

BACCALAUREAT TECHNOLOGIQUE

Session 2016

Histoire-Géographie

Série : Sciences et technologies du Management et de la Gestion

Durée : 2 heures 30

Coefficient : 2

Les calculatrices ne sont pas autorisées

Le candidat doit répondre à toutes les questions de la 1^{ère} partie.
10 points

Le candidat traitera au choix un seul des quatre exercices de la 2^{nde} partie.
10 points

Ce sujet comporte 11 pages numérotées de 1 à 11
La feuille **Annexe page 11** est à rendre avec la copie d'examen

PREMIERE PARTIE

Le candidat doit répondre à toutes les questions de la première partie.

10 points

Questions d'histoire

1. « La fin de la Guerre froide bouleverse la carte de l'Europe » : justifiez cette affirmation en donnant deux exemples (2 points).
2. Quelle est la définition de la notion de « non-alignement » ? Recopiez celle qui est exacte (1 point) :
 - a. Refus de certains Etats, devenus indépendants, de coopérer avec l'ancienne métropole ;
 - b. Refus de certains Etats, devenus indépendants, de s'aligner sur la voie du développement capitaliste ;
 - c. Politique de certains Etats du Tiers-monde qui refusent d'appartenir à l'un des deux blocs durant la Guerre froide.
3. Citez une période de cohabitation, le président de la République française concerné et son premier ministre (2 points).

Questions de géographie

1. Donnez deux caractéristiques des espaces fortement intégrés au processus de mondialisation (2 points).
2. Qu'est-ce qu'une « mégalopole » ? Définissez précisément le terme et proposez un exemple (2 points)
3. Sur la carte fournie en annexe (1 point) :
 - a. Nommez, dans le cadre approprié, un département et région d'outre-mer (DROM) ;
 - b. Placez et nommez un Etat membre de l'organisation internationale de la francophonie, autre que la France.

