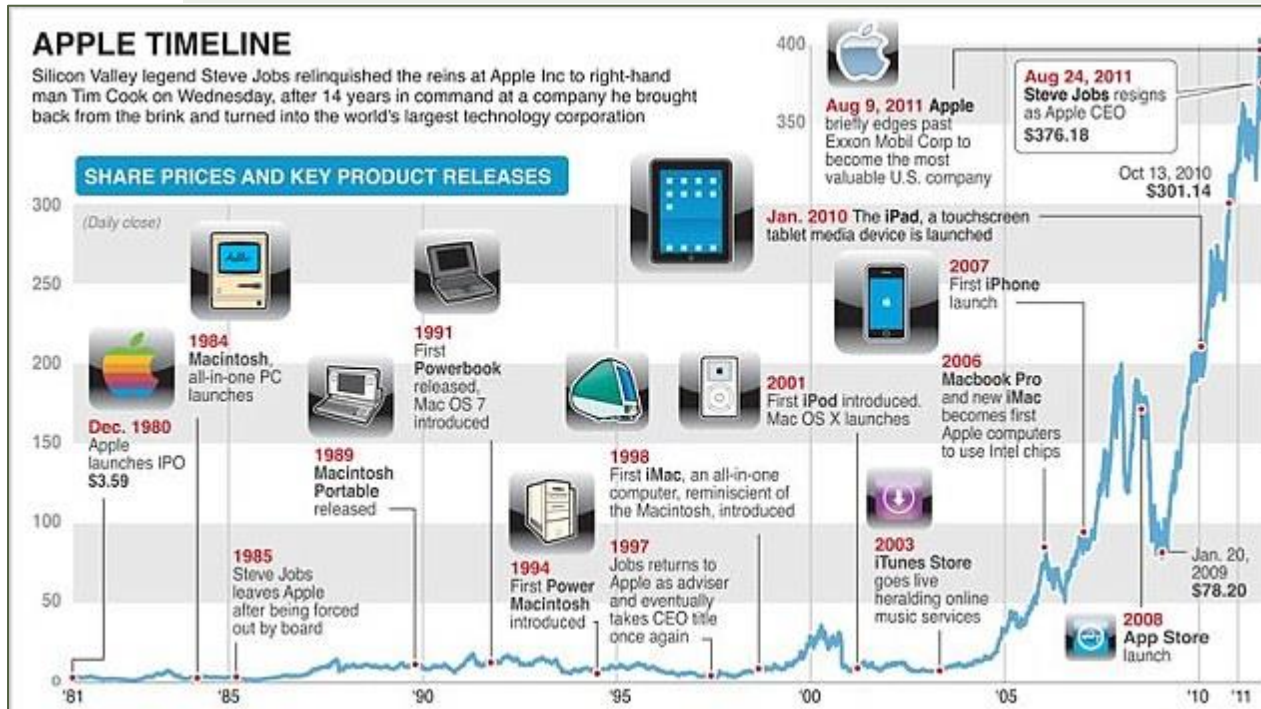


## L'iPhone, un produit mondialisé

En quoi l'iPhone d'Apple est-il un bon exemple de produit mondialisé, c'est-à-dire d'objet symbolique de la mondialisation en tant que processus d'ouverture et d'unification du monde lié à l'augmentation de tous les types de flux (commerciaux, financiers, humains, culturels) ?

### I- L'IPHONE, UN PRODUIT « MADE IN WORLD » (FLUX COMMERCIAUX ET FINANCIERS)

#### A. CUPERTINO DANS LA SILICON VALLEY, LE CŒUR ET LE CERVEAU DE LA FIRME APPLE



En 1976, dans le garage de la maison familiale à Los Altos (Californie), Steve Jobs et son associé Steve Wozniak conçoivent et assemblent l'un des tout premiers ordinateurs personnels, l'Apple I. La saga de ce qui est aujourd'hui l'entreprise ayant la plus importante capitalisation boursière mondiale (environ 1000 milliards de dollars en 2019) est lancée.

Steve Jobs contribua en grande partie au développement de sa firme par ses inventions révolutionnaires. Ses produits phares furent l'ordinateur Macintosh, l'iPod, l'iPhone, l'iPad.

