

# L'iPhone, un produit mondialisé

Géographie	Terminale série S
<b>Thème 2 : Les dynamiques de la mondialisation</b>	
<b>Question :</b> La mondialisation, fonctionnement et territoires	<b>Mise en œuvre :</b> Un produit mondialisé (étude de cas)

## Evaluation

Composition :

*Vous traiterez le sujet suivant sous forme d'une composition : En vous appuyant sur l'étude de cas de l'iPhone, produit mondialisé, vous montrerez la mondialisation en fonctionnement.*

## Orientations pour le bac

Sujets envisageables de composition	- En vous appuyant sur l'étude de cas du produit mondialisé étudié cette année, vous présenterez la mondialisation en fonctionnement.
Analyse de documents	- une carte présentant les territoires de production d'un produit mondialisé (café, nutella, automobile, etc)

## PLAN DU COURS

### Introduction

**Problématique :** *En quoi l'iPhone est-il un produit reflétant le fonctionnement de la mondialisation et sa territorialisation ?*

### I- L'iPhone est une production inscrite dans la mondialisation

- A- Une innovation californienne
- B- Une production multicontinentale
- C- Une diffusion mondiale

### II- La filière de l'iPhone mobilise une diversité d'acteurs

- A- Steve Jobs et Tim Cook, figures individuelles de la mondialisation
- B- Les travailleurs de la téléphonie mobile, acteurs d'un marché mondialisé
- C- Les ONG et les médias, éclaireurs et déclencheurs mondiaux

### III- Le marché mondial de l'iPhone façonne les territoires du monde

- A- Un cycle de vie articulé à une multitude de réseaux
- B- Des territoires hiérarchisés par l'iPhone
- C- Des territoires mondialisée par l'iPhone

### Conclusion

## NOTIONS

(Les notions soulignées doivent être apprises par cœur)

- **Mondialisation** : ensemble de processus d'intégration et d'interdépendance des lieux, des territoires, des économies et des sociétés humaines à l'échelle mondiale. Si on étudie seulement l'aspect économique, on peut utiliser cette définition centrée sur l'économie : processus d'extension du champ d'activités des agents économiques (entreprises, banques, bourses) conduisant à la mise en place d'un marché unifié sur le modèle capitaliste.

- **Nouvelle division internationale du travail (NDIT)** : ensemble de souvenirs des faits du passé qu'une personne ou un groupe social a retenu de son passé souvent en les sélectionnant, parfois en les transformant ou en les effaçant pour servir les intérêts de cette personne ou de ce groupe social. La mémoire est subjective. La mémoire fait revivre le passé.

- **Réseau**: ensemble de lignes ou de relations permettant de connecter des lieux entre eux ainsi que les acteurs spatiaux qui y sont présents. Ces lignes peuvent correspondre à des infrastructures matérielles (câbles, routes, voies ferrées) ou à des lignes immatérielles (routes maritimes, lignes aériennes). Elles favorisent l'accessibilité des lieux. Cette interconnexion, permanente ou temporaire, permet une circulation de flux de différentes natures (personnes, biens, capitaux, informations, idées, relations sociales)

- **Flux** : déplacement de marchandises, de personnes, d'informations ou de capitaux. On le représente avec une flèche sur un schéma

- **Acteur spatial** : personne ou collectivité agissant sur l'espace en ayant un effet sur lui.

