

Thème 2 – Les dynamiques de la mondialisation (18-20 heures)

Question 1 – La mondialisation en fonctionnement

Cours 1

Un produit mondialisé (étude de cas) : l'iPhone

Introduction

En 2011, l'iPhone devient le leader mondial des ventes de smartphones. Produit depuis 2007 par la firme américaine Apple, l'iPhone, c'est-à-dire la famille de smartphones d'Apple, est emblématique des produits mondialisés. Il fait l'objet d'une distribution massive sur les marchés mondiaux. Les étapes de sa fabrication, de son assemblage, son acheminement, sa distribution et sa consommation reflètent l'intégration des acteurs économiques mondiaux. À travers l'exemple de l'iPhone, il s'agira d'illustrer la Nouvelle division internationale du travail (NDIT) ainsi que la complexité des liens économiques qui unissent les différentes parties du monde. Annonce du plan.

I Pré-production, production et post-production

1. La conception et le design

- L'iPhone est élaboré par les ingénieurs - principalement des américains et des asiatiques - d'Apple dans les locaux du siège social de la firme à Cupertino, en Californie, au cœur de la Silicon Valley. Il s'agit d'un appareil conçu à la fois comme un smartphone, un iPod et un client internet. Il s'agit du premier téléphone totalement tactile et fonctionnant par applications. Tout a été mis en œuvre pour que la facilité d'utilisation, l'interface, l'ergonomie, l'abondance et l'accessibilité des applications soient adaptées au public le plus large possible.
- Chaque nouvelle version de l'iPhone - jusqu'au plus récent, l'iPhone 5 - propose des améliorations qui, sans rendre le modèle précédent obsolète, incitent les clients à acquérir le nouveau modèle. Il peut s'agir de nouveautés matérielles (hardware), concernant la puissance de la batterie, la résolution de l'écran, la rapidité du processeur, l'ajout d'une caméra, etc. Certaines nouveautés concernent de nouvelles applications (software), telles que la visiophonie, les boîtes mail, la création de dossier, etc. Les multiples applications - gratuites ou payantes - sont créées par des tiers mais leur téléchargement est contrôlé par la plate-forme d'Apple.
- Comme d'autres fabricants, Apple innove régulièrement pour contrôler la durée de vie de l'iPhone. Selon la théorie de l' "obsolescence programmée", il s'agit de contraindre les consommateurs à changer régulièrement leur produit : les batteries ne sont pas remplaçables, le système d'exploitation des modèles anciens ne peut pas être mis à jour et les pièces détachées changent à chaque cycle. En cinq ans, Apple a ainsi lancé six iPhones successifs. Cette pratique est bien entendu dénoncée, tant pour leur aspect mercantile que pour le gâchis écologique qu'elle entraîne.

2. Une production qui maximalise les avantages de la NDIT

- 90% des pièces de l'iPhone sont produites en dehors des Etats-Unis : les semi-conducteurs de la dernière génération destinés à fabriquer les puces électroniques de l'appareil

viennent d'Allemagne et de Taïwan, les chipsets (l'ensemble des puces composant un circuit intégré) d'Europe, l'acier vient de Russie et les métaux rares qui les composent sont extraits en Afrique et en Asie - les "terres rares", principalement présentes en Chine. Les écrans tactiles sont fabriqués en Corée du Sud et en Chine, les mémoires en Corée, aux États-Unis et au Japon. Seul le processeur est entièrement fabriqué uniquement sur le territoire des États-Unis. L'assemblage final est réalisé en Chine.

