

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR
CULTURE ÉCONOMIQUE, JURIDIQUE ET MANAGÉRIALE

Épreuve commune à plusieurs BTS tertiaires, dont le BTS MCO (épreuve E4) et le BTS NDRC
(épreuve E3)

SUJET AU FORMAT DE L'EXAMEN N° 1

Durée : 4 heures

Coefficient : 3

Matériel autorisé :

Aucun matériel n'est autorisé (calculatrice interdite).

Aucun document n'est autorisé.

Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet.

Le sujet comporte 12 pages, numérotées de 1/12 à 12/12.

Le sujet se compose d'un contexte, de trois missions et d'un dossier documentaire de 16 annexes. Les missions peuvent être traitées dans l'ordre de votre choix.

Sujet d'entraînement rédigé au format de l'épreuve par espacecommercial.fr pour un devoir sur table ou un examen blanc. L'entreprise, les personnes, les données et les situations sont fictives.

Brasserie du Val d'Orsane

Contexte du sujet

La Brasserie du Val d'Orsane est une société par actions simplifiée (SAS) créée en 2014 dans le Val d'Orsane, une vallée de montagne des Alpes-de-Haute-Provence, par deux associés qui en détiennent chacun la moitié du capital : Élodie Roustan, ingénieure agronome passée par le marketing d'un grand groupe agroalimentaire, qui la préside, et Mathieu Garcin, brasseur formé en Belgique, directeur général et maître brasseur. L'entreprise brasse des bières de caractère à partir d'ingrédients de la région : orge du plateau de Valensole, houblon des Hautes-Alpes, thym, miel de lavande et génépi achetés à une trentaine de producteurs.

En 2025, la brasserie a produit 4 200 hectolitres de bière et réalisé un chiffre d'affaires de 2,46 millions d'euros avec 16 salariés. Ses bières sont vendues aux cafés, hôtels et restaurants de la région (34 % du chiffre d'affaires), à des cavistes et épicerie fines (18 %), dans les magasins de deux enseignes régionales de grande distribution (26 %) et dans sa boutique (22 %), où 12 600 visiteurs ont suivi en 2025 une visite guidée de la brasserie. Sa bière blanche au thym, l'« Estive », est sa meilleure vente.

L'automne 2026 est un moment de choix. Après dix ans d'euphorie, le marché de la bière artisanale est devenu très concurrentiel ; une enseigne de grande distribution propose à la brasserie de fabriquer une bière vendue sous sa propre marque, et un concurrent vient de lancer une bière dont le nom et l'étiquette rappellent étrangement l'Estive. Surtout, les associés veulent remplacer leur ligne de conditionnement, vieillissante et pénible, par une ligne automatisée de 750 000 euros, pour porter la production à 6 000 hectolitres en 2028. Il faudra la financer, y préparer l'équipe et répondre aux attentes croissantes des clients et du territoire, à commencer par le retour de la consigne des bouteilles. « Nous voulons grandir sans perdre ce qui fait notre différence : des bières d'ici, faites par des gens d'ici », résume Élodie Roustan.

Vous êtes chargé(e) de mission auprès d'Élodie Roustan, présidente de la brasserie. Elle vous confie trois missions : analyser le marché et défendre la position de la brasserie (mission 1), préparer la mise en service de la nouvelle ligne de conditionnement (mission 2), financer le projet et répondre aux attentes de l'environnement de l'entreprise (mission 3).

Travail à faire

En vous appuyant sur vos connaissances, sur le contexte et sur le dossier documentaire, vous traiterez les trois missions. Mobilisez les notions et les apports théoriques du programme lorsqu'ils éclairent la question posée, en montrant leur lien avec la situation. Les réponses sont rédigées et argumentées ; les questions juridiques appellent un raisonnement juridique structuré (faits, problème de droit, règle, application, solution).

Mission 1 – Se démarquer sur un marché devenu très concurrentiel (annexes 2 à 7)

La croissance de la brasserie ralentit : son chiffre d'affaires a encore progressé de 7,9 % en 2025, mais son résultat net recule pour la deuxième année consécutive. Fin septembre 2026, l'enseigne régionale Sudmarché, qui vend déjà ses bières dans 14 de ses 38 supermarchés, lui a proposé de les référencer dans tous ses magasins et de fabriquer pour elle une bière vendue sous la marque de l'enseigne. Le responsable des ventes à la grande distribution y voit l'occasion de faire tourner la future ligne de conditionnement ; Mathieu Garcin craint que la brasserie y perde son identité. Élodie Roustan vous demande d'éclairer cette décision.

1.1 Caractériser le marché de la bière en France et l'intensité de la concurrence à laquelle fait face la Brasserie du Val d'Orsane.

1.2 Apprécier la proposition de l'enseigne Sudmarché au regard de la stratégie de la Brasserie du Val d'Orsane.

La brasserie est titulaire de la marque verbale « Estive », déposée à l'INPI le 6 mars 2019 pour des bières ; l'étiquette, un berger et son troupeau sur fond jaune pâle devant des montagnes bleues, n'a pas été déposée. Depuis le 7 septembre 2026, la Brasserie Valdurane, concurrente, vend en grande surface une bière blanche « Estiva » à 1,99 € la bouteille, sous une étiquette montrant un berger et ses moutons sur fond jaune pâle, devant des montagnes bleues. Des clients et des cavistes ont cru à une nouvelle bière de la Brasserie du Val d'Orsane. La Brasserie Valdurane répond que « estiva » est un mot italien et que nul ne peut s'approprier le dessin d'un berger.

1.3 Déterminer, en mobilisant un raisonnement juridique, si la Brasserie du Val d'Orsane peut faire cesser la commercialisation de la bière « Estiva ».

Mission 2 – Produire plus en maîtrisant les coûts et les conditions de travail (annexes 8 à 12)

La ligne de conditionnement actuelle, achetée d'occasion en 2016, limite la production : l'été, la brasserie manque de bouteilles prêtes à livrer et refuse des commandes. Le travail y est pénible et les arrêts pour accident du travail augmentent. Les associés ont retenu une ligne automatisée, dont la commande sera confirmée en novembre une fois le financement réuni, pour une mise en service le 1er mars 2027. Présenté aux salariés le 2 octobre 2026, le projet suscite à la fois de l'intérêt et de vives inquiétudes dans l'équipe de conditionnement. Mathieu Garcin vous demande de l'aider à préparer ce changement.

2.1 Expliquer pourquoi la Brasserie du Val d'Orsane choisit de substituer du capital au travail pour le conditionnement de ses bières.

2.2 Analyser les effets attendus de la nouvelle ligne sur les conditions de travail et la santé des salariés de l'équipe de conditionnement.