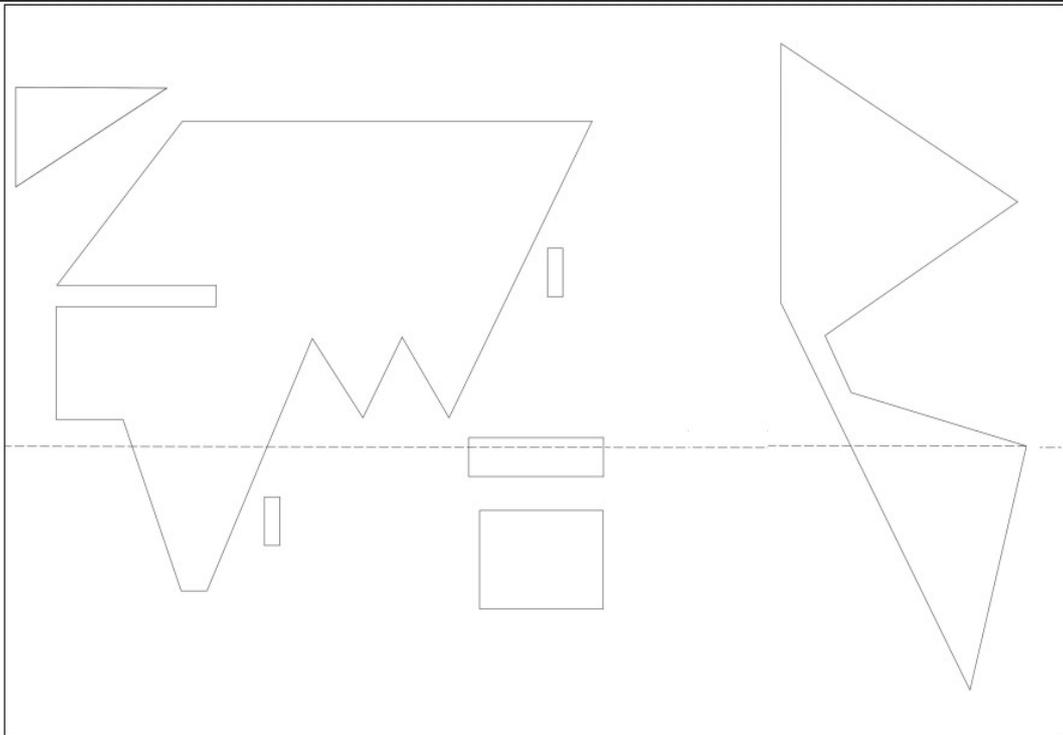
**Acteurs transnationaux** : acteurs spatiaux (individus, firmes transnationales, médias, ONG, organisations criminelles, etc) dont l'action dépasse les frontières des Etats, pour se déployer dans le monde entier. Les acteurs profitent des réseaux de transport et de télécommunication mondiaux pour établir des stratégies planétaires. Ces stratégies d'implantation et d'investissement pour conquérir de nouveaux marchés économiques créent des interdépendances entre les territoires du monde. Les acteurs transnationaux peuvent avoir des intérêts communs ou contradictoires. Ainsi il peut exister des coopérations ou des conflits entre acteurs.

- **ONG (Organisation Non Gouvernementale)** : association qui milite et agit dans des domaines variés (santé, alimentation, environnement, droits de l'homme, etc) afin de pallier les carences des Etats et des institutions internationales

- **Altermondialisme** : mouvement regroupant des personnes et des associations qui condamnent l'actuelle mondialisation néolibérale et capitaliste tout en proposant sa réforme  
leur propre vie ou celle de leur famille

## SCHEMA A INTEGRER A UNE COPIE

TITRE :



**I- Une production inscrite dans la mondialisation**

**II- La filière de l'iPhone mobilise une diversité d'acteurs**

**III- Le marché mondial de l'iPhone fonctionne en réseaux**

# L'iPhone, un produit mondialisé

## Rappel :

- Les produits de la marque Apple commencent souvent avec un i minuscule suivi d'une majuscule : iPhone, iPad, etc
- Le suffixe du mot « connexion » en français s'écrit avec un X bien qu'il soit de la même famille que « connectique » ou « déconnecter ». Avec un T (« connection »), il s'agit de la traduction anglaise.
- Une invention est différent d'une innovation ! Une invention est la création d'un nouveau produit, comme le téléphone, alors que l'innovation est la déclinaison d'une invention pour la faire correspondre à un marché, comme l'iPhone.

## Introduction

**(accroche)** : Si l'on retourne son iPhone, on peut lire la mention suivante : « Designed in California, assembled in China ». Mais la réalité de la chaîne de fabrication et de diffusion de l'iPhone est bien plus complexe.

**(analyse du sujet)** : en effet, sa production rend interdépendants une diversité d'acteurs et de territoires

- **(définition : le smartphone d'Apple)** : L'iPhone est le « téléphone intelligent » ou smartphone, c'est-à-dire un appareil basé sur le couplage téléphonie mobile et internet, commercialisé par Apple, multinationale américaine. Il est commercialisé depuis 2007. Il s'inscrit dans une gamme de produit de haute-technologie de la firme (tablette iPad, lecteur multimédia iPod, ordinateur Macbook, etc) et fonctionne en lien avec des services en ligne sur l'internet (iTune, Appstore, iBookstore, ...). L'iPhone fonctionne grâce à une interface composée d'applications qui le rendent multifonctionnel.
- **(définition : un produit mondialisé)** : l'iPhone est un appareil qui permet de connecter les lieux et les sociétés du monde entier à plusieurs titres. Il bénéficie d'une diffusion mondiale massive. Les différentes étapes de son cycle de vie (de la conception à la consommation) révèle la complexité des liens économiques qui unissent différentes parties du monde. L'iPhone participe donc à la construction territoriale du monde et à la hiérarchisation des territoires qu'implique la mondialisation, c'est-à-dire cet ensemble de processus qui renforcent l'interdépendance des lieux, des économies et des sociétés à l'échelle de la planète.
- **(délimitation : échelle mondiale)** : Notre analyse portera essentiellement sur l'échelle mondiale. Mais grâce au phénomène d'emboîtement des échelles, nous pourrons montrer les implications à des échelles infra.