- L'entreprise Apple fait appel à pas moins de 21 fournisseurs différents. Mais la plupart des usines sont implantées en Chine. Ainsi, le sous-traitant taïwanais d'Apple, Foxconn, possède plusieurs dizaines d'usines en Chine, dont certaines sont entièrement dédiées à la production d'Apple. "L'iPhone City", l'ensemble des usines de Foxconn, emploie 200 000 personnes qui travaillent à l'assemblage des produits. Les conditions de travail, les horaires (plus de douze heures par jour) et les salaires des ouvriers (17 dollars par jour selon certaines estimations) font bien entendu l'objet de vives critiques mais garantissent à la marque des marges importantes.
- Les coûts de production d'un iPhone n'ont jamais été révélés par la société, mais les estimations varient entre 160 et 190 dollars selon les articles spécialisés. Or, le prix de vente de l'iPhone 5 est de 679 euros sur le site d'Apple. Cette forte valeur ajoutée est rendue possible par la recherche des meilleurs coûts de production, mais également par le faible coût du transport et sa rapidité : le prix du transport intercontinental d'un iPhone revient à quelques centimes seulement, grâce à la révolution des transports qui a accompagné la mondialisation - conteneurisation, plates-formes multimodales, modernisation de la flotte, etc.

3. La stratégie de post-production

- L'appareil est présenté pour la première fois en janvier 2007 par Steve Jobs lors de la Macworld Conference and Expo. La stratégie de vente de l'iPhone est fondée sur un marketing de masse, paradoxalement ciblé sur une clientèle très large sur le plan social et géographique. La sortie de chaque nouveau modèle est organisée minutieusement, selon la stratégie calquée sur celle de l'ordinateur iMac lancé en 1998 et celle de l'iPod, mis sur le marché en 2001. Apple est en effet une des rares entreprises à avoir opté pour un marketing indifférencié, s'adressant à un large public allant des enfants et des étudiants aux utilisateurs professionnels, alors que ses concurrents utilisent une stratégie de segmentation des marchés - plusieurs produits proposés à des coûts très différents en fonction du public visé et du secteur géographique.
- Palo Alto est la ville californienne où se situe le premier Apple Store, le magasin de démonstration de la firme. Mais depuis 2001, Apple a mis en place une stratégie internationale d'implantation d'Apple Stores, des boutiques uniquement dédiées à ses produits - les distributeurs indépendants se plaignent d'ailleurs de la "pénurie" que leur impose parfois la marque. En 2012, la firme a implanté près de 400 magasins dans le monde, principalement en Amérique du Nord, en Europe occidentale, et de plus en plus en Asie. Chaque Apple Store est équipée d'un "easy pay", d'un Genius bar qui propose des conseils et d'une salle de présentation.
- Les campagnes publicitaires sont massives et se caractérisent pas un design de style pop'art. À la télévision comme sur les affiches, la marque propose peu de slogan ni de phrases informatives, mais des images, des silhouettes de personnages stéréotypés et des déclinaisons de couleurs. On retrouve donc dans la publicité le concept de stratégie marketing indifférencié. La stratégie d'Apple vise à donner aux consommateurs le sentiment d'appartenir à une communauté et d'adhérer à un ensemble de valeurs.