2.3 Proposer une démarche de conduite du changement adaptée à la mise en service de la nouvelle ligne.

Le 2 octobre 2026, la direction a annoncé qu'à partir du 1er mars 2027, l'équipe de conditionnement travaillerait de 6 h à 13 h 30 au lieu de 8 h à 15 h 30, à durée du travail et rémunération inchangées. Mme Sandrine Achard, opératrice depuis 2019, dont le contrat renvoie à l'horaire collectif de l'entreprise, élève seule ses enfants de 4 et 8 ans ; aucun mode de garde n'ouvre avant 7 h 30 dans la vallée, où elle n'a pas de famille. Le 8 octobre, elle a écrit qu'elle ne pourrait pas commencer à 6 h. Malgré l'engagement pris le 2 octobre d'examiner les horaires au cas par cas, Mathieu Garcin envisage de la sanctionner.

2.4 Vérifier, à l'aide d'un raisonnement juridique, si la Brasserie du Val d'Orsane peut imposer le nouvel horaire à Mme Achard.

Mission 3 – Financer la croissance et répondre aux attentes de l'environnement (annexes 13 à 16)

La nouvelle ligne représente un investissement de 750 000 euros, trois fois la capacité d'autofinancement de 2025. La banque de la brasserie accepte de prêter 450 000 euros à condition que les fonds propres soient renforcés ; les associés hésitent entre une campagne de financement participatif auprès de leurs clients et l'entrée au capital du groupe brassicole Malthéa. Dans le même temps, la brasserie prépare le retour de la consigne de ses bouteilles, que réclament nombre de ses clients, et doit répondre à la réclamation d'une cliente blessée. Élodie Roustan vous demande de préparer ses décisions.

3.1 Comparer les solutions de financement de la ligne au regard de la situation financière de la brasserie et des attentes de ses associés.

3.2 Analyser le projet de consigne des bouteilles au regard des attentes des parties prenantes de la brasserie.

Le 21 août 2026, Mme Claire Delmas, en vacances, a acheté à la boutique de la brasserie six bouteilles d'« Ubac », bière brune refermentée en bouteille. Le 2 septembre, chez elle, une bouteille rangée dans un placard comme l'indique l'étiquette a éclaté quand elle l'a saisie : blessée à la main, elle a été opérée et a dû cesser de travailler six semaines. Un laboratoire a relevé une pression anormale dans d'autres bouteilles du même lot, contaminé lors du remplissage ; la brasserie a rappelé ce lot. À sa demande d'indemnisation, Mathieu Garcin oppose les conditions générales de vente, qui limitent la responsabilité de la brasserie au remboursement des produits, et le respect des bonnes pratiques d'hygiène.

3.3 Évaluer, en mobilisant un raisonnement juridique, la demande d'indemnisation de Mme Delmas.

Dossier documentaire

Annexe	Titre	Mission	Page
1	La Brasserie du Val d'Orsane en chiffres (2023-2025)	Toutes	4
2	Entretien avec Élodie Roustan et Mathieu Garcin, fondateurs de la brasserie	1	4
3	Bière artisanale : après l'euphorie, l'heure du tri	1	5
4	Le marché français de la bière en 2019, 2022 et 2025	1	6
5	La proposition de l'enseigne Sudmarché	1	6
6	Protéger et défendre sa marque	1	7
7	Marque et concurrence déloyale : textes juridiques	1	7
8	Le projet de ligne de conditionnement automatisée	2	7
9	Brasseries : l'automatisation allège la peine, mais change les métiers	2	8
10	Compte rendu de la réunion d'information du personnel de production	2	9
11	L'obligation de sécurité de l'employeur et le rôle du CSE : textes juridiques	2	9
12	Changer les horaires : modification du contrat ou changement des conditions de travail ?	2	10
13	Situation financière et solutions de financement de la ligne	3	10
14	Les brasseries artisanales lèvent des fonds auprès de leurs clients	3	11
15	Consigne : le verre reprend du service dans les Alpes du Sud	3	11
16	La responsabilité du fait des produits défectueux : textes juridiques	3	12

Annexe 1 – La Brasserie du Val d'Orsane en chiffres (2023-2025)

Indicateur	2023	2024	2025
Production (hectolitres)	3 500	3 900	4 200
Bouteilles remplies	640 000	730 000	800 000
Chiffre d'affaires HT	2 050 000 €	2 280 000 €	2 460 000 €
Évolution du chiffre d'affaires	–	+ 11,2 %	+ 7,9 %
Résultat net	112 000 €	104 000 €	98 000 €
Résultat net rapporté au chiffre d'affaires	5,5 %	4,6 %	4,0 %
Part du chiffre d'affaires : cafés, hôtels, restaurants	38 %	36 %	34 %
Part du chiffre d'affaires : cavistes et épiceries fines	20 %	19 %	18 %
Part du chiffre d'affaires : grande distribution	18 %	22 %	26 %
Part du chiffre d'affaires : boutique et visites	24 %	23 %	22 %
Visiteurs accueillis lors des visites guidées	9 800	11 200	12 600
Clients professionnels actifs (cafés-restaurants, cavistes, magasins)	290	340	385
Part des matières premières agricoles achetées en Provence-Alpes (en valeur)	48 %	55 %	61 %
Jours de rupture d'au moins une bière, de juin à septembre	6	14	23
Effectif au 31 décembre	14	15	16
Accidents du travail avec arrêt (tous dans l'équipe de conditionnement)	2	3	3
Jours d'arrêt consécutifs à ces accidents	41	67	74
Taux d'absentéisme	4,1 %	5,0 %	5,6 %
Départs volontaires dans l'équipe de conditionnement (cinq postes)	1	2	2
Médailles obtenues dans des concours de bières	1	2	3

Effectif 2025 : production 9 salariés (2 brasseurs, 5 opérateurs de conditionnement, 1 responsable qualité, 1 technicien de maintenance), logistique et livraisons 2, ventes 2, boutique et visites 2, administration 1. La salle de brassage, agrandie en 2022, peut produire 7 000 hectolitres par an. Source : direction administrative et financière de la Brasserie du Val d'Orsane, mars 2026.

Annexe 2 – Entretien avec Élodie Roustan et Mathieu Garcin, fondateurs de la brasserie

D'après un entretien publié par un magazine consacré à l'économie des Alpes du Sud, octobre 2026.

Comment est née la Brasserie du Val d'Orsane ?

Élodie Roustan : « Nous nous sommes rencontrés sur un trail dans le Val d'Orsane. Mathieu brassait en Belgique, je

m'ennuyais au service marketing d'un grand groupe agroalimentaire. En 2014, nous avons repris une ancienne scierie au fond de la vallée avec nos économies et un prêt bancaire. L'idée n'a pas changé : des bières qui ont le goût de la vallée, brassées avec l'orge du plateau de Valensole, le houblon des Hautes-Alpes, le thym, le miel de lavande et le génépi de nos voisins. Aujourd'hui, 61 % de nos matières premières agricoles viennent de la région, achetées à une trentaine de producteurs avec des contrats de trois ans à prix garantis. »

Qu'est-ce qui vous distingue ?

