BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR

COMPTABILITÉ GESTION
GESTION DE LA PME
GESTION DES TRANSPORTS ET LOGISTIQUE ASSOCIÉE
MANAGEMENT COMMERCIAL OPÉRATIONNEL
NÉGOCIATION ET DIGITALISATION DE LA RELATION-CLIENT
SUPPORT À L'ACTION MANAGÉRIALE

E3. CULTURE ÉCONOMIQUE, JURIDIQUE ET MANAGÉRIALE

SESSION 2021

Durée : 4 heures

Aucun matériel n'est autorisé

Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet.
Le sujet comporte 13 pages, numérotées de 1/13 à 13/13.

REPONSERAPIDE.COM

« SERVIHOMEFRANCE, notre expérience à votre service ! »

Contexte du sujet[1]

SERVIHOMEFRANCE est une entreprise de services à la personne (Société par Actions simplifiée) dont le siège social se situe à Aubagne (Bouches-du-Rhône). Elle a été créée en 2008par Monsieur Augustin Coudray et MonsieurVincent Riotin, deux professionnels de la santé. C'est en échangeant sur leurs propres expériences d'infirmier et de médecin en maison de retraite que l'idée de créer leur propre entreprise a germé en 2007. À l'origine, l'expertise de l'entreprises'est donc construite sur des sujets aussi sensibles que les besoins des patients après une hospitalisation et la dépendance.

Évoluant sur un marché en pleine croissance, l'entreprise a développé différents services : les services confort, qui consistent en des prestations de ménage et repassage, jardinage et bricolage ou la garde d'enfants, les services dépendance disponibles jour et nuit et les services accompagnement avec une hôtesse de vie à disposition. La qualité des services leur a permis de bénéficier d'un agrément délivré par l'État pour l'intervention en tant que mandataire[2]auprès des personnes fragiles. SERVIHOMEFRANCE dispose pour le moment d'un site web vitrine, qui propose les prestations, les intervenants et les différentes agences, mais ne vend pas de services en ligne.

Fort de leur succès, les fondateurs ont décidé de créer un réseau de franchises en 2015, afin de transmettre leur savoir-faire et leurs valeurs.

Le réseau compte aujourd'hui 25 franchises[3] et a connu une année 2019 réussie à tous les niveaux. En effet, l'entreprise a réalisé en 2019 un chiffre d'affaires de 23 millions d'euros contre 14,6 millions d'euros en 2018. Côté développement territorial, le réseau a accueilli deux nouvelles franchises dans la ville de Lyon, preuve de la solidité de l'entreprise qui ne cesse de se développer. Ainsi, elle poursuit sa dynamique de recrutement et envisage de s'implanter dansd'autres régions de France courant 2020. L'entreprise a même été récompensée au concours des « Meilleurs franchisés & Partenaires de France » et par le conseil départemental des Bouches-du-Rhône pour son rôle auprès des personnes en situation de dépendance.

[1]Le contexte prend appui sur un cas réel mais des ajouts ont été effectués pour les besoins du sujet.
[2]L'entreprise sélectionne et présente au particulier l'intervenant qui effectuera la prestation au domicile, cet intervenant est salarié du particulier.
[3]La franchise est un accord commercial qui repose sur un contrat de franchisage entre deux entités indépendantes juridiquement

L'étude est composée de 3 missions

Mission 1 : l'intégration de l'entreprise SERVIHOMEFRANCE au sein de son environnement.

Mission 2 : les enjeux du numérique dans les futurs choix stratégiques de l'entreprise.

Mission 3 : les relations contractuelles de SERVIHOMEFRANCE avec ses franchisés.

Composition du dossier documentaire :

Annexe 1 : les entreprises privées en plein essor sur un marché des services à la personneen « panne »..... page 6
Annexe 2 : une France de plus en plus âgée..... page 7
Annexe 3 : le crédit d'impôt, mode d'emploi..... page 7
Annexe 4 : comment résister face aux nouvelles plateformes numériques ? ..... page 8
Annexe 5 : un enjeu de visibilité ..... pages 8 à 9
Annexe 6 : présentation des orientations stratégiques 2019-2022 par Augustin Coudray, Président de la SASSERVIHOMEFRANCE..... page 9
Annexe 7 : courrier de M^{me} Laveiller, responsable du réseau de franchisés ..... page 10
Annexe 8 : protéger son site internet ..... page 10
Annexe 9 : articles du Code de la Propriété Intellectuelle ..... page 11
Annexe 10 : extrait du courriel de M. Lebourdais, franchisé..... page 11
Annexe 11 : articles du Code civil ..... page 12
Annexe 12 : arrêt du 25 janvier 2017- Cour d'appel de Paris (extraits) ..... pages 12 à 13