✓ *Situez le siège d'Apple et expliquez quels sont les avantages de cette situation et ce qu'est un technopôle.*

Plus de 40 ans après, Apple est toujours implantée en Californie, à Cupertino, au cœur de la Silicon Valley, au sud de San Francisco (côte pacifique des Etats-Unis).

La Silicon Valley est le principal **technopôle** des États-Unis et de la planète : il s'agit **d'un espace qui regroupe des entreprises du secteur des hautes technologies, des centres de recherche et des universités, ces activités étant en interrelation et produisant une synergie bénéfique à l'industrie de l'innovation.** Outre Apple, on y trouve plus de 6000 entreprises de hautes technologies dont Facebook, Google, Intel et Yahoo, ainsi que des universités comme la prestigieuse Stanford. Ainsi, la Californie est une région très riche : son PIB a même rattrapé celui de la France, 6<sup>e</sup> puissance mondiale, en juin 2016.

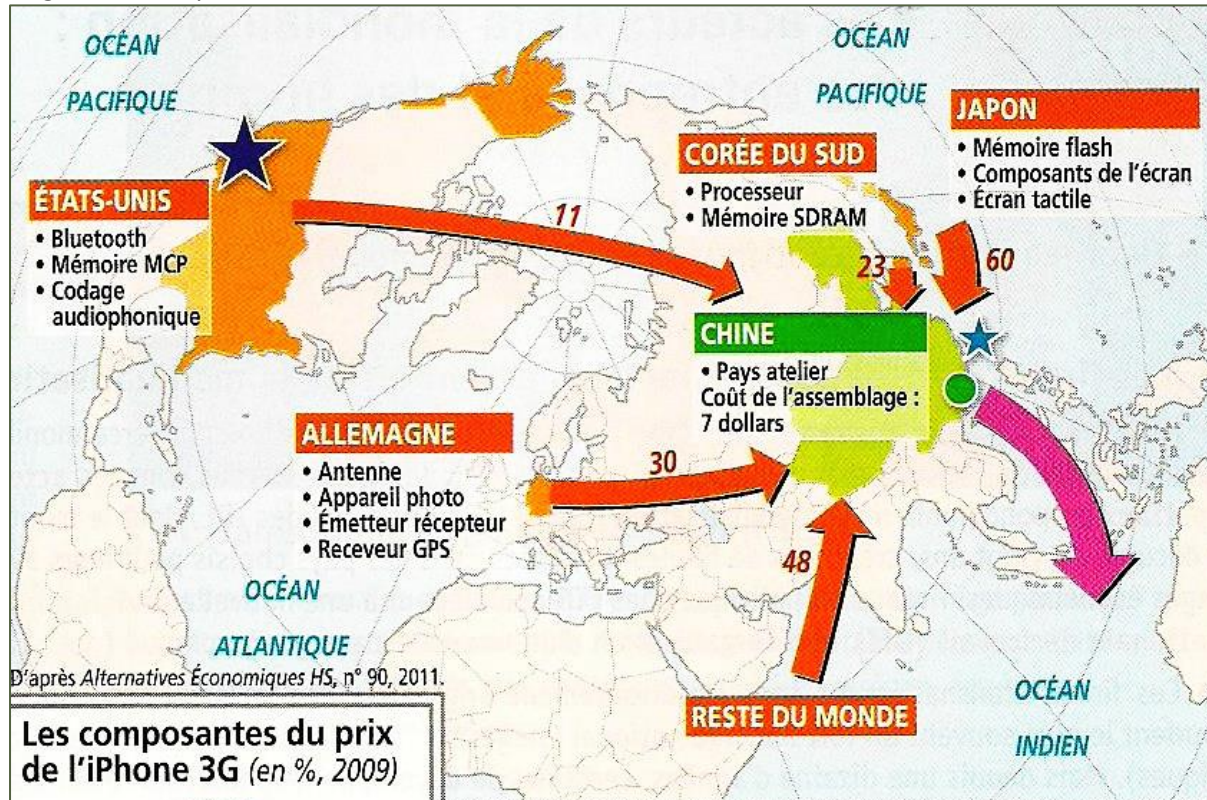




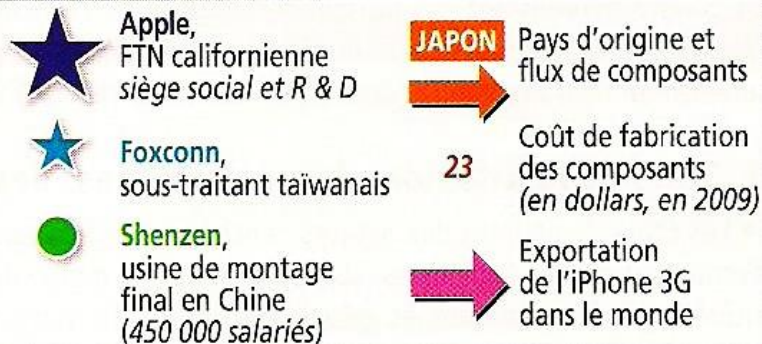
