Concours national d'accès aux écoles de management (CNAEM), Maroc

Session 2018, filière ECS

L'entreprise et son environnement

Ce que traite le sujet

- Sous-épreuve 1, dossier 1 : management
- Sous-épreuve 1, dossier 2 : gestion
- Sous-épreuve 2, dossier 1 : économie
- Sous-épreuve 2, dossier 2 : droit

Sujet reproduit sans retouche à partir de la page suivante.

Résumé des parties, chapitres de cours liés et autres années :
prepahelp.com/annales/cnaem/ecs/2018/entreprise

Prepa Help ne revendique aucun droit sur le sujet, propriété de l'organisateur du concours.

CONCOURS NATIONAL D'ACCÈS AUX ÉCOLES DE MANAGEMENT (CNAEM)
(ENCG)

FILIERE ECONOMIQUE ET COMMERCIALE

OPTION SCIENTIFIQUE

EPREUVE : L'ENTREPRISE ET SON ENVIRONNEMENT

Lundi 14 mai 2018 - de 8 h à 12 h

_____

Le sujet comprend 11 pages

SOUS EPREUVE1 **MANAEMENT-GESTION**		**Page 1- page 6**
Dossier 1 : management	Annexe 1.1 : Caractéristiques du secteur de la production des peintures au Maroc Annexe 1.2 : Les choix stratégiques et mercatiques de COLORADO Annexe 1.3 : Interview avec Abed Chagar, DG de COLORADO	**Page 2- page 4**
Dossier 2 : Gestion	Annexe 2.1 : Données sur les immobilisations Annexe 2.2 : Tableau d'amortissement de l'emprunt	**Page 5- page 6**
SOUS EPREUVE ECONOMIE- DROIT		**Page 7 - page 10**
Dossier 1 : économie	Annexe 1.1 : La notion de marché Annexe 1.2 : La loi de l'offre et de la demande	**Page 7- page 8**
Dossier 2 : droit	Annexe 2.1 : Contrat conclu entre M. Aziz Slaoui et Mme Naima Alaoui	**Page 8- page10**

Matériels et documents autorisés :

- La liste des comptes
- Les calculatrices de poche pouvant être programmables et alphanumériques, à fonctionnement autonome, sans imprimante, sans document d'accompagnement et de format maximum 21 cm de long sur 15 cm

SOUS EPREUVE 1 : MANAGEMENT ET GESTION DE L'ENTREPRISE

Présentation de l'entreprise

Créée en 1957, COLORADO est une société industrielle marocaine spécialisée dans la fabrication et la distribution de peintures, d'enduits et de vernis.

Introduite à la Bourse des Valeurs de Casablanca en 2006, l'entreprise COLORADO est devenue en 2007 le leader régional en Afrique de l'Ouest et du Nord. L'extension du réseau, la diversification, la proximité et l'internationalisation sont les facteurs clé de succès que Colorado maîtrise le plus.

COLORADO a mis en place depuis le début de 2014 une charte des valeurs, car convaincue que son succès et la réalisation de ses ambitions se bâtissent autour de valeurs partagées. C'est aussi en partageant des valeurs communes que les collaborateurs expriment leur engagement autour d'une vision partagée et d'une recherche permanente d'amélioration.

Ainsi, les valeurs de COLORADO telles que arrêtées au niveau de sa charte sont :
Proactivité : Par l'écoute de notre environnement et la mise en œuvre de comportements d'anticipation.
Rigueur : Par le respect de nos engagements en interne et vis-à-vis de l'ensemble des parties prenantes
(Etat, clients, actionnaires, fournisseurs).
Efficacité : Par notre volonté permanente d'atteindre les résultats et objectifs dans les délais et conditions définis.
Courage : Par les décisions, les actions et les initiatives que nous prenons et que nous assumons de manière responsable.
Cohérence : Avec constance et équité, nous veillons à la cohérence de nos actions, modes de fonctionnements et décisions par rapport à nos engagements et nos objectifs.