Mathieu Garcin : « Nos recettes, d'abord : l'Estive, une blanche au thym, notre meilleure vente ; l'Ubac, une brune refermentée en bouteille ; la Mèlèze, une ambrée au miel. Nous avons obtenu trois médailles en concours l'an dernier. Le lien avec les gens, ensuite : 12 600 visiteurs en 2025, une boutique qui réalise plus d'un cinquième de nos ventes avec nos meilleures marges, des restaurateurs qui nous suivent depuis dix ans. Un grand groupe peut copier une recette ; il ne peut copier ni notre histoire ni nos liens avec les producteurs. »

Le marché a-t-il changé ?

É. R. : « Énormément. En 2014, nous étions trois brasseries dans les Alpes-de-Haute-Provence et les Hautes-Alpes ; nous sommes plus de vingt. Les grandes surfaces ont ouvert leurs rayons aux bières artisanales, puis les grands groupes ont lancé des bières d'allure artisanale à petits prix. Les gens boivent moins, mais mieux, et la bière sans alcool progresse. Le verre, le malt et l'énergie ont flambé : nos ventes augmentent, notre résultat recule. Les grandes surfaces nous ont fait grandir, mais elles pèsent déjà plus du quart de nos ventes et chaque négociation annuelle est plus dure. »

L'enseigne Sudmarché vous propose de fabriquer une bière à sa marque...

M. G. : « Je comprends l'intérêt pour les volumes. Mais si nos cuves servent à brasser une bière anonyme, vendue moins cher que la nôtre dans le même rayon, que restera-t-il de notre singularité ? »

Et la bière « Estiva » d'un concurrent ?

É. R. : « Le nom, l'étiquette, le prix : tout est fait pour que le client la confonde avec notre Estive. Nous avons déposé le nom en 2019, pas l'étiquette. C'est une erreur que nous allons corriger. »

Pourquoi une nouvelle ligne de conditionnement ?

M. G. : « Notre ligne d'occasion remplit 650 bouteilles à l'heure quand tout va bien, avec quatre personnes qui portent des caisses toute la journée. Trois accidents l'an dernier, des dos usés, du verre qui casse. L'été, nous refusons des commandes. La nouvelle ligne remplira 2 000 bouteilles à l'heure avec deux personnes. Personne ne sera licencié : la croissance permettra d'affecter les opérateurs à d'autres postes. Mais je mesure l'inquiétude : notre métier change. »

Comment allez-vous la financer ?

É. R. : « La banque nous suit si nous renforçons nos fonds propres. Le groupe Malthéa nous propose d'entrer au capital : ce serait confortable, mais nous tenons à notre indépendance, c'est elle que nos clients achètent. Beaucoup d'entre eux nous demandent comment nous aider ; un financement participatif aurait du sens. »

Vous préparez aussi le retour de la consigne...

M. G. : « Nos bouteilles finissent au conteneur à verre après un seul usage. Avec la coopérative de lavage installée à Manosque, elles peuvent servir vingt fois. Nos restaurateurs sont prêts, nos visiteurs aussi ; les grandes surfaces beaucoup moins. Nous voulons le faire bien, et avant qu'on nous le demande. »

Annexe 3 – Bière artisanale : après l'euphorie, l'heure du tri

D'après un magazine professionnel des boissons, juin 2026.

Pendant dix ans, la France a connu une véritable ruée vers la bière artisanale. Des centaines de passionnés ont ouvert leur brasserie, souvent avec quelques cuves et moins de 200 000 euros d'investissement : monter une microbrasserie ne demande ni brevet ni usine. Les consommateurs ont suivi, séduits par la diversité des goûts et par l'ancrage local. En valeur, les brasseries indépendantes réalisent aujourd'hui un dixième des ventes de bière, contre 7 % en 2019.

Le mouvement s'est pourtant retourné. En 2025, les fermetures de brasseries ont largement dépassé les créations. La consommation de bière recule en volume, notamment chez les jeunes adultes, qui boivent moins d'alcool ; seules les bières sans alcool progressent nettement. Les coûts ont bondi depuis 2022 : verre, malt, énergie, transport. « Beaucoup de brasseries ont été créées par des passionnés qui savaient brasser, mais ni vendre ni gérer ; ce sont elles qui ferment les premières », observe un consultant spécialisé.

Les trois grands groupes brassicoles, qui vendent plus de sept bières sur dix en France, ne sont pas restés inactifs. Ils ont lancé des bières aux noms évocateurs de terroirs et aux étiquettes illustrées, qui reprennent les codes des brasseries indépendantes, à des prix que les petites brasseries ne peuvent pas suivre. Ils ont aussi racheté plusieurs brasseries régionales réputées. Leur force de vente et leurs budgets publicitaires leur assurent les meilleures places dans les rayons.

La grande distribution, devenue le premier débouché des bières artisanales, durcit ses conditions : rayons saturés, références retirées si elles ne se vendent pas assez vite, promotions exigées, et propositions de bières vendues sous la marque de l'enseigne, fabriquées par des brasseries locales. « Une marque de distributeur remplit les cuves, mais elle vous rend dépendant d'un client qui connaît vos coûts mieux que vous », prévient le dirigeant d'une brasserie lyonnaise qui a renoncé à ce type de contrat.

Les brasseries qui résistent ont en commun une identité forte : des recettes reconnaissables, un lien étroit avec leur territoire et

leurs producteurs, des ventes directes (boutique, visites, événements) qui leur assurent de meilleures marges et un contact avec le client, et une gestion rigoureuse. Elles protègent aussi leur image : marques déposées, étiquettes soignées, vigilance face aux imitations. Car, dans un rayon de quarante références, une bière se choisit souvent d'un coup d'œil.

Annexe 4 – Le marché français de la bière en 2019, 2022 et 2025

Indicateur	2019	2022	2025
Bière vendue en France (millions d'hectolitres, bières sans alcool comprises)	22,4	21,8	20,6
Ventes aux consommateurs en valeur (milliards d'euros)	5,4	5,9	6,3
Part des trois premiers groupes brassicoles dans les volumes	76 %	73 %	71 %
Part des brasseries indépendantes dans les ventes en valeur	7 %	9 %	10 %
Part des bières sans alcool dans les volumes	2 %	4 %	6 %
Part de la grande distribution dans les ventes des brasseries indépendantes (en valeur)	31 %	38 %	44 %
Brasseries en activité en France	2 050	2 520	2 310
Créations de brasseries dans l'année	290	210	115
Fermetures de brasseries dans l'année	60	110	285
Brasseries en activité dans les Alpes-de-Haute-Provence et les Hautes-Alpes	13	24	22
Prix moyen en grande surface d'une bouteille de 33 cl d'une brasserie indépendante	2,35 €	2,55 €	2,80 €
Prix moyen en grande surface d'une bouteille de 33 cl d'une bière « d'allure artisanale » d'un grand groupe	–	1,85 €	1,95 €

Source : estimations d'un cabinet d'études spécialisé dans les boissons, mai 2026.

