

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR INFORMATIQUE DE GESTION

SESSION 2012

SUJET

ÉPREUVE E3 : ÉCONOMIE – DROIT

Épreuve commune aux deux options

Durée : 4 heures

coefficient : 3

CALCULATRICE NON AUTORISÉE POUR CETTE ÉPREUVE

**Le sujet comporte 7 pages, numérotées de la page 1/7 à la page 7/7.
Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet.**

SUJET

Ce sujet comporte deux parties indépendantes :

- dans la première partie, vous effectuerez un travail méthodologique à partir d'une documentation économique,
- dans la deuxième partie, vous présenterez un développement structuré à partir de vos connaissances et de votre réflexion.

PREMIÈRE PARTIE : TRAVAIL MÉTHODOLOGIQUE – (12 points)

1 – Étude d'une documentation économique (8 points)

À partir des documents 1 et 2,

- a) Analyser l'environnement de l'entreprise SAMSUNG.
- b) Analyser les forces qui caractérisent SAMSUNG.
- c) Expliquer la stratégie de « fastfollower » et présenter les moyens que SAMSUNG met en œuvre pour y parvenir.

2 – Étude d'une documentation économique (4 points)

À partir des documents 3 et 4,

- a) Analyser le graphique.
- b) Montrer le rôle de la consommation dans l'activité économique et justifier la nécessité de soutenir la demande par les crédits à la consommation en France.

DEUXIÈME PARTIE : DÉVELOPPEMENT STRUCTURÉ – (8 points)

Le développement des technologies de l'information et de la communication modifie-t-il les pouvoirs de l'employeur au sein de l'entreprise ?

Document 1 : L'empire Samsung gagne la guerre des clones

Interview de Philippe Barthelet, Vice-Président de Samsung France

Voici l'iPad 2. Lorsque Steve Jobs, le patron d'Apple, a révélé mi-mars la nouvelle version de sa tablette numérique, dans un centre de conférences de San Francisco, les dirigeants de Samsung, dans leur bureau de Séoul, ont manqué de s'étrangler. La nouvelle ardoise d'Apple était plus fine, plus rapide et moins chère que le Galaxy Tab 10.1, le modèle qu'ils s'apprêtaient eux-mêmes à lancer. Lee Don-Joo, le vice-président exécutif des mobiles Samsung, n'a pas hésité longtemps. Il a arrêté les lignes de production. « Nous allons devoir améliorer ce qui ne va pas », a-t-il glissé aux journalistes Coréens. Ses ingénieurs ont retravaillé l'appareil en moins de trois mois. Le Galaxy Tab 10.1 Wifi est vendu au même prix que l'iPad 2. Et il est plus fin de 0,2 millimètre que son rival.

« Fastfollower ».

Epier les lancements des concurrents et commercialiser très vite des produits similaires en cas de succès : cette stratégie du « fastfollower » est devenue une culture chez Samsung. « Pour les téléviseurs, les lecteurs Blu-ray ou les ensembles de home cinéma, des segments où il est leader et où il maîtrise la technologie, c'est plutôt Samsung qui est copié », note le responsable labo d'un distributeur high-tech. Mais lorsqu'il est challenger – il est numéro 2 mondial dans le mobile et numéro 3 dans la photo-vidéo, par exemple -, le coréen emboîte volontiers le pas aux fabricants les plus innovants. Samsung a ainsi lancé son smartphone Galaxy S2 neuf mois après la sortie de l'iPhone 4 d'Apple, dont il s'est inspiré. « Quand un concurrent innove, nous avons la capacité de le rattraper, confirme Philippe Barthelet, le patron de Samsung France. Et nous frappons en général plus vite et plus fort que les autres. ». Une manière pour Samsung de ne pas se laisser distancer par la cadence effrénée de la nouveauté – le cycle est d'un an dans l'électroménager, de six mois dans la téléphonie. Ceux qui ratent une étape, comme Philips dans les téléviseurs ou Nokia dans les smartphones, se retrouvent en queue de peloton.

La division R&D comme socle.