L'étude est composée de 2 dossiers :

Dossier 1 : Management
Dossier 2 : Gestion

Dossier 1 : Management

COLORADO fait appel à vos savoirs et savoir-faire en management et vous soumet ce dossier que vous devez traiter avec concision et précision.

A partir de la présentation générale de l'entreprise, des annexes et de vos connaissances personnelles, répondez aux questions suivantes :

1. *Analyser le macro-environnement de l'entreprise COLORADO. Conclure.*
2. *Apprécier la pertinence des choix stratégiques de COLORADO par rapport aux caractéristiques de son environnement.*
3. *Présenter et analyser les circuits de distribution développés par COLORADO.*
4. *Quels enjeux représente l'adoption d'une charte de valeur pour COLORADO ?*

Annexe 1.1 : Caractéristiques du secteur de la production des peintures au Maroc

Le secteur est loin de son âge d'or. La crise de l'immobilier, les barrières douanières ou encore l'informel brident l'élan de la production de peinture. Le marché de la peinture s'élève à près de 2,5 milliards de DH. Il est détenu essentiellement par quelques entreprises. Parmi les plus rentables : Facop, Prodec, Arcol, Astral, Colorado, etc. Si une cinquantaine d'entreprises sont recensées sur le marché, seules 200.000 tonnes sont produites par an. En moyenne, le Marocain ne consomme que 4 kg de peinture par an. Très peu, comparé à la Tunisie. En effet, ce pays connaît une consommation trois fois plus élevée, par habitant et par an. La France, quant à elle, enregistre cinq fois plus de consommation. A ce titre, l'export pourrait être perçu comme la solution pour s'assurer des relais de croissance. Sur les quinze dernières années, le marché de la peinture croît en moyenne de 3 à 5% par an. Globalement, le Maroc exporte pour près de 60 à 70 millions de DH annuels, vers l'Afrique. Ses principaux clients sont essentiellement l'Algérie, la Mauritanie, le Mali, le Burkina-Faso, la Côte d'Ivoire et le Sénégal. Parallèlement, les entreprises du secteur souffrent tout de même de nombreux remous. Depuis quelques années, bon nombre de promoteurs et entreprises d'application bâtiment lancent leur unité de fabrication. Une concurrence directe pour les producteurs qui crient au non-respect des normes de qualité et sécurité. Autre contrainte : l'importation de peintures spéciales (carrosserie, industrie, boiserie, etc.). Face à ces remous, les fabricants se sont lancés dans une course à la «promotion». Remises, tombolas, cadeaux, jetons, etc. ont engendré une chute des marges. Ce handicap de trésorerie s'accentue par les délais de paiement allongés de 160 à 250 jours.

Source : http://www.leconomiste.com/article/978115-peinture-reprise-l-export

Annexe 1.2 : Les choix stratégiques et mercatiques de COLORADO

L'innovation : COLORADO possède un laboratoire recherche & développement ayant pour objectif de mettre au point chaque année des nouveaux produits. En moyenne, 10 produits par an. En 2014, 16 nouveaux produits ont vu le jour.
Des actions d'innovation sont également entreprises en partenariat avec des sociétés européennes actives sur le segment des peintures décoratives et fonctionnelles.

Actions promotionnelles : l'entreprise accompagne la vente de ses produits par des actions de promotion, qui consistent à doper les ventes grâce à un système d'incitation lié à des objectifs quantitatifs. COLORADO veille à motiver les actes d'achats des revendeurs et des applicateurs par la réalisation des actions suivantes :

- ✓ Séminaires de formation et d'information sur les nouveaux produits au profit des peintres.

- ✓ Organisation de jeu pour les peintres.
- ✓ Barème de remises dynamique.

