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

Session 2015, filière ECS

Histoire, géographie et géopolitique

Ce que traite le sujet

- Sujet 1 : dissertation
- Sujet 2 : étude d'un dossier documentaire

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/2015/hgg

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 / ESI)

FILIERE ECONOMIQUE ET COMMERCIALE

OPTION SCIENTIFIQUE

EPREUVE : HISTOIRE, GEOGRAPHIE ET GEOPOLITIQUE DU MONDE CONTEMPORAIN

Mardi 19 mai 2015 - de 8 h à 12 h

L'épreuve comprend 7 pages

……

Le candidat traitera l'un des deux sujets suivant. Il en recopiera l'intitulé sur sa copie.

Sujet 1 : **Une aire essentielle de relation de l'Union Européenne : la Méditerranée.**

Sujet 2 : Sur la base du dossier documentaire, vous traiterez le sujet suivant :

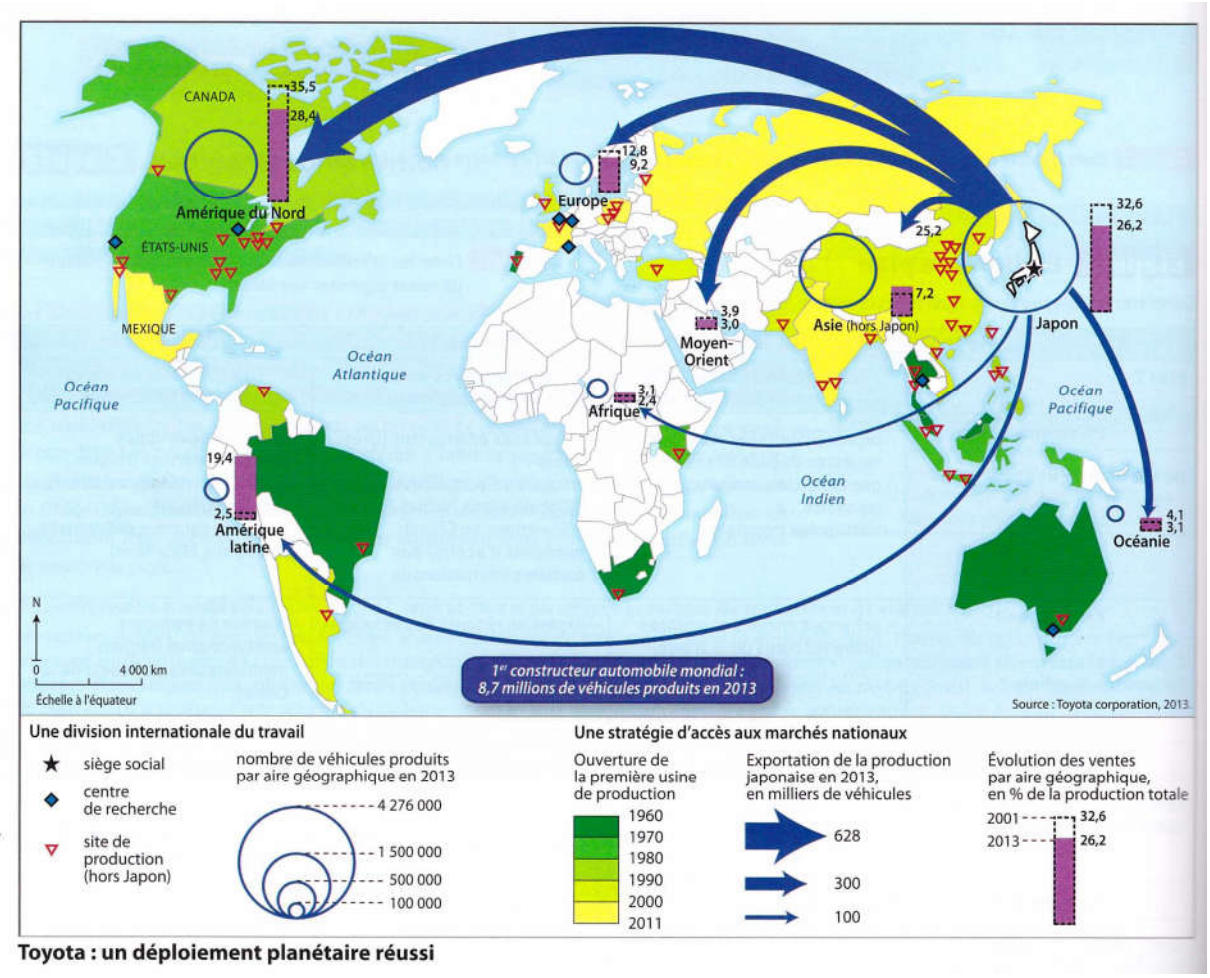
Les firmes transnationales actrices majeures de la mondialisation.