Pour rester dans la course, Samsung s'appuie d'abord sur sa puissante division R&D, dans laquelle il investit 6% de son chiffre d'affaires. Ses 40 000 chercheurs, qui déposent chaque année plus de 4500 brevets – deuxième rang mondial derrière IBM – sont organisés pour être le plus réactif possible. A Suwon, près de Séoul, 9000 ingénieurs planchent juste en face d'une usine de composants. Pratique quand il faut tester rapidement un prototype. Pour certains projets, comme le Galaxy S, Samsung met deux équipes en compétition et mise sur l'émulation interne. Le groupe fabriquant la plupart des composants nécessaires à ses téléphones, tablettes ou appareils photo, il a investi l'an dernier 15 milliards de dollars dans plusieurs usines de semi-conducteurs et d'écrans LCD. Ses développeurs peuvent donc anticiper l'évolution des standards technologiques, de la définition des écrans à la longévité des batteries. Et comme les usines maison fournissent aussi les concurrents – LG, Sony et ... Apple -, il leur est facile de sentir le marché. Au bout du compte, le coréen dispose bien souvent des dernières technologies en même temps que ses rivaux les plus inventifs. Du coup, lorsqu'il sort le clone d'un produit concurrent, Samsung en profite pour l'améliorer. Un exemple : son premier PC ultraléger, le NC10, commercialisé huit mois après celui d'Asus, en 2008, affichait une autonomie bien supérieure.

Le rôle clé des filiales locales.

Le lancement relève ensuite d'un timing très étudié. Primo : le coréen s'assure que les ventes potentielles sont suffisamment importantes en volume. « Avec nos énormes capacités de production, nous sommes obligés de viser les marchés qui ont déjà atteint une taille critique », explique André Bousquet, le vice-président de Samsung France. Se pose ensuite la question du risque. « La 3D sur les tablettes, par exemple,

nous intéresse et nous disposons de la technologie, mais nous voulons être certains qu'elle a un avenir commercial ». C'est là que les filiales locales interviennent. Elles sont chargées de faire remonter les informations clés de leur marché, directement à la Corée, sans passer par l'échelon régional.

Le doigt sur le bouton.

Une fois les informations recueillies, elles sont synthétisées et diffusées lors de réunions au sommet, à Séoul. Et le bouton n'est pressé par l'état-major qu'au moment choisi. Le réfrigérateur à écran et connexion Wi-Fi, commercialisé par Whirlpool depuis 2009, Samsung l'a dévoilé en mai dernier seulement. Pendant ce temps, certains produits maison attendent dans les placards. « Fin 2008, nous avons approché Samsung pour qu'il produise notre tablette Tabbee, se souvient Yves Maître responsable terminaux chez Orange. Le groupe a prétendu ne pas être intéressé. Mais à l'annonce du premier iPad d'Apple, début 2010, leurs commerciaux ont proposé une cinquantaine de modèles aux opérateurs. En fait, ils étaient déjà prêts depuis belle lurette. ». Une fois que les dirigeants de Samsung ont validé les projets, tout va très vite. Les lignes de production, en Corée ou en Chine, sont capables de s'adapter en quelques semaines à la fabrication d'un nouveau modèle, les réglages ayant été peaufinés en amont. Leur maîtrise de l'ensemble de la chaîne de production les préserve aussi des pénuries de puces ou d'écrans tactiles, fréquentes chez les concurrents. Elle leur permet aussi d'amincir un Galaxy Tab 10.1 en trois mois ou de passer un lecteur Blu-ray à la 3D en quinze jours, histoire de marquer les concurrents à la culotte.

Revendeurs chouchoutés.