Communication : Chaque année, une campagne publicitaire est organisée sur les supports presse, radio et affichage.
Le site web informe les professionnels et le grand public sur l'ensemble des événements, les produits et gammes, leur mode d'application, etc.
Un département prescription existe pour entretenir des relations avec les architectes, les promoteurs et les bureaux d'études afin qu'ils prescrivent les produits COLORADO dans les ouvrages qu'ils entreprennent.

Ecoute clients : COLORADO a instauré une cellule d'écoute clients destinée à répondre aux réclamations des clients et à mener des enquêtes de satisfaction sur le terrain.

Régionalisation : Une politique de régionalisation a été développée pour se rapprocher des clients afin de leur apporter une meilleure qualité de service (disponibilité des stocks, rapidité de livraison et services après-vente, formation des peintres au niveau des agences, etc.).
Aujourd'hui, COLORADO compte 6 agences régionales.

Politique des show-rooms : COLORADO possède 7 Show-rooms à travers le Royaume. En moyenne, chaque année connait l'ouverture d'un nouveau show-room. Son but est multiple :

- ✓ C'est un lieu d'exposition des produits accessibles aux clients finaux qui y reçoivent conseil et aide dans le choix des peintures à appliquer. Une mise en relation avec les peintres applicateurs est aussi possible grâce à la base de données des peintres formés par COLORADO.
- ✓ C'est un lieu de formation des peintres. Dans chaque show-room, il y a un centre de formation qui forme chaque semaine 5 à 6 peintres.
- ✓ Un lieu de rencontre avec les architectes de la région.
- ✓ C'est un lieu de stockage des produits décoratifs destinés à la vente aux clients en compte de la région ; le but étant de garantir plus de rapidité dans la livraison des produits en question pour les clients en compte même avec de petites quantités.

Source : http://www.colorado.ma/

Annexe 1.3 : Interview avec Abed Chagar, DG de COLORADO

Les Inspirations ÉCO : Vous avez récemment ouvert votre 8e showroom au Maroc et un 3e sur Casablanca. Quel est le but de cette politique d'extension du réseau ?
Abed Chagar : Cela entre dans le cadre de notre stratégie que nous avons tracée sur le long terme, laquelle vise à ouvrir des showrooms dans toutes les grandes villes du Maroc et d'en ouvrir suffisamment en fonction de la taille de cette ville. Casablanca est une très grande ville comme tout le monde le sait. Y avoir 3 showrooms est largement justifié, en avoir encore davantage, c'est possible et c'est envisagé dans l'avenir. Nous sommes actuellement sur de grandes villes, notamment, sur Meknès, Marrakech, Beni Mellal, Tanger, Kenitra, et d'autres villes. Nous ouvrons un neuvième showroom à Oujda, en février ou mars prochain. Tous ces showrooms jouent un rôle important dans le cadre de notre stratégie qui vise plusieurs axes. D'abord l'axe consommateur final. En effet, il s'agit de showrooms qui sont d'abord faits pour le consommateur final, une pratique qui manque dans notre pays. Le commun des mortels quand il veut de la peinture, la première chose qu'il fait, c'est de chercher un peintre. La peinture, qui est le produit en question devient secondaire et le peintre est souvent le décideur en termes de peinture à appliquer.

Dans le cadre de votre stratégie de développement, comment vous-vous différenciez de la concurrence ?

À notre niveau, nous essayons de sensibiliser les clients finaux en leur disant : «voilà un espace pour vous, nous n'y vendons pas de la peinture, donc il n'y a pas d'obligations d'achat, ce qui en général, peut déranger, mais par contre, c'est un espace pour vous conseiller et vous recommander des peintres qui sont formés dans nos écoles, pour recommander aussi des points de vente sérieux et on peut aussi accompagner quand il s'agit de grands projets, genre projet de villa, d'immeuble ou plus grand, on peut accompagner depuis la définition du besoin, les recommandations en termes d'applicateurs et de sourcing jusqu'au suivi sur chantier et l'assistance sur chantier quand le projet le mérite». Le second axe sur lequel intervient le showroom est celui de l'image et de la communication. Il s'agit de montrer Colorado, montrer ce que nous sommes, présenter nos produits, exposer ce que nous pouvons offrir comme services à tous les professionnels et à tous les consommateurs et par conséquent se différencier de la concurrence. Le troisième axe, c'est de mettre à disposition des professionnels, architectes, les bureaux d'études, les designers, un espace où il puisse faire visiter ses clients et organiser des rencontres avec ces derniers, pour rencontrer nos chargés de prescription et pour pouvoir étudier les projets ensemble.