Composition du dossier documentaire

- **Document 1 : carte - Toyota dans le monde**
- **Document 2 : Le rôle des firmes transnationales**
- **Document 3 : L'Oréal redessine la carte de ses usines dans le monde**
- **Document 4 : Les stratégies de l'Oréal pour se développer en Chine**
- **Document 5 : L'UE destination privilégiée des délocalisations**
- **Document 6 : carte- Les 500 premières firmes multinationales en 2010**
- **Document 7 : Les grandes entreprises acteurs géopolitiques : entre mythes et réalité**

Aucun document ni matériel n'est autorisé

<u>Document 1</u> : Toyota dans le monde.



Toyota : un déploiement planétaire réussi

<u>Document 2</u> : Le rôle des firmes transnationales

« Les firmes globales sont des acteurs transnationaux majeurs de l'espace mondiale […]. Les chaines de productions éclatées sont réparties dans les pays où la main-d'œuvre est la moins chère ; les stratégies de communication et de marketing sont conçues à l'échelle du monde ; et les profits sont localisés dans des paradis fiscaux afin de minimiser l'impôt. […]En mettant en concurrence les salariés des pays riches avec ceux des Etats en développement, les firmes globales contribuent directement au chômage dans les pays développés qui se désindustrialisent, tout en favorisant l'émergence de classes et de régions de nantis dans les pays du sud. Souvent en position de force, elles mettent également les Etats en concurrence en matière d'attractivité de leurs territoires (équipements, subventions, voire assouplissement des normes fiscales, sociales ou environnementales). Elles disposent autour d'elles de larges réseaux de lobbies, d'experts, d'avocats, de groupements patronaux, chargés de défendre leurs intérêts, même si elles restent l'objet d'une surveillance accrue des organisations de la société civile, qui les pressent d'adopter des comportements responsables, notamment en matière de normes sociales et environnementales.
Emblématique de cette globalisation, l'entreprise de restauration rapide McDonald's cristallise les critiques des altermondialistes […]. La force de cette "macdonaldisation" tient aussi bien marketing que de son organisation. Derrière l'apparence normalisée des McDonald's l'offre des menus à travers

le Monde s'est adaptée aux contraintes et aux demandes afin de proposer des spécialités répondant à la culture (réelle ou présumée) des pays, notamment pour respecter les interdits alimentaires d'ordre religieux (pas de sandwisch au bœuf en Inde ou de bacon dans les Etats musulmans). Avec un réseau de plus de 34 000 restaurants dans 118 pays en 2011[…], l'enseigne McDonald's est louée par contrat à des entrepreneurs locaux qui apportent les capitaux et font travailler du personnel de leur région sans liens salariaux ni juridiques avec le siège américain. »

M.F. Durand e al., « comprendre le monde et ses réseaux » , Revue Carto, N°20, Décembre 2013.

Document 3 :

L'Oréal redessine la carte de ses usines dans le monde.

Actualité industrielle chargée en cette fin d'année pour L'Oréal. En quelques semaines, pas moins de trois gigantesques usines, en Indonésie, Mexique et Egypte sont sorties de terre. La France n'est pas oubliée puisque L'Oréal a annoncé, la semaine dernière, un plan d'investissement de plusieurs millions d'euros dans son usine de Caudry (Nord). […]

Le 7 novembre [2012], le groupe inaugurait en Indonésie, sa plus grande usine au monde pour les produits capillaires et le soin de la peau. Le marché indonésien en croissance de plus de 6% par an, devrait représenter 30% de ses débouchés, le reste se répartissant entre la Malaisie, Singapour, le Vietnam, la Thaïlande, les Philippines mais aussi l'Australie et la Nouvelle-Zélande.

