

BACCALAURÉAT GÉNÉRAL

SESSION 2008

SCIENCES ÉCONOMIQUES ET SOCIALES

Série : ES

Durée de l'épreuve : 4 heures

Coefficient : 7

L'usage de la calculatrice est strictement interdit.

*Ce sujet comporte 8 pages numérotées de 1/8 à 8/8.
Dès que ce sujet est remis, assurez vous qu'il est complet.*

Le candidat traitera au choix soit la dissertation, soit la question de synthèse.

Dissertation appuyée sur un dossier documentaire

Il est demandé au candidat :

- de répondre à la question posée explicitement ou implicitement dans le sujet ;
- de construire une argumentation à partir d'une problématique qu'il devra élaborer ;
- de mobiliser des connaissances et des informations pertinentes pour traiter le sujet, notamment celles figurant dans le dossier ;
- de rédiger en utilisant un vocabulaire économique et social spécifique et approprié à la question, en organisant le développement sous la forme d'un plan cohérent qui ménage l'équilibre des parties.

Il sera tenu compte, dans la notation, de la clarté de l'expression et du soin apporté à la présentation.

SUJET

En quoi l'innovation est-elle un facteur de compétitivité ?

DOCUMENT 1

Les objectifs de l'innovation technologique en France (en % du nombre d'entreprises innovantes*)

<i>Maintenir ou accroître sa part de marché</i>	
- En remplaçant les produits obsolètes	31
- En améliorant la qualité des produits existants	56
- En étendant la gamme des produits	58
- En se tournant vers de nouveaux marchés géographiques	33
<i>Augmenter les profits</i>	
- En donnant plus de flexibilité à la production	22
- En réduisant les coûts salariaux	22
- En abaissant la consommation d'énergie	10
<i>Réduire les atteintes à l'environnement</i>	24
<i>Améliorer les conditions de travail et la sécurité</i>	32

* Le caractère innovant d'une entreprise se définit par la mise en œuvre de nouveaux produits, procédés ou services, ou de nouveaux marchés.

Source : *Enquête « Innovation »* - Service d'études stratégiques des statistiques industrielles (SESSI), Ministère de l'économie, des finances et de l'emploi, 2001.

DOCUMENT 2

Rassemblant pôles de recherche publics et privés, grandes entreprises et PME, les pôles de compétitivité ont souvent permis de stimuler la croissance de toute une économie. Il existe quelque 700 pôles à travers le monde : de San Francisco, berceau de la Silicon Valley, à Boston, Cambridge, Grenoble, Tokyo, ou encore Shanghai. Une politique dans laquelle la France est désormais engagée avec ses 67 pôles de compétitivité (dont 9 à vocation mondiale). Il s'agit là d'une nouvelle politique visant à favoriser l'installation de PME autour de grandes entreprises et de pôles de recherche. Les autorités n'hésitent pas à attirer les investisseurs, à grand renfort de subventions et d'incitations fiscales, pour accélérer leur développement. A San Francisco, 135 milliards de dollars (soit 105 milliards d'euros) ont ainsi été débloqués en 2006. La France a prévu la même année 1,5 milliards d'euros d'aides publiques dans la création de ses pôles. Ces mises en commun de moyens peuvent s'affranchir des frontières : Biovalley est un pôle franco-germano-suisse consacré aux sciences de la vie qui rassemble 400 acteurs de la santé, dont Novartis, l'institut Louis Pasteur à Strasbourg, etc. Subventionné à hauteur de 50 % par l'Union européenne, Biovalley souhaite développer les partenariats privés.

Source : Chambre de Commerce France Israël, « Tour d'horizon des "Silicon Valley" du monde », 2006.