## B. LA DISPERSION DES ACTIVITES DE PRODUCTION SUR LA PLANETE : LE « MADE IN WORLD »

1 p. 248, 9 p. 251

Origine des composants de l'iPhone



### Les composants du prix de l'iPhone 3G (en %, 2009)



✓ Décrivez l'origine des composants de l'iPhone et montrez ainsi que c'est une production « made in world ».

De « nationalité » états-unienne, les iPhones sont en réalité très largement produits en dehors du pays d'origine. En effet, les centaines de pièces qui composent le téléphone sont fabriquées à 90% à l'étranger :

- les semi-conducteurs de dernière génération viennent d'Allemagne et de Taïwan,
- les mémoires de Corée et du Japon,
- les écrans et les circuits de Corée et de Taïwan,
- les métaux rares d'Afrique et d'Asie,
- l'acier de Russie...

Ces éléments sont ensuite assemblés en Chine par l'entreprise taïwanaise Foxconn. Seul le processeur est entièrement fabriqué aux EU.

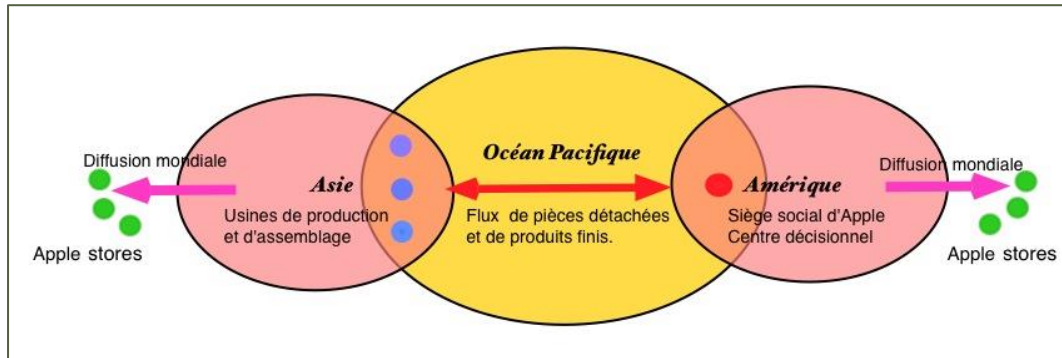
✓ Quel est l'intérêt d'une telle organisation ?

Apple profite ainsi des caractéristiques et des avantages offerts par chacune de ces régions :

