

L'ÉCHO DE GUSTAVE

LA PAGE D'ÉCONOMIE DU LYCÉE GUSTAVE EIFFEL DE BUDAPEST



ATELIER DE LA CLASSE DE PREMIERE EN SCIENCES ECONOMIQUES & SOCIALES

REVUE DE PRESSE ÉCONOMIQUE, POLITIQUE ET SOCIALE FRANÇAISE

Janvier 2012

Les ouvriers chinois prennent le pouvoir

En cette fin d'année une suite de suicide et des grèves organisées par les salariés des usines ont mis en évidence le mécontent des ouvriers chinois. Le ralentissement de la croissance économique de la Chine qui était de +9,7 % au premier trimestre est maintenant de 9,1 %. Les ouvriers chinois qui revendiquent une hausse des salaires pour un travail qu'on peut même qualifier de de labour nocturne puisque certains employés travaillent jusqu'à minuit passé dans les usines qui ouvrent leurs portes dès 7h00. Les conflits sociaux entre les employeurs et les ouvriers ne cessent d'augmenter en cette fin d'année. En effet les ouvriers se permettent de réclamer une hausse des salaires en période d'inflation car les employeurs ont une marge de manœuvre limitée dans la négociation et les ouvriers savent qu'ils

retrouveront facilement du travail en cas de licenciement. L'Etat a décidé d'intervenir dans ce conflit qui a long terme pourrait avoir des effets importants sur l'économie du géant asiatique. Dans certaines régions, l'Etat impose une hausse des salaires de 15 % d'ici janvier 2012. Les entreprises ont trouvé deux solutions alternatives à cette hausse des salaires ; la première est de délocaliser leur usine dans des régions chinoises (délocalisation interne) moins développées (campagne) où la main d'œuvre est moins chère ; la deuxième solution consiste à s'implanter dans les pays de L'Asie du Sud Est comme le Vietnam et L'Inde où la main d'œuvre y est également moins chère. Les régions chinoises touchées par ces délocalisations massives proposent aux entreprises une baisse des taxes et espère que les entreprises ne fermeront pas toutes. L'usine du monde perd donc de sa compétitivité et n'est plus forcément le choix numéro un des grandes usines.

Eduard Ducoux

D'après un article du Monde du 29 novembre 2011 d'Harold Thibaut



Renault–Nissan étudie le lancement d’une voiture très bon marché pour le marché de l’Inde

Depuis l’année dernière le groupe Renault-Nissan suit le projet d’une petite voiture dont le prix serait de 2500 euros. On pense toute de suite à la voiture Nano commercialisée il y a peu de temps. Malgré son prix de 1500 euros ce fut un échec commercial comparé aux attentes du constructeur. Reste à savoir si cette nouvelle voiture sera un véritable succès ou une perte de temps.

Le prix d’appel (prix donné lors de la commercialisation) de cette voiture est donc de 2500 euros, mais rares sont ceux qui achètent au prix d’appel. Les consommateurs prennent souvent beaucoup d’options (et de plus en plus) comme le revêtement en cuir ou un GPS. Ces options peuvent rajouter plus de 1000 euros au prix d’appel. Les marges du constructeur Bajaj vont donc beaucoup augmenter avec l’ajout d’options sur la petite voiture indienne. Le prix d’appel n’est donc pas très représentatif du

vrai prix de la voiture. En fait il s’agit en quelque sorte d’un prix de base visant à appeler le consommateur à venir acheter le produit. Au fond plus il y a d’options, plus la voiture est attractive. Avec ce prix-là peu d’individus vont acheter cette voiture à 2500 euros si c’est pour ne pas avoir la climatisation, une antenne radio, un régulateur de vitesse et un ordinateur de bord.

Le groupe affirme que Renault-Nissan poursuit sa collaboration avec le spécialiste indien de la moto et des trois-roues, Bajaj, pour développer ce véhicule à très bas coût à destination des pays émergents. Le design, la conception et la production devaient être réalisés par Bajaj avec le soutien de Renault-Nissan, tandis que la commercialisation et la distribution devaient être dirigées par Renault, avec le soutien de Bajaj. De plus en plus de constructeurs européens ont des alliances avec les constructeurs de pays émergents, majoritairement en Afrique et en Asie. De plus, Renault prévoit en 2013, la vente d’une voiture sur deux hors d’Europe. Serait-il plus intéressant de vendre les voitures à l’étranger plutôt qu’en France ?

d’après un article du Monde du 23 novembre 2011

Jean-Briac Saillard



Du sang sur un navire en perdition

Au lieu de colmater les énormes brèches du navire « Grèce », les matelots grecs préfèrent se suicider.