DOCUMENT 3

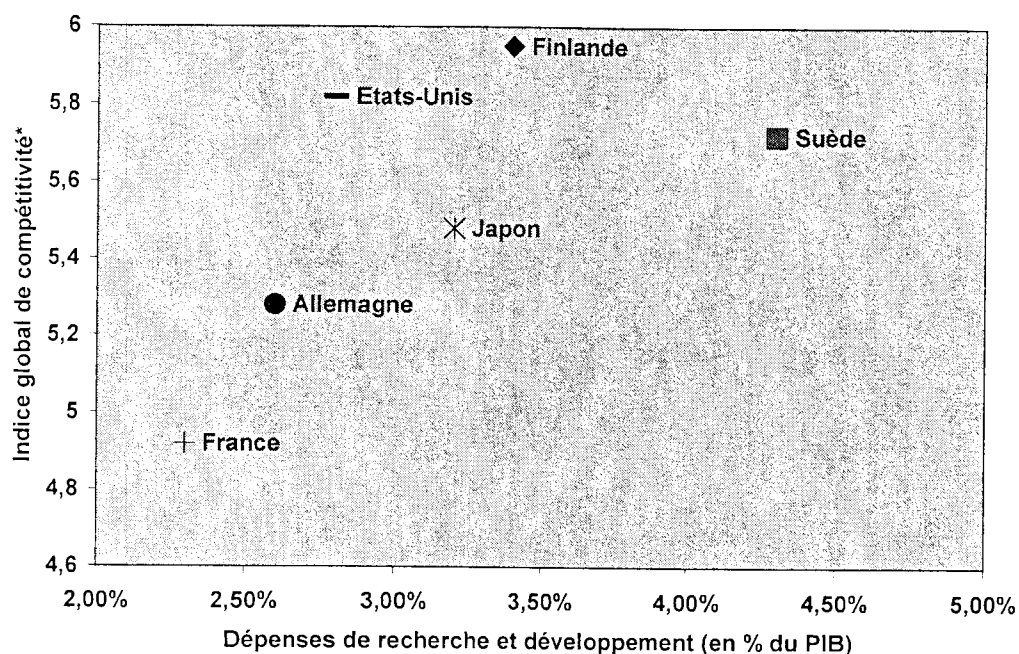
Au cours de la dernière décennie du XXème siècle, le débat sur l'écart transatlantique des performances avait essentiellement porté sur la capacité d'innovation remarquable des Etats-Unis et sur les conditions d'émergence d'une nouvelle économie. En 2000, l'Europe semblait prête à s'engager dans l'économie fondée sur la connaissance pour stimuler les ressorts de la croissance. Il s'agissait de dynamiser l'économie européenne, notamment par des investissements accrus dans les connaissances et les infrastructures. Une réelle mise en œuvre de la stratégie de Lisbonne*, qui permettrait de faire de l'Europe un espace attractif pour la production et l'innovation, doit mieux intégrer les politiques nationales et communautaires. Un rapport récent a d'ailleurs suggéré de rediriger une partie du budget européen en faveur des dépenses de soutien à la recherche et développement et à la formation universitaire. La question des moyens se pose aussi pour la réalisation d'un réseau d'infrastructures européen, qui permettrait de mieux intégrer les régions isolées, d'alléger des régions avancées et de consolider les infrastructures de recherche en reliant les pôles de compétitivité que l'Europe entend soutenir.

* Stratégie de Lisbonne : en mars 2000, lors du conseil européen de Lisbonne, les dirigeants européens se sont fixés pour objectif de faire de l'Europe, d'ici à 2010, « l'économie de connaissance la plus compétitive et la plus dynamique du monde ».

Source : Luis MIOTTI et Frédérique SACHWALD, *La croissance française 1950-2030, Le défi de l'innovation*, Institut français des relations internationales, 2005.

DOCUMENT 4

Dépenses de recherche et développement et compétitivité en 2004



*L'indice global de compétitivité se calcule à partir d'éléments relatifs à l'innovation, à la stabilité des prix, au niveau d'éducation entre autres...

Source : Dépenses de Recherche et développement en % du PIB et OCDE, 2004.