Annexe 5 – La proposition de l'enseigne Sudmarché

Courriel adressé le 30 septembre 2026 par Kévin Brémond, responsable des ventes à la grande distribution, à Élodie Roustan et Mathieu Garcin.

Objet : proposition de Sudmarché

Bonjour à tous les deux,

Voici la proposition reçue hier de la centrale d'achat de Sudmarché (38 supermarchés en Provence-Alpes-Côte d'Azur), qui vend déjà nos bières dans 14 magasins et réalise environ 60 % de nos ventes en grande distribution :

- référencement de quatre de nos bières dans les 38 magasins à partir de janvier 2027, en contrepartie de quatre opérations promotionnelles par an à – 25 % sur le prix de vente aux consommateurs, financées pour moitié par la brasserie ;
- fabrication d'une bière blonde vendue sous la marque de l'enseigne, « Sommets du Sud » : 1 500 hectolitres par an pendant trois ans (environ 450 000 bouteilles), au prix de 3,10 € HT le litre, soit une marge sur coût variable estimée à 0,60 € par litre. La recette appartiendrait à l'enseigne ; toute rupture de livraison serait pénalisée de 3 % du montant de la commande. Prix de vente prévu en magasin : 1,79 € la bouteille de 33 cl, contre 2,79 € pour nos bières.

Avec ce contrat, Sudmarché représenterait environ 42 % de nos volumes et 29 % de notre chiffre d'affaires (sur la base de 2025). C'est beaucoup, je le sais, mais c'est aussi 90 000 € de marge sur coût variable par an, et de quoi faire tourner la nouvelle ligne dès son installation. Mathieu m'a rappelé que la salle de brassage plafonne à 7 000 hectolitres par an. Nos commerciaux qui suivent les cafés-restaurants et les cavistes craignent que nos clients nous reprochent de « fabriquer pour le supermarché ».

Sudmarché attend notre réponse avant le 15 novembre.

Kévin

Ventes et marges de la brasserie par circuit de distribution en 2025

Circuit	Volumes vendus (hectolitres)	Part du chiffre d'affaires	Prix moyen HT par litre	Marge sur coût variable par litre	Part de la marge sur coût variable totale
Cafés, hôtels, restaurants	1 500	34 %	5,60 €	2,60 €	34 %
Cavistes et épiceries fines	650	18 %	6,80 €	3,30 €	19 %
Grande distribution	1 450	26 %	4,40 €	1,40 €	18 %
Boutique et visites	600	22 %	9,00 €	5,40 €	29 %
Ensemble des circuits	4 200	100 %	5,86 €	2,69 €	100 %
Bière « Sommets du Sud » proposée par Sudmarché	1 500 (par an)	–	3,10 €	0,60 €	–

Source : service commercial de la Brasserie du Val d'Orsane ; tableau établi par la direction administrative, octobre 2026.

Annexe 6 – Protéger et défendre sa marque

D'après inpi.fr, pages « La marque après son dépôt », « Les différents types de marque », « Prolonger la validité de sa marque » et « Surveiller une marque », consultées en octobre 2026.

Une marque enregistrée à l'INPI est protégée en France pendant dix ans à compter de la date de dépôt. Elle confère à son titulaire un monopole d'exploitation sur le territoire français : des droits exclusifs qu'il peut exploiter lui-même, céder ou concéder par un contrat de licence. La protection se renouvelle indéfiniment, tous les dix ans : le renouvellement se demande dans l'année qui précède l'expiration ou, moyennant une surtaxe, dans un délai de grâce de six mois. Il ne permet ni de modifier le signe ni d'ajouter des produits ou des services : il faut alors un nouveau dépôt.

La marque peut prendre plusieurs formes. La marque verbale est composée exclusivement de mots, de lettres ou de chiffres écrits en caractères standards. La marque figurative utilise une stylisation, une mise en page, un dessin ou un logo, éventuellement combinés à des mots. Une marque peut aussi être constituée d'une couleur, d'une forme, d'un son ou d'une combinaison de ces éléments. Les éléments graphiques peuvent en outre être protégés par le dépôt d'un dessin ou modèle.

Le titulaire doit exploiter sa marque : s'il ne l'exploite pas de façon effective et sérieuse pendant cinq ans, il risque de perdre ses droits. Il doit aussi la surveiller, c'est-à-dire veiller à ce que des tiers n'utilisent pas ou n'imitent pas son signe pour des produits ou des services identiques ou similaires. La surveillance réduit les risques de contrefaçon et de concurrence déloyale. Pour défendre sa marque, le titulaire peut rechercher un règlement amiable, former opposition auprès de l'INPI contre l'enregistrement d'une marque qui porte atteinte à ses droits, dans les deux mois qui suivent la publication de la demande, ou poursuivre les contrefacteurs en justice.

Annexe 7 – Marque et concurrence déloyale : textes juridiques

D'après le Code de la propriété intellectuelle et le Code civil, versions en vigueur en octobre 2026 (extraits reformulés).

D'après l'article L. 713-2 du Code de la propriété intellectuelle. Est interdit, sauf autorisation du titulaire de la marque, l'usage dans la vie des affaires, pour des produits ou des services : 1° d'un signe identique à la marque, utilisé pour des produits ou des services identiques à ceux pour lesquels la marque est enregistrée ; 2° d'un signe identique ou similaire à la marque, utilisé pour des produits ou des services identiques ou similaires à ceux pour lesquels la marque est enregistrée, s'il existe, dans l'esprit du public, un risque de confusion incluant le risque d'association du signe avec la marque.

D'après l'article L. 716-4 du Code de la propriété intellectuelle. L'atteinte portée au droit du titulaire de la marque constitue une contrefaçon engageant la responsabilité civile de son auteur. La violation des interdictions prévues notamment à l'article L. 713-2 constitue une telle atteinte.

D'après l'article L. 716-4-10 du Code de la propriété intellectuelle. Pour fixer les dommages et intérêts, la juridiction prend en considération distinctement les conséquences économiques négatives de la contrefaçon, dont le manque à gagner et la perte subis par la partie lésée, le préjudice moral causé à celle-ci et les bénéfices réalisés par le contrefacteur. Elle peut aussi, à la demande de la partie lésée, lui allouer une somme forfaitaire.