Combien vous a coûté le dernier showroom ?

Comme il s'agit d'un showroom en propre, ce sont plusieurs millions de dirhams qui sont engagés pour acheter un tel local dans cette localisation (ndlr : quartier CIL) et sinon pour l'aménagement et les travaux, c'est quelque chose qui dépasse légèrement 1 MDH.

D'autres ouvertures de magasins sont-elles prévues ?

Nous avons une politique qui consiste à ouvrir au moins un showroom chaque année. Et si l'activité de Colorado et la taille de la ville le permettent, en ouvrir deux ou trois par année. L'objectif, c'est d'être présent dans toutes les grandes villes du Maroc. El Jadida, Rabat, Agadir sont des villes qui ne disposent pas actuellement de showroom et font partie des villes sur lesquelles nous souhaitons être présents. Actuellement, nous sommes en phase de prospection, mais pour l'instant à part Oujda qui est en cours d'aménagement, nous n'en avons pas d'autres de prévus.

Comment se portent vos projets à l'international ?

Sur le plan export, nous continuons à réaliser de la croissance. Notre chiffre d'affaires à l'export de 2016 en témoigne d'ailleurs, lequel est en hausse par rapport à 2015, que ça soit pour les exportations en Afrique, au Moyen-Orient ou encore en Europe. Bien évidemment, l'Afrique demeure le principal marché de nos exportations. Pour ce qui est de la croissance externe, nous sommes sur deux projets qui sont en phase de négociation. Un des deux projets est en Afrique tandis que le second est au Moyen-Orient. J'espère qu'ils seront réalisés l'année prochaine.

Qu'en est-il du projet de la résine ?

C'est un projet sur lequel nous nous attelons ces jours-ci et j'espère que nous pourrions le lancer très bientôt.

Comment prévoyez-vous de finir l'année ?

Conformément à la communication faite lors des résultats du premier semestre de l'année en cours, nous faisons tout pour que l'année soit à l'équilibre en termes de chiffre d'affaires par rapport à 2015, sachant que 2016 était pour le bâtiment dans sa globalité et pour la peinture une année difficile. Pour rappel, le chiffre d'affaires était en baisse de 4% à fin juin. Nous espérons donc redresser la barre et finir l'année à l'équilibre.

Le résultat net pourrait-il être impacté ?

Il peut l'être, mais légèrement.

Source : http://www.leseco.ma/business/52801-nous-esperons-finir-l-annee-2016-a-l-equilibre.html

Dossier 2 : Gestion

Vous participez aux travaux de fin d'exercice au 31 décembre 2017. Madame FADIL vous sollicite pour traiter les problèmes ci-après.

I. Les immobilisations

A la suite d'un sinistre, l'entreprise a dû changer sa station de traitement chimique, la précédente étant devenue inutilisable. Elle a donc été mise au rebut le 3 septembre 2017. Vous disposez du plan d'amortissement de l'ancienne station de lavage OKI219, ainsi que des éléments de la facture d'achat de la nouvelle station OKI220 qui a été mise en service le 18 septembre 2017. Elle est amortissable en linéaire sur 10 ans.

A partir de l'annexe 2.1, répondez aux questions suivantes :

1. *Compléter le plan d'amortissement linéaire de l'ancienne station de traitement OKI219.*
2. *Calculer la 1ère annuité d'amortissement de la nouvelle station de traitement OKI220.*
3. *Comptabiliser les dotations relatives aux 2 stations de traitement ainsi que la sortie d'actif de l'ancienne station OKI219.*

II. L'emprunt

Vous disposez d'un extrait de l'échéancier du remboursement d'un emprunt contracté par COLORADO auprès de la Banque Populaire. La prochaine annuité sera prélevée le 20/01/2018.