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

MISSION 1 : L'INTÉGRATION DE L'ENTREPRISE SERVIHOMEFRANCE AU SEIN DE SON ENVIRONNEMENT (ANNEXES 1 à 5)

Augustin Coudray et Vincent Riotinont toujours été très sensibles à la prise en compte de l'environnement de l'entreprise pour prendre leurs décisions.

1.1. Analyser le macro environnement de l'entreprise SERVIHOMEFRANCE.

1.2. Présenter les facteurs clés de succès dont dispose l'entreprise SERVIHOMEFRANCE.

La politique menée par l'État à travers le crédit d'impôt a des conséquences sur différents acteurs économiques.

1.3. Analyser les conséquences de la mise en place du crédit d'impôt dans le secteur des services à la personne, pour les agents économiques concernés.

MISSION 2 : LES ENJEUX DU NUMÉRIQUE DANS LES FUTURS CHOIX STRATÉGIQUES DE L'ENTREPRISE (ANNEXES 4 à 9)

L'entreprise SERVIHOMEFRANCE est impactée par l'évolution du numérique au sein de son secteur d'activité. Ses dirigeants vous demandent d'analyser l'évolution de leurs choix stratégiques face à « l'ubérisation » de leur secteur.

2.1. Présenteravec des arguments économiques,les conséquences du développement des plateformes numériques sur le secteur des services à la personne.

2.2. Analyser les stratégies globales et de domaine choisies par l'entreprise SERVIHOMEFRANCE.

2.3. Analyser la pertinence de ces choix stratégiques dans le contexte dudéveloppement des plateformes numériques dans le secteur des services à la personne.

L'entreprise SERVIHOMEFRANCE est confrontée à une situation juridique nouvelle.Une plateforme de services concurrente « Avecvous.com »a « repris »la présentation du site crée et développé parSERVIHOMEFRANCE. MonsieurCoudray s'interroge sur les moyens d'actions possibles pour protéger son site internet.

2.4 Présenter, à partir de l'analyse de la situation juridique, le raisonnement permettant à Monsieur Coudray de se défendre contre les agissements de son concurrent.

MISSION 3 : LES RELATIONS CONTRACTUELLES DE SERVIHOMEFRANCE AVEC SES FRANCHISÉS (ANNEXES 10 à 12)

Monsieur Lebourdais est franchisé et exploite deux agencessituées à Lyon. Il vient de contacter Monsieur Coudray, le dirigeant de l'entreprise, pour lui faire part de sa volonté d'agir en nullité pour ses deux contrats de franchise. Monsieur Coudray vous demande d'apprécier la validité de cette demande.

3.1. Expliquer pourquoi la relation contractuelle entre Monsieur Lebourdais et l'entreprise SERVIHOMEFRANCE relève d'une situationd'asymétrie d'information.

3.2 Indiquer à Monsieur Coudray, à l'aide d'un raisonnement juridique, si Monsieur Lebourdais peut demander la nullité de ses deux contrats de franchise.

Annexe 1 : les entreprises privées en plein essor sur un marché des services à la personne en « panne ».

(...) « En hausse de 0,4 % à 18 milliards d'euros en 2017, le secteur des services à la personne (SAP) est atone[4]*, voire à l'arrêt, en France »*. Le constat (...) est clair : le marché des services à la personne est en panne de croissance**.***« Le nombre d'heures travaillées - 857 millions en 2017 - ne cesse en effet de reculer depuis 2010. Idem pour les effectifs qui ont fondu de 10 % depuis 2010 pour s'établir à 1,32 million de salariés. »* Comment expliquer cette baisse de régime sur un marché pourtant prometteur ? (...). Ce ralentissement est dû en grande partie au recours au travail au noir, au faire soi-même et à la montée en charge de « l'ubérisation »rendue possible par la multiplication des plates-formes de mises en relation.