Car en Indonésie, comme dans le reste du monde, L'Oréal a redéfini, voilà cinq ans sa politique industrielle. Jusque-là, le groupe avait en Europe presque une usine par pays qui faisait un peu de tout. En 2007, il décide de régionaliser et de thématiser davantage ses centres de production. En Europe comme dans le reste du monde. "Avec la régionalisation, nous nous appuyons sur plusieurs unités, chacune spécialisée sur une ou deux technologies, c'est-à-dire une usine de shampoings, une pour la coloration, une pour les soins et une autre pour le maquillage", présente Jean-Philippe Blanpain, le directeur général des opérations du groupe. Ainsi, une même usine peut desservir un voire plusieurs continents. C'est le cas en Indonésie, où l'usine va servir l'Océanie et l'Asie du Sud Est. Cette semaine le groupe a également inauguré une usine gigantesque au Mexique. Elle est spécialisée dans les produits colorants. Là encore sa zone d'intervention est très large puisqu'elle va couvrir les besoins de l'Amérique du Sud et du Nord. En ce moment, le groupe teste, avant son inauguration, sa future usine Egyptienne. Après quinze mois de travaux, cette nouvelle unité (coloration et shampoing) devrait être opérationnelle début 2013. C'est la première usine du groupe au Moyen-Orient. Elle desservira 17 pays au Moyen-Orient et en Afrique, continent pour lequel le groupe a ouvert ces derniers mois plusieurs filiales.

Les 43 sites industriels du groupe dans le monde doivent s'adapter au plus près à la conjoncture. "En Asie, nous devons suivre une croissance très soutenue en volume de l'ordre de 20% par an", constate Jean-Philippe Blanpain. Tous les quatre ou cinq ans, la production double. C'est la raison pour laquelle la toute nouvelle usine indonésienne a été construite avec la possibilité de s'agrandir. […] Autre casse-tête en Asie : maintenir la compétitivité de ces

usines alors que les salaires augmentent de 20% par an. Tous les cinq ans, les salaires doublent dans les usines asiatiques. L'Oréal veut aussi éviter les conflits sociaux qui pourraient déstabiliser la production. Elle paye ses salariés de 50 à 75% au-dessus du salaire minimum dans cette région. " En Asie, les syndicats sont moins forts qu'en France mais quand des mouvements se déclenchent, comme en Chine, ils peuvent être très violents", note Frédéric Heimrich.

D'après Thiébault Dromard, *Challenges*, 13 décembre 2012

Document 4 :

Les stratégies de L'Oréal pour se développer en Chine.

Depuis son arrivée en Chine, L'Oréal s'attache à créer des produits spécifiquement adaptés à la texture de la peau et des cheveux asiatiques: ils représentent 85 % de ses ventes. Les consommatrices de chaque pays ont des demandes très spécifiques : les Chinoises, très rodées à l'utilisation des produits de soins pour la peau, ont ainsi plus encore peur des taches sur la peau – signes d'un vieillissement – que des rides, moins fréquentes avec l'âge.
Parmi les stratégies mises en place par le géant français pour poursuivre son développement, un effort tout particulier sera réalisé dès cette année pour doper les ventes de produits capillaires ; asseoir davantage la notoriété de la gamme de produits Yue Sai, acquise en 2004, afin de pouvoir à terme l'exporter en Europe ; renforcer les ventes prometteuses sur Internet – un nouveau site de produits de luxe vient de démarrer en Chine début mai, afin de vendre notamment les produits Lancôme.
Enfin, dernier effort et non des moindres, L'Oréal compte séduire les hommes. Jeunes comme âgés, ils commencent à utiliser avec beaucoup moins de préjugés que les Occidentaux des soins de nettoyage de peau.

Nicole Vulser, *Le Monde*, 20 mai 2010

Document 5 : L'UE destination privilégiée des délocalisations.

« La majorité des entreprises françaises qui externalisent des activités à l'étranger le font vers des pays de l'Union européenne, et non vers des pays émergents, selon l'Insee.
Les délocalisations se font en majorité vers des pays voisins, et non vers les pays émergents comme la Chine ou l'Inde. Entre 2009 et 2011, 4,2 % des sociétés françaises ont délocalisé au moins une activité, mais elles se sont tournées d'abord vers des pays de l'Union contrairement aux idées reçues.

