

Examen DEUG Droit 2^{ème} année

Economie d'entreprise

Thierry PENARD

(Durée : 1 heures)

Vous répondrez aux trois questions suivantes, en prenant soin de bien argumenter et en mobilisant les concepts et théories économiques vus en cours.

QUESTION 1 : LES STRATEGIES TARIFAIRE DU JOURNAL LE FIGARO

Au 31 mai 2002, les formules tarifaires du Figaro étaient les suivantes :

- Prix de vente au numéro (en kiosque) : **1 euro**
- Formules d'abonnement pour 6 mois, proposées à tous les lecteurs :
 - Le Figaro Complet (6 jours par semaine – soit 130 numéros plus 26 numéros spéciaux) : **189.00 euros** ou 1239.79 F (19% d'économie sur le prix de vente au numéro)
 - Le Figaro Fin de semaine (vendredi, samedi) : **95.00 euros** ou 623.16 F (26% d'économie sur le prix de vente au numéro)
- Formule d'abonnement OFUP pour 6 mois réservée aux lycéens, étudiants et enseignants (Figaro Complet) : **178.37 euros** (23 % d'économie sur le prix de vente au numéro).

Comment peut-on analyser les offres tarifaires du journal Le Figaro ?

QUESTION 2 : Considérons un marché avec deux entreprises ayant chacune deux stratégies possibles : coopérer avec l'autre firme ou ne pas coopérer. Le profit de chaque firme est égal à 80 si les deux ont coopéré et à 20 si aucune n'a coopéré. Si une seule a coopéré, le gain est de 100 pour celle qui n'a pas coopéré et 0 pour celle qui a coopéré.

Représenter la matrice des gains de ce jeu concurrentiel. Quelle devrait l'issue de ce jeu, s'il n'est pas répété ? Commentez.

QUESTION 3 : STRATEGIES DE PETIT BATEAU

Après avoir lu l'article attentivement, vous essaierez de répondre aux questions suivantes en mobilisant vos connaissances théoriques (et en évitant de paraphraser le texte)

- a) *En vous appuyant sur la théorie de l'agence, expliquez quels peuvent être les avantages pour une entreprise comme Petit Bateau d'avoir un actionnariat très concentré (96% contrôlé par Yves Rocher) ?*
- b) *Comment peut-on expliquer la réussite de la nouvelle stratégie de Petit Bateau consistant à développer son propre réseau de vente (boutique en propre), plutôt que de recourir à des distributeurs extérieurs, et à limiter la sous-traitance de la production (c'est à dire l'externalisation) à seulement 10%, le reste étant réalisés en interne ?*

Yves Rocher reprend en main Petit Bateau (LE MONDE | 11.05.02 | 17h14)

Quelques jours après l'annonce de résultats 2001 en forte hausse, Vincent Huguenin, le PDG de Petit Bateau, filiale du groupe breton de cosmétiques Yves Rocher, a été mis à pied. Il a été remplacé, jeudi 2 mai, par Stéphane Bianchi, 37 ans, l'actuel directeur général d'Yves Rocher. Dans un communiqué laconique, la maison de La Gacilly (Morbihan) a justifié son intervention par "*des divergences de vues importantes*" entre les administrateurs "sur les conditions de mise en œuvre de la politique d'externalisation de Petit Bateau en Tunisie".

L'enseigne de mode enfantine a annoncé, lors de son assemblée générale du 26 avril, un chiffre d'affaires 2001 en hausse de 19 %, à 209 millions d'euros, et un résultat net de 17 millions d'euros, en augmentation de 44 %. [...] Petit Bateau [est] coté en Bourse mais détenu à 96,58 % par Yves Rocher. "Sur les cinq dernières années, nous avons doublé le chiffre d'affaires et porté la part de l'export à 38 %", avait expliqué M. Huguenin.