Les choses ne devraient pas s'arranger dans les prochaines années : le marché devrait progresser de seulement 0,6 % par an entre 2018 et 2021 puis de 1 % par an en moyenne entre 2022 et 2025 : (...)*« malgré unimmense potentiel de croissance**,** en particulier sur les plans démographiques et socioculturels, le marché peine de fait à trouver un second souffle(…) »*.Les acteurs en présence n'ont désormais plus d'autres choix que de réagir*« en intensifiant leurs stratégies de croissance, notamment en matière de qualité des prestations. »*(...)Le marché des services à la personne se restructure et à ce jeu-là, ce sont les entreprises privées qui sont les grands gagnants face aux associations (...). *« Les entreprises privées grignotent en effet progressivement des parts de marché et représentent désormais 17% du chiffre d'affaires total »* (...). Parmi ces entreprises, bon nombre se développent en franchise.

Dans le détail, avec plus de 32 000 structures actives début 2018**,** les entreprises privées attestent de leur bonne santé:*« leur nombre a littéralement explosé en 10 ans. Avec une croissance annuelle moyenne supérieure à 8 % entre 2017 et 2021, les entreprises privées continueront d'endosser le rôle de locomotives du marché, même si leur poids restera minoritaire. Leur chiffre d'affaires s'établira alors à 4,3 milliards d'euros (contre 3,1 milliards en 2017). »*

Face à elles, bien évidemment, les associations (ADMR, UNA, Adessa domicile) ne manquent pas d'atouts(image positive, savoir-faire, notoriété, forte présence dans les zones rurales, souvent délaissées par les entreprises privées). Quant aux plates-formes digitales*« elles n'ont pas encore complètement pris le pouvoir »*. Et même si le contexte de marché leur est favorable, elles peinent à structurer, clarifier et qualifier leur offre. (…)

Source *: d'après*https://www.toute-la-franchise.com/vie-de-la-franchise-A31741-marche-services-personne-croissance-franchise.html, 09/11/2018

[4]Ralenti/ peu dynamique

Annexe 2 : une France de plus en plus âgée

en %

	Population au 1er janvier en million	Moins de 20 ans	20 ans à 59 ans	60 ans à 74 ans	75 ans ou plus
2020	66,0	23,9	49,6	17,0	9,4
2025	67,3	23,5	48,4	17,2	10,9
2030	68,5	23,0	47,5	17,1	12,3
2035	69,7	22,6	46,7	17,1	13,6
2040	70,7	22,4	46,6	16,3	14,7
2050	72,3	22,3	45,9	15,9	16,0
2060	73,6	22,1	45,8	15,9	16,2

Champ : France métropolitaine.

Source : Insee, scénario central des projections de population 2007-2060.

Source :*https://www.insee.fr/fr/statistiques/1906664?sommaire=1906743*

Annexe 3 : le crédit d'impôt, mode d'emploi

(…) L'emploi d'un salarié à domicile ouvre droit à un avantage fiscal défini par le code général des impôts.Les services à la personne regroupent un ensemble de prestations fournies à domicile : garde d'enfant, aide à destination des personnes âgées ou dépendantes, travaux ménagers, soutien scolaire, etc.

L'avantage fiscal est uncrédit d'impôt pouvant atteindre 50 % des dépenses engagées, dans la limite d'un plafond de 12 000 €. Ce plafond peut être relevé si le foyer comprend des enfants, des personnes de plus de 65 ans ou des personnes invalides.

À titre d'exemple, une personne emploie un intervenant à domicile pour l'aider dans son quotidien (courses, ménage...). Les dépenses liées à l'emploi de cet intervenant s'élèvent à 6 000 € par an. Cette personne pourra alors déduire de son impôt sur le revenu 50 % des dépenses engagées, soit 3 000 € dans notre exemple.

À l'occasion de ses vœux aux acteurs économiques, le 29 janvier 2019, le ministre de l'Économie et des Finances s'est dit prêt à « étudier la possibilité de transformer le crédit d'impôt sur les services à la personne en aide directe pour les ménages », comme l'indique le portail de la Banque des Territoires.(…)

Source : *https://www.economie.gouv.fr/cedef/services-a-la-personne*

Annexe 4: comment résister face aux nouvelles plateformes numériques ?