II Acteurs, réseaux et critiques

1. Apple, une firme leader mais concurrencée

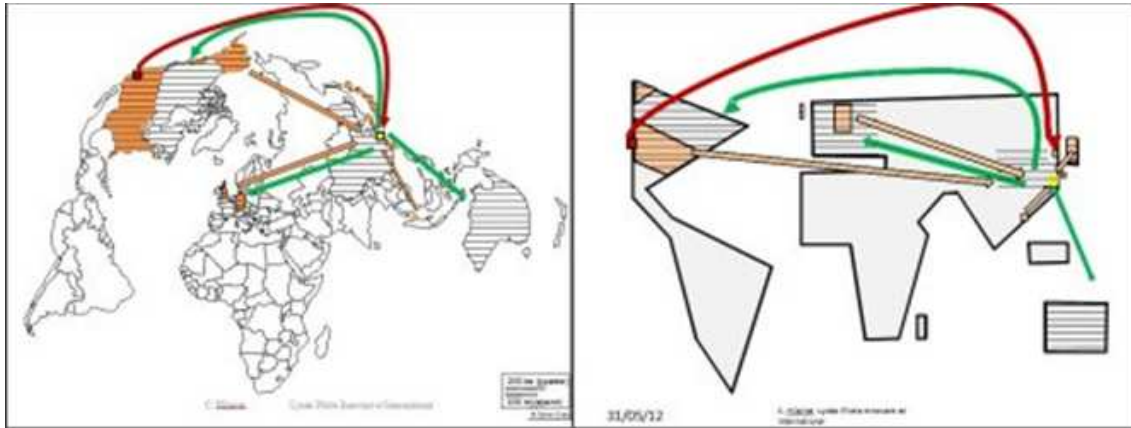
- Apple est créée en 1976, dans la Silicon Valley, près de San Francisco en Californie, par Steve Jobs et Steve Wozniak. Spécialisée dans la commercialisation d'ordinateurs personnels, de logiciels informatiques, de produits électroniques grand public et de services en ligne, elle est en 2012 la première entreprise mondiale par sa capitalisation boursière - plus de 600 milliards de dollars. Son chiffre d'affaires s'élève à plus de 39 milliards de dollars pour le seul troisième trimestre 2012. Elle bénéficie d'une très forte notoriété puisque selon le magazine Fortune, c'est depuis plusieurs années la société la plus admirée dans le monde. Son créateur, Steve Jobs, décédé en 2011, a été remplacé par Tim Cook, devenu PDG de la firme.
- Le marché des smartphones demeure très dynamique et progresse régulièrement. Mais il s'agit d'un marché très volatile, puisqu'au premier trimestre de l'année 2012, Samsung dépasse à nouveau Apple, en vendant plus de 42 millions de smartphones contre 35 millions pour Apple. Le point fort de Samsung réside dans un panel de prix élargis pour sa gamme de produits Galaxy, tandis que l'iPhone domine le marché haut de gamme.
- Bien que leader dans la téléphonie mobile, l'iPhone doit faire face à la concurrence acharnée du coréen Samsung, comme sur le marché des tablettes numériques. Les deux firmes sont d'ailleurs constamment en procès, dans le cadre de la "guerre des brevets". Apple doit aussi compter avec la concurrence de Nokia et de Motorola. Cette situation est typique de la concurrence entre les firmes transnationales. Mais Apple est régulièrement soupçonnée par les autorités de la concurrence pour des pratiques illégales, comme la stratégie visant à imposer ses propres logiciels de développement aux créateurs d'application, par exemple.

2. Une diffusion mondiale massive, mais sélective

- À la sortie du produit, Apple fait appel à des avions cargo spéciaux pour acheminer en trois jours les iPhones vers les magasins. Le coût de transport est de 12 euros par kilogramme de smartphones transportés - il est intégré dans le prix de vente dès la conception du produit. Ensuite, Apple utilise des avions cargo réguliers, ce qui fait baisser le coût de transport à 8 euros par kilogramme, puis des transports classiques par conteneurs, qui ne reviennent qu'à 2 euros par kilogramme, pour une traversée qui dure une vingtaine de jours. Les cargaisons partent de Shenzhen, en Chine, puis sont expédiées depuis le port de Hong Kong. Les iPhones sont ensuite stockés dans les entrepôts puis acheminés par camion vers les grandes surfaces et les détaillants de la marque, ainsi qu'aux Apple store. Entre Los Angeles, Chicago et New York, c'est la voie ferrée qui est utilisée.
- Le planisphère de la localisation des Apple Stores correspond à la Triade (Amérique du Nord, Europe occidentale et Japon). Néanmoins, cet espace s'élargit actuellement vers la Chine littorale et on peut raisonnablement penser qu'il s'élargira rapidement aux puissances émergentes. D'ailleurs, Foxconn décide en 2012 d'installer une usine iPad et iPhone au Brésil. Celle-ci devrait être opérationnelle en 2014. L'objectif n'est pas tant de bénéficier d'une main-d'œuvre bon marché que de rapprocher Apple d'une masse de clients potentiels dans ce pays en forte croissance.
- En effet, la distribution du produit hors Apple Stores correspond mieux à la vision d'un monde multipolaire, puisque tous les continents sont concernés : l'Amérique du Sud dans son entièreté, l'Asie et, dans une moindre mesure, l'Afrique, où l'iPhone n'est

vendu que dans quelques pays (Maghreb et Afrique du Sud principalement). Cette représentation géographique reflète les différents niveaux de développement des régions du monde, l'iPhone demeurant un produit de luxe.