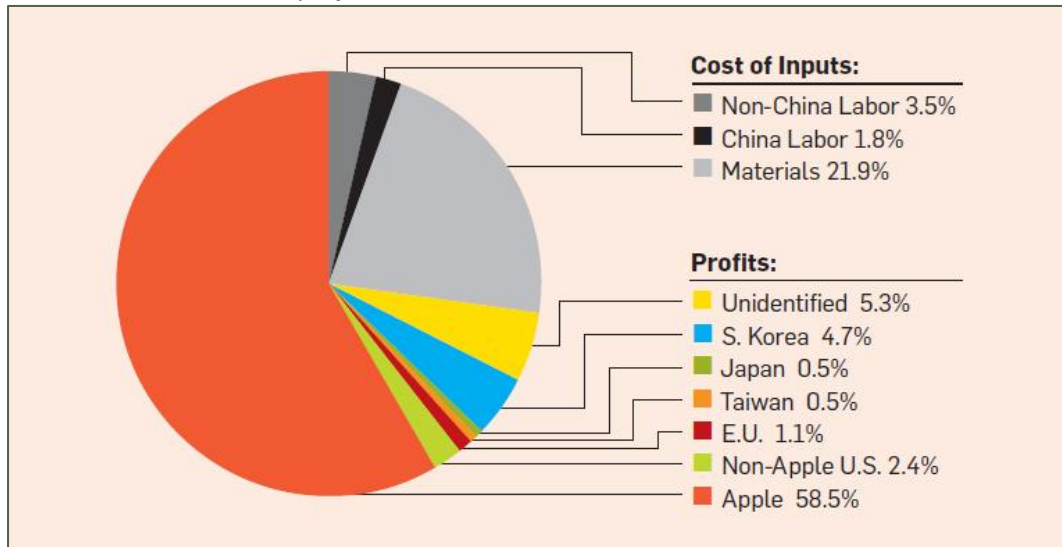
- réserve de matières 1ère exploitables à bas coût pour l'Afrique,
- maîtrise technologique pour la Corée du Sud et le Japon,
- présence d'une main-d'œuvre abondante, docile et corvéable (flexible) en Chine... Cette dernière, en pleine émergence, permet aussi à Apple de trouver un grand nombre d'ingénieurs de qualité pour superviser l'assemblage de l'iPhone.

Apple fait ainsi appelle à plus d'une vingtaine de fournisseurs mais la **plupart des usines sont implantées en Chine qui concentre de ce fait une large part de la chaîne d'approvisionnement**. Le centre de la production et d'assemblage est désormais situé à **Zhengzhou** dans la province du Henan, la « **Apple City** », où **Foxconn** emploie près de **300 000 ouvriers** !

### C. APPLE, AU CŒUR DE LA MONDIALISATION : DIT ET DIPP



Distribution des coûts et profits de l'iPhone



Par cette stratégie, Apple profite pleinement de la Division Internationale du Travail (DIT), définie comme la spécialisation de différents pays dans un type de production pour laquelle ils disposent d'avantages comparatifs.

Apple s'appuie également sur la Division Internationale des Processus Productifs, c'est à dire sur la participation de plusieurs pays aux différentes étapes de la fabrication d'un produit (jusqu'à l'assemblage final).

Dans ce système géo-économique,

- les États-Unis constituent le centre moteur et créateur,
- les autres pays développés (Taiwan, Corée du Sud...) servent de relais dans les productions à forte valeur ajoutée (c'est à dire nécessitant un haut niveau de maîtrise technologique)
- les pays-ateliers comme la Chine forment la périphérie.

✓ *Quels éléments ont favorisé une telle organisation de la production ?*

Dans la mesure où **cette organisation de la production est à l'origine d'une multiplication des flux** (flux d'investissement, de composants, de produits finis...), **elle repose largement sur les progrès réalisés dans le domaine des transports, moins coûteux et plus rapides qu'auparavant grâce en particulier au développement des conteneurs** (et des infrastructures portuaires qui permettent de les accueillir).

Au moment de la sortie d'un nouvel iPhone, Apple fait par exemple appel à des avions cargo spéciaux pour les acheminer les téléphones en quelques jours vers les magasins (le coût de transport est de 12 euros par kg de smartphones transportés), puis à des avions cargo réguliers (le coût de transport passe à 8 euros par kg) et enfin à des transports classiques par conteneurs (2 euros par kilogramme, pour une traversée qui dure une vingtaine de jours).

**Le succès de cette division internationale du travail repose aussi sur la diffusion du libéralisme économique et notamment sur la généralisation du libre-échange** (abaissement général des taxes douanières, mise en place d'organisations régionales...) instaurée par des institutions comme l'OMC.