D'après l'article 1240 du Code civil. Tout fait quelconque de l'homme qui cause à autrui un dommage oblige celui par la faute duquel il est arrivé à le réparer.

La concurrence déloyale et le parasitisme. Sur le fondement de l'article 1240 du Code civil, les juges sanctionnent les comportements fautifs, contraires aux usages loyaux du commerce, notamment ceux qui créent dans l'esprit de la clientèle un risque de confusion sur l'origine d'un produit, et les agissements parasitaires, qui consistent à tirer profit, sans rien dépenser, de la valeur économique créée par un autre (efforts, investissements, notoriété). Un produit qui n'est protégé par aucun droit de propriété intellectuelle peut en principe être librement reproduit ; sa reproduction devient fautive lorsqu'elle crée un risque de confusion ou une captation parasitaire. La victime doit prouver une faute et le lien de causalité ; le préjudice, au moins moral, se déduit de l'acte de concurrence déloyale, mais son montant doit être établi.

Annexe 8 – Le projet de ligne de conditionnement automatisée

La ligne actuelle, achetée d'occasion en 2016 et entièrement amortie, juxtapose des machines indépendantes : les opérateurs chargent à la main les bouteilles vides, surveillent la soutireuse-boucheuse, reprennent les étiquettes mal posées, forment les caisses et les portent jusqu'aux palettes. La nouvelle ligne, proposée par un fabricant italien, enchaînera automatiquement la dépalettisation des bouteilles vides, le rinçage, le remplissage avec contrôle du niveau et de la pression, le bouchage, l'étiquetage, la mise en caisses et la palettisation. Elle sera pilotée depuis un écran par un conducteur de ligne, assisté d'un opérateur polyvalent.

Compétences requises. Conducteur de ligne : réglage des formats, conduite et surveillance depuis l'écran, contrôle de la qualité (niveau, pression, étiquetage), nettoyage et désinfection des circuits, maintenance de premier niveau, respect des consignes de sécurité. Technicien de maintenance : automatismes, pneumatique, diagnostic des pannes avec l'assistance à distance du fabricant. Aucun salarié ne possède aujourd'hui l'ensemble de ces compétences ; deux opérateurs ont suivi une formation de base en électricité.

Investissement : 750 000 € (ligne : 620 000 € ; adaptation du bâtiment et de l'installation électrique : 90 000 € ; formation et mise en service : 40 000 €), amorti sur 8 ans. **Coûts fixes annuels de la nouvelle ligne :** 136 800 € (amortissement : 93 750 € ;

intérêts de l'emprunt la première année : 18 450 € ; contrat de maintenance : 24 600 €). Les capacités sont calculées sur 6 heures de production effective par jour, 220 jours par an. Une bouteille cassée coûte 0,60 € (verre, bière, étiquette, capsule).

Objectifs : 1,2 million de bouteilles en 2028 pour les bières de la brasserie ; 1,65 million si la bière proposée par Sudmarché était fabriquée. Mise en service prévue le 1er mars 2027 ; trois opérateurs seront formés pendant trois semaines chez le fabricant.

Indicateur	Ligne actuelle	Nouvelle ligne
Bouteilles remplies par heure (cadence effective)	650	2 000
Opérateurs par poste	4	2
Bouteilles remplies par heure de travail d'un opérateur	162,5	1 000
Capacité annuelle maximale (bouteilles)	858 000	2 640 000
Coût horaire chargé d'un opérateur	27,00 €	29,00 €
Coût de main-d'œuvre par bouteille (centimes d'euro)	16,6	2,9
Taux de casse des bouteilles	3,0 %	0,5 %
Coût de la casse par bouteille remplie (centimes d'euro)	1,8	0,3
Coûts fixes annuels de la ligne	18 000 €	136 800 €
Coût de conditionnement par bouteille pour 800 000 bouteilles par an, volume de 2025 (centimes d'euro)	20,7	20,3
Coût de conditionnement par bouteille pour 1 200 000 bouteilles par an, objectif 2028 (centimes d'euro)	impossible (capacité dépassée)	14,6
Coût de conditionnement par bouteille pour 1 650 000 bouteilles par an, avec la bière de Sudmarché (centimes d'euro)	impossible (capacité dépassée)	11,5
Charges portées à la main par opérateur et par jour	5,2 tonnes	0,9 tonne
Niveau sonore mesuré au poste de travail	88 dB(A)	82 dB(A)

Au-delà d'environ 781 000 bouteilles par an, la nouvelle ligne coûte moins cher par bouteille que la ligne actuelle. Source : direction technique de la Brasserie du Val d'Orsane, septembre 2026.

Annexe 9 – Brasseries : l'automatisation allège la peine, mais change les métiers

D'après un hebdomadaire économique régional, mai 2026.

Dans les brasseries artisanales, le conditionnement reste souvent l'étape la plus pénible. Bouteilles chargées à la main, caisses de douze kilos portées des centaines de fois par jour, fûts à soulever, verre qui éclate, bruit des machines : les troubles musculo-squelettiques et les coupures y sont fréquents. « Le brassage fait rêver, le conditionnement use », résume une ergonome qui accompagne des entreprises agroalimentaires de la région.

Pour suivre la demande et soulager leurs équipes, de nombreuses brasseries investissent dans des lignes automatisées, dont le prix va de 300 000 euros à plus d'un million. La productivité fait un bond : une ligne moderne remplit en une heure ce qu'une ligne manuelle remplissait en une demi-journée. Mais l'investissement pèse lourd : amortissements, intérêts, maintenance. « Une ligne automatisée n'est rentable que si elle tourne ; il faut des volumes, et il faut les vendre », rappelle un banquier spécialisé dans l'agroalimentaire.

L'automatisation ne fait pas disparaître les risques : elle les déplace. Les interventions sur une machine en mouvement, lors d'un bourrage ou d'un nettoyage, sont à l'origine d'accidents graves lorsque les protections sont neutralisées pour gagner du temps. La surveillance d'écrans pendant des heures, au rythme imposé par la machine, peut se révéler monotone et fatigante. « Une ligne mal pensée déplace les risques au lieu de les supprimer. Il faut associer les opérateurs dès le choix des équipements et réévaluer les risques avant la mise en service », insiste l'ergonome.

Les métiers changent aussi. Le porteur de caisses devient conducteur de ligne : il règle, surveille, diagnostique les pannes, assure une maintenance de premier niveau. Ces compétences s'acquièrent par plusieurs semaines de formation auprès du fabricant, puis par l'expérience. Elles sont rares dans les vallées de montagne, où les entreprises peinent à recruter et à loger des techniciens. Les brasseries qui réussissent la transition forment en priorité leurs propres salariés, reconnaissent la montée en qualification par la classification et le salaire, et expliquent tôt leur projet.