Reste ensuite à se faire une place dans les rayons. En général, les distributeurs accueillent à bras ouverts les constructeurs capables de leur proposer une copie de la dernière innovation. On négocie toujours mieux avec un leader quand on peut faire jouer la concurrence... Chez les opérateurs, Samsung a la cote : c'est l'un des fabricants qui s'adapte le mieux à leurs exigences. Le coréen les reçoit volontiers à son siège de Daegu, au sud-est de Séoul, pour discuter d'une fonctionnalité supplémentaire ou d'une interface personnalisée. L'an dernier, des responsables d'Orange ont pointé plusieurs défauts sur des mobiles destinés au marché français. Trois jours plus tard, quinze ingénieurs coréens débarquaient à Paris pour décortiquer les téléphones incriminés. Et, deux semaines plus tard, la chaîne de production recevait des ordres de modification. Les informations circulent aussi dans l'autre sens. « Quand nous lançons une nouvelle télé, nous prévenons les enseignes très en amont, afin qu'elles puissent écouler leur stocks », explique André Bousquet, le vice-président de Samsung France.

Modèles mis en avant.

Samsung se paie même le luxe de présenter aux distributeurs et aux opérateurs trois ou quatre versions de sa dernière nouveauté. Ceux-ci en choisissent souvent deux et le coréen tient compte de leurs remarques, en modifiant le design, par exemple. Les revendeurs ont ainsi eu leur mot à dire sur le smartphone Galaxy S. Résultat : les nombreux modèles Samsung trouvent toujours une place dans les linéaires. Avec une subvention généreuse sur le prix réel du produit, pour challenger le concurrent arrivé le premier. Comme pour le Galaxy Tab vendu moins cher avec abonnement que l'iPad d'Apple.

L'été dernier, c'était le Galaxy S, rival de l'iPhone 3GS d'Apple. Quinze millions d'euros de budget en France, la moitié de ce qu'investit Blackberry en un an pour tous ses modèles. Trois semaines de spots télévisés, des bâches dans les endroits les plus en vue des grandes villes, 600 Smart aux couleurs du mobile. En moins de six mois, l'appareil s'est arraché : 800 000 exemplaires achetés dans l'hexagone, 10 millions dans le monde avec ses autres modèles tactiles, Samsung talonne désormais l'iPhone et ses 14 millions d'exemplaires vendus chaque trimestre.

Dans ses pubs, le coréen met toujours en avant les innovations qui le rapprochent de la concurrence : les commandes vocales et le nombre de couleurs pour les smartphones, la finesse et la taille de l'écran pour les tablettes. Et pour enfoncer le clou, rien de tel qu'une megastar comme David Beckham, qui représentera la marque aux JO à Londres.

Information :

- Numéro 2 mondial de l'électronique grand public, présent dans la télévision, le téléphone mobile, l'informatique et l'électroménager.
- 137 milliards de dollars de chiffre d'affaires en 2010, 14 milliards de bénéfices.
- 190 000 salariés dans 120 pays, dont 400 000 chercheurs dans 24 centres R&D
- 3 mois pour retravailler le Galaxy Tab après le lancement de l'ipad 2.
- 3 millions de précommandés pour son « iphone-killer », le Galaxy S2

Julien DUPONT
Revue Management Août 2011

Document 2 : Apple Store China, Samsung Galaxy Tab : Apple passe à l'offensive contre la contrefaçon

Les prétendants au trône d'Apple n'ont qu'à bien se tenir et il ne sera décidément pas facile de lui prendre sa place. Apple s'est en effet montré particulièrement agressif ces derniers temps contre toute tentative de plagiat et a ainsi lancé des attaques juridiques contre toute entreprise lançant des produits faisant référence à la marque à la pomme. [...]

Bataille juridique pour les copies d'Ipad

Samsung risque de passer un mauvais été : la décision émise par un jury de Düsseldorf d'arrêter immédiatement (dès le 10 août) toute commercialisation en Europe de sa Galaxy Tab est un énorme coup dur pour la firme coréenne. Elle a en effet été jugée d'avoir copié le design de l'Ipad d'Apple, qui rencontre ainsi une belle victoire. Même si un appel à cette décision sera prononcé le 25 août, le géant de Cupertino a lancé une autre attaque en justice aux Pays-Bas portant sur la même tablette et couvrant aussi le territoire européen.