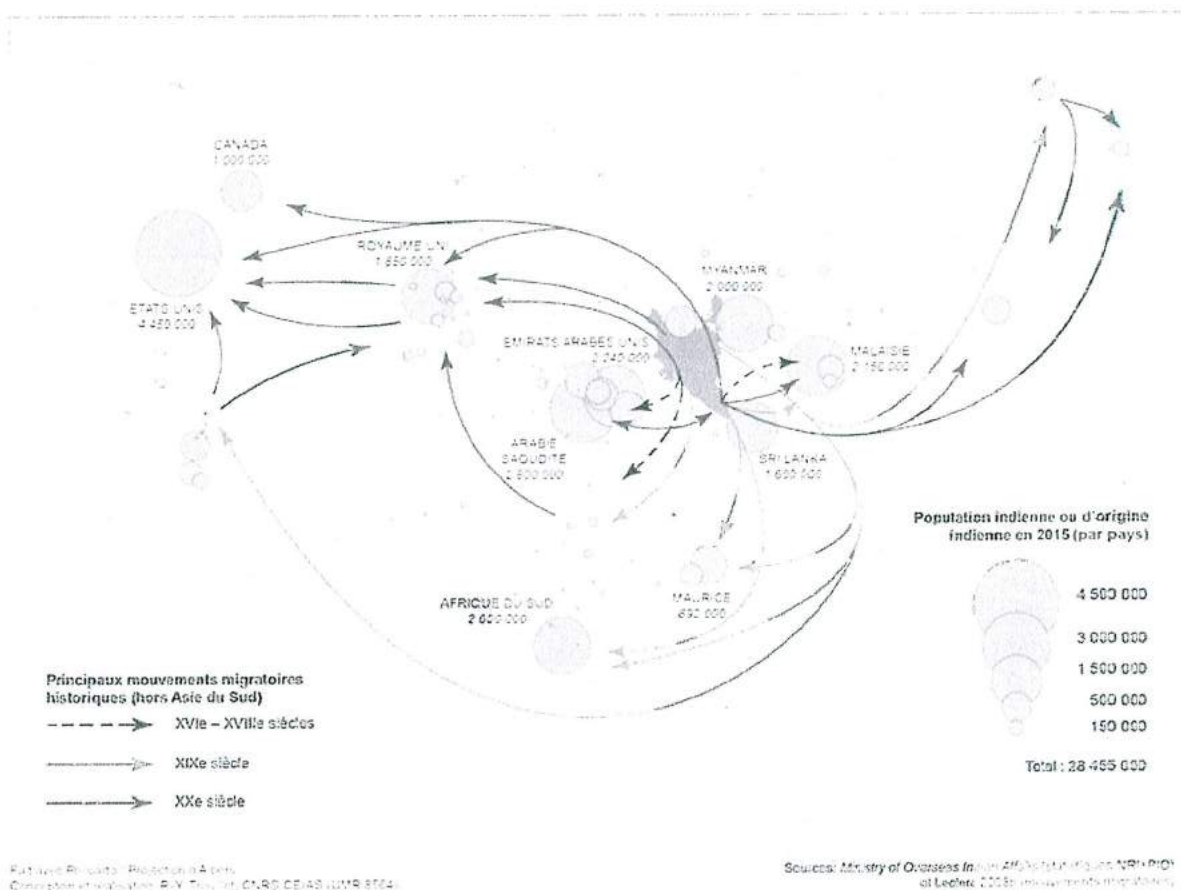
SECONDE PARTIE

Le candidat traitera au choix un seul des quatre exercices de la 2nde partie.
10 points

Exercice 1 :

Thème général : La mondialisation : acteurs, flux et réseaux
Sujet d'étude : Les migrations internationales

Document 1 : la diaspora indienne en 2015



Document 2 : La diaspora indienne, une réussite qui fait rêver

La diaspora est un moteur discret, et puissant, de la croissance économique indienne. Les 25 millions d'Indiens dispersés de par le monde sont à l'origine de 9 % des investissements directs étrangers en Inde. Les 26 milliards de dollars qu'ils reversent, chaque année, à leurs proches ou à leurs familles, représentent près de 3% du produit national brut du pays.

Ces expatriés ouvrent de nouveaux marchés à l'étranger. Le haut comité à la diaspora indienne¹ note dans son rapport de 2007 que la communauté d'Indiens vivant au Royaume-Uni a influencé les modes de consommation des Britanniques. Ils ont popularisé le riz basmati, la mangue alphonso, ou encore les films de Bollywood.

Le cinéma du sous-continent représenterait le tiers du marché britannique du cinéma et de la musique.

En sens inverse, la présence d'Indiens à l'étranger garantit à l'Inde un transfert de compétences et de technologies. Cette expertise lui est indispensable pour maintenir son rang dans le domaine informatique. Dans la Silicon Valley, aux Etats-Unis, le tiers des ingénieurs sont d'origine indienne. Ils créent quatre start-ups sur dix dans la région.

¹ Agence gouvernementale indienne

Julien Bouissou, *Le Monde*, 18-01-2008

Questions :

1. Montrez que les migrations indiennes se sont progressivement mondialisées (document 1).
2. Quels sont les effets de la présence des Indiens à l'étranger, pour les pays d'accueil et pour leur pays d'origine (document 2)?
3. Définissez le terme de « diaspora » et montrez qu'il s'applique particulièrement bien au cas indien.

Exercice 2 :
Thème général : La mondialisation : acteurs, flux et réseaux
Sujet d'étude : Transports et routes maritimes

Document 1 : L'évolution du groupe AP Møller, leader mondial du transport maritime

Le groupe danois AP Møller emploie plus de 110 000 salariés à travers 130 pays dans le monde. Avec un chiffre d'affaire de 60 milliards de \$ en 2011, la firme danoise se classe, selon *Fortune*, au 144^{ème} rang des 500 premières firmes mondiales. Le fleuron¹ du groupe est la compagnie maritime Maersk Line, premier armement² mondial pour les lignes conteneurisées depuis la fin des années 1990. Elle déploie aujourd'hui un réseau de lignes maritimes à l'échelle mondiale adossé à un très important réseau de terminaux à conteneurs à travers la société APM Terminals.

Au début des années 2000, le réseau maritime de Maersk a atteint une forme de maturité et il n'a pas été fondamentalement modifié depuis [...]. La mise en place des hubs et des lignes maritimes qui leur sont associées aboutit à une véritable régionalisation du monde par l'armement danois [...]. Chaque hub articule plusieurs ensembles régionaux par la commutation³ des différents types de lignes [...].

