

CORRIGE

Ces éléments de correction n'ont qu'une valeur indicative. Ils ne peuvent en aucun cas engager la responsabilité des autorités académiques, chaque jury est souverain.

BREVET DE TECHNICIEN SUPERIEUR

ÉCONOMIE GÉNÉRALE ET ÉCONOMIE D'ENTREPRISE

PROPOSITION DE CORRIGÉ

La commission de choix de sujets a rédigé cette proposition de corrigé, à partir des enrichissements successifs apportés aux différents stades d'élaboration et de contrôle des sujets. Pour autant, ce document ne vise pas l'exhaustivité mais tente simplement d'apporter à chaque question, les éléments de réponse couramment admis par la communauté enseignante.

Il est donc tout à fait normal que certaines copies proposent des pistes voisines de celles du corrigé ou encore que des élèves aient choisi de développer certains points qui leur ont semblé correspondre à une compréhension plus large de la question posée. Il appartient aux correcteurs de ne pas se laisser « enfermer » par la proposition de corrigé et d'analyser les productions des candidats avec intelligence en n'hésitant pas à valoriser ceux qui font preuve de capacités d'analyse et de réflexion.

Par ailleurs, certaines questions peuvent aborder des sujets qui font débat ou pour lesquels les savoirs ne sont pas encore stabilisés. Il en est ainsi de certaines thématiques propres à l'économie, particulièrement sensibles au contexte social et politique.

Les correcteurs doivent s'efforcer de faire abstraction de leurs propres positions et faire preuve d'ouverture d'esprit en cherchant avant tout à différencier les candidats en fonction de leur capacité à percevoir le sens d'une question et de la qualité de l'argumentation qu'ils développent.

En conclusion, les propositions de corrigés apportent des repères sur lesquels a été trouvé un large consensus. C'est ensuite à la commission de barème de les compléter par des éléments plus fins d'appréciation permettant de valoriser les candidats disposant d'un ensemble de connaissances organisé, d'un esprit d'analyse satisfaisant et capables de produire sous forme écrite le résultat d'une réflexion. En tout dernier lieu, c'est au correcteur que revient la lourde responsabilité de prendre le recul nécessaire par rapport au corrigé et d'évaluer les travaux avec un souci d'objectivité en n'oubliant pas que le baccalauréat sanctionne le cycle terminal des études secondaires et que le niveau des candidats ne peut en aucune façon être comparé avec celui de l'université dans le domaine des sciences économiques.

PREMIERE PARTIE : TRAVAIL METHODOLOGIQUE (10 points)

1. Analysez les éléments du plan de marchéage dans une stratégie de « bas coûts » (low-cost).

Le plan de marchéage est la mise en cohérence par l'entreprise des politiques du produit, du prix, de la distribution (place en anglais) et de la communication (publicity en anglais).

-Tout d'abord, le **produit**, bien ou service, est la réponse de l'entreprise à un besoin détecté du marché. Il est donc à la fois un ensemble de caractéristiques physiques et une promesse faite à l'acheteur de répondre à son besoin. Les entreprises pratiquant une stratégie de low cost vont vendre un produit, bien ou service, réduit à l'essentiel : un vol aérien sans services annexes, un choix limité chez les hard-discounts, une voiture basique pour la Logan

Ce qui séduit dans le low-cost, c'est « le produit simplement pratique, efficace, pas prétentieux ». La marque n'est pas liée à une qualité ou à un élément de prestige.

-Le **prix** est le deuxième élément du plan de marchéage, mais dans une stratégie de low-cost, il en devient l'élément essentiel. Le prix est la quantité de monnaie que le client accepte de donner pour se procurer un produit ou un service. Il contribue évidemment à l'image que va se faire le consommateur du produit. Ce qui va déterminer le choix du consommateur à fréquenter Lidl, prendre un vol Ryanair ou acheter une voiture Logan, va justement être le prix, beaucoup plus bas que les prix pratiqués par les concurrents.

-**La communication ensuite a pour objectifs** de faire connaître et informer (faire savoir), de créer une attitude favorable (faire aimer), de provoquer l'acte d'achat (faire agir). La communication d'une entreprise de low-cost porte sur les prix et les promotions. Lidl par exemple n'hésite pas à publier des encarts publicitaires dans Le Figaro pour attirer une cible inhabituelle de clientes.