Et Apple ne souhaite pas en rester là, il a en effet été découvert dans les documents du procès Samsung qu'il souhaitait lancer d'autres actions contre notamment des tablettes Android Xoom de Motorola et de Jay Tech. Motorola qui connaît déjà une série de procès avec la firme de Steve Jobs sur fond de guerre des brevets, risque de nouveau d'avoir des difficultés à sortir son produit. Apple voulant garder son statut de leader du marché (plus de 70% des ventes de tablettes même si Android gagnent du terrain) en empêchant ses concurrents de mettre sur le marché leur tablette.

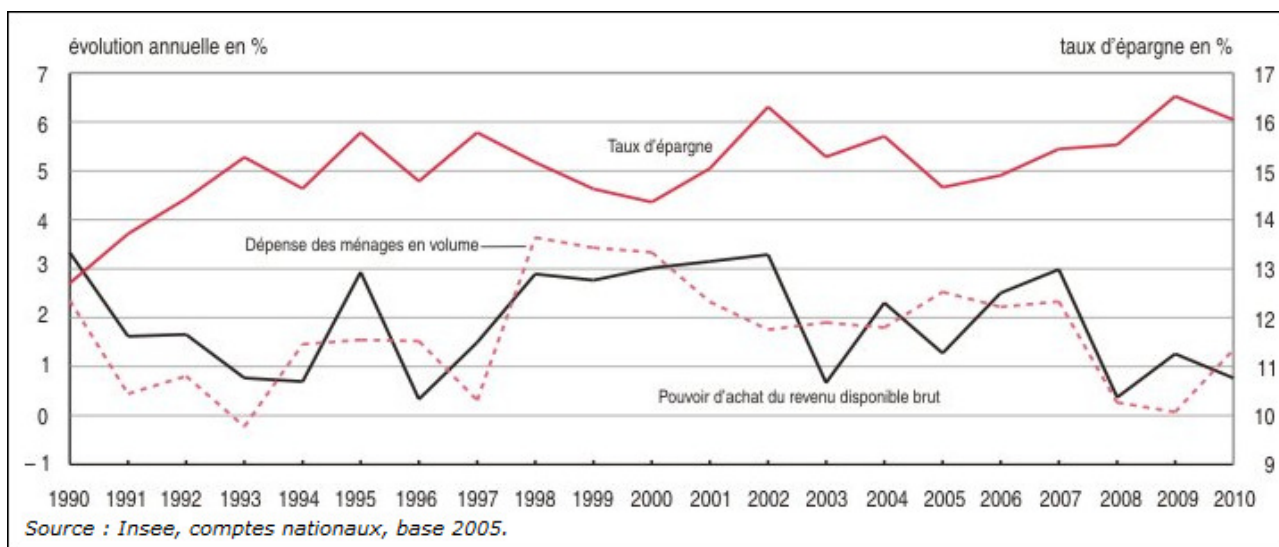
Il est bien connu que le succès fait des envieux, Apple fort de son insolente réussite portée par le trio Ipod / Iphone / Ipad voit ainsi l'ensemble de ses produits copiés, que ce soit par des multinationales comme Motorola et Samsung ou à une échelle plus locale comme on a pu le voir en Chine. Mais aidé par les lois garantissant la propriété intellectuelle, la marque à la pomme n'a pour

le moment laissé que des miettes à la concurrence qui ferait mieux de s'atteler à un peu plus d'innovation. Une créativité qui pourrait aussi être bénéfique au consommateur qui aurait alors un choix plus étendu que les fameux produits Apple et « simili Apple ». [...]

Article daté du 12/08/2011

http://www.lepost.fr/article/2011/08/12/2567632_apple-store-china-samsung-galaxy-tab-apple-passe-a-l-offensive-contre-la-contrefacon.html

Document 3 : Évolution de la dépense des ménages, du pouvoir d'achat du revenu disponible brut et du taux d'épargne



Attention double échelle pour la lecture :

- Évolution annuelle de la dépense des ménages en volume et du pouvoir d'achat du revenu disponible: échelle de gauche
- Taux d'épargne : échelle de droite

Insee première N° 1354 – Juin 2011

Document 4 « rôle et importance économique du crédit à la consommation »

[...] Le but ultime de l'activité économique, il ne faut pas l'oublier, est de consommer. Sans consommation, pas d'amélioration du bien-être et du niveau de vie, pas d'investissements, pas d'innovation et de croissance.