Lorsqu'il le peut, le groupe AP Møller cherche à détenir une position clé et dominante dans le port dont il souhaite faire un hub pour sécuriser ses opérations portuaires dans le long terme, y compris sans doute en ayant la capacité d'influencer la politique portuaire. Lorsque la concurrence portuaire n'existe pas, la puissance de Maersk permet de la créer, y compris contre les ports les plus puissants. En décembre 2000, Maersk a brutalement annoncé son départ du port de Singapour pour celui, voisin de Tanjung Pelepas, remettant en cause la situation de quasi-monopole de Singapour comme hub de transbordement de l'Asie du Sud-Est et lui ôtant près de 2 millions d' [EVP⁴] de trafic. En quelques mois, l'ensemble des lignes maritimes bascule d'un port à l'autre. Le trafic de Tanjung Pelepas est multiplié par 5 de 2000 à 2001, de 418 000 à 2 millions d'EVP alors que dans le même temps, pour la première fois de son histoire, le trafic conteneur du port de Singapour recule en valeur absolue de 17 à 15,6 millions d'EVP. Pour renforcer sa présence en Asie orientale qui est de très loin à l'échelle mondiale le premier marché des conteneurs, AP Møller a acquis en 1993 l'armement de *feeding*⁵ MCC. Cette compagnie exploite 40 navires porte-conteneurs dont la taille va de 600 à 4000 EVP et propose plus de 30 lignes régulières. A partir du hub de Tanjung Pelepas, ils rayonnent vers les autres ports de l'Asie orientale, notamment ceux qui ne sont pas desservis par les très grands porte-conteneurs.

¹ Ce qu'il y a de plus précieux (ici pour le groupe A.P. Møller)

² Entreprise de transport maritime

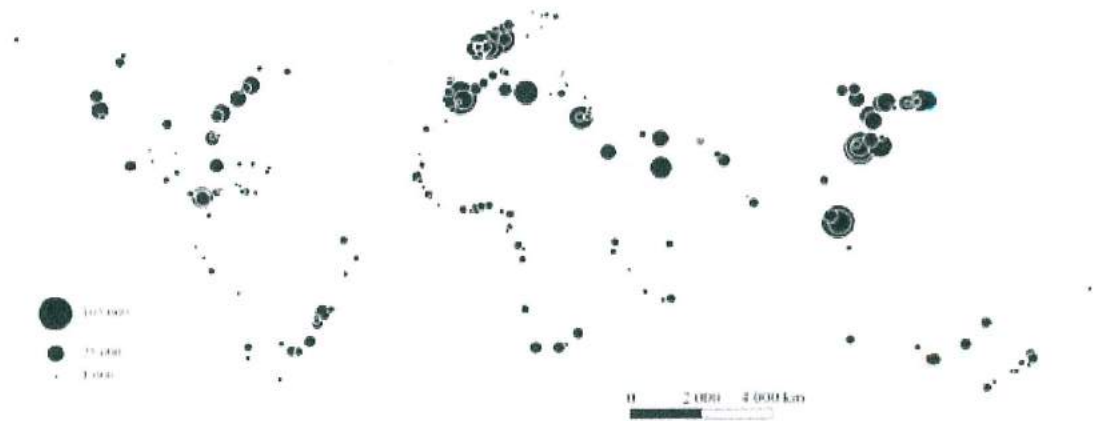
³ Action qui permet le transfert des marchandises d'un type de ligne vers un autre

⁴ Equivalent Vingt Pieds

⁵ Action de transbordement entre les grands navires de ligne qui font escale dans un nombre limité de grands ports, et les plus petits navires (*feeders*) qui acheminent les marchandises vers des ports de plus petite taille que les armateurs ne desservent pas en ligne directe.

Armand Frémont « Portrait d'entreprise : AP Møller, leader mondial du transport maritime », *Flux*, 2012/2 n°88, p.86.

Document 2 : Les ports desservis par Maersk Line en 2006



Europe: Vialer (2001), 2008; Data: World Bank (2001), 2008; Asia: World Bank (2001), 2008

NB : Les données chiffrées sont exprimées en CHTC (Capacités Hebdomadaires de Transport Conteneurisé), c'est-à-dire le nombre maximum d'EVP qu'une compagnie peut faire transiter chaque semaine dans un port donné.