**(problématique)** En quoi l'iPhone est-il un produit reflétant le fonctionnement de la mondialisation et sa territorialisation ?

**(plan)** Dans un premier temps, nous verrons en quoi les étapes de production de l'iPhone l'inscrivent pleinement dans la mondialisation. Puis nous en analyserons les acteurs à différents niveaux et avec des stratégies adverses. Dans un dernier temps, nous montrerons en quoi ils participe à la réticulation et à la hiérarchisation des territoires du Monde.

## I- L'iPhone est une production inscrite dans la mondialisation

L'iPhone résulte d'un système productif mondialisé : conception américaine (A), production multicontinentale (B), diffusion mondiale (C). Les unités du processus d'innovation, de production et de diffusion du téléphone sont réparties sur les territoires du monde entier.

### A- Une innovation californienne

A l'origine, l'iPhone a été conçu au sein de la Silicon Valley, aux Etats-Unis.

- La Silicon Valley est un territoire de l'innovation, c'est-à-dire un territoire aménagé par des secteurs variés (entreprises, laboratoires de recherche et universités) qui veulent créer un réseau d'activités économiques tournés vers la performance. Le siège social de l'entreprise y est basé.
- Le centre de recherche et développement initial est complété par un deuxième en Caroline du Nord. C'est dans ces deux lieux que sont mises au point les nouvelles versions améliorées du produit.

- L'ancrage américain de la firme est complété par l'implantation new-yorkaise de la division marketing et publicité de la marque.

## B- Une production multicontinentale

*L'iPhone est aujourd'hui produit et monté grâce à des opérations ayant lieu sur des territoires différents disséminés sur quatre continents. La production implique des pays appartenant aux « Nords » comme aux « Suds ».*

- Les matières premières de l'iPhone proviennent d'Afrique équatoriale (étain, coltan, tantale), de Chine et de Mongolie (terres rares)
- Les pièces sont produites en Europe de l'Ouest (Allemagne, France, Italie), en Asie de l'Est (Corée, Japon, Taïwan) et depuis 2014 en Amérique du Nord (Etats-Unis, Arizona).
- Le tout est ensuite assemblé dans des usines en Chine et au Brésil par deux firmes taïwanaises : Foxconn est présente à Shenzhen, Chengdu, Wuhan et Sao Paulo. Pegatron est implantée à Shanghai. La raison de cette délocalisation ne tient pas tant dans les coûts de production mais dans la flexibilité et la réactivité des sous-traitants chinois et brésiliens.

## C- Une diffusion mondiale

*L'iPhone est diffusé ensuite dans le monde entier.*

- Tous les continents sont concernés, même si l'essentiel des ventes se fait dans les pays de la Triade (qui garde ici sa pertinence). Apple tente aujourd'hui de conquérir les marchés des pays émergents (Chine, Afrique du Sud, Brésil)
- Les téléphones sont transportés dans des conteneurs et empruntent les grandes routes maritimes mondiales.
- En 2014, 125 millions d'unités ont été écoulées.
- Les ventes de lancement sont spectaculaires avec des files d'attente géantes devant les Apple stores. Elles sont largement relayées par les médias.

**Transition : Le fonctionnement d'un tel système productif mondialisé nécessite la mobilisation d'une grande diversité d'acteurs économiques mais aussi non-économiques.**

## II- La filière de l'iPhone mobilise une diversité d'acteurs

*La filière de l'iPhone mobilise une diversité d'acteurs. Ils peuvent être des figures individuelles comme le dirigeants d'Apple (A). Ce sont aussi l'ensemble des travailleurs de la filière des ingénieurs de la maison mère aux ouvriers des sous-traitants (B). Les ONG et les médias jouent également un grand rôle (C).*

### A- Steve Jobs et Tim Cook, figures individuelles de la mondialisation économique

*Steve Jobs et, dans une moindre mesure, Tim Cook, tout deux dirigeants d'Apple, sont des figures individuelles de la mondialisation économique. Steve Jobs (1995-2011) est le dirigeant qui a permis à Apple de prendre son essor économique. Mort en 2011, il a confié les rênes de l'entreprise à Tim Cook.*