✓ *Qui fait le plus de profit grâce à l'organisation économique de l'iPhone ?*

**Cette stratégie de développement économique permet de minimiser les coûts de production et donc de maximiser les profits de la maison mère.**

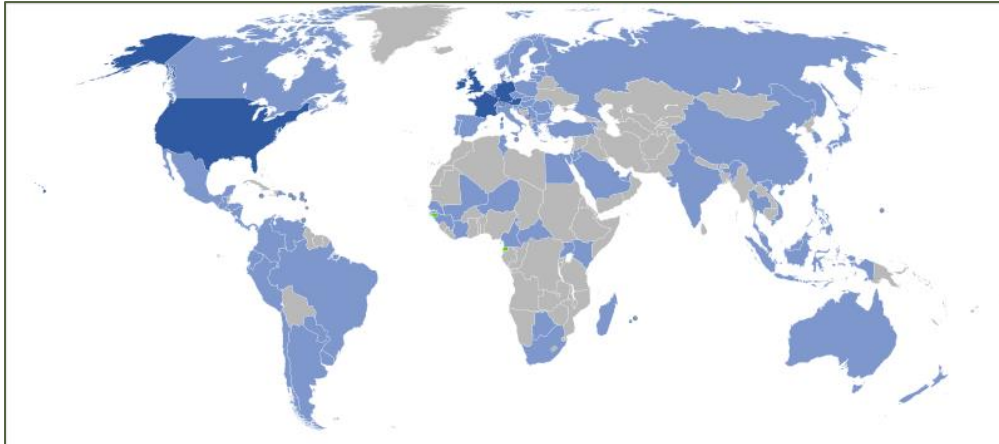
Ex : Le prix de revient d'un iPhone 5 est d'environ 170 euros, pour un prix de vente de plus de 600 dollars, l'essentiel des bénéfices étant empoché par Apple



A. UNE DIFFUSION MONDIALE

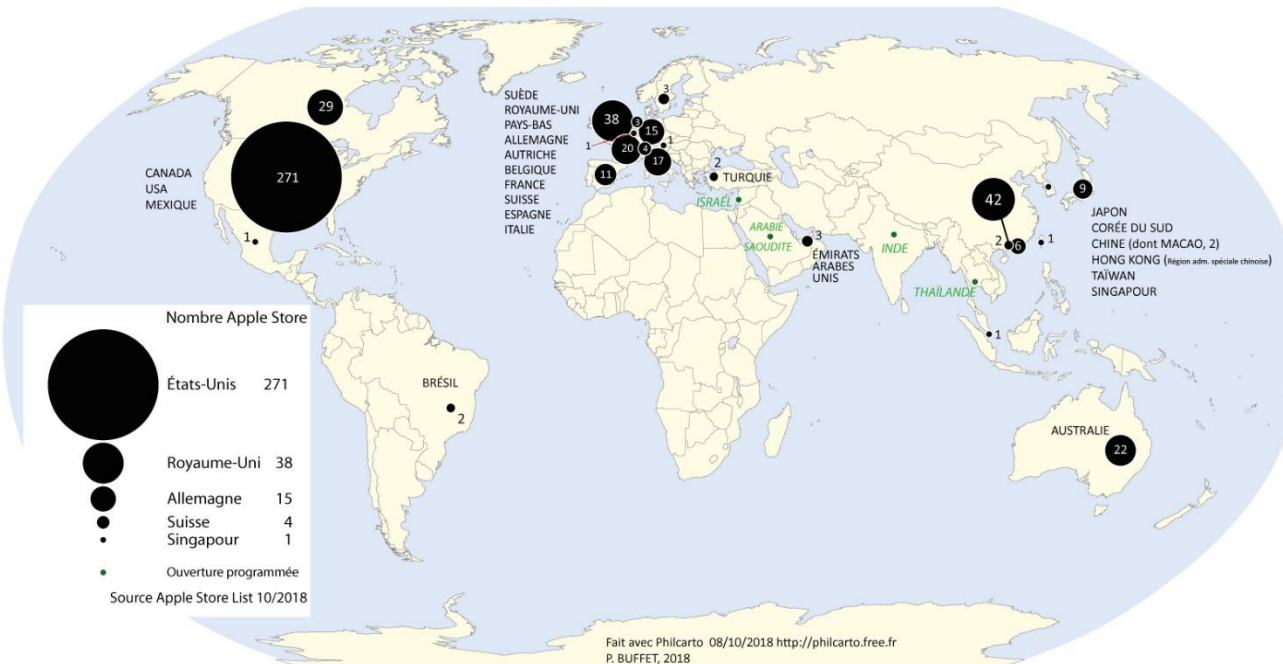
2, 3, 5 p. 248-249

Disponibilité de l'iPhone 3



Carte des Apple stores du monde (2018)