-**La distribution enfin est l'ensemble des opérations qui permettent de fournir un bien ou un service au consommateur.** Ici, selon les secteurs, on trouvera des circuits longs (alimentation) ou courts (vols). Le mode de distribution peut être intensif (Lidl) ou exclusif (la Logan). On peut parler aussi de distribution intégrée pour l'alimentaire.

Mais distribuer un produit c'est aussi le présenter.

-**Le merchandising** est l'ensemble des études et des moyens pour présenter les produits dans des conditions optimales qui en favorisent l'achat. Pour le hard-discount, il se réduit au minimum car il est une condition sine qua non pour réduire les coûts : assortiment limité, produits vendus sur palette, dans des cartons, magasins peu esthétiques, absence de musique d'ambiance...)

Il y a donc une cohérence entre les quatre P, condition nécessaire pour la réussite d'un plan de marchéage.

2. Quelles sont les ripostes possibles des groupes existants face à l'apparition d'entreprises à bas coûts ?

Face au succès grandissant, dans un contexte de baisse du pouvoir d'achat, les groupes installés réagissent et on peut distinguer **deux types de ripostes**.

D'une part, certaines entreprises continuent à améliorer la qualité ou proposent des bouquets de biens et/ou de services.

D'autre part, les groupes peuvent, proposer des produits « low-cost » (Intermarché avec les produits « top budget ») en créant éventuellement une filiale (Renault avec Dacia Roumanie).

3. A travers l'exemple de Renault, recensez les risques de la stratégie de bas coûts ?

Il n'est cependant pas sans risques pour un groupe traditionnel de se lancer dans une stratégie de low-cost. On en recense **quatre potentiels** pour Renault, qui produit avec un succès inespéré, la Logan.

Deux s'avèrent se réaliser, deux semblent ne pas concerner Renault, du moins pour l'instant.

Le premier problème est celui de la marge : vendre à bas prix peut contribuer à une dégradation des marges. Mais ce raisonnement ne s'applique pas à la Logan, puisque la marge est de 6 % (marge de Renault de 3,3 % en 2007), qu'elle s'applique certes à des montants inférieurs au prix traditionnel d'une voiture, mais à de tels volumes que Renault déclare ne pas s'inquiéter de cet argument. De même, le risque de démotivation des ingénieurs maison, face à « l'injonction paradoxale », semble écarté face au succès de la Logan, qui stimule l'envie de travailler sur ce type de projet.

En revanche, l'image de Renault pâtit de la voiture bon marché, surtout dans les pays où elle est vendue sous la marque « Renault » et non pas Dacia, et d'autant plus quand il s'agit de la première Renault commercialisée : les Indiens risquent d'associer Renault à une voiture bas de gamme. Le fait que les Français se soient, alors qu'ils n'étaient pas la cible initiale, révélés intéressés par cette voiture cannibalise ensuite les autres produits « Renault », en particulier la Kangoo, produit équivalent, mais vendu beaucoup plus cher.

4. Expliquez la phrase soulignée dans l'annexe 2 : « Avec 800 000 voitures rentables, ce programme contribuera fortement à l'amortissement des frais fixes et de R & D de l'ensemble du groupe. »

- Frais fixes : frais indépendants du niveau de production (services fonctionnels, publicité, direction et R&D)
- R&D : recherche et développement, ici définition et mise au point de nouveaux modèles

- La répartition des frais fixes sur une plus grande quantité produite réduit les coûts fixes par unité : économie d'échelle
- Economie d'échelle profitable à l'ensemble du groupe : les LOGAN de la filiale Dacia constituent une sorte de produit vedette pour le groupe Renault.

DEUXIEME PARTIE : DEVELOPPEMENT STRUCTURE (10 points)

« Quels sont les effets de la mondialisation des échanges de biens et services? »

Accroche : la mondialisation est aujourd'hui solidement ancrée dans les relations économiques internationales

Elle reste au centre des préoccupations de nombreux acteurs économiques.

Définition : par mondialisation des échanges de biens et services, on entend le développement du commerce mondial des marchandises (matières premières, produits manufacturés, énergie...) et des services marchands (transports, voyages et autres services commerciaux...) Ces échanges augmentent plus vite que la croissance mondiale, qu'il dope.

Problématique : la mondialisation repose sur une logique libérale, l'application à l'échelle de la planète du principe du «laisser faire, laisser passer». Se poser la question des effets de la mondialisation implique qu'il y a des effets attendus et des effets réels, qu'il peut y avoir des gagnants et des perdants, qu'il s'agisse des ménages, des entreprises, des Etats.

Plan : Nous envisagerons donc dans une première partie les effets positifs de la mondialisation, pour aborder ensuite les limites ou risques dans une deuxième partie.