La situation catastrophique de l'entreprise troyenne (Aube), qui avait conduit à sa vente à Yves Rocher en 1988, suivie de longues années difficiles, [n'est] plus qu'un mauvais souvenir. Changement du logo, multiplication des boutiques en propre (100 en France, dont 6 ouvertes en 2001), élargissement de l'offre du sous-vêtement au vêtement de 0 à 18 ans : Petit Bateau n'a pas ménagé ses efforts pour regagner le cœur de son public, très attaché à cette marque, symbole de l'enfance. [...] [Selon M. Huguenin], "*l'ouverture, fin 2000, d'une boutique de 250 m2 sur les Champs-Élysées, à Paris, a été le point de départ d'une nouvelle offensive pour développer notre réseau de distribution. C'est important à l'heure où les consommateurs de mode enfantine boude les supermarchés et les grandes surfaces textiles pour revenir dans les points de vente de centre-ville*". Après New York, Londres, Tokyo et Berlin, Petit Bateau devait ouvrir une nouvelle boutique, en juin, sur l'avenue de la Toison d'Or, les Champs-Élysées bruxellois.

La reprise en main de l'entreprise par Yves Rocher ne devrait pas changer cette stratégie. Les reproches faits à M. Huguenin concernent l'augmentation de la production sur différents sites, qui mettrait en péril la qualité des produits finis, selon une source proche du dossier. A Troyes, 800 personnes sur les 1 500 salariés en France (2 500 dans le monde) continuent d'acheter du fil, de tricoter, de teindre, de coudre et de conditionner les produits maille, qui représentent 90 % de la production. D'autres unités de fabrication en maille ont été développées au Maroc et en Tunisie. Et c'est cette "*externalisation forcée*" vers d'autres pays qui aurait conduit au départ brutal de M. Huguenin.

V. L.

• ARTICLE PARU DANS L'EDITION DU 12.05.02

Sujet à poser :

Chapitre 1

Sur la discrimination et le tarif binôme

Sur les coûts irrécupérables

Chapitre 2

Sur la théorie de l'agence et les relations actionnaires-managers

Sur les asymétries d'information

Chapitre 3

Sur l'intégration verticale et les spécificités d'actifs

Chapitre 4

Sur la collusion

Sur la différenciation verticale

Sur le dilemme du prisonnier

Question 1 : Le dernier voyage des trains Jouef

"Jouef, leader français du train miniature, est contraint de cesser sa production en France" : par ce simple communiqué, le 1^{er} juin, le groupe italien Rivarossi a décidé de rayer de la carte l'usine de Campagnole, dernier lieu où sont fabriqués les célèbres trains Jouef. Cinquante-huit salariés travaillent encore pour l'entreprise, qui en a compté plus de mille, répartis dans cinq autres communes jurassiennes, du temps de sa splendeur.

Né en 1944 au cœur du Jura sous l'impulsion de Georges Huard, le Jouet français, devenu Jouef, s'était vite taillée une solide réputation en fabriquant, dans les années 1950, une réplique de la fameuse locomotive BB-9004 de la SNCF. Plus récemment, sa série RGV a connu un grand succès commercial. Trop tard. Depuis le milieu des années 1970, l'entreprise connaît des hauts et des bas, sous la conduite de plusieurs propriétaires. En 1995, Jouef a déjà été victime d'un redressement judiciaire, à la faveur duquel la PME fut reprise par Rivarossi que préside Paolo Brandi. Aujourd'hui Mr Brandi entend rapatrier les moules de Jouef à Lima, en Italie, pour y continuer la fabrication des trains Jouef.

"La société de Champagnole a accumulé un niveau de pertes qui rend inévitable l'arrêt de sa production", justifie la direction. Jouef perdait 1 million de francs fin avril. [...]

L'industrie du train miniature est très gourmande en capitaux, explique un responsable de Jouef. Le coût d'un moule, qui dépasse le million de francs, est difficilement amortissable sur les petites séries. Or Rivarossi avait délaissé en partie le train grand public pour repositionner Jouef sur le train de collection qui n'a pas eu les débouchés espérés. "Quand un collectionneur achète un TGV plus de 1 000 francs, il en achète rarement deux", commente l'industriel italien.

Christophe Marchal. Le Monde du Mardi 17 juillet 2001.

c) *A la lecture de cet article, comment pouvez-vous expliquer la cessation de production de Jouef en France ? Pourquoi Jouef a continué à produire pendant*

plusieurs années, alors qu'il vendait à perte ? Pour répondre, vous pourrez vous appuyer sur une analyse graphique.