- Ce sont des acteurs de la mondialisation parce qu'ils sont :
  - ➔ les inventeurs de produits assemblés et vendus par les réseaux de la mondialisation tels que l'iMac, l'iPod, iTunes, iPhone, l'iPad, l'Apple Watchle.
  - ➔ des hommes d'affaires puissants : Jobs a été homme d'affaire le plus puissant selon le magazine Fortune en 2010. Il était chef d'entreprise d'Apple et membre du conseil d'administration de Disney (il avait acheté en 1986 des parts de Lucas Film, devenu Pixar, qui a été racheté par Disney en 2006). Cook est aujourd'hui à la tête d'une des plus grandes capitalisations boursières de la planète.
  - ➔ Jobs a été le fondateur de la firme multinationale Apple avec Steve Wozniak et Ronald Wayne en 1976.
- A la différence de Cook, Jobs est également une icône forte de la mondialisation car :

- ➔ il est connu à l'échelle mondiale en particulier grâce à ses shows de lancement commercial qui étaient devenus des grands-messes médiatiques mondiales
- ➔ il est le créateur d'une image de marque exigeante caractérisée par une culture du secret, une esthétique sobre et une avance technologique dans le domaine du micro-informatique. Les publicités Apple jouent sur trois tableaux un « avant-gardisme social », une « utilité révolutionnaire », « un design élégant ». Les produits Apple sont commercialisés dans des magasins spécialisés, les Apple stores. Lorsqu'ils sont vendus dans des commerces de vente au détail, les produits sont présentés dans des stands à part des autres marques, selon une mise en scène dictée par Apple. L'objectif du marketing d'Apple est de donner le sentiment aux consommateurs d'appartenir à une communauté de privilégiés adhérents à un ensemble de valeurs.
- ➔ il était et reste l'incarnation de l'entrepreneur génial capitaliste : son aura était telle qu'à sa mort, des analystes ont douté de la capacité d'Apple à continuer ses performances. Les hommages ont afflué du monde entier, y compris du monde politique. En 2011, la première statue de bronze de Steve Jobs a été érigée au Science Parc de Budapest.

## B- Les travailleurs de la téléphonie mobile, acteurs d'un marché mondialisé

*La fabrication de l'iPhone nécessite de mobiliser trois grands types de travailleurs : les employés d'Apple, les sous-traitants d'Apple et les concurrents d'Apple.*

- Apple emploie d'abord directement des hommes et des femmes. Ce sont surtout des ingénieurs et des cadres en charge de la direction, la conception, l'organisation et la commercialisation. C'est à ce niveau que l'intégration verticale de l'entreprise est pilotée : il s'agit de contrôler toutes les étapes du processus de fabrication, de conception et de commercialisation du produit à partir d'un seul territoire de direction, ici en l'occurrence les Etats-Unis.
- La fabrication est ensuite dévolue à des entreprises sous-traitantes selon la logique de la « nouvelle division internationale du travail » qui exploite les différentiels du marché de l'emploi. Toute la production matérielle est donc externalisée. La main d'œuvre est moins chère et moins protégée par des normes sociales et environnementales. Cette main d'œuvre ne travaille qu'indirectement pour Apple. Ce dernier n'est donc pas juridiquement responsable de leurs conditions de travail, mais seulement éthiquement : c'est la théorie du « branding » (gestion de la marque) qu'affectionnait Jobs.
- Les concurrents d'Apple participent d'une certaine manière à la conception de l'iPhone car ils stimulent l'innovation. Des firmes comme Samsung ou Nokia obligent par le jeu de la concurrence à améliorer les fonctionnalités de l'appareil, à susciter de nouveaux besoins chez les clients et à proposer un prix compétitif et adapté à de nouveaux marchés, comme celui des pays émergents.