LES APPLE STORE DANS LE MONDE EN OCTOBRE 2018



✓ Décrivez la diffusion du téléphone portable et plus particulièrement de l'iPhone à travers le monde

Aujourd'hui, plus des ¾ des habitants de la planète possèdent un téléphone portable et il existe plus de 6 milliards d'abonnements mobiles en cours de validité.

L'iPhone est d'abord disponible dans les 506 Apple stores (chiffre 2019) du monde, mais aussi chez d'autres revendeurs. Aussi sa diffusion est-elle mondiale : tous les continents sont concernés même s'il n'est pas distribué dans tous les pays en Afrique et en Asie de l'ouest.

En 2018, Apple a ainsi vendu plus de 220 millions d'IPhones dans le monde.

## B. L'IPHONE D'APPLE, UN AGENT D'UNIFORMISATION CULTURELLE

### Publicités iPhone



✓ En quoi l'iPhone peut-il être considéré comme un agent d'uniformisation culturelle ?

Apple vise une clientèle très large, sans véritable distinction géographique ou sociale (à la différence d'autres FTN qui adaptent leurs campagnes promotionnelles aux caractéristiques culturelles des populations ciblées). Par ce marketing indifférencié (jeux de couleurs, personnages stylisés, absence de référence géographique ou géo-culturelle), Apple cherche à donner aux possesseurs d'un iPhone le sentiment d'appartenir à une communauté sans lien avec un espace géographique précis.

C'est très net lorsque l'on compare les Apple store de différents continents qui ne se distinguent presque pas (la marque contrôle les moindres détails de l'aspect de ses magasins : mobiliers, vitrines, habillement des vendeurs) : ils contribuent à une uniformisation des paysages des grandes métropoles.

Le marketing qui accompagne l'iPhone participe donc de la création d'une culture mondiale, presque universelle, en tous cas largement "a-géographique" / "deterritorialisée".

Aujourd'hui, l'iPhone est bien plus qu'un simple smartphone : il incarne un style, un mode de vie (cool, innovant...) et est au téléphone portable ce que kleenex est au mouchoir !

Apple Stores : Santa Monica (Etats-Unis), Madrid (Espagne), Rio de Janeiro (Brésil), Hong Kong (Chine)