DOCUMENT 5

**Évolution de la productivité du travail
(pourcentages d'évolution par rapport à l'année précédente)**

En %	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Etats-Unis	1,9	0,9	2,8	2,7	3,1	2,1	2,1
Japon	3,2	0,9	1,4	2	2,1	2,3	2,4
Zone euro	1,5	0,3	0,3	0,3	0,9	0,5	1,1
Finlande	2,9	-0,5	1,2	2,5	3,2	1,6	2,4
Suède	1,9	-0,6	1,8	2,1	3,7	2,2	2,7
France	1,4	0,3	0,6	1	2	1,2	1,7

Source : Base de données des *Perspectives économiques de l'OCDE*, n°79, juin 2006.

DOCUMENT 6

La concurrence exacerbée induit une accélération de la mise sur le marché de nouveaux produits ou services.

Les enquêtes montrent que les industriels européens sont encore trop frileux en matière d'innovation et de renouvellement de leur offre produit, alors qu'il s'agit de l'enjeu principal en termes d'emploi, de commerce extérieur et de relance de la consommation. Les entreprises françaises, investissent dans le renouvellement de leur offre deux fois moins que les concurrents japonais, et presque trois fois moins que les groupes américains.

Dans les dernières décennies, l'industrie française a conservé ses emplois et ses marchés en développant essentiellement des innovations incrémentales*, si on fait l'exception de quelques grandes réussites comme Ariane, l'Airbus ou le TGV.

Mais ces réussites ont été le fait de grandes entreprises ; pour les autres, l'innovation incrémentale a été la réponse à la concurrence qui s'exerçait principalement au sein de l'hexagone.

Le contexte actuel est radicalement différent. A présent, pour sauvegarder notre industrie et ses emplois, majoritairement constituée de PME, il convient de développer des innovations de rupture* sur les produits et services que conçoivent et produisent ces PME si on veut conserver une industrie européenne compétitive.

* L'innovation incrémentale désigne l'amélioration des processus ou des produits existants alors que l'innovation de rupture ou radicale repose sur l'utilisation de nouvelles connaissances ou sur la réalisation de produits ou de services radicalement nouveaux.

Source : Pierre DEVALAN, *L'innovation de rupture, clé de la compétitivité*, Hermes science, 2006.

Question de synthèse étayée par un travail préparatoire

Il est demandé au candidat :

1. *de conduire le travail préparatoire qui fournit des éléments devant être utilisés dans la synthèse.*
2. *de répondre à la question de synthèse :*
 - *par une argumentation assortie d'une réflexion critique, répondant à la problématique donnée dans l'intitulé,*
 - *en faisant appel à des connaissances personnelles*
 - *en composant une introduction, un développement, une conclusion pour une longueur de l'ordre de trois pages.*

Ces deux parties sont d'égale importance pour la notation.

Il sera tenu compte, dans la notation, de la clarté de l'expression et du soin apporté à la présentation.

THEME DU PROGRAMME :

Mondialisation, évolutions sociales et culturelles et régulation

I – TRAVAIL PREPARATOIRE (10 points)

Vous répondrez à chacune des questions en une dizaine de lignes maximum

- 1) À partir de l'indice d'implantation des hypermarchés Carrefour en Asie, pour l'année 2006 (base 100 en 1999), vous en déduirez le taux de croissance sur la période 1999 – 2006. **(Document 1) (1 point)**
- 2) Quel a été le coefficient multiplicateur des implantations d'hypermarchés Carrefour en Europe de 1999 à 2006 ? **(Document 1) (1 point)**
- 3) Illustrez le fait que la mondialisation des produits peut conduire à une acculturation. **(Document 2) (2 points)**
- 4) Expliquez la phrase soulignée. **(Document 2) (2 points)**
- 5) Un produit diffusé mondialement perd-il pour autant sa spécificité culturelle ? **(Document 3) (2 points)**
- 6) Pourquoi la tendance à l'homogénéisation culturelle n'a-t-elle pas anéanti les cultures locales ? **(Document 3 et 4) (2 points)**

II – QUESTION DE SYNTHESE (sur 10 points)

Après avoir montré que la mondialisation favorise l'uniformisation culturelle, vous mettrez en évidence les limites de cette relation.

