

Première partie

10 points

Question 1 : (3 points)

Comment expliquez-vous la tendance à l'uniformisation et à la différenciation des modes de vie au cours de la croissance économique ?

Question 2 : (3 points)

Identifiez la croissance économique puis montrez qu'elle constitue la base du développement.

Question 3 : (4 points)

Échanges extérieurs de la Tunisie et de la Malaisie en 2014

	Tunisie	Malaisie
Produit intérieur brut (en millions de dollars)	48 517	326 113
Exportations (en millions de dollars)	16756	234 139
Importations (en millions de dollars)	24 828	?
Solde commercial (en millions de dollars)	?	25 275
Taux de couverture (en %)	67,48	?
Taux d'effort à l'exportation (en %)	?	71,79

Source : Manuel de statistique de la CNUCED 2015

1. Complétez le tableau puis interprétez le solde commercial de la Tunisie et le taux de couverture de la Malaisie.
2. Expliquez l'effort à l'exportation dans les deux pays.

(Tous les calculs doivent figurer sur la copie)

Deuxième partie

10 points

Après avoir distingué les filiales relais des filiales ateliers, vous montrerez qu'à travers l'implantation de ces deux formes de filiales à l'étranger, la firme multinationale cherche à améliorer sa compétitivité-prix. Prenez appui sur vos connaissances et sur les documents ci-dessous.

Document 1 :

L'implantation de filiales de production à l'étranger vient se substituer à la stratégie d'exportation des firmes nationales. [...]. Les stratégies des firmes multinationales (FMN) s'inscrivent dans une concurrence oligopolistique sur le marché mondial. [...].

Deux catégories de filiales correspondent à deux formes d'organisation de l'activité des entreprises à l'étranger qui renvoient à deux stratégies distinctes. Les filiales relais répondent à une stratégie commerciale dont l'objectif est la conquête de marchés à l'étranger afin d'élargir les débouchés de l'entreprise. Le qualificatif ^(*) de relais indique que la filiale a pris le relais ou vient soutenir un flux antérieur d'exportation de sorte que la filiale constitue un prolongement de la maison mère. Les filiales ateliers s'inscrivent dans une stratégie de nature productive ; elles ont pour fonction de permettre à l'entreprise de tirer avantage de l'inégalité des coûts de production d'une région du monde à l'autre. Le qualificatif d'atelier souligne que la filiale représente une unité de production spécialisée dans la production d'une composante du produit final, de sorte que la quasi-totalité de la production de ce type de filiale est destinée à être réexportée vers d'autres filiales de la FMN et, par suite, vers d'autres marchés (dont celui du pays d'origine).

*Source : Wladimir Andreff et Renaud du Tertre,
« Des firmes multinationales à la mondialisation »*

^(*) Le qualificatif : qui sert à qualifier, à exprimer une qualité.

Document 2 :

L'ambition d'améliorer sa position concurrentielle sur la base de paramètres économiques directs, tels que la taille du marché et le développement des ventes constitue un des moteurs de l'internationalisation des firmes. [...]. L'internationalisation des activités peut avoir une influence sur la compétitivité en permettant à la firme d'améliorer sa rentabilité grâce aux délocalisations et aux économies d'échelle. [...].

La recherche de meilleures conditions d'offre (minimisation des coûts, sécurité des approvisionnements, accès à la technologie) constitue l'argument le plus souvent avancé pour expliquer la multinationalisation des entreprises. Parmi ces conditions, la concurrence par les prix et les salaires en vue de diminuer les coûts de production est généralement considérée comme le facteur le plus important dans la décision d'une entreprise de délocaliser sa production. Plutôt que de se contenter d'exporter, celle-ci peut ainsi profiter des coûts de production considérablement plus bas dans certains pays, notamment en raison des différences salariales, sociales et fiscales et de la réduction des coûts de transaction internationale (transport, stockage, rémunération des intermédiaires, droits de douane). Les stratégies multinationales des entreprises permettent aussi de tirer parti des caractéristiques des marchés nationaux, en vendant sur place des produits de la filiale locale.

*Source : Gestion internationale des ressources humaines,
3^e édition, Michel Barabel, Olivier Meir, Dunod*