Schéma simplifié à insérer dans le devoir dans le cadre d'une composition :



3. Les oppositions à la politique d'Apple

- Plusieurs pratiques de la firme sont contestées. Ainsi, l'application de la théorie du branding qui consiste à déléguer la production et, par là même, de se débarrasser de toute responsabilité sociale et environnementale, est vivement contestée. Ainsi, Foxconn, l'entreprise qui est réputée "faire travailler l'homme plus vite que la machine", avec des conditions de travail très débattues, porte les risques juridiques normalement supportés par Apple. D'une façon générale, les sous-traitants d'Apple sont accusés de maltraiter le personnel chargé de la fabrication des iPhones en Chine. Le recours à une main-d'œuvre de "travailleurs étudiants" est également pointé du doigt par les ONG. Apple impose à ses sous-traitants un Code de Conduite (semaine de travail limitée à 60 heures, tolérance zéro concernant le travail des mineurs, etc.) et la firme a récemment rejoint l'Association du travail équitable (Fair Labour Association), mais ces mesures sont considérées par beaucoup comme cosmétiques.
- Apple communique également sur la durabilité de l'iPhone. Elle souhaite donner l'image d'un produit propre, dont la fabrication émet peu de CO₂ et qui se veut recyclable. Ces arguments sont d'ailleurs vivement contestés par les détracteurs de la marque. Ainsi, plusieurs rapports annuels de l'ONG Greenpeace ont dénoncé l'entreprise comme la moins respectueuse de l'environnement, du fait de sa consommation d'énergies polluantes (les centrales au charbon, en particulier) et la fabrication de produits énergivores.
- En bref, la firme est critiquée par les altermondialistes pour ses pratiques caractéristiques du "néo-capitalisme mondialisé", par l'uniformisation de consommation qu'elle impose et parce qu'elle impose des générations de produits inutiles, mais devenant indispensables pour les consommateurs. Elle est également dénoncée pour des pratiques similaires à celles des autres firmes multinationales, consistant à imposer des prix au rabais et des délais très serrés à ses fournisseurs, dans une pure logique de profits fondée sur le dumping social et environnemental - des bénéfices maximums pour des coûts minimum.

Annexes :

Document 1 : La provenance des éléments constitutifs de l'iPhone

Apple planchait depuis plus de deux ans sur un projet - nom de code Purple 2 - qui soulevait sans cesse les mêmes questions : comment réinventer le téléphone portable ? Comment concevoir un produit de la meilleure qualité possible qui puisse être fabriqué à des millions d'exemplaires rapidement et à un coût suffisamment faible pour dégager une marge significative ? A chaque fois ou presque, les solutions se trouvaient hors des Etats-Unis. Bien que leurs composants diffèrent légèrement d'une version à l'autre, tous les iPhones contiennent des centaines de pièces, dont 90% sont produits 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 chipsets d'Europe et les métaux rares d'Afrique et d'Asie. Le tout est ensuite assemblé en Chine.
New-York Times,

Document 2 : Foxconn reconnaît avoir employé des mineurs en Chine

Le groupe taïwanais Foxconn, un des grands sous-traitants d'Apple, Nokia et Sony, a reconnu employer dans une usine chinoise des jeunes de 14 ans, confirmant ainsi des informations d'une organisation de défense des droits des travailleurs. L'ONG China Labor Watch, basée aux Etats-Unis, et les médias chinois ont rapporté que Foxconn avait employé quelques semaines des jeunes âgés entre 14 et 16 ans, dans une usine de la province du Shandong, dans l'Est.

