|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Académie d'AMIENS Baccalauréat ES**  **Session 2016** | **Epreuve orale de Sciences économiques et sociales (Enseignement spécifique :**  **coefficient 7)** | **N° du sujet : 16c7-121.2** |
| Durée de la préparation : 30 minutes | **Le candidat s’appuiera sur les 2 documents pour répondre à la question principale.**  **Les questions complémentaires 2 et 3 portent sur d’autres thèmes du programme** | Durée de l'interrogation : 20 minutes |
| **THEME DE LA QUESTION PRINCIPALE : Quels sont les fondements du commerce international et de l'internationalisation de la production ?** | | |
| **QUESTION PRINCIPALE (sur 10 points) : Vous montrerez que les FMN cherchent à améliorer leur compétitivité quand elles choisissent leur lieu d'implantation.** | | |
| **QUESTIONS COMPLEMENTAIRES (sur 10 points) :** | | |
| 1) Faites une lecture significative des données surlignées en précisant s'il s'agit d'un critère influençant la compétitivité-prix ou la compétitivité hors-prix des FMN. (document 1). (4 points) | | |
| 2) Distinguez la solidarité organique et la solidarité mécanique selon Emile Durkheim. (3 points) | | |
| 3) Quelles sont les caractéristiques d'un bien commun ? (3 points) | | |

**DOCUMENT 1:**

|  |  |
| --- | --- |
| **Part des investisseurs interrogés jugeant le critère très important** | **%** |
| Infrastructures de transport | 54 |
| **Charges et coûts salariaux** | **52** |
| Infrastructures de télécommunications | 48 |
| Environnement politique et administratif | 47 |
| **Niveau de qualification de la main d'œuvre** | **45** |
| Taille du marché intérieur | 44 |
| Prix des terrains | 31 |
| Aides publiques | 24 |

Enquête réalisée auprès de 809 entreprises multinationales.

Source : D'après Ernst &Young, Baromètre de l'attractivité européenne, 2007.

**DOCUMENT 2 :**

*Zara est une entreprise espagnole de prêt-à-porter. Son chiffre d'affaire atteint 11 milliards d'euros en 2010, contre 2 milliards en 2000.*

Zara se distingue de ses concurrents par la rapidité avec laquelle ses vêtements passent du stade du design à celui de la commercialisation. Zara est une firme à intégration verticale c'est-à-dire qu'elle maîtrise toutes les étapes du processus de productif, de la conception à la distribution, en passant par l'assemblage. Sans ce genre de contrôle local, on ne peut réduire à deux mois une opération qui en prend 6 ou 7. Environ la moitié des produits Zara sont fabriqués dans le cercle géographique étroit de la maison mère. Les principaux concurrents, H&M, Gap, n'ont aucune production interne et font presque tout fabriquer à l'étranger (au Sri Lanka, en Jordanie, en Afrique du sud) et leurs bénéfices sont grignotés par les frais de rapatriement par avion.

Les boutiques Zara renouvellent leur offre toutes les deux semaines, avec de nouveaux produits qui arrivent constamment. Les clients viennent souvent voir les nouveaux arrivages. Zara adapte sa production à la demande et produit en moins grande quantité que ses concurrents.

*Source : D'après Suzanne BERGER, Made in monde, Seuil, collection Points Economie, 2007*