

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR

BANQUE PROFESSIONS IMMOBILIÈRES

ECONOMIE GENERALE ET ECONOMIE D'ENTREPRISE

SESSION 2009

Durée : 3 heures

**Coefficient 2 : BTS Banque
Coefficient 3 : BTS Professions immobilières**

Aucun matériel autorisé.

**Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet.
Le sujet comporte 5 pages, numérotées de 1 à 5.**

BREVET DE TECHNICIEN SUPERIEUR – FINANCIERS		
Economie Générale et Economie d'Entreprise	09-ECOGEN	SESSION 2009



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



BREVET DE TECHNICIEN SUPERIEUR – FINANCIERS		
Economie Générale et Economie d'Entreprise	09-ECOGEN	SESSION 2009



PREMIERE PARTIE: TRAVAIL METHODOLOGIQUE (10 points)

À partir de vos connaissances et des documents proposés en annexes 1 à 4, vous répondrez aux questions suivantes :

1. Analyser les éléments du plan de marchéage dans une stratégie de « bas coûts » (low-cost).
2. Quels sont les ripostes possibles des entreprises installées face à l'apparition de produits à bas coûts ?
3. À travers l'exemple de Renault, on recensait les risques de la stratégie de bas coûts ?
4. Expliquer 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.* »

DEUXIEME PARTIE: DEVELOPPEMENT STRUCTURE (10 points)

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

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

BREVET DE TECHNICIEN SUPERIEUR – FINANCIERS		
Economie Générale et Economie d'Entreprise	09-ECOGEN	SESSION 2009



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 aux consommateurs 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-mêmes 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.

BREVET DE TECHNICIEN SUPERIEUR – FINANCIERS		
Economie Générale et Economie d'Entreprise	09-ECOGEN	SESSION 2009



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 show-rooms ? [...] « Oui, cette voiture desquels notre image barre, estime Fred Dijoux, délégué central CFDT. C'est d'autant plus embêtant que nos voitures haut de gamme, la VelSatis 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 commercialisés 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, pourraient 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 ont décidé autrement. [...] Cette pensée a nui au modèle équivalent de marque Renault, le Kangoo, vendu 6000 € plus cher.



BREVET DE TECHNICIEN SUPERIEUR – FINANCIERS		
Economie Générale et Economie d'Entreprise	09-ECOGEN	SESSION 2009