"Ce n'est pas seulement une violation du droit du travail chinois, mais aussi une violation du règlement de Foxconn, et nous avons pris des mesures immédiates pour renvoyer ces stagiaires à leurs études", a indiqué le groupe mardi soir. *"Nous n'avons pas trouvé de preuve de violations similaires dans d'autres sites en Chine, mais nous n'hésiterons pas à prendre des actions immédiates si de quelconques violations sont découvertes",* a ajouté la firme taïwanaise.

L'IMAGE DES CLIENTS EN JEU

Foxconn est très surveillé par les organisations de défense des droits du travail, après une vague de suicides - au moins treize - dans ses usines chinoises en 2010, dus, selon les militants, aux dures conditions de travail. Le groupe - numéro un mondial des composants pour ordinateurs - assemble notamment des produits pour Apple, Sony et Nokia, et emploie 1,2 million de personnes en Chine.

Les conditions de travail dans les usines Foxconn, qui affichent de lourdes pertes financières, influencent directement l'image des clients de l'entreprise. Régulièrement mis en cause, Apple a ainsi commandité une enquête par la Fair Labor Association (FLA) américaine, dont l'entreprise est membre. L'enquête avait pointé des dysfonctionnements dans le volume de travail, les conditions de sécurité ou encore le salaire.

Le Monde.fr, 17 octobre 2012.

Document 3 : la stratégie de commercialisation

Les raisons de ce succès ? L'invention d'un écosystème sans pareil. Selon Francisco Jeronimo, analyste pour le cabinet IDC, personne avant Apple n'avait permis une telle expérience utilisateur. Les produits sont design et très faciles à utiliser. *"Un enfant de 3 ans y arriverait",* note l'analyste, qui pointe l'invention d'iTunes et de l'Appstore, le magasin d'applications de l'iPhone et de l'iPad : *"Non seulement ils ont créé des produits*

innovants, mais en plus ils ont inventé des magasins de musique et d'applications d'où on peut télécharger les programmes le plus simplement du monde. Avant l'Appstore, il y avait des sites qui proposaient des applications pour d'autres téléphones, mais personne n'avait songé à les réunir au même endroit. L'Appstore et l'iTunes sont comme des centres commerciaux numériques !

Apple a ainsi créé un marché, et les développeurs d'applications se sont engouffrés dans la brèche. Avec eux, comme avec tous ses autres partenaires, le groupe de Cupertino négocie sec. Sur chaque application téléchargée, 30% de l'argent empoché va à Apple. Idem pour la musique, et maintenant les livres et les magazines. Les opérateurs téléphoniques se voient réserver un traitement similaire : le prix du téléphone et la somme qu'ils investissent sur le prix du mobile, appelée "subvention opérateur", leur sont imposés. En outre, ils ne voient jamais le produit avant son lancement et ne le testent pas, contrairement à la pratique des autres constructeurs.

Le Monde, 2 mars 2012.

Document 4 : Apple défend son image

Depuis la publication de l'enquête du New York Times, Apple a contre-attaqué en faisant ouvrir les portes de Foxconn City à la chaîne de télévision ABC, pour une émission "exclusive", qui est tombée à plat. Puis Apple a confié à un organisme d'étude de droit du travail, la Fair Labor Association, un audit sur les conditions de travail chez Foxconn : une équipe de 30 inspecteurs a entrepris d'interroger 35 000 employés chinois, selon une méthode qui est déjà contestée. La direction de Foxconn a annoncé une augmentation de 16% à 25% du salaire de ses employés - mais, vérifications faites, l'opération, moins avantageuse qu'il n'y paraît, se limite aux seuls ouvriers de l'usine de Shenzhen. Comme pour les ateliers clandestins de Nike dans les années 1990, cette fois, ça y est : le ver est dans la pomme.

Le Monde, 29 février 2012.