Questions :

1. Définissez le terme de « hub » à l'aide du texte (document 1)
2. A l'aide de l'exemple du groupe AP Møller, montrez la puissance des acteurs majeurs du transport maritime (documents 1 et 2).
3. Comment la localisation des ports desservis par la compagnie témoigne-t-elle de la hiérarchie des territoires dans la mondialisation (documents 1 et 2) ?

Exercice 3 :
Thème général : La France sous la Vème République
Sujet d'étude : Les femmes dans la société française

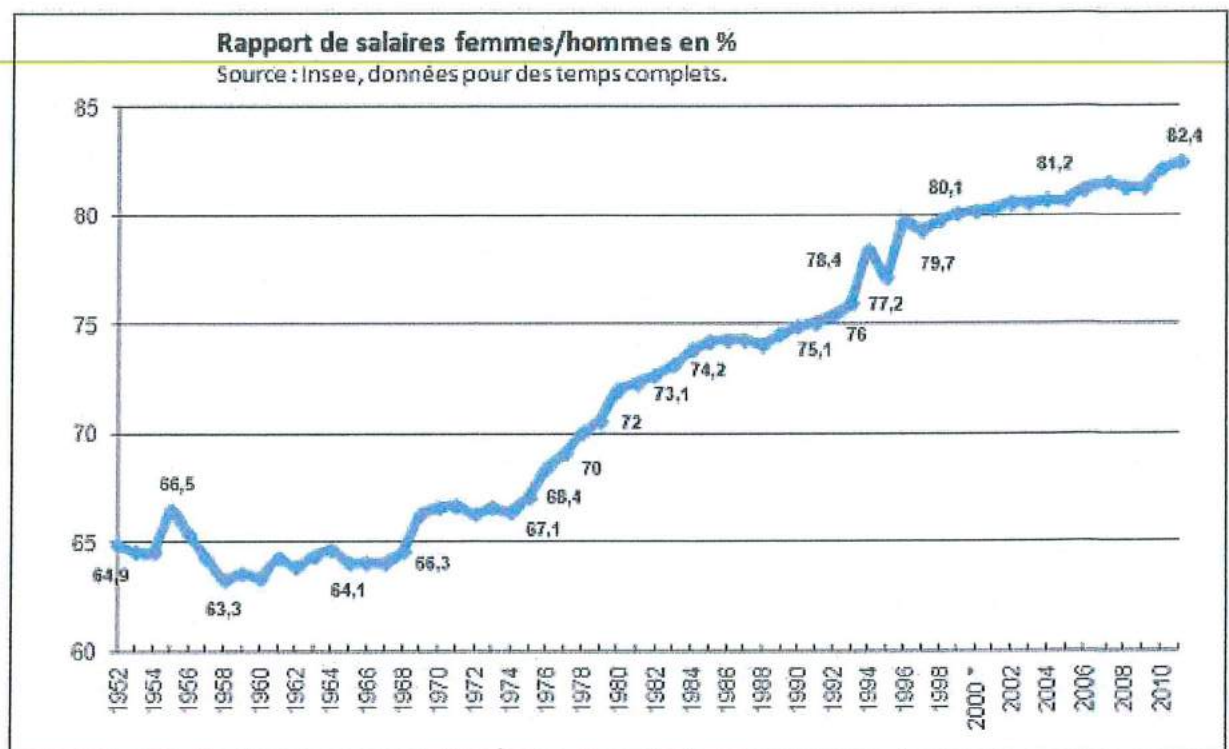
Document 1 : entretien avec la sociologue Margaret Maruani

Nous avons en effet connu une féminisation très forte du marché du travail : au début des années 1960, les femmes ne représentaient que le tiers de la population active ; elles en constituent désormais la moitié [...]. De même, alors que le taux d'activité des femmes de 25 à 49 ans était de 40 %, il est désormais de 85 %. Mutation profonde, les femmes ne s'arrêtent plus de travailler quand elles ont des enfants. Il ne s'agit pas là seulement d'économie, c'est également une transformation sociale majeure. On a rencontré ces transformations partout en Europe, mais le processus a été particulièrement rapide et accentué en France. A partir des années 1960, la féminisation du salariat s'est faite au pas de charge. Et de façon continue : entamée au temps des Trente Glorieuses, c'est une lame de fond qui se poursuit encore actuellement. En ce début de XXI^e siècle, les taux d'activité des femmes continuent de croître [...].

