



BRANCHE	SECTION(S)	ÉPREUVE ÉCRITE
ECOFI	1CI	<i>Durée de l'épreuve : 2,5 heures</i> <i>Date de l'épreuve : 18.05.2021</i>

**Partie 1 : Aspects juridiques de la création d'entreprise (17 points)**

Chiara, Linda et Loris, après avoir créé la mini-entreprise 3D2C pendant leurs études au Lycée des Arts et Métiers, décident de se lancer dans la création d'une entreprise spécialisée dans la rénovation et la fabrication de meubles en bois.

Voici les qualifications des trois partenaires :

- Chiara détient un brevet de maîtrise comme menuisier-ébéniste.
- Linda ne détient pas encore de diplôme.
- Loris est détenteur d'un DAP comme menuisier-ébéniste.

1. Expliquez si chacun des trois remplit les conditions de qualification pour obtenir l'autorisation d'établissement, sachant que le menuisier-ébéniste est un métier artisanal de la liste A ! (3 points)
2. Est-ce que la situation serait la même si l'activité de l'entreprise consistait exclusivement dans la commercialisation de meubles achetés auprès de différents fournisseurs ? (2 points)

Les amis sont d'avis que la SARL constituerait la forme juridique la plus appropriée pour leur entreprise. Après une première analyse de leurs situations patrimoniales privées, il s'avère que Chiara pourrait apporter 26.000 € à la nouvelle société, Loris 14.000 € et Linda 10.000 €.

3. Quelle forme juridique proposeriez-vous aux 3 futurs associés, s'ils arrivaient seulement à réunir un capital social de 10.000 €, mais voudraient quand même protéger leur patrimoine privé en cas de difficultés financières de l'entreprise. Expliquez ! (2 points)
4. Citez les 5 conséquences importantes qui naissent de la création d'une nouvelle personnalité juridique ! (5 points)
5. Qui est-ce qui détiendrait le pouvoir lors des assemblées générales ordinaires ? Expliquez ! Donnez deux exemples de décisions prises en AGO ! (3 points)
6. Qui est-ce qui détiendrait le pouvoir lors des assemblées générales extraordinaires ? Expliquez ! (2 points)

## Partie 2 : Marketing

(16 points)

### La « success-story » de l'eau glaciale Lodyss

Un an à peine après son lancement par la Brasserie Nationale, l'eau minérale Lodyss s'est imposée sans retenue, mais avec style, dans les commerces, bars et restaurants. Et le succès continue, avec l'obtention d'une certification prestigieuse et durable...

Vous n'avez pas pu passer à côté l'été dernier : sur de nombreuses terrasses du pays se dressaient fièrement de grands parasols blancs et bleus à l'effigie de la nouvelle star luxembourgeoise : Lodyss, l'eau « glaciale » lancée début 2020 par la Brasserie Nationale (Bofferding, Battin, Munhowen Drinx...).

Pour rappel, les eaux plate et pétillante de la gamme Lodyss sont non seulement présentées comme « datant de l'ère glaciale, conservées à l'abri de toute pollution humaine et certifiées zéro nitrate et faibles en sodium », mais bénéficient aussi d'une image élégante, avec un design sobre et l'utilisation exclusive du verre pour son conditionnement.

Un conditionnement écologique, avec des bouteilles consignées, qui n'est pas étranger – bien au contraire – à l'obtention récente par Lodyss de la plus haute distinction décernée par l'organisme allemand Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft (DLG), spécialiste de la production durable.

En ce qui concerne la présence de la marque dans l'horeca, « ce sont environ 50% des établissements du pays qui servent Lodyss quand tout est ouvert. Nous avons fourni aux établissements partenaires quelque 400 parasols et 10.000 verres pour stimuler sa visibilité », précise Fabien Cesarini, directeur Marketing de Munhowen, la branche logistique de la Brasserie Nationale.

Un succès à la fois critique et populaire, donc très probablement lié à la force de frappe de la Brasserie Nationale, notamment en matière de marketing, mais aussi très tangible et sans plastique. Tout cela en moins d'un an... Ça vaut bien un petit bravo !