A partir de l'annexe 2.2, répondez aux questions suivantes :

1. *Calculer les intérêts courus non échus sur l'échéance de janvier 2018.*
2. *Enregistrer l'écriture de régularisation au 31/12/2018.*

Annexe 2.1 : Données sur les immobilisations

❖ Plan d'amortissement linéaire de la station OKI219

Immobilisation : Station de traitement OKI219			**Base amortissable** : 396 000 DH	
Mode d'amortissement : linéaire			**Durée d'utilisation** : 10 ans Taux : 10%	
Date d'acquisition : 05/04/2014			**Date de mise en service** : 10/04/2014	
Exercice	**VNA en début d'exercice**	**Annuité**	**Cumul des amortissements**	**VNA en fin d'exercice**
2014	396 000,00	29 700,00	29 700,00	366 300,00
2015	366 300,00	39 600,00	69 300,00	326 700,00
2016	326 700,00	39 600,00	108 900,00	287 100,00
2017				

❖ Coût d'achat de la station OKI220

- Prix d'achat TTC : 374 000 DH
- Frais d'installation TTC : 8 800 DH
- TVA récupérable : 20%

Annexe 2.1 : Tableau d'amortissement de l'emprunt

Date d'échéance	Capital restant dû (début de période)	Montant total d'échéance (DH)	Echéance		Capital restant dû (fin de période)
			Capital	Intérêts	
20/11/2017	80 000,00	3 138,63	1 538,63	1 600,00	78 461,37
20/12/2017	78 461,37	3 138,63	1 569,40	1 569,23	76 891,97
20/01/2018	76 891,97	3 138,63	1 600,79	1 537,84	75 291,18
20/02/2018	75 291,18	3 138,63	1 632,80	1 505,82	73 658,38
20/03/2018	73 658,38	3 138,63	1 665,46	1 473,17	71 992,92

SOUS EPREUVE 2 : ECONOMIE - DROIT

Dossier 1 : ECONOMIE

À partir de vos connaissances et des documents fournis en annexes 1.1 et 1.2, répondez aux questions ci-dessous :

1. *Quels sont les critères utilisés en économie pour classifier les marchés ?*
2. *Représenter graphiquement les données du tableau de l'annexe 1.2.*
3. *Expliquer le sens économique du point de rencontre entre les deux courbes.*
4. *Décrire quel serait le comportement des offreurs et des demandeurs du produit A, si le prix est fixé à 15 DH.*
5. *Qu'appelle- t-on le prix qui se forme sur le marché du travail ? Quels sont les offreurs et les demandeurs sur ce marché ?*
6. *Conclure sur le rôle du prix sur un marché quelconque.*

Annexe 1.1 : La notion de marché

Le marché est le lieu (réel ou fictif) de rencontre des offres et des demandes d'un bien ou d'un service sur lequel va s'établir un prix. Le marché est donc le cadre dans lequel les agents économiques (producteurs. consommateurs) vont effectuer des échanges, selon un certain prix. Ainsi, par exemple, les constructeurs automobiles vont vendre leurs véhicules aux acheteurs sur le marché automobile : ces échanges vont se faire à un prix qui va - théoriquement - leur donner satisfaction. De la même façon c'est sur le marché du travail que les travailleurs et les employeurs vont confronter leur volonté de travailler et d'embaucher.

Tout marché présente des caractéristiques spécifiques. Tout d'abord, les marchés n'ont pas le même objet (d'échange) : sur certains, par exemple, s'échangent des biens et services (automobiles. biens immobiliers, outillage industriel, etc.) ; sur d'autres, une force de travail (marché du travail), ou bien encore des titres de créances (matérialisés par des actions et des obligations sur le marché boursier), etc.