Outre la formidable avancée du salariat féminin, [...] il faut rappeler la progression continue de leur niveau d'instruction. De même, la féminisation du salariat s'est aussi traduite par une diversification des secteurs investis par les femmes, et la mixité est en particulier plus forte dans les jeunes générations. Surtout, nombre de métiers se sont féminisés sans se dévaloriser, c'est important de le rappeler. C'est le cas des professions de médecin, d'avocat, de journaliste..., autant d'exemples qui nous prouvent que le destin des métiers qui se féminisent n'est pas de se dévaluer.

M. Maruani (interrogée par Naïri Nahapétian), *Alternatives Economiques Poche* « Le temps des femmes » n° 051 - septembre 2011.

Document 2 : le rapport salaire femmes/hommes de 1952 à 2010



Exemple pour la lecture des données : en 2010, le salaire moyen des femmes s'élève à 82,4% de celui des hommes.

Insee, reproduit par l'Observatoire des inégalités, *inégalités.fr*, mars 2014

Questions :

1. Donnez trois caractéristiques de l'évolution du travail féminin depuis les années 1960 (documents 1 et 2).
2. Selon le document 1, quels sont les deux facteurs qui expliquent l'évolution du rapport des salaires entre hommes et femmes mise en évidence par le document 2 ?
3. L'évolution de la place des femmes dans le monde du travail vous semble-t-elle en cohérence avec les évolutions observées dans d'autres domaines (politique, juridique, familial, etc.) ?

Exercice 4 :
Thème général : La France sous la Vème République
Sujet d'étude : L'élection présidentielle, un enjeu majeur de la vie politique française

Document 1 : affiches de campagne du second tour de l'élection présidentielle de 1965



Document 2 : les médias et l'élection présidentielle

En 2012, pas de révolution médiatique. Contrairement aux attentes, la campagne présidentielle n'aura pas consacré Internet comme le media-roi pour s'informer. N'en déplaise aux « twittos¹ », en 2012, comme en 2007 et comme lors des précédentes campagnes depuis 1974, c'est la télévision qui aura capté tous les phares de la présidentielle. [...] « The place to be », le lieu où il fallait être, c'était notamment sur les plateaux des émissions politiques, comme « Paroles de candidat » sur TF1 ou « Des paroles et des actes » sur France 2. « DPDA » - pour les intimes - est sans conteste la grande gagnante du match des audiences tous médias confondus. L'émission de France 2 a raflé 5,6 millions de téléspectateurs lors du passage de Nicolas Sarkozy le 6 mars, et 5,5 millions pour François Hollande le 26 janvier (soit 21,8% de part d'audience).

En comparaison, aucun site Internet n'a réalisé autant de connexions sur un temps si court, ni aucune radio. L'audience de RTL, Europe 1 ou France Inter pendant le quart d'heure ou la demi-heure consacrée à l'invité politique du matin a oscillé durant la campagne entre 800.000 personnes et 2 millions maximum en audience moyenne, selon Médiamétrie. Sur Internet, si on prend le site d'information généraliste de référence, lemonde.fr, l'entretien qui a le plus drainé d'internautes est

celui avec Patrick Buisson², qui a fait plus de 190.000 pages vues. Une tribune³ d'un ancien conseiller de Sarkozy pour l'éducation qui annonce qu'il s'apprête à voter Hollande a aussi fait plus de 200.000 pages vues, selon un responsable du monde.fr.

