

BACCALAURÉAT TECHNOLOGIQUE
SCIENCES ET TECHNOLOGIES DE LA GESTION
TOUTES SPÉCIALITÉS
SECOND GROUPE D'ÉPREUVES
SESSION 2011
MANAGEMENT DES ORGANISATIONS
ÉPREUVE ORALE DE CONTRÔLE

Éléments de corrigé n°ME 1.3

Ce corrigé est indicatif.

Il convient d'évaluer la pertinence et la cohérence des propositions faites par le candidat.

1. Caractérissez l'organisation TomTom : type, taille, nationalité, champ d'action, performances, finalité.

Organisation privée à but lucratif, grande entreprise industrielle néerlandaise

Champs d'action géographique international : navigation grand public (fabricant de GPS)

Performances : TomTom détient la moitié du marché en Europe – 100 000 applications mobiles vendues chaque trimestre – 500 000 véhicules Renault équipés de GPS embarqué Tom Tom – CA en baisse de 15 %.

Finalité : Dégager du profit et assurer sa pérennité.

2. Présentez les éléments du diagnostic externe qui ressortent des informations disponibles.

Menaces : Érosion du Marché des particuliers (baisse de la demande GPS classique). Forte concurrence : Américain Garmin, Allemand Navigon...Arrivée de nouveaux entrants (Smartphones Google, Nokia intégrant GPS gratuit)

Opportunités : Émergence de nouvelles attentes des consommateurs. Nouveaux marchés (GPS embarqués : constructeurs automobiles)

3. Problème de management :

Perte de chiffre d'affaires liée à la crise et à l'intensification concurrentielle suite à l'entrée sur le marché de nouveaux offreurs. Les marges diminuent.

4. Après avoir défini l'avantage concurrentiel, identifiez celui de TomTom.

Un avantage concurrentiel est temporaire, c'est une sorte de monopole de situation, une rente provoquée par sa position face à la concurrence. L'avantage concurrentiel peut résulter des technologies, des produits, du marché.

L'avantage concurrentiel de TomTom est lié à sa **capacité d'innovation** (avantage technologique). Le groupe investit 13 % de son CA en Recherche et Développement

et compte 2 000 ingénieurs. Il propose des produits High Tech (GPS dédiés aux motards, écrans résistants aux températures extrêmes, Infos trafics en direct...)

5. Présentez les choix stratégiques mis en œuvre par les dirigeants.

Stratégie de diversification : L'organisation cherche à développer :

- des services complémentaires par le rachat du cartographe Tele Atlas (mises à jour géographiques, informations en temps réel sur les emplacements de radars, référencement des hôtels, stations-service...)
- de nouveaux marchés GPS embarqués dans les véhicules, ou connectés en partenariat avec les opérateurs de téléphonie mobile.

Stratégie de domination par les coûts :

Des marges rognées. Promos destinées aux particuliers (abonnement annuel divisé par deux 49 € au lieu de 99 €. Période d'essai gratuite des services Live d'un an). Coûts de recherche et développement élevés.