En effet, une hausse de 40% des suicides a été constatée au premier semestre 2011 par rapport au 1^{er} semestre 2010. D'après The Lancet, cette hausse des suicides est due à la situation économique, comme dans les années 1930. D'ailleurs, les experts craignent un pic de suicides l'année prochaine. Selon eux, une crise économique entraînerait une souffrance morale et financière, et environ 3ans après la crise, des suicides en masse. Ce problème de santé publique est amplifié en partie par les entreprises qui, aussi par temps de crise, estiment que la lutte contre les risques psychosociaux est moins importante, les employés sont moins suivis.... Et plus sujets au suicide....

La hausse du nombre de suicides est beaucoup plus forte dans les anciens membres de la zone euro

(+7% lors du premier semestre), alors que dans les nouveaux membres, la hausse n'est que de 1%.

On peut penser que les effets de la crise dans les anciens pays membres sont plus violents psychologiquement que chez les nouveaux, car dans les anciens pays de l'EU, les ménages s'étaient habitués au niveau de vie procuré par la monnaie unique et la désillusion est très grande.

Le désespoir qui caractérise les employés est accentué par la pression exercée par l'entreprise : il faut produire plus avec moins d'effectifs à cause des licenciements. Les plus téméraires se suicideront en entreprise pour montrer leurs désaccords avec fermeté.

Lubomir Michalak

D'après un article du Monde, édition du 13/14/11/2011



6 milliards de mètres de tissu pour 4,5 milliards de jeans

La firme japonaise Kiroki fait partie des 81 exposants au salon du Denim organisé par Première Vision le jeudi 1^{er} décembre. Ce groupe est connu pour son denim très

sophistiqué. Ce tissu utilisé notamment pour la confection des jeans est aujourd'hui le bijou des grandes marques de vêtements. Le jean est devenu un produit très demandé car il habille les populations du monde entier. Chaque année, 6 milliards de mètres de tissus denim est nécessaire à la production de jean. Selon le président du directoire de Première Vision, 4,5 milliards de jeans sont conçus

annuellement. Le groupe japonais Kiroki n'est autre que le fournisseur clandestin de Balenciaga, Dior ou Balmain. Malgré cela l'entreprise fait face à une compétition féroce mais fait preuve de ténacité face aux principaux fournisseurs. La Chine est le premier producteur car elle possède les prix les plus bas (1 dollar/mètre ; 1 jean = 1,3 mètre). Dans ce salon les exposants sont plutôt spécialisés dans le haut de gamme, leurs jeans seront commercialisés par Levi's, Diesel, G Star Raw, Lee, Wrangler, etc. Des géants du textile comme le brésilien Vicunha, le turc Isko ou l'indien Arvind vendent bien plus cher que la Chine mais leurs unités de mesures

restent énormes. Chaque année, ils vendent entre 150 et 230 millions de mètres de tissus.

Après le processus de la teinte des étoffes, la marchandise est délocalisée (Chine, Pakistan, Bangladesh, Turquie, Maroc, Tunisie) et nécessite un calendrier de fabrication plus que pour les autres vêtements.

Les grandes marques comme Levi's, Diesel, G Star Raw, Lee, Wrangler et tant d'autres, préfèrent délocaliser leurs usines dans des pays où le cout de production revient moins cher (Chine, Pakistan, Bangladesh, Turquie, Maroc, Tunisie) et anticipent la baisse des prix. Si la compétition est si grande c'est parce que la rentabilité de la production de jean est très importante. La délocalisation est une menace pour le PIB des pays développés à cause de la mondialisation. Les firmes préfèrent fermer leurs unités de production locales pour les délocaliser dans des pays où les couts salariaux sont plus faibles. Dans les pays développés, les emplois industriels diminuent. En contrepartie, ce processus encourage le développement rapide de certaines économies émergentes, notamment en Asie du Sud-est. Si les usines produisent 4,5 milliards de jeans par an, c'est que la demande est forte et dans le cas du jean, on est sûrement dans le long terme.

Christopher Bonnafox

D'après l'article éponyme du Monde.

L'innovation industrielle de Boeing

Après l'article «Le Dreamliner, symbole de la révolution Boeing» de Dominique Gallois, Boeing est en train de faire une grande innovation avec la création de son nouveau modèle. Le Dreamline 787 est le seul nouvel avion depuis 1995, avec des capacités supérieures à ses prédécesseurs. Mais ce qui est plus notable, c'est que Boeing n'a pas changé que ses modèles, mais aussi ses techniques industrielles. Maintenant, ce n'est plus l'avionneur qui

produit ses machines, mais plutôt des entreprises Asiatiques et Européennes, et donc Boeing ne doit que récupérer et assembler les pièces produites dans des autres pays. Comme on peut lire dans l'article, il a fini la fabrication, et se spécialise dans trois domaines : conception, assemblage, et livraison.

En même temps, son concurrence Européen, l'Airbus a lancé aussi un nouvel modèle, l'A380.

Galgóczy Gellért

D'après le Monde, du Lundi 26 de Septembre 2011