Reste la question des horaires. Pour profiter de la fraîcheur, éviter que la chaleur n'altère la bière et libérer l'après-midi pour le nettoyage des installations, plusieurs brasseries commencent désormais le conditionnement à 6 heures du matin. Un changement apprécié par les uns, difficile à concilier avec la vie de famille pour les autres.

Annexe 10 – Compte rendu de la réunion d'information du personnel de production

Réunion du 2 octobre 2026, de 14 h à 15 h 30. Présents : Mathieu Garcin, directeur général ; les neuf salariés de la production, dont Laurent Pellegrin, élu au comité social et économique (CSE).

Présentation du projet. Mathieu Garcin présente la nouvelle ligne (mise en service le 1er mars 2027), ses objectifs (supprimer les ruptures d'été, réduire la pénibilité et la casse, remplir 1,2 million de bouteilles en 2028) et le nouvel horaire de l'équipe de conditionnement, de 6 h à 13 h 30. Il précise qu'aucun licenciement n'est prévu : la ligne ne demandera plus que deux personnes par poste au lieu de quatre ; les opérateurs qui n'y travailleront pas seront affectés au lavage et au remplissage des fûts, dont les volumes augmentent, et à la préparation des commandes.

Questions et réactions.

- Une opératrice : « Nous l'avons appris en septembre par le chauffeur du fournisseur de verre, qui savait déjà que la ligne était choisie. On aurait aimé l'entendre de vous. »
- Un opérateur, douze ans d'ancienneté : « Je règle la soutireuse à l'oreille. Avec un écran, je vais devenir un surveillant de voyants. Et qui choisira les conducteurs de ligne ? »
- Un opérateur : « Personne ne regrettera les caisses, mon dos le premier. »
- Mme Achard, opératrice : « Commencer à 6 heures, c'est impossible pour moi avec deux enfants à faire garder. »
- Un brasseur : « Si la ligne tombe en panne en plein mois de juillet, qui saura la réparer ? Le fabricant est en Italie. »
- Un opérateur : « Conducteur de ligne, c'est plus de responsabilités : est-ce que ce sera mieux payé ? »
- Laurent Pellegrin (CSE) demande que le document unique d'évaluation des risques soit mis à jour avant la mise en service, que le CSE soit associé au choix des protections et à l'organisation des postes, et que les opérateurs visitent une brasserie déjà équipée de la même ligne.

Réponses et suites. Mathieu Garcin reconnaît que l'annonce aurait dû être faite plus tôt. Trois opérateurs (deux conducteurs de ligne et un remplaçant) seront formés trois semaines chez le fabricant ; le technicien de maintenance suivra une formation spécifique. La classification des conducteurs de ligne sera étudiée d'ici décembre. Les horaires sont « à discuter au cas par cas ». La demande de visite sera examinée. Prochaine réunion : le 6 novembre 2026.

Source : compte rendu rédigé par l'assistante administrative de la Brasserie du Val d'Orsane, 3 octobre 2026.

Annexe 11 – L'obligation de sécurité de l'employeur et le rôle du CSE : textes juridiques

D'après le Code du travail, version en vigueur en octobre 2026 (extraits reformulés).

D'après l'article L. 4121-1 du Code du travail. L'employeur prend les mesures nécessaires pour assurer la sécurité et protéger la santé physique et mentale des travailleurs. Ces mesures comprennent des actions de prévention des risques professionnels, des actions d'information et de formation, et la mise en place d'une organisation et de moyens adaptés. L'employeur veille à adapter pour tenir compte du changement des circonstances et tendre à l'amélioration des situations existantes.

D'après l'article L. 4121-2 du Code du travail. L'employeur met en œuvre ces mesures sur le fondement des principes généraux de prévention suivants : éviter les risques ; évaluer les risques qui ne peuvent pas être évités ; combattre les risques à la source ; adapter le travail à l'homme, en particulier pour la conception des postes et le choix des équipements et des méthodes de travail et de production, en vue notamment de limiter le travail monotone et le travail cadencé et de réduire leurs effets sur la santé ; tenir compte de l'état d'évolution de la technique ; remplacer ce qui est dangereux par ce qui ne l'est pas ou l'est moins ; planifier la prévention en y intégrant la technique, l'organisation et les conditions de travail, les relations sociales et l'influence des facteurs ambiants ; donner la priorité aux mesures de protection collective sur les mesures de protection individuelle ; donner les instructions appropriées aux travailleurs.

D'après l'article L. 4121-3 du Code du travail. L'employeur évalue les risques pour la santé et la sécurité des travailleurs, y compris dans le choix des procédés de fabrication et des équipements de travail, dans l'aménagement des lieux de travail, dans l'organisation du travail et dans la définition des postes. Le comité social et économique contribue à cette évaluation ; dans les entreprises d'au moins cinquante salariés, il est consulté sur le document unique d'évaluation des risques professionnels et sur ses mises à jour. À la suite de l'évaluation, l'employeur met en œuvre des actions de prévention et des méthodes de travail garantissant un meilleur niveau de protection.

D'après l'article L. 2312-5 du Code du travail (comité social et économique des entreprises de onze à quarante-neuf salariés). La délégation du personnel au comité social et économique présente à l'employeur les réclamations individuelles ou collectives des salariés. Elle contribue à promouvoir la santé, la sécurité et l'amélioration des conditions de travail dans l'entreprise et réalise des enquêtes en matière d'accidents du travail et de maladies professionnelles. L'employeur lui présente la liste des actions de prévention et de protection des salariés retenues à la suite de l'évaluation des risques.

D'après l'article L. 2312-8 du Code du travail. Dans les entreprises d'au moins cinquante salariés, le comité social et économique est en outre informé et consulté, notamment, sur l'introduction de nouvelles technologies et sur tout aménagement important modifiant les conditions de santé et de sécurité ou les conditions de travail.

Annexe 12 – Changer les horaires : modification du contrat ou changement des conditions de travail ?

D'après service-public.gouv.fr, fiche « Modification du contrat de travail d'un salarié », vérifiée le 13 juin 2024.

L'employeur ne peut pas imposer la modification d'un élément essentiel du contrat de travail : la rémunération, la qualification, la durée du travail ou le lieu de travail lorsque la mutation conduit le salarié hors de son secteur géographique. Il doit obtenir l'accord du salarié. Sont aussi des modifications du contrat le passage d'un horaire de jour à un horaire de nuit (ou l'inverse), d'un horaire fixe à un horaire variable, ou d'un horaire continu à un horaire discontinu. En revanche, le changement d'un élément non essentiel, comme les tâches confiées, l'organisation des horaires ou le lieu de travail dans le même secteur géographique, est un simple changement des conditions de travail : le salarié ne peut en principe pas s'y opposer, et l'employeur peut, en cas de refus, renoncer au changement ou engager une procédure de licenciement.

