



SERVICES CULTURE ÉDITIONS
RESSOURCES POUR
L'ÉDUCATION NATIONALE

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel

Campagne 2009

Ce fichier numérique ne peut être reproduit, représenté, adapté ou traduit sans autorisation.

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR

SESSION 2009

ÉCONOMIE GÉNÉRALE ET ÉCONOMIE D'ENTREPRISE

Aucun matériel n'est autorisé

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

Le sujet comporte 5 pages, numérotées de 1 à 5 .

Durée : 3 heures

Coefficient 2 : Banque

Coefficient 3 : Professions immobilières

Page 1 sur 5

Ce sujet comporte 2 annexes :

- ❖ ANNEXE 1 : Le phénomène du hard discount, Site *harddiscount.canalblog.com*, 12 février 2007
- ❖ ANNEXE 2 : Le succès de la Logan est-il un piège pour Renault ? – *Capital*, mars 2008

PREMIÈRE PARTIE : TRAVAIL MÉTHODOLOGIQUE (10 points / 20)

A partir des annexes 1 et 2 et de vos connaissances, vous répondrez aux questions suivantes :

1. Analysez les éléments du plan de marchéage dans une stratégie de « bas coûts » (low-cost).
2. Quelles sont les ripostes possibles des entreprises installées face à l'apparition de produits à bas coûts ?
3. A travers l'exemple de Renault, recensez les risques de la stratégie de bas coûts?
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.* »

DEUXIÈME PARTIE : DÉVELOPPEMENT STRUCTURÉ (10 points)

Dans un développement structuré, comportant une introduction et une conclusion, vous répondrez à la question suivante :

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

ANNEXE 1 : Le phénomène du hard discount

Site harddiscount.canalblog.com - 12 février 2007

[...] La première raison de fréquentation du Hard Discount est sans aucun doute le prix. Mais au-delà des prix bas et des promotions, le côté pratique du magasin séduit de plus en plus. Ce type de magasin permet de faire ses courses en 20 minutes et évite au consommateur d'acheter du superflu, contrairement aux hypers et supermarchés.

Face à la montée du hard discount, les distributeurs traditionnels contre-attaquent. Certains groupes ont eux même créé leur propre réseau à l'image de Carrefour (ED), Casino (Leader Price) ou Intermarché (Netto).

ANNEXE 2 : Le succès de la Logan est-il un piège pour Renault ?

Capital, mars 2008

Longtemps [le patron de Renault] n'a pas cru au concept de voiture low-cost inventé par son prédécesseur, Louis Schweitzer. Le succès de la Logan a balayé ses réticences. Les ventes ont en effet bondi de 22 800 unités en 2004, année de son lancement, à 367 800 l'an dernier. Et pas seulement dans les pays émergents. En France aussi, cette Mégane au prix d'une Twingo (son prix moyen est de 11 000 euros) séduit les foules. En janvier, ses ventes ont même grimpé de 253 % par rapport à janvier 2007, ce qui fait de Dacia la neuvième marque du marché français. Devant Mercedes et BMW.

[...] La Logan, conçue au départ pour être une roue de secours dans la stratégie de l'entreprise, en devient progressivement le moteur. D'abord, elle ouvre à Renault les portes des pays émergents, les seuls à connaître une forte croissance des immatriculations. Notamment ceux où elle est désormais produite : Brésil, mais aussi Roumanie, Russie, Maroc, Iran et Inde. La Logan et ses dérivés devraient représenter 800 000 véhicules sur les 3,3 millions prévus dans le cadre du plan Renault Contrat 2009 du P.D.G. Autrement dit, dans moins de deux ans, une voiture sur quatre fabriquées par le groupe (qui comprend Renault, Dacia et Samsung, mais pas Nissan) sera un modèle low-cost. C'est unique dans le secteur puisqu'aucun autre constructeur occidental n'a pour le moment lancé de modèle discount. Et c'est énorme.

Est-ce trop ? De nombreux experts du secteur le redoutent. « La progression est tellement forte qu'elle crée une véritable dépendance de Renault à l'égard de ses modèles low-cost », constate Philippe Vincent, consultant automobile [...]. Le premier risque pointé par les spécialistes est celui d'une dégradation des marges.

« Si le succès de la Logan est un piège, c'est un piège doré, réplique Patrick Blain, le directeur commercial de Renault, car la Logan est rentable. » Il faut dire que, pour abaisser les coûts, les ingénieurs ont récupéré un maximum de pièces sur d'autres véhicules : le moteur vient de la Clio 2, les freins ABS de la Mégane, la boîte de vitesses de la Laguna, etc. Et, pour réduire encore le prix de revient, la production est localisée dans des usines à faibles coûts de main-d'œuvre. Du coup, sa marge est de 6 %, martèle Carlos Ghosn en expliquant que Logan tire la rentabilité du constructeur (3,3 % en 2007) vers le haut. Cette marge correspond d'ailleurs à l'objectif fixé pour l'ensemble du groupe en 2009. « Peut-être, mais 6 % de 11 000 euros, cela ne fait jamais que 660 euros, fait remarquer un concurrent. Je préfère 4 % sur un modèle qui vaut le double. » L'importance des volumes prévus minimise la portée de cet argument. « Avec 800 000 voitures rentables, ce programme contribuera fortement à l'amortissement des frais fixes et de R & D de l'ensemble du groupe », assure Sébastien Amichi, consultant chez Roland Berger.

Voilà pour la marge. Mais l'image ? Ne risque-t-elle pas d'être abîmée par cette Logan, si peu sexy que les concessionnaires la relèguent au fond de leur showroom ? [...] « Oui, cette voiture décale notre image vers le bas, estime Fred Dijoux, délégué central CFDT. C'est d'autant plus embêtant que nos voitures haut de gamme, la VelSatis et l'Espace, n'attirent plus. Et que les ventes de la nouvelle Laguna ne sont pas encore au niveau espéré. » Le risque de brouillage est encore plus élevé dans les pays où les low-cost ne sont pas commercialisées sous la marque Dacia, mais sous celle de Renault. En Russie, par exemple. Ou, pire encore, en Inde, où la Logan est la première voiture commercialisée.

[...] Autre effet secondaire redouté : la cannibalisation. Le succès de Logan, au lieu d'accroître le volume des ventes du groupe, pourrait grignoter celui des autres modèles de la gamme. Au départ, ce risque n'existait pas puisque cette marque était réservée aux marchés émergents. Mais les Français en ont décidé autrement. [...] Cette percée a nui au modèle équivalent de marque Renault, le Kangoo, vendu 6 000 euros plus cher.