La localisation géographique ou l'étendue d'un marché permet aussi de le distinguer des autres : ainsi, certains marchés seront locaux, nationaux ou mondiaux, alors que d'autres n'auront aucune localisation géographique spécifique. C'est notamment le cas du marché des changes, sur lequel la vente et l'achat de devises s'effectuent sans rencontre physique des offreurs et demandeurs, mais par l'intermédiaire de dispositifs de télécommunication mondiaux.

Source : d'après Eric Maurus, Marché, Cahiers français, n° 279

Annexe 1.2 : La loi de l'offre et de la demande

Sur le marché d'un bien A, l'offre et la demande en fonction du prix sont présentées dans le tableau suivant :

Prix (en DH)	Quantité demandée par les acheteurs (nombre d'unités)	Quantité offerte par les producteurs (nombre d'unités)
10	620	80
15	520	160
20	420	240
25	320	320
30	240	400
35	120	480
40	20	560

Dossier 2 : Droit

À partir de vos connaissances et du document fourni en annexes 2.1, répondez aux questions ci-dessous :

1. *Faire l'analyse du document fourni en annexe 2.1.*
2. *Quelques mois après la conclusion du bail, M. Aziz Slaoui a constaté que Mme Naima Alaoui, styliste de profession, utilise systématiquement la villa « Jamila » comme espace d'exposition de ses modèles de Kaftan. Après avoir mis en demeure la locataire de sa villa (qui a répondu qu'elle est dans son droit en utilisant la villa comme il lui semble bon, du moment qu'elle paye régulièrement son loyer), M. Aziz Slaoui se demande :*
   a. *Sur quel fondement juridique il peut intenter une action en justice ?*
   b. *Quel serait la solution ?*

Annexe 2.1 : Contrat conclu entre *M. Aziz Slaoui et Mme Naima Alaoui*

Contrat de bail

Entre les soussignés :

M. *Aziz Slaoui*, propriétaire de la villa « Jamila » sise *15, rue Moulouya-Rabat,*
ci-après dénommé "Le Bailleur"
et
Mme *Naima Alaoui* demeurant *143, rue Madagascar Océan - Rabat,*
ci-après dénommée "Le Locataire"

IL A ETE CONVENU ET ARRETE CE QUI SUIT :

Le Bailleur donne en location les locaux et équipements ci-après désignés au Locataire qui les accepte :
- Les locaux et équipements privatifs suivants : *La villa « Jamila » et ses équipements, y compris son garage* située à l'adresse suivante : *15, rue Moulouya-Rabat.*

1. Durée du contrat
Le présent contrat est conclu pour une durée de trois ans. Il prendra effet à compter du *3 avril 2015.*
Le présent bail se renouvellera cependant par tacite reconduction par période de *3 ans* faute de préavis contraire donné par l'une des parties à l'autre sous forme de lettre recommandée trois mois avant l'expiration de la période en cours.

2. Résiliation
Il pourra être résilié par lettre recommandée avec avis de réception ou par acte d'huissier :
-par Le Locataire, à tout moment, sous réserve de prévenir Le Bailleur trois mois à l'avance.
-par Le Bailleur, au terme du contrat, en cas de motif sérieux et légitime résultant notamment de l'inexécution par Le Locataire de l'une des obligations lui incombant.

3. Destination des lieux
Les lieux loués, objet du présent contrat, sont destinés à l'usage exclusif d'habitation. Le Locataire ne peut, en conséquence, y exercer une quelconque profession qu'elle soit artisanale, commerciale ou libérale, sauf à solliciter et à obtenir l'autorisation expresse et écrite du Bailleur.