D'après Cass. soc., 3 novembre 2011, n° 10-14.702. Une salariée, agent de service à temps plein depuis 2000, travaillait sur un seul site, en semaine de 5 h 30 à 10 h et de 15 h à 17 h, et le samedi matin. En 2008, son employeur lui a imposé une nouvelle répartition de ses horaires sur deux sites, l'après-midi et le soir, jusqu'à 21 heures en semaine et jusqu'à 20 heures le samedi. Elle a refusé et demandé la résiliation judiciaire de son contrat, que la cour d'appel a prononcée aux torts de l'employeur. La Cour de cassation a cassé cet arrêt sur ce point, pour manque de base légale : sauf atteinte excessive au droit du salarié au respect de sa vie personnelle et familiale ou à son droit au repos, l'instauration d'une nouvelle répartition du travail sur la journée relève du pouvoir de direction de l'employeur. Les juges devaient donc rechercher si le changement d'horaire portait une telle atteinte.

D'après l'article L. 3122-20 du Code du travail. À défaut de convention ou d'accord collectif, tout travail accompli entre 21 heures et 6 heures est considéré comme du travail de nuit.

Annexe 13 – Situation financière et solutions de financement de la ligne

Indicateurs 2025. Chiffre d'affaires HT : 2 460 000 €. Résultat net : 98 000 €. Dotations aux amortissements : 152 000 €. Capacité d'autofinancement (CAF) : 250 000 €, entièrement conservée dans l'entreprise. Fonds de roulement : 300 000 € ; besoin en fonds de roulement : 140 000 €, soit 20,5 jours de chiffre d'affaires ; trésorerie nette : 160 000 €. Capacité de remboursement (dettes financières ÷ CAF) : 1,68 année. Autofinancement mobilisable en 2026 (CAF prévue diminuée des remboursements d'emprunts) : 160 000 €. Selon les prévisions des associés, la CAF atteindrait 380 000 € en 2028.

Le projet. Investissement de 750 000 € à financer avant mars 2027. Économie de conditionnement attendue en 2028 (1,2 million de bouteilles) par rapport au coût unitaire actuel, amortissement, intérêts et maintenance de la nouvelle ligne compris : 72 800 € par an, soit 9,7 % de l'investissement. Impôt sur les sociétés : taux marginal de 25 % ; les intérêts d'emprunt sont déductibles du résultat imposable.

Solution A – Emprunt bancaire et autofinancement. La banque propose un prêt de 450 000 € sur 7 ans au taux fixe de 4,1 % (18 450 € d'intérêts la première année), garanti par un nantissement de la ligne et par la caution personnelle des deux associés à hauteur de 50 %. Elle exige au préalable un renforcement des fonds propres de 150 000 € et une capacité de remboursement inférieure à 3,5 années : avec ce prêt, celle-ci atteindrait 3,48 années (calcul sur la CAF de 2025). Le solde, 150 000 €, viendrait de l'autofinancement.

Solution B – Financement participatif en capital, en complément de la solution A. Une campagne sur une plateforme spécialisée permettrait de réunir 150 000 € auprès de clients et d'habitants de la vallée, qui deviendraient actionnaires minoritaires (12,5 % du capital), avec des avantages en nature (remise de 10 % à la boutique, visite annuelle réservée). L'opération valoriserait la brasserie 1 050 000 € avant l'apport. Coût : commission de la plateforme de 7 % des fonds réunis et 8 000 € de frais de communication, soit 18 500 € au total. Si l'objectif n'est pas atteint, les fonds sont rendus aux souscripteurs.

Solution C – Entrée du groupe Malthéa au capital. Ce groupe brassicole national souscrirait une augmentation de capital de 600 000 € en échange de 40 % du capital (valorisation de la brasserie avant l'apport : 900 000 €), d'un siège au comité stratégique, d'un droit de veto sur les investissements de plus de 100 000 € et d'une option d'achat de la majorité du capital en 2031. Il ouvrirait à la brasserie son réseau de distribution national et ses achats groupés de malt et de verre (économie estimée : 60 000 € par an). Le projet serait financé sans nouvel emprunt (600 000 € apportés par Malthéa et 150 000 € d'autofinancement).

Taux d'endettement (dettes financières ÷ capitaux propres) : 48,8 % fin 2025 ; 101,2 % avec l'emprunt de la solution A, avant renforcement des fonds propres ; 86,1 % avec les solutions A et B ; 28,8 % avec la solution C.

Bilan simplifié au 31 décembre 2025

Actif	Montant	Passif	Montant
Actif immobilisé net	980 000 €	Capitaux propres (dont capital social : 300 000 €)	860 000 €
Stocks	210 000 €	Emprunts bancaires	420 000 €
Créances clients	260 000 €	Dettes d'exploitation (fournisseurs, dettes fiscales et sociales)	330 000 €
Disponibilités	160 000 €		
Total	1 610 000 €	Total	1 610 000 €

Source : direction administrative et financière de la Brasserie du Val d'Orsane, octobre 2026.

Annexe 14 – Les brasseries artisanales lèvent des fonds auprès de leurs clients

D'après un quotidien économique national, mai 2026.

Une brasserie bretonne a réuni 280 000 euros auprès de 1 100 personnes en six semaines ; une autre, dans le Jura, 120 000 euros auprès de 450 clients. De plus en plus de brasseries artisanales se tournent vers le financement participatif pour compléter un prêt bancaire. Le principe : une plateforme spécialisée présente le projet au public, qui choisit d'y contribuer.

Trois formules coexistent. Le don avec contreparties (des bouteilles, une visite, son nom gravé sur une cuve) convient aux petits montants. Le prêt rémunéré permet de réunir davantage, mais il s'ajoute aux dettes de l'entreprise. La souscription d'actions fait des contributeurs des associés : l'entreprise renforce ses fonds propres sans s'endetter, ce que les banques apprécient. Pour garder la maîtrise des décisions, les fondateurs ne cèdent en général qu'une petite part du capital, répartie entre de nombreux actionnaires.

« Le financement participatif, ce n'est pas seulement de l'argent : ce sont des centaines d'ambassadeurs qui parlent de vous, commandent vos bières au restaurant et reviennent à la boutique », souligne la fondatrice de la brasserie jurassienne. La campagne fait aussi office de test : un projet qui ne séduit pas le public a peu de chances de séduire de futurs clients.

La formule a ses exigences. La plateforme prélève une commission, souvent de 5 à 8 % des sommes réunies ; la campagne mobilise les dirigeants pendant des semaines (vidéo, réunions publiques, réseaux sociaux) et peut échouer. Les nouveaux associés attendent des nouvelles régulières, parfois des dividendes, et leurs actions sont difficiles à revendre. Les montants restent limités : rares sont les campagnes qui dépassent quelques centaines de milliers d'euros.

