qui naît automatiquement lors de la création, et ses procédés innovants de fabrication par le **brevet** (déposé à l'INPI), renforçant ainsi son portefeuille de propriété intellectuelle.

Partie 3 Relation client

6 points — Management

QUESTION 3.1 — 3 POINTS

> *Décrivez comment une bonne relation avec la clientèle peut protéger l'image de l'entreprise.*

Dans un contexte de vente en ligne, la `gestion de la relation client (GRC)` est un levier stratégique pour protéger et renforcer l'image de TechBeauty.

Une relation client de qualité protège l'image de l'entreprise de plusieurs manières :

- **Prévention du bad buzz :** Un client insatisfait non pris en charge peut partager son expérience négative sur les réseaux sociaux ou les plateformes d'avis (Google, Trustpilot). À l'inverse, une réponse rapide et constructive à une réclamation transforme une expérience négative en démonstration de sérieux.
- **Fidélisation et bouche-à-oreille positif :** Un client bien traité devient un ambassadeur de la marque. Dans le secteur cosmétique, les recommandations entre pairs et les avis en ligne sont déterminants dans le processus d'achat. La satisfaction client est donc un levier de croissance organique.
- **Conformité légale et éthique :** Respecter les droits des consommateurs (droit de rétractation de 14 jours, traitement des données personnelles conforme au RGPD, information claire sur les prix) renforce la confiance et limite le risque de litiges ou de mauvaise réputation institutionnelle.
- **Différenciation concurrentielle :** Dans un marché très concurrentiel, la qualité du service client devient un avantage distinctif. TechBeauty peut se démarquer non seulement par ses produits mais aussi par l'expérience client qu'elle propose.

QUESTION 3.2 — 3 POINTS

> *Proposez deux améliorations pour la gestion des réclamations.*

Deux améliorations concrètes peuvent être proposées à TechBeauty pour optimiser la gestion de ses réclamations :

1. **Mettre en place une procédure de traitement des réclamations formalisée et multicanal :** TechBeauty devrait créer un processus structuré en trois étapes : accusé de réception sous 24 h, instruction de la réclamation sous 48–72 h, et résolution proposée avec un suivi. Ce processus devrait être accessible sur tous les canaux (e-mail, chat, formulaire web, téléphone). Un outil de ticketing (ex.

Zendesk ou Freshdesk) permet de suivre chaque réclamation et d'éviter les oublis, garantissant un traitement équitable et traçable.

2. **Former les équipes à l'écoute active et à la résolution bienveillante des conflits :** La qualité de la réponse dépend des compétences relationnelles des collaborateurs. TechBeauty devrait investir dans la formation de son service client aux techniques de communication non violente, à l'empathie et à la gestion des clients en colère. La mise en place d'une *charte de service client* définissant les standards de réponse (ton, délais, pouvoirs d'action des agents pour offrir un geste commercial) renforce la cohérence des pratiques.