Dans la période actuelle, le dynamisme de la consommation est particulièrement important et je voudrais en dire quelques mots avant de parler plus spécialement du rôle du crédit.

L'économie mondiale, vous le savez, est confrontée à un choc sans précédent dans l'histoire récente. Au deuxième semestre 2008, on a assisté à une forte baisse synchronisée de la production industrielle de tous les pays du monde, développés et émergents. Face à ce choc, on peut s'attendre à ce que les entreprises deviennent de plus en plus prudentes en matière d'investissements et

d'emploi. S'y ajoutent des incertitudes sur le financement de l'économie que, dans tous les pays, notamment le nôtre, les pouvoirs publics s'attachent à réduire ou éliminer. C'est pourquoi, dans les mois qui viennent, le dynamisme de la consommation déterminera le profil de l'activité économique. [...]

[...] Moins d'inflation, c'est aussi plus de pouvoir d'achat et donc plus de consommation. Les ménages l'ont bien compris et, parmi les composants de la demande finale, la consommation est celle qui, aujourd'hui, résiste le mieux.

[...] L'excès de crédit dans les pays développés peut se révéler dangereux pour l'équilibre économique et social. Le crédit est sain quand il anticipe une évolution durable et permanente des revenus et contribue à lisser dans le temps des chocs temporaires. Il devient nocif quand il se fonde sur une extrapolation excessive de valeurs d'actifs qui atteignent des niveaux spéculatifs. C'est ce à quoi on a assisté dans de nombreux pays développés depuis 10 ans. [...] Notre pays s'est heureusement préservé de tels excès. Le crédit à la consommation s'y est développé de manière équilibrée. Nous avons certes connu de fortes croissances des prix immobiliers, mais l'endettement global des ménages est resté contenu. Si je peux un instant afficher une certaine fierté, c'est celle, pour la Banque de France, d'avoir toujours lutté contre les pressions et contre les modes intellectuelles visant à inciter immodérément les ménages à s'endetter. Je crois que nous avons su trouver dans notre pays un bon équilibre, soutenable à long terme, entre épargne et consommation, dans lequel un développement régulier du crédit trouve naturellement sa place, au service des équilibres économiques et sociaux.

Les crédits nouveaux à la consommation représentent 5 % de la consommation des ménages. En fait, seuls un peu plus de 30 % des ménages ont recours à l'endettement pour financer leur consommation, cela signifie que pour ceux-ci c'est environ 15 % de leur consommation qui est financée par le crédit. Les crédits sont le plus souvent utilisés pour le financement de biens durables (automobiles et équipement de logement, ces derniers incluant la micro-informatique et le matériel hi-fi), pour lesquels ils représentent 60% des dépenses. L'essor du crédit à la consommation a été soutenu au cours de ces 10 dernières années, mais cette tendance s'est infléchie au cours de l'année 2008 sous l'effet du développement de la crise financière et de sa diffusion à l'économie réelle.

[...] La France est aussi un pays où le taux d'épargne des ménages est relativement élevé par rapport à ses principaux partenaires européens ; il se situe à environ 16 %, comme en Allemagne, mais beaucoup plus qu'en Italie (14 %), en Espagne (10 %) et bien sûr qu'au Royaume-Uni (2,5 %) ; cette caractéristique explique aussi sans doute, pour une part, l'évolution relativement plus lissée de la consommation. On peut donc caractériser la situation française par trois éléments : un taux d'épargne élevé, un taux d'endettement à court terme assez bas et des fluctuations relativement limitées des dépenses de consommation.

Conclusion

Le crédit à la consommation au cours des dernières années a permis de soutenir la demande en France, [...] Toutefois, compte tenu du rôle joué par le crédit à la consommation dans certains secteurs d'activité et pour certains segments de la population, les conditions d'un développement responsable du crédit à la consommation doivent être maintenues.

JP REDOUIN Sous gouverneur de la Banque de France Colloque « crédit, consommation, croissance et urgence sociale » à l'Assemblée nationale, 10 février 2009.