L'autre voie, plus rapide, consiste à ouvrir son capital à un grand groupe brassicole. Plusieurs brasseries régionales l'ont accepté ces dernières années, attirées par des moyens financiers, des achats groupés et l'accès à la distribution nationale. L'expérience laisse parfois un goût amer : certaines ont vu leurs recettes simplifiées et leurs décisions remonter au siège, et une partie de leurs clients les ont délaissées, estimant qu'elles n'étaient plus indépendantes. « Quand on vend l'image de l'indépendance, on ne peut pas la céder sans en payer le prix », résume un consultant.

Annexe 15 – Consigne : le verre reprend du service dans les Alpes du Sud

D'après un quotidien régional, édition des Alpes-de-Haute-Provence, 24 septembre 2026.

Dans les Alpes du Sud, la bouteille consignée fait son retour. Depuis 2024, la coopérative Retour de Verre, installée à Manosque, collecte, lave et remet en circulation les bouteilles d'une quarantaine de producteurs de bière, de jus de fruits et de vin. Le client paie une consigne de 20 centimes par bouteille, qui lui est rendue lorsqu'il rapporte la bouteille vide ; lavée et contrôlée, celle-ci peut servir une vingtaine de fois.

Pour un producteur, une bouteille neuve de 33 cl coûte aujourd'hui 0,34 € ; une bouteille réemployée revient à 0,23 €, collecte, transport et lavage compris, lorsque 70 % des bouteilles reviennent ; plus le taux de retour est élevé, plus l'économie est forte. Selon une étude réalisée pour la coopérative par un bureau d'études, le réemploi réduit de plus de moitié les émissions de gaz à effet de serre liées à l'emballage, tant que les bouteilles parcourent moins de 250 kilomètres.

La Brasserie du Val d'Orsane veut franchir le pas. Testée depuis le printemps auprès de douze restaurants de la vallée, la consigne y affiche un taux de retour de 84 %. La brasserie prévoit de l'étendre en 2027 à tous ses clients cafés-restaurants, à ses cavistes et à sa boutique, soit environ 40 % de ses bouteilles.

« Nous rendons déjà les fûts vides au livreur : rendre les caisses de bouteilles en même temps ne nous coûte rien », explique le patron d'un hôtel-restaurant de la vallée. Plus réservée, une caviste de Digne-les-Bains s'inquiète de la place que prendront les caisses dans sa réserve et du temps passé à rembourser la consigne. Du côté de la grande distribution, l'accueil est froid : « Nos magasins n'ont ni la place ni le personnel pour reprendre des bouteilles une par une. Il faudrait des machines de collecte, et quelqu'un pour les payer », indique un directeur régional de l'enseigne Sudmarché.

La communauté de communes, qui paie la collecte et le transport du verre jeté dans les conteneurs, voit dans la consigne une économie et un atout pour son image touristique ; elle se dit prête à financer des points de collecte dans les offices de tourisme et les campings. Selon un sondage réalisé par la brasserie auprès de 600 clients de sa boutique, 74 % se disent prêts à rapporter leurs bouteilles, mais 41 % jugent la consigne contraignante pendant leurs vacances. Une association locale de protection de l'environnement salue l'initiative, tout en demandant de « ne pas faire parcourir des centaines de kilomètres à des bouteilles vides ». À la brasserie, les caisses retournées devront être triées, stockées puis expédiées à Manosque : « Il faudra au moins un mi-temps », estime le responsable de la logistique.

Coût d'une bouteille de 33 cl pour le producteur, pour un taux de retour de 70 %

Poste de coût	Bouteille neuve	Bouteille réemployée
Achat d'une bouteille neuve, livraison comprise	0,34 €	–
Collecte des bouteilles et retour des caisses	–	0,06 €
Lavage et contrôle à la coopérative	–	0,08 €
Transport aller-retour jusqu'à Manosque	–	0,05 €
Rachat des bouteilles non rendues, déduction faite des consignes conservées	–	0,04 €
Coût total par bouteille remplie	0,34 €	0,23 €

Source du tableau : coopérative Retour de Verre, septembre 2026.

Annexe 16 – La responsabilité du fait des produits défectueux : textes juridiques

D'après le Code civil, version en vigueur en octobre 2026 (extraits reformulés).

D'après l'article 1245 du Code civil. Le producteur est responsable du dommage causé par un défaut de son produit, qu'il soit ou non lié par un contrat avec la victime.

D'après l'article 1245-1. Ces règles s'appliquent à la réparation du dommage qui résulte d'une atteinte à la personne. Elles s'appliquent aussi au dommage causé à un bien autre que le produit défectueux lui-même, au-delà d'un montant fixé par décret à 500 euros.

D'après l'article 1245-3. Un produit est défectueux lorsqu'il n'offre pas la sécurité à laquelle on peut légitimement s'attendre. Il est tenu compte de toutes les circonstances, notamment de la présentation du produit, de l'usage qui peut en être raisonnablement attendu et du moment de sa mise en circulation.

D'après l'article 1245-5. Est producteur, lorsqu'il agit à titre professionnel, le fabricant d'un produit fini, le producteur d'une matière première ou le fabricant d'une partie composante. Est assimilée à un producteur la personne qui se présente comme tel en apposant sur le produit son nom, sa marque ou un autre signe distinctif.

D'après l'article 1245-8. Le demandeur doit prouver le dommage, le défaut et le lien de causalité entre le défaut et le dommage.

D'après l'article 1245-9. Le producteur peut être responsable du défaut alors même que le produit a été fabriqué dans le respect des règles de l'art ou de normes existantes.

D'après l'article 1245-10. Le producteur est responsable de plein droit, à moins qu'il ne prouve notamment qu'il n'avait pas mis le produit en circulation, que le défaut ayant causé le dommage n'existait pas au moment où il a mis le produit en circulation, ou que l'état des connaissances scientifiques et techniques, à ce moment, ne permettait pas de déceler l'existence du défaut.

D'après l'article 1245-12. La responsabilité du producteur peut être réduite ou supprimée, compte tenu de toutes les circonstances, lorsque le dommage est causé conjointement par un défaut du produit et par la faute de la victime.

D'après l'article 1245-14. Les clauses qui visent à écarter ou à limiter la responsabilité du fait des produits défectueux sont interdites et réputées non écrites. Seules sont valables, entre professionnels, celles qui portent sur les dommages causés aux biens que la victime n'utilise pas principalement pour son usage privé.

D'après l'article 1245-16. L'action en réparation se prescrit dans un délai de trois ans à compter de la date à laquelle le demandeur a eu ou aurait dû avoir connaissance du dommage, du défaut et de l'identité du producteur.