Les entreprises qui délocalisent privilégient d'abord les quinze pays originels de l'Union européenne (destination de 38 % des entreprises ayant délocalisé). Viennent ensuite l'Afrique (24 %), les nouveaux États membres de l'Union (22 %), puis la Chine (18 %) et l'Inde (18 %). » Délocaliser: une affaire de groupes

Les sociétés qui délocalisent sont le plus souvent exportatrices ou déjà présentes à l'étranger par le biais de filiales. Presque toutes appartiennent à un groupe (94%) et délocalisent en majorité au sein de

ce dernier alors que la propension à délocaliser augmente avec la taille de la société. 8,8% des sociétés du secteur manufacturier ont délocalisé, la fabrication d'équipements électriques (25%) et celle de produits informatiques, électroniques et optiques (22%) étant particulièrement visés. Dans les services de l'information et de la communication, 8,8% également des sociétés ont délocalisé, surtout dans les services liés aux activités informatiques (11%).
L'enquête de l'Insee souligne par ailleurs que 3,1% des sociétés ont envisagé des délocalisations sans les effectuer. Ces renoncements ont été motivés pour plus de la moitié des sociétés concernées par une incertitude sur la qualité des biens et services produits une fois les délocalisations effectuées, de même que par le besoin d'une proximité avec les clients. Les barrières juridiques ou administratives et l'inquiétude des employés et des syndicats viennent juste après

