

BACCALAURÉAT TECHNOLOGIQUE
SCIENCES ET TECHNOLOGIES DE LA GESTION
TOUTES SPÉCIALITÉS

SECOND GROUPE D'ÉPREUVES

Session 2008

MANAGEMENT DES ORGANISATIONS
ÉPREUVE ORALE DE CONTRÔLE

Éléments de corrigé n° 8MGT03C

1 - Caractérissez l'organisation «HP» : type, finalités, secteur d'activité, performances et micro environnement (6 points).

Type : entreprise. Finalités : organisation à but lucratif qui cherche à assurer sa pérennité.

Secteur d'activité : informatique.

Performances : numéro 1 mondial du PC portable, 100 milliards de dollars de chiffre d'affaires.

Micro environnement :

- Concurrents : Acer, Packard Bell et Gateway pour l'entrée de gamme, Fujitsu Siemens et Toshiba pour le milieu de gamme et Apple, Samsung, Asus et Sony pour le haut de gamme.
- Marché : forte croissance du marché (+ 40 % pour les ventes mondiales au deuxième trimestre 2007 par rapport à la même période en 2006).

2 - Précisez les avantages concurrentiels d'HP. Comment les met-elle en œuvre ? (7 points)

L'organisation maîtrise deux avantages concurrentiels, pour les mettre en œuvre elle utilise différents moyens.

1er avantage concurrentiel : sa capacité d'innovation

L'entreprise commercialise des produits innovants (écran de 20 pouces pivotants, tuner pour capter la TNT).

Moyens mis en œuvre :

- création d'équipes transverses (design, marketing et ventes),
- 300 designers maison regroupés,
- recrutement de designers provenant du design automobile,
- budget annuel R et D : 3,6 milliards de dollars,
- portefeuille de 30 000 brevets.

2ème avantage concurrentiel : réseau de distribution très efficace

Moyens mis en œuvre :

- offre très diversifiée,
- 200 000 revendeurs pour les particuliers,
- Service de vente direct pour les entreprises.

3 - Identifiez et justifiez la stratégie mise en place par HP. Présentez les avantages et les risques d'une telle stratégie (7 points).

La stratégie déployée par l'organisation est une stratégie de différenciation : l'entreprise recherche un avantage concurrentiel sur un paramètre autre que le prix du produit. L'entreprise cherche à distinguer son offre de celles de ses concurrents.

Pour justifier cette stratégie, on peut dire qu'HP évolue dans un environnement très concurrentiel, instable et complexe. Il y a de nombreux concurrents (cf. réponse question 1). Elle doit donc être en mesure de distinguer son offre.

Cette stratégie présente de nombreux avantages :

- permet à l'entreprise de s'imposer sur le marché grâce à la conception d'un produit original,
- permet d'acquérir un monopole temporaire.

Toutefois elle présente des risques :

- la différenciation est temporaire, l'entreprise doit donc sans cesse innover pour maintenir sa différenciation,
- la différenciation ne répond pas forcément aux attentes des consommateurs.