*Fabien Rodrigues, 02.02.2021 (<https://paperjam.lu/article/success-story-eau-glaciale-lo>)*

### La Brasserie Nationale équilibre ses volumes grâce à l'eau

Si les volumes de bière se sont effondrés de 30.000hl en 2020 du côté de la maison mère de Bofferding et Battin, l'eau Lodyss a permis de rééquilibrer l'ardoise, au niveau des volumes, du moins.

Entre fermetures de l'horeca, recours prononcé au télétravail et instauration d'un couvre-feu, l'exercice 2020 de la Brasserie Nationale restera à coup sûr marqué par l'impact de la pandémie de Covid-19.

« Au total, on aura un chiffre d'affaires en recul d'à peu près 25% par rapport à l'an passé », prédit, à une semaine de l'entrée en 2021, Frédéric de Radiguès, directeur général de la Brasserie Nationale.

L'entreprise a fait face à la fermeture de l'horeca non seulement au Luxembourg, mais aussi dans les pays limitrophes, comme la Belgique et la France, où les bars et restaurants auront au final été fermés la moitié de l'année.

« Les volumes horeca sont en chute de 40 à 50% en comparaison à une année normale », observe le responsable, qui, dans ce ciel plombé, distingue une éclaircie à l'horizon : l'eau minérale Lodyss a été écoulée à près de 30.000hl, soit le même volume que la perte observée au niveau de la bière.

« L'eau a compensé les volumes de bière qu'on a perdus, mais l'eau rapporte moins que la bière, donc, on peut dire que l'eau a dilué nos bénéfices », avance le directeur. À ses yeux, Lodyss est « la très bonne surprise de l'année », alors que le début de sa commercialisation a coïncidé avec celui du confinement. Mais en écoulant cette eau locale en grande distribution et uniquement dans des bouteilles en verre, la Brasserie Nationale semble avoir trouvé un positionnement aligné sur les attentes du marché local.

En tout cas, son producteur s'est retrouvé en rupture de casiers en octobre dernier, et « nous avons déjà atteint le volume de l'année 3, que nous avons fixé au début du projet ».

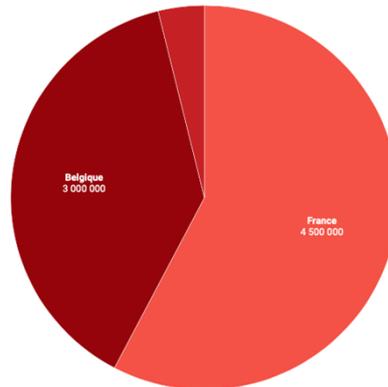
### Grande Région, grandes ambitions

Mais le groupe Brasserie Nationale veut accroître son empreinte sur l'ensemble de la Grande Région, celle qu'il considère aujourd'hui comme son marché. Celui-ci pèse 7,9 millions d'hectolitres et est dominé par l'est de la France (57%), devant le sud de la Belgique (38%) et le Luxembourg (5%). Ce dernier pèse toutefois pour 75% des volumes de Munhowen, la filiale de distribution de boissons de la Brasserie Nationale, soit trois fois plus que les marchés belge et français.

#### La France, le plus grand marché pour la Brasserie Nationale

Répartition du marché brassicole en Grande Région qui représente un total de 7,9 millions d'hectolitres

■ France ■ Belgique ■ Luxembourg



Graphique: Paperjam.lu • Source: Brasserie Nationale • Récupérer les données • Créé avec Datawrapper

En octobre 2020, la Brasserie Nationale a annoncé l'entrée dans le capital des Brasseries de l'Ill, une entreprise familiale centrée sur le marché alsacien. « Cette prise de participation dans ce négoce de boissons alsacien entre parfaitement dans notre stratégie de distribution dans la Grande Région », commente Frédéric de Radiguès, pour qui « s'il y a des opportunités qui se présentent, nous en saisissons encore dans le futur ».