1 – Les effets positifs de la mondialisation des échanges de biens et services

L'OMC a pour rôle de développer le libre-échange et le FMI demande régulièrement aux PED de s'insérer dans le commerce mondial pour se développer.

A – Les effets positifs de l'insertion dans le commerce international

A priori, la mondialisation peut sembler bénéfique, à la fois pour les pays développés et pour les PED.

Pour les partisans du libre-échange (Adam Smith et la théorie des avantages absolus, Ricardo et la théorie des avantages relatifs, le théorème HOS), le commerce international entraîne la spécialisation de chaque pays dans les activités où sa productivité, relativement à celle de ses partenaires, est la plus élevée ; d'où une plus grande efficacité et un niveau de vie plus élevé.

En ce qui concerne les pays riches, le choix de s'insérer dans le commerce mondial doit théoriquement entraîner une baisse des prix du fait à la fois de la concurrence mondiale et des économies d'échelle réalisées, ainsi qu'un choix plus large pour le consommateur. Les entreprises trouvent de nouveaux débouchés. La création de richesses qui en découle, entraîne l'augmentation du PIB, du niveau de vie, du bien-être.

Quant aux pays en développement, certains, comme la Corée du Sud par exemple, ont effectivement, pu se développer grâce à leur insertion dans le commerce mondial. On dit que la Chine est devenue l'atelier du monde, l'Inde le bureau du monde, le Brésil le grenier du monde.

B – Les effets attendus de l'internationalisation des entreprises

Beaucoup d'entreprises deviennent multinationales. Certaines sont parties prenantes des oligopoles mondiaux, avec des économies d'échelle, une adaptation aux marchés nationaux, la constitution d'équipes internationales, la stimulation de la concurrence...

Parfois, les entreprises aujourd'hui délocalisent ou sous-traitent pour pouvoir diminuer leurs coûts de production, profitant d'une main d'œuvre meilleur marché, de moins de prélèvements obligatoires... Les pays émergents en particulier cultivent cette attractivité, qui donne du travail à leur population, permet une diffusion des technologies...

Mais la mondialisation fait souvent peur, car, à côté d'effets positifs réels, il faut aussi prendre en compte ses dangers, non moins réels.

2 – Les effets négatifs

A – Les effets négatifs de l'insertion dans le commerce mondial

Nous sommes en fait dans un monde d'économies d'échelle et de marchés imparfaits, et non pas dans un monde ricardien.

Dans ce contexte, une ouverture inconditionnelle des marchés ne profite pas à tous les pays : les subventions aux agriculteurs des pays riches ont affaibli les petits producteurs des pays pauvres (PMA). Ceci est d'ailleurs une cause de blocage des négociations au sein de l'OMC. La théorie du protectionnisme éducatif de List (XIX^e) peut alors être invoquée, au moins comme une étape nécessaire, par ces pays.

Elle peut aussi l'être par des pays vieillissants contraints de reconverter certains secteurs de l'économie, ou souffrant du dumping social, fiscal et environnemental des pays émergents.

B – Les effets négatifs de la recherche d'une baisse des coûts de production

Les nombreuses délocalisations, les recours à la sous-traitance provoquent du chômage dans les pays riches, y compris, aujourd'hui, avec le développement des TIC, dans les services, (call centers) parfois à haute valeur ajoutée (concurrence des programmeurs indiens, opérations de chirurgie esthétique au Brésil ou de dentisterie en Hongrie...).

On peut aussi déplorer l'attitude de certaines entreprises consistant à profiter du dumping social, fiscal, environnemental : l'exploitation du travail des enfants, ou d'une main d'œuvre non protégée par un droit du travail, l'exploitation de matières premières, la dégradation de l'environnement dans des pays peu regardants, sont le corollaire de la mondialisation.

Conclusion

Récapitulation : effets positifs, mais aussi négatifs : la mondialisation profite essentiellement aux PDEM mais pas aux PMA.

Ouverture : une régulation au niveau mondial semble donc nécessaire pour certains sujets (développement durable, régulation de la finance...)

D'une façon générale, la mondialisation favorise la spéculation, source de nombreux déséquilibres : ainsi la crise des subprimes a attisé au printemps 2007 la spéculation sur les matières alimentaires, devenues des valeurs refuges et est une des explications à l'envolée du coût des produits alimentaires, cause de retour de l'inflation dans les pays riches mais aussi d'émeutes de la faim dans les pays pauvres.