(…) Des milliers d'entreprisestraditionnelles de services à la personne sont menacées par la montée en puissance des plateformes collaboratives. Pour se défendre, elles doivent enrichir l'expérience client en adoptant les outils numériques qu'exige le consommateur.Les entreprises de services à la personne ont tout intérêt à observer la façon dont l'économie de plateforme a percé dans certains secteurs d'activité, car elles sont particulièrement exposées au risque d'une « uberisation » de leur activité.Il suffit d'observer les campagnes publicitaires lancées parcertaines plateformes pour comprendre que la concurrence sera rude. Or, elle pourrait fragiliser un secteur très éclaté qui emploie des personnes souvent peu qualifiées à qui ces entreprises offrent stabilité, formation et couverture sociale.De prime abord, l'offre des plateformes dans les services à la personne paraît alléchante. En quelques clics, le client accède à des services qu'il peut acheter immédiatement en ligne 10 % moins chers environ qu'auprès d'une entreprise traditionnelle du secteur. La formule est séduisante et se fonde sur le même type d'expérience client que celle offerte par le géant américain des VTC Uber dans le transport en ville.Les entreprises traditionnelles de services à la personne n'offrent pas la même expérience client. Aucune à ce jour ne propose l'achat immédiat via une boutique en ligne. Le client doit, selon les cas, demander un devis ou demander qu'on le rappelle afin de lui proposer l'offre recherchée. (…)

Source :*http://archives.lesechos.fr/archives/cercle/2016/09/22/cercle_160725.html*

Annexe 5 : un enjeu de visibilité

Une enquête menée en 2017 par la place de marché dédiée aux services à la personne« Bourseauxservices » (auprès d'un panel de 300 professionnels) révèle d'ailleurs que 56,7 % des professionnels sondés disposent déjà d'un site internet, 39,8 % ont créé une page Facebook et 19,1 % font de la publicité sur Google.

Autre fait notable : les deux tiers des répondants précisent qu'ils diffusent aujourd'hui leurs annonces au travers de places de marché et de plateformes spécialisées, telle « Bourseauxservices ». Et ce, afin de s'appuyer sur la notoriété de ces plateformes (et leur force de frappe en termes de marketing, de publicité et de référencement) pour trouver de nouveaux prospects qualifiés[5]. Elles permettront par exemple aux particuliers de trouver rapidement et simplement un jardinier ou une femme de ménage pour une intervention à leur domicile, notamment grâce aux avis laissés par les utilisateurs. […]

[5]Un prospect qualifié est une personne susceptible d'être intéressée par une offre. C'est « un futur client potentiel » pour une entreprise.

Les plateformes ont donc sur ce marché, comme sur de nombreux autres, l'avantage important de fédérer en un seul endroit l'ensemble des offres pour chaque localité : plus de 10.000 prestataires professionnels proposent par exemple leurs services via Bourseauxservices.com à l'heure où nous écrivons ces lignes.

Source :d'après *https://lentreprise.lexpress.fr/creation-entreprise/idees-business/l-avenir-des-services-a-la-personne-passe-par-le-web_1983199.html*

Annexe 6 : présentation des orientations stratégiques 2019-2022
par Augustin Coudray, président de la SAS SERVIHOMEFRANCE

« Face à la montée en puissance des plateformes de services à la personne, nous devons faire face aux externalités de réseau liées à ces plateformes. Nous orienterons nos choix stratégiques autour de 2 grands axes (...) » :

Premier axe : renforcer notre réseau physique d'agences : face à l'émergence des plateformes, notre force réside dans l'exploitation de notre marque et de notre savoir-faire. Nous allons continuer à confier à de futurs franchisés, qui ont l'envie d'entreprendre dans notre secteur, le soin de faire connaître notre marque. Grâce aux franchisés, nous continuerons à développer notre présence sur le territoire et à attirer les prestataires professionnels et les clients.

Deuxième axe : élargirle portefeuille de services proposés**:** nous devons nous différencier des plateformes et apporter une véritable valeur ajoutée à nos clients. Cela passera par la sélection et la formation de nos intervenants mais aussi par la proposition de nouvelles solutions numériques pour les personnes dépendantes. Notre nouveau partenariat avec « Easyconnect », spécialiste des objets connectés pour la santé, va nous permettre de faire découvrir à nos clients ces objets connectés. Ceinture anti-fracture, gobelet anti-déshydratation, lampe antichute, système de téléassistance nouvelle génération sont autant d'objets que nous avons testéset que nos clients pourront découvrir grâce à notre partenaire. La valorisation de nos prestations passera par un travail sur notre site vitrine : amélioration de l'ergonomie du site, de l'arborescence et de notre base de données par type de prestations.