Au Luxembourg, l'impact du télétravail s'est fait sentir sur les volumes écoulés au sein des entreprises et collectivités, de même que dans les bars et restaurants, où les contraintes de distanciation sociale ont pesé sur les capacités d'accueil. Les ventes en grande distribution s'affichent toutefois en hausse, de même que dans les enseignes spécialisées, comme le Chai et Drinx. Mais pas de quoi compenser les pertes dans les débits de boisson, selon le responsable.

Celui-ci aborde 2021 avec prudence, alors que 160 de ses 280 salariés sont encore au chômage partiel. « Le chômage partiel est une goutte d'eau dans l'ensemble des frais d'une société, je pense que tous les acteurs qui évoluent en amont de l'horeca sont un petit peu oubliés des autorités en ce moment », avance Frédéric de Radiguès.

Et si la Brasserie Nationale tourne quelque peu au ralenti dans le contexte actuel, son propriétaire, la famille Lentz, prépare juste en face du site de Bascharage un projet immobilier avec un hôtel pour développer une offre touristique axée sur la bière. Des particuliers pourront en effet y séjourner et brasser, dans une microbrasserie située au sein du bâtiment blanc et vert, leur propre bière. Rendez-vous est donné en 2022 pour cette expérience particulière de tourisme bibitif.

Catherine Kurzawa, 26.12.2020 (<https://paperjam.lu/article/brasserie-nationale-equilibre->)

1. Définissez la notion de « menace ». Expliquez en détail pourquoi la pandémie de COVID-19 constitue une menace pour la Brasserie Nationale. Quel a été la réaction de la Brasserie Nationale ? (4 points)
2. Expliquez l'importance de l'emballage et du conditionnement d'un produit. Quel est le conditionnement choisi pour Lodyss ? Indiquez trois fonctions qu'a l'emballage d'un produit. (6 points)
3. Quel est le marché potentiel total de Lodyss ? Expliquez en détail ! (6 points)

**Partie 3 : Les bases de la comptabilité****(15 points)**

La société « Frëscht lessen Sàrl » commence son activité (conseils diététiques, élaboration de recettes saines...) avec un capital ainsi composé :

- Ordinateurs : 10 000 €
- Avoir en banque : 5 000 €
- Avoir en caisse : 5 000 €

**1. Présentez le bilan initial et ouvrez les comptes au Grand-Livre. (2 points)**

**2. Enregistrez les opérations ci-dessous au Grand-Livre. (9 points)**

a. Règlement du loyer par virement bancaire : 1 560 €.
b. Achat de fournitures de bureau (papier, toner, etc) pour 680 €, paiement par carte bancaire.
c. Paiement, par virement bancaire, de la facture d'électricité : 280 €.
d. Achat auprès du fournisseur ToutPC Sàrl d'un nouvel ordinateur : 6 280 €. 20% sont payés immédiatement, en espèces, le reste doit être réglé dans 30 jours au plus tard.
e. Extrait bancaire : frais de compte 22 €.
f. Recettes : 6 420 € dont 1 230 € en espèces, le reste par carte bancaire.
g. Paiement du salaire de la secrétaire par virement bancaire : 2 254 €.
h. La banque nous verse des intérêts sur le compte courant : 54 €

**3. Présentez le bilan final. (4 points)**

**Partie 4 : Économie politique****(12 points)**

**1. Expliquez, comment l'État peut stimuler la demande des ménages et des entreprises par une politique budgétaire expansionniste ! (4 points)**

**2. Soit une économie fermée avec intervention de l'État.**

**Supposons**

- une propension marginale à consommer  $c = 0,75$  ;
  - un taux d'imposition  $t = 0,30$  ;
  - un investissement autonome  $I_0 = 210$  ;
  - une dépense publique  $G_0 = 450$  et
  - une consommation autonome  $C_0 = 100$
- a) Calculez le revenu national d'équilibre  $Y_E$ . (4 points)
  - b) Calculez et commentez le solde budgétaire. (2 points)
  - c) Sachant que le revenu national de plein-emploi  $Y_{PE}$  est de 2 000, calculez la variation des dépenses publiques nécessaire pour atteindre  $Y_{PE}$ . (2 points)