4. Montant de la location
La présente location est consentie et acceptée moyennant paiement d'un loyer mensuel librement fixé entre les parties.
Le montant de la présente location s'établit comme suit :
Somme en toutes lettres *Dix-huit mille* dirhams
Somme en chiffres *18 000* dirhams
La somme, ci-dessus mentionnée, sera payable au plus tard le *premier lundi* de chaque mois.
Le présent loyer pourra être révisé à la demande de l'une ou l'autre des parties tous les *3* ans.
Dans le cas où le présent loyer sera réglementé par des textes législatifs, les variations prévues par ces textes seront applicables de plein droit.

5. Dépôt de garantie
Aux fins de garantir la bonne exécution de ses obligations, Le Locataire versera un dépôt de garantie. Le locataire verse ainsi ce jour au Bailleur, qui le reconnaît et lui en donne quittance, la somme de *cinquante-quatre mille dirhams (*54 *000 dirhams).*
Le dépôt ainsi versé sera restitué au Locataire le jour de la restitution des clés, déduction faite, le cas échéant, des sommes restant dues au Bailleur.

7. Obligations du Bailleur
Le Bailleur est tenu des obligations principales suivantes :
. délivrer au Locataire les lieux loués en bon état d'usage et de réparations, ainsi que les équipements existants en bon état de fonctionnement ;
. assurer au Locataire la jouissance paisible des lieux loués et de le garantir des vices ou défauts de nature à y faire obstacle ;
. entretenir les locaux en état de servir à l'usage prévu par le présent contrat et y faire toutes les réparations, autres que locatives, nécessaires au maintien en état et à l'entretien normal des lieux loués ;
. ne pas s'opposer aux aménagements réalisés par Le Locataire, sous réserve qu'ils ne constituent pas une transformation de la chose louée.

8. Obligations du Locataire
Le Locataire est tenu des obligations principales suivantes :
. payer le loyer et toute autre somme due aux termes convenus ;
. user paisiblement des lieux loués suivant la destination qui leur a été donnée par le présent contrat ;
. répondre des dégradations et pertes qui surviendraient pendant la durée du contrat dans les lieux loués dont il a la jouissance exclusive, à moins qu'il ne prouve qu'elles ont eu lieu par cas de faute majeure, par la faute du Bailleur ou par le fait d'un tiers qu'il n'a pas introduit dans les lieux loués ;
. prendre à sa charge l'entretien courant des lieux loués ;
. ne pas transformer les lieux loués sans l'accord écrit du Bailleur ; à défaut d'accord, Le Bailleur pourra exiger du Locataire, lors de son départ, la remise en état des lieux loués ou conserver à son bénéfice les transformations effectuées sans que le locataire puisse réclamer une quelconque indemnité ; Le Bailleur pourra toutefois exiger la remise immédiate des lieux en l'état, aux frais du Locataire, lorsque les transformations effectuées mettront en péril le bon fonctionnement des équipements ou la sécurité des lieux loués ;
. Ne pas consentir des sous-locations totales ou partielles. Il est également interdit de céder tout ou partie de ses droits locatifs;

9. Election de domicile
Les parties signataires font élection de domicile : Le Bailleur en son domicile et Le Locataire dans les lieux loués.

Fait à *Rabat*, le *premier avril 2015*
En **2** exemplaires, dont un est remis à chacune des parties qui le reconnaît.

LE BAILLEUR LE LOCATAIRE

Travailler les chapitres de ce sujet

Prepa Help suit le programme d'ECS chapitre par chapitre : cours détaillé, méthodes, pièges, exercices et problèmes corrigés pas à pas, tirés des concours. L'essai gratuit donne accès aux chapitres offerts de ta filière, sans carte bancaire.

Chapitres liés à ce sujet

- Démarche et diagnostic stratégiques : DAS, PESTEL, cinq forces, FCS, chaîne de valeur, ressources et compétences, SWOT
- Offre, demande, prix et structures de marché
- Obligations et contrats

Ouvrir l'essai gratuit

Scanne le code ou clique sur le bouton.

prepahelp.com/#essai

Une question sur le concours ou sur ta filière : **écrire sur WhatsApp**

Les autres années et épreuves : prepahelp.com/annales/cnaem/ecs