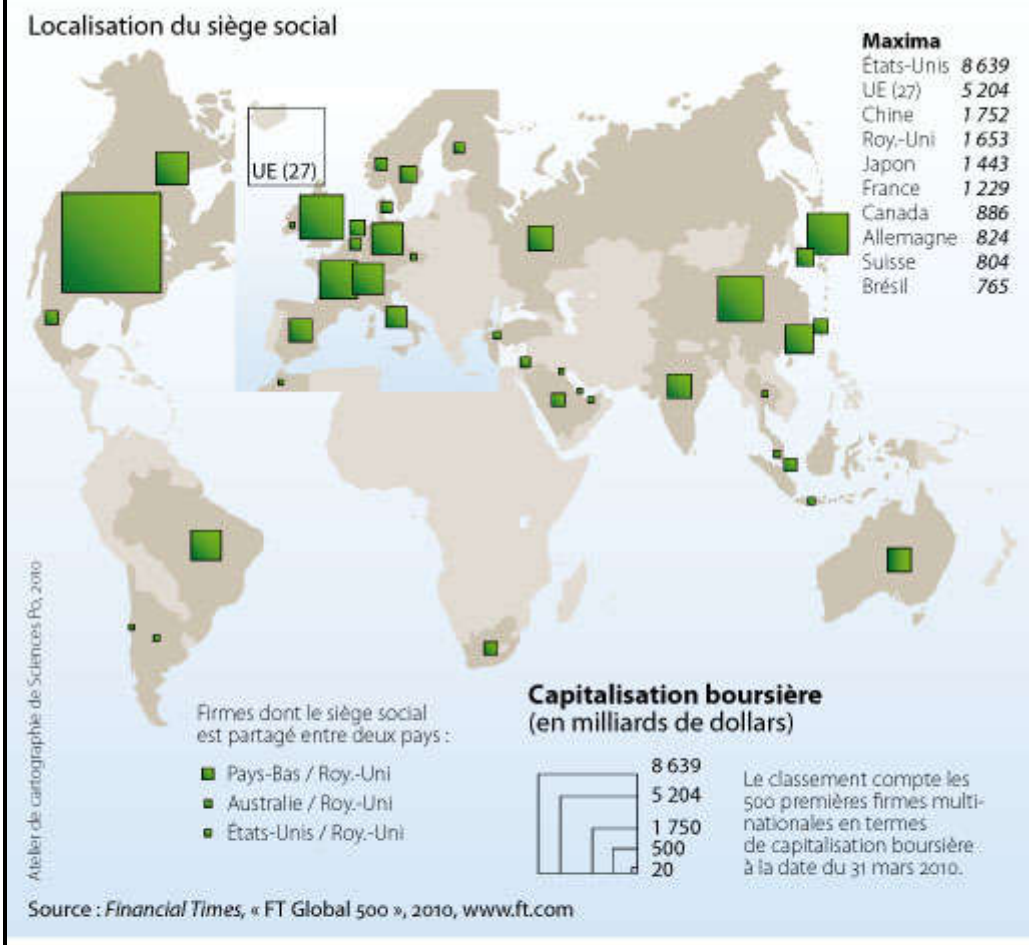
A chaque destination, sa motivation

Les délocalisations dans les pays émergents comme l'Inde et la Chine sont souvent motivées à la fois par l'accès à des coûts bas, salariaux ou non, et à des marchés prometteurs. Dans le cas des nouveaux États membres de l'UE, les coûts salariaux peuvent également être attractifs. Pour les délocalisations vers l'Europe des quinze, les sociétés ont d'abord recherché la réduction des coûts de production autres que les salaires. A l'opposé, les délocalisations vers l'Afrique sont majoritairement motivées par la recherche de salaires bas pour des activités intensives en main-d'oeuvre. En ce qui concerne les activités support, l'UE est de très loin la destination privilégiée des délocalisations (65%), en raison de la qualité de l'environnement contractuel.
L'enquête de l'Insee souligne par ailleurs que 3,1% des sociétés ont envisagé des délocalisations sans les effectuer. Ces renoncements ont été motivés pour plus de la moitié des sociétés concernées par une incertitude sur la qualité des biens et services produits une fois les délocalisations effectuées, de même que par le besoin d'une proximité avec les clients. Les barrières juridiques ou administratives et l'inquiétude des employés et des syndicats viennent juste après.
L'Insee pointe par ailleurs que 7,3% des sociétés ont externalisé une partie de leurs activités dans une autre société implantée en France.

AFP 12 juin 2013 à 11:17

Document 6 :

Les 500 premières firmes multinationales, 2010



Source : *Financial Times*, « FT Global 500 », 2010, www.ft.com

d'après Marie-Françoise DURAND, Philippe COPINSCHI Benoît MARTIN, Patrice MITRANO, Delphine PLACIDI-FROT, *Atlas de la mondialisation, dossier spécial Russie*, Paris, Presses de Sciences Po, 2010

SciencesPo.

Atelier de cartographie de Sciences Po, 2010,
www.sciences-po.fr/cartographie

Seul l'usage pédagogique en classe ou centre de documentation est libre.
Pour toute autre utilisation, contacter : carto@sciences-po.fr
Pedagogical use only. For any other use dissemination or disclosure, either whole or partial, contact : carto@sciences-po.fr

Document 7 : Les grandes entreprises acteurs géopolitiques : entre mythes et réalité.

Acteurs centraux de la mondialisation, les grandes entreprises renvoient à des imaginaires contrastés. C'est que ces firmes transnationales (FTN) se font le miroir des rapports de force d'un monde désormais globalisé - et multipolaire. Longtemps dominé par les firmes nord-américaines et européennes, le célèbre classement *Fortune Global 500* affiche chaque année un peu plus d'entreprises des pays émergents. Au point que le *Boston Consulting Group* propose depuis 2007 une hiérarchie spécifique entre challengers des "*nouveaux mondes*"……Concomitante à l'affirmation du capitalisme industriel à la fin du XIXe siècle, la firme transnationale se définit à la fois par sa taille, son chiffre d'affaires et sa présence à l'international. Dans le *Dictionnaire de géopolitique et de géoéconomie*, Pascal Gauchon précise que ce sont les États-Unis qui ont initié son développement, au lendemain de la Seconde Guerre mondiale. "*Le gouvernement américain, pour accélérer sa reconstruction, encourage ses entreprises à s'installer à l'extérieur, en particulier en Europe*." Longtemps décentralisées et fondées sur une logique de la demande, les FTN n'acquièrent leurs caractéristiques contemporaines qu'à la faveur de la crise de 1973 et de la mondialisation.
Se concentrant désormais sur l'offre, conçue comme universelle, et sur une chaîne de production internationalisée, les firmes multinationales d'aujourd'hui se veulent ouvertement "*multiculturelles et multiprésentes sur le marché mondial*". Thèse en vogue dans les années 1980-1990, l'effacement de l'État-nation au profit des entreprises transnationales reste une opinion largement partagée. Le "*retrait de l'État*" (Susan Strange) de la sphère économique et financière y a aussi largement contribué. Comme le rappelle Laurent Carroué, inspecteur général de l'Éducation nationale et directeur de recherche à Paris VIII, les FTN réalisent au plan économique "*plus du quart du PIB mondial et au plan commercial, directement ou* décentralisées et fondées sur une logique de la demande, les grandes firmes transnationales (FTN) se concentrent désormais sur l'offre, conçue comme universelle, et sur une chaîne de production internationalisée.

Jean-François Fiorina
Directeur de l'ESC Grenoble –CLES-*Comprendre Les Enjeux Stratégiques* –
Note hebdomadaire n°105 - 25 avril 2013.

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

- La dissertation de géopolitique : analyser un sujet, problématiser, construire un plan
- L'Union européenne et son voisinage : la Russie et la Méditerranée
- L'Union européenne dans le monde

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