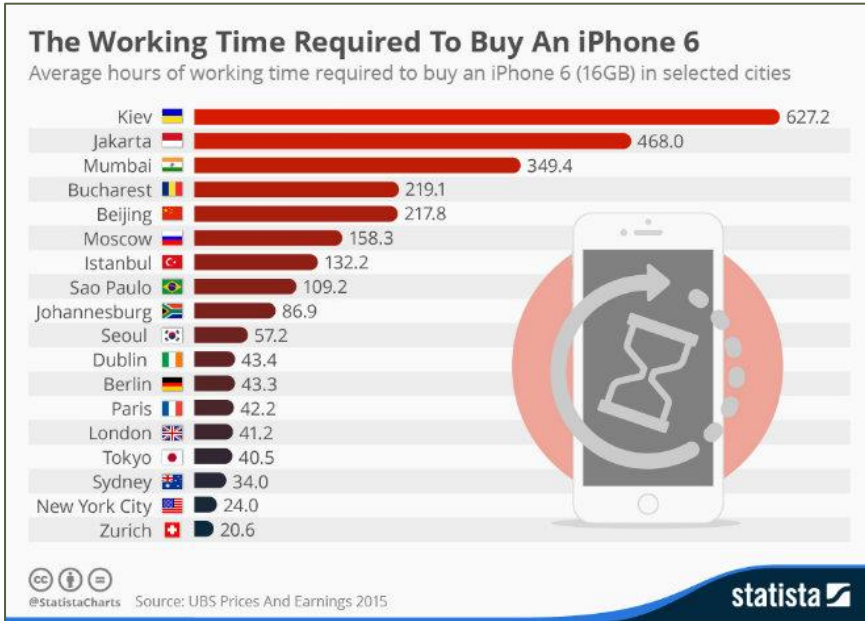


### III- L'IPHONE, SYMBOLE DES LIMITES DE LA MONDIALISATION

#### A. LES ANGLES MORTS DE LA DIFFUSION DU TELEPHONE

1, 3 p. 248-249

Nombre d'heures de travail nécessaires pour se payer un iPhone 6 dans quelques villes du monde



Caricature de Deligne



✓ Qu'est-ce que ces documents montrent des limites de la diffusion de ce produit ?

La répartition des Apple Store correspond à la Triade (Amérique du Nord, Europe de l'ouest, Japon et NPIA). **De manière schématique, les iPhones sont donc conçus au Nord, fabriqués/assemblés au Sud et consommés au Nord.** Toutefois, de nouveaux magasins Apple s'ouvrent aujourd'hui dans les régions émergentes où une classe moyenne consommatrice se constitue à mesure que le niveau de vie progresse : Asie du sud-est, Émirats arabes, Chine littoral, Afrique du Sud, Brésil... **Dans de nombreuses régions pauvres de la planète, il n'existe aucun Apple store et rares sont les personnes qui ont les moyens financiers d'acheter un iPhone.** Par ailleurs, ceux qui en possèdent un doivent être limités dans son utilisation par la mauvaise réception.

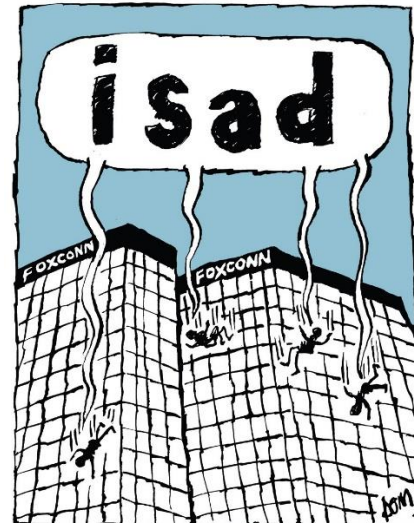
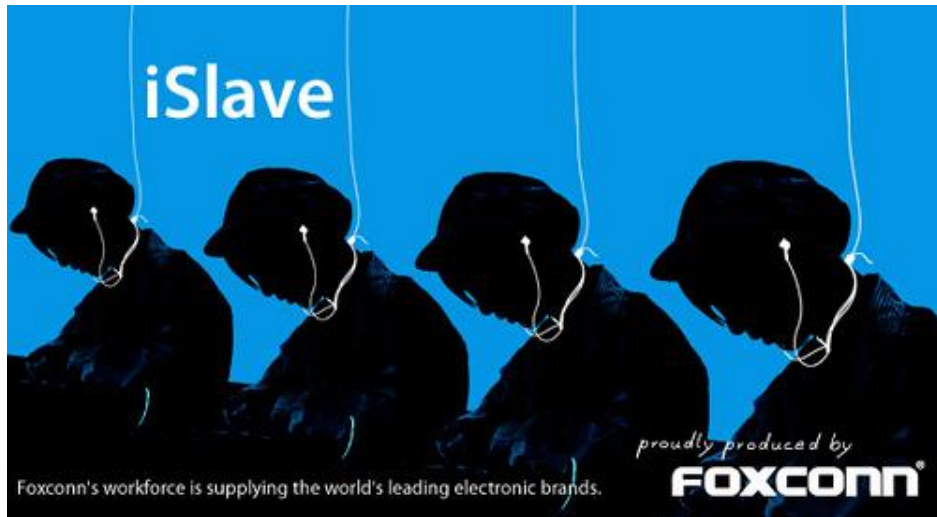
Parfois, c'est l'opposition politique (Corée du Nord, Cuba) qui empêche la diffusion de l'iPhone.