DOCUMENT 1 : Implantation des hypermarchés Carrefour dans le monde

Zone géographique	en nombre d'hypermarchés		en indice base 100 en 1999	
	1999	2006	1999	2006
Europe	480	602	100	125,4
Amériques (du Nord et du Sud)	109	205	100	188
Asie	82	210	100	256,1
TOTAL MONDE	671	1017	100	152

Source : Rapports annuels 1999 et 2006, www.carrefour.com.

DOCUMENT 2 :

La mondialisation culturelle participe activement à l'érosion de cultures singulières. Une sorte de « Coca-colonisation » s'opérerait dans laquelle les produits de fabrication industrielle se substitueraient aux produits locaux et régionaux, d'autant plus que ce mouvement semble échapper au contrôle des populations et des États. La mondialisation induirait une acculturation. En effet, les pays en retard font rapidement le choix, lorsque leurs revenus le permettent, de l'occidentalisation, repoussant ainsi leurs singularités culturelles. Dans ce contexte, la mondialisation culturelle participe à la fois à un rapprochement entre les peuples, à une atténuation des écarts de développement au prix d'une perte d'identité culturelle, mais aussi à renforcer les inégalités de développement entre les pays au prix d'un maintien de leurs identités culturelles.

Source : Daniel Fleutôt (sous la direction de) , *Sociologie : analyses contemporaines*, Foucher, 2006.

DOCUMENT 3 :

Il est possible de distinguer trois types de produits mondiaux. Les premiers correspondent aux produits standardisés et anonymes qui ont perdu tout référent culturel : c'est la pizza par exemple, dont on oublie presque les origines italiennes. La deuxième catégorie englobe les produits standardisés mais caractérisés par un imaginaire très fort. Le cas typique est celui du Coca-Cola, porteur d'un idéal américain, particulièrement valorisé par les pays du Sud. Ces produits se vendent car ils ont un fort pouvoir sécurisant. Enfin, la troisième famille de produits mondiaux rassemble des produits non standardisés mais clairement identifiés à une culture précise. Ainsi, les cuisines libanaise ou française séduisent tous les palais tout en conservant un certain cachet. C'est par désir de découvrir le reste du monde que l'on goûte à ce type de produit.

Certains produits de terroir, dits de résistance comme le Roquefort, peuvent ainsi faire l'objet de ce type de consommation. Il s'agit d'une consommation ethnique, très impliquante, car on veut découvrir la culture dont est issu ce produit. C'est alors un enrichissement, une diversité, et non une réduction.

Source : Robert Rochefort, *Les cultures locales survivent à la standardisation de la consommation*, in *Le petit économiste illustré*, Bréal, 2002.

DOCUMENT 4

Un ethnologue qui séjourne deux ans dans une ville africaine aura un point de vue *local* sur la mondialisation des flux culturels. Au lieu de se situer du côté de l'offre ou de *l'émission de culture mondialisée*, il se situera du côté de la *réception localisée*. Ce qu'il constatera, sur le terrain, c'est une situation beaucoup plus complexe et contrastée que celle qu'on pourrait prédire à partir de l'offre mondialisée. Le point de vue global sur la mondialisation de la culture isole les produits culturels de leur contexte, les agrège par catégories et en quantifie la production et la distribution à l'échelle de la planète. Il est mal armé pour saisir la manière dont ces produits culturels sont reçus, domestiqués, réappropriés.

Source : Jean Pierre Warnier, *La mondialisation de la culture*, La Découverte, collection Repères, 2002.