Source : *extrait du rapport de l'assemblée générale des associés*

Annexe 7 : courrier de M^me^ Laveiller, responsable du réseau de franchisés

Objet : copie de notre site internet par un concurrent

Monsieur Coudray,

Depuis 2018, nous mettons à disposition de nos clients notre site vitrinewww.SERVIHOMEFRANCE.com. L'architecture de notre site est spécifique (bandeaux, charte graphique, dessins…) et a été valorisée récemment par un prix délivré par le conseil départemental des Bouches-du-Rhône.Ce site est le fruit d'un long travail de collaboration avec notre réseau de franchisés et d'une écoute attentive des besoins de nos utilisateurs, notamment grâce à une grande enquête réaliséepar l'organisme de Sondage Kantar TNS.

Lors de notre veille commerciale, nous avons détecté que la plateforme de servicesà la personne *Avecvous.com* avait reproduit intégralementnotre présentation sur leur propre site.

Nous nous interrogeons sur nos moyens d'actions pour faire cesser cette pratique.

Nous étudions les possibilités de recours possibles devant le Tribunal de Grande Instance.

Cordialement,

M^me^ Laveiller

Source : *document élaboré pour les besoins du sujet*

Annexe 8 : protéger son site internet

En France, un site internet est protégé par le droit de la propriété intellectuelle et le droit d'auteur, en tant qu'œuvre multimédias.

De ce fait, le site peut être protégé de deux manières :

- dans son ensemble : par le droit d'auteur si le site est original ;
- pour chaque élément du site : créations graphiques, plastiques peuvent faire l'objet d'un dépôt de dessins et modèles ; les textes et autres contenus éditoriaux peuvent, s'ils sont originaux, être protégés par le droit d'auteur…

Qu'est-ce qu'un site original ?

Selon la jurisprudence (TGI Paris 12/01/2017), il faut démontrer que l'éditeur a réalisé un effort créatif dans la combinaison des éléments qui le composent (rubriques, bandeaux, textes…) pour lui conférer « une physionomie propre » et un « parti pris esthétique » portant l'empreinte de la personnalité de l'auteur.

Source : *document élaboré pour les besoins du sujet*

Annexe 9 : articles du Code de la propriété intellectuelle

Art L 111-1 :

L'auteur d'une œuvre de l'esprit jouit sur cette œuvre, du seul fait de sa création, d'un droit de propriété incorporelle exclusif et opposable à tous.Ce droit comporte des attributs d'ordre intellectuel et moral ainsi que des attributs d'ordre patrimonial […]

Art L 716-6 1er alinéa

Toute personne ayant qualité pour agir en contrefaçon peut saisir en référé la juridiction compétente afin de voir ordonner, au besoin sous astreinte, à l'encontre du prétendu contrefacteur ou des intermédiaires dont il utilise les services, toute mesure destinée à prévenir une atteinte imminente aux droits conférés par le titre ou à empêcher la poursuite d'actes argués de contrefaçon […]

Extrait Art L 716-5

L'action en contrefaçon régie par les dispositions du code de la propriété intellectuelle peut entraîner des sanctions civiles (dommages et intérêts […] et/ou pénales (amende et/ou prison). […]

Annexe 10 : extrait du courriel de M. Lebourdais, franchisé

Objet : nullité de mes deux contrats de franchise

Monsieur Coudray,

Je gère depuis le début de l'année deux enseignes en franchise, dans la ville de Lyon. Je souhaite aujourd'hui agir en nullité pour mes deux contrats de franchise pour défaut d'obligation précontractuelle. Je n'ai en effet pas reçu le document d'information précontractuelle (DIP) pour l'agence située dans le Nord de Lyon dont le contrat a été signé le 21 janvier 2020. Je précise que j'avais reçu, 20 jours avant la signature du contrat, le document d'information précontractuelle pour l'agence située à l'Est de Lyon dont le contrat a été signé le 15juin 2019. (…) En l'absence de ce document, je demande la nullité de mon contrat de franchise pour mes deux agences de Lyon. (…)

Par ailleurs, je vous rappelle vos obligations en tant que franchiseur :

« Le DIP (document d'informations précontractuelles) est le document que le franchiseur transmet obligatoirement au franchisé 20 jours avant la signature du contrat. Il doit comporter des informations transparentes permettant au franchisé de signer le contrat en toute connaissance de cause [identité du franchiseur, présentation de son entreprise, de son réseau, de son marché, de ses résultats, des clauses du contrat de franchise etc…].