Par ailleurs, toute la population des pays dits riches et développés n'a pas les moyens de s'offrir un iPhone, qui reste un produit de luxe.



## B. UNE STRATEGIE ECONOMIQUE CRITIQUEE

Détournement publicitaire par Greenpeace Suisse



✓ Que dénoncent ces deux caricatures ?

Dans ces deux documents satiriques sont dénoncés les conditions de travail des ouvriers de Foxconn qui sont montrés comme des esclaves dans le 1<sup>er</sup> et poussés au suicide dans le 2<sup>nd</sup>.

Dans son développement, **Apple a choisi d'utiliser des entreprises sous-traitantes et ainsi se débarrasse de toute responsabilité sociale et environnementale, forcément coûteuse et juridiquement risquée, pour mieux se concentrer sur la valorisation de sa marque.**

Plusieurs critiques récurrentes visent ainsi Apple et notamment **les conditions de travail des employés des sous-traitants d'Apple, Foxconn notamment**, qui est réputé faire « travailler l'homme plus vite que la machine ».

Un des 22 « faux » Apple Store de Chine

Les concurrents de l'iPhone



### APPLE'S NEW IPHONES VERSUS THE COMPETITION



✓ A quels obstacles doit faire face (comme toute autre entreprise) la firme Apple dans le contexte de la mondialisation ?

**Dans une économie mondialisée, l'iPhone doit faire face à la concurrence plus ou moins légale des autres firmes de téléphonie** (contrefaçon et compétition économique entre Samsung et Apple, notamment guerre des brevets et de l'innovation marquée par des procès à répétition).

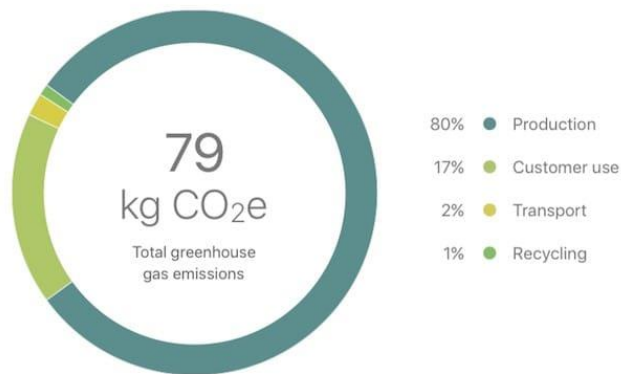
## C. LE COUT ECOLOGIQUE DE L'IPHONE

Part de propriétaires d'IPhones qui pensent en acheter un nouveau dans les 90 jours suivants



Bilan carbone de l'iPhone

Greenhouse Gas Emissions for iPhone X—64GB model



✓ Que dénoncent ces deux documents ?

Dénonciation de l'obsolescence programmée (fait qu'un produit soit conçu pour une durée de vie limitée, obligeant le consommateur à en racheter un régulièrement) et de la stratégie marketing qui rend le produit rapidement obsolète en créant régulièrement de nouveaux IPHones (tous les deux ans), en rendant impossible la mise à jour de l'IOS... Cela conduit au renouvellement fréquent du téléphone par les utilisateurs.

Dénonciation du coût environnemental très élevé de l'iPhone (multiplication des transports lors de sa fabrication, forte consommation d'énergie, recyclage inexistant...) malgré les efforts de la marque pour créer une image de smartphone « propre » : **symbolique de la forte empreinte écologique des Etats-Unis en particulier et des pays du Nord en général.**

**BILAN** : schéma p. 252

L'iPhone est un produit de la mondialisation car il génère des flux commerciaux (composants, IPHones), financiers (sous-traitance, achat des IPHones), culturels (flux d'informations via les communications téléphoniques et les envois de messages ; produit qui engendre des comportements spécifiques chez les utilisateurs...) et à la marge humains. Il contribue à une certaine uniformisation du monde (façon de vivre, loisirs : jeux, musiques et applications de l'Appstore et iTunes). Object culte, il est devenu un référent culturel planétaire et incarne le "rétrécissement du monde" que rendent possible les nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC). Il est enfin symbolique des limites de la mondialisation.