¹ Utilisateurs du réseau social Twitter

² Conseiller de Nicolas Sarkozy

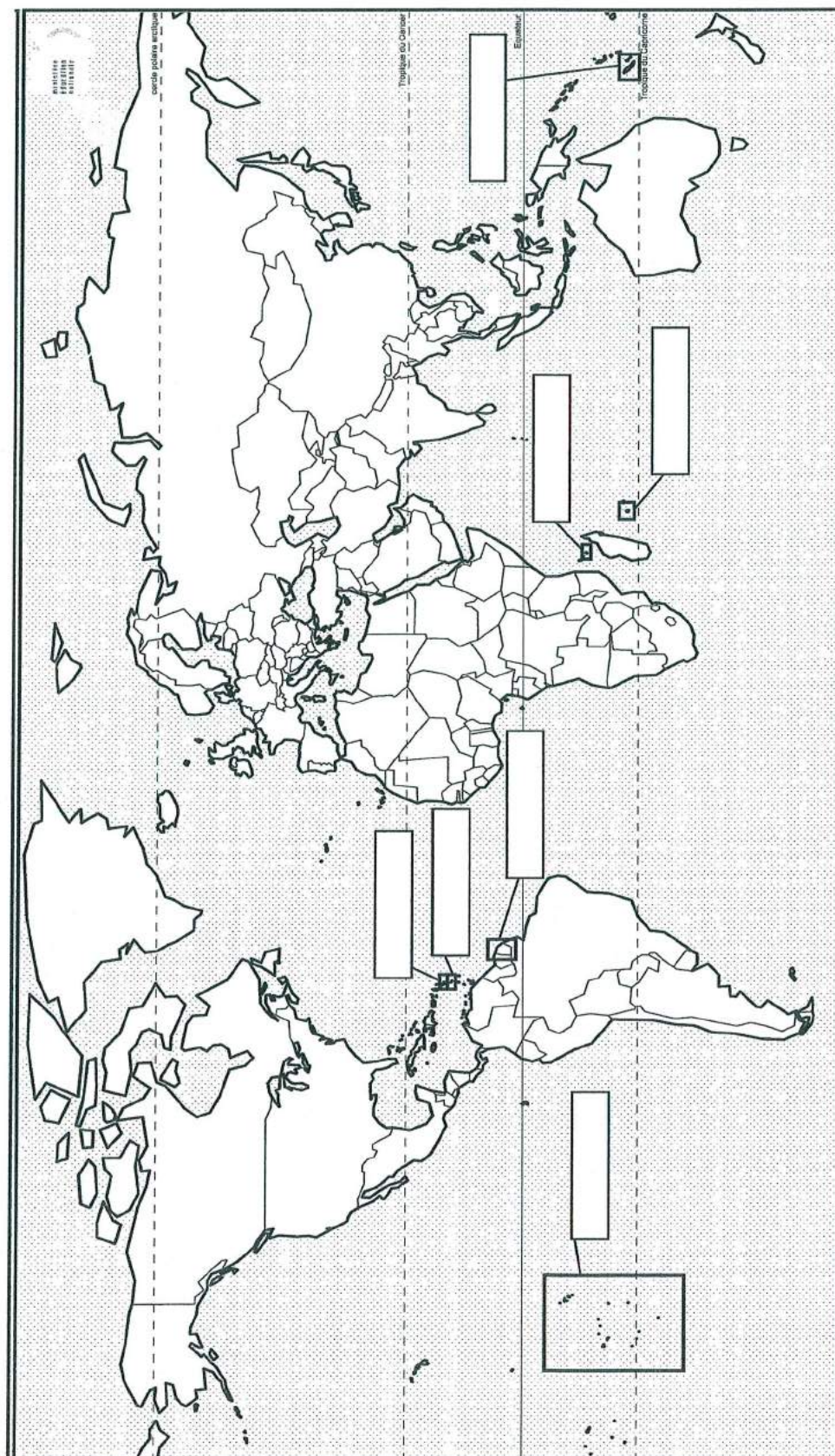
³ Article dans lequel l'auteur prend position

Aude Lorriaux, « Présidentielle 2012 : la télévision média le plus important de la campagne », *Huffingtonpost.fr*, 20-04-2012

Questions :

1. Quelle image du président de la République et de son rôle ces deux affiches donnent-elles (document 1) ? Quelle réforme électorale a conforté cette représentation ?
2. Montrez que l'élection présidentielle mobilise massivement les médias et l'opinion publique (document 2). Pourquoi la télévision reste-t-elle le média privilégié de l'élection présidentielle ?
3. A l'aide des documents et de vos connaissances, montrez que l'élection présidentielle constitue un enjeu majeur de la vie politique française sous la Vème République.

A RENDRE AVEC LA COPIE



Exemple d'Etat membre de l'organisation internationale de la francophonie