En cas de non remise du Document d'Informations Précontractuelles, le franchiseur peut engager ses responsabilités pénale et civile : amende de 5e catégorie de 1500 euros s'il est une personne physique et de 7500 euros s'il est une personne morale.

Cordialement,

M. Lebourdais

Source : *document élaboré pour les besoins du sujet d'après www.service-public.fr*

Annexe 11 : articles du Code civil

Article 1128

Sont nécessaires à la validité d'un contrat :

1°. le consentement des parties ;

2°.leur capacité de contracter ;

3°. un contenu licite et certain.

Article 1130

L'erreur, le dol et la violence vicient le consentement lorsqu'ils sont de telle nature que, sans eux, l'une des parties n'aurait pas contracté ou aurait contracté à des conditions substantiellement différentes.

Article 1178

Un contrat qui ne remplit pas les conditions requises pour sa validité est nul. La nullité doit être prononcée par le juge, à moins que les parties ne la constatent d'un commun accord.

Le contrat annulé est censé n'avoir jamais existé.

Annexe 12 : arrêt du 25 janvier 2017- Cour d'Appel de Paris (extraits)

La société Cash Converters Europe est une société de droit belge qui développe depuis une dizaine d'années sur le territoire français un réseau de magasins d'achat-vente aux particuliers, par l'intermédiaire d'un réseau de franchisés.

La société L2P Cash, gérée par Monsieur B.Y est une société spécialisée dans le commerce de détail de biens d'occasion en magasin. Le 10 novembre 2009, Monsieur B.Y a régularisé avec la société Cash Converters Europe un contrat de franchise destiné à permettre à la société L2P Cash d'adopter l'enseigne Cash Converters, pour son magasin situé à Cholet.

En avril 2010, la société L2P Cash a conclu avec la société Cash Converters un second contrat de franchise, en vue de l'ouverture d'un magasin à l'enseigne « Cash Converters City », situé aussi dans la ville de Cholet.

Le 26 octobre 2012, par courrier recommandé, la société L2P Cash a résilié les contrats de franchise, à effet au 30 novembre 2012 et aux torts exclusifs de la société Cash Converters Europe (…)

Par jugement du 9 octobre 2014, le tribunal de commerce de Paris a, sous le régime de l'exécution provisoire (...) débouté la société L2P Cash de sa demande de nullité des contrats de franchise. (…)

L'article L.330-3 du code de commerce dispose que « toute personne qui met à la disposition d'une autre personne un nom commercial, une marque ou une enseigne, en exigeant d'elle un engagement d'exclusivité ou de quasi-exclusivité pour l'exercice de son activité, est tenue, préalablement à la signature de tout contrat conclu dans l'intérêt commun des deux parties, de fournir à l'autre partie un document donnant des informations sincères, qui lui permettent de s'engager en connaissance de cause ». (…)

La méconnaissance, par un franchiseur, de son obligation précontractuelle d'information n'entraîne la nullité du contrat de franchise ou d'affiliation que s'il est démontré que celle-ci est constitutive d'un dol, d'une réticence dolosive ou d'une erreur, de nature à vicier le consentement du franchisé (...)

S'agissant du deuxième contrat de franchise, portant la date du 20 avril 2010, s'il est vrai qu'il n'a pas été signé et qu'aucun DIP n'a été remis au franchisé préalablement, il convient de souligner que ce contrat concernant, comme le précédent contrat, un magasin situé à Cholet, les informations communiquées dans le DIP du 10 octobre 2009 demeuraient valides en raison de la proximité de leurs conclusions respectives.

PAR CES MOTIFS

CONFIRME le jugement entrepris.

Source : *www.doctrine.fr*