## C- Les ONG et les médias, éclaireurs et déclencheurs mondiaux

*Les ONG et les médias sont des éclaireurs et des déclencheurs mondiaux sur la production de l'iPhone.*

- Les ONG sont des lanceurs d'alerte à l'échelle mondiale. Elles ont critiqué la responsabilité d'Apple sur 4 plans : la responsabilité sociale, la responsabilité environnementale, la responsabilité géopolitique, la responsabilité culturelle.
  - ➔ Sur le plan social, elles ont mis au jour les conditions de travail extrêmes imposées aux travailleurs dans les usines sous-traitantes de la marque qui cherchent un moins-disant social et salarial pour remporter les contrats avec Apple. Elles ont dévoilé que des enfants étaient (sont?) embauchés dans les usines en Chine, que le taux de suicide y est important, que le turn-over mensuel approche les 10 %, que les logements sont précaires et les salaires misérables (un peu plus de 150 euros par mois pour 12h de travail par jour, 6 jours par semaine). China Labor Watch ((CLC) est l'ONG la plus active dans l'opposition au système Apple. C'est une ONG américaine, basée à New York, et fondée en 2010 par un activiste chinois, Li Qiang. Elle milite pour une redistribution plus juste des richesses aux travailleurs chinois dans le contexte de la mondialisation.
  - ➔ Sur le plan environnemental, l'ONG écologiste Greenpeace a analysé les composants de l'iPhone en 2007 en montrant qu'il contenait bien plus de substances toxiques que ceux des concurrents d'Apple. Des associations dénoncent aussi la stratégie dite de « l'obsolescence programmée ». Apple contrôle la durée de vie de l'iPhone en rendant obsolètes les batteries, les pièces de rechange ou le système des mises à jour, obligeant les clients à acheter la nouvelle version de l'appareil.

- ➔ Sur le plan géopolitique, l'implication indirecte d'Apple dans le conflit du Kivu en République Démocratique du Congo est critiquée. En tant qu'acheteur de matières premières, Apple finance indirectement les bandes armées dans la région.
  - ➔ Sur le plan culturel, Apple est dénoncé par les altermondialistes pour l'uniformisation culturelle du monde que la diffusion de l'iPhone et de ses fonctionnalités induisent. Elle est vue comme un exemple des méfaits des FTN, acteurs majeurs du néolibéralisme capitaliste.
- Les médias ont un double rôle.
    - ➔ Ils se font le relais des alertes des ONG. Ils fonctionnent comme des vecteurs d'informations de l'éthique du processus de fabrication de l'iPhone. Ils ont en particulier rendu public une vague de suicide dans l'usine de Foxconn en 2010, ce qui a mis en lumière l'ensemble des conditions de travail précaires.
    - ➔ Mais c'est aussi grâce aux médias que la publicité pour les lancements de produits Apple est facilitée : les grands shows du PDG sont relayés dans le monde entier.
  - Apple, très soucieuse de préserver son image de marque et par peur de perdre des clients, a assuré qu'elle n'était pas au courant de ces pratiques. Elle a multiplié les audits et les visites de terrains. Elle a annoncé qu'elle allait rompre toute collaboration avec les sous-traitants qui ne respectent pas des normes sociales et salariales minimales. Pourtant il semble que la situation ne soit pas améliorée selon un rapport en 2013 de CLC.

**Transition : La mobilisation d'acteurs aussi dispersés de par le monde nécessite un fonctionnement en réseaux.**

### III- Le marché mondial de l'iPhone façonne les territoires du Monde

Le marché mondial de l'iPhone façonne les territoires du monde. Il génère de nombreux flux qui circulent sur des réseaux (A). Ce fonctionnement a pour conséquence de hiérarchiser les territoires à plusieurs échelles (B). Mais l'iPhone participe aussi à la création de territoires mondialisés (C).

#### A- Un cycle de vie articulé à une multitude de réseaux

Le marché mondial de l'iPhone fonctionne en réseaux car il génère de nombreux flux, aussi bien matériels qu'immatériels, qui connectent des nœuds.

- Les flux de décisions connectent le siège social d'Apple californien aux diverses unités de conception et de production réparties dans le monde (flux immatériel).
- La production nécessite des flux de matières premières, puis de pièces détachées pour relier les mines aux usines (flux matériel).
- Les points de vente sont ensuite approvisionnés de produits finis via la voie aérienne par avion-cargo (pendant les trois semaines suivant le lancement du produit pour approvisionner rapidement), puis par porte-conteneurs en empruntant les grandes routes maritimes. Les camions prennent le relais aux plateformes multimodales que sont les grands ports ou les aéroports internationaux (flux matériel).
- L'iPhone est distribué dans les foyers individuels (flux matériel) avant d'emprunter les circuits de recyclage (flux matériel).
- La connexion au web ou aux réseaux de téléphonie mobile participent également à la réticulation mondiale (flux immatériel).

#### B- Des territoires hiérarchisés par l'iPhone

Le marché mondial de l'iPhone participe à la hiérarchisation des territoires dans la mondialisation. Chaque stade de la production ou de la commercialisation est lié à un ou des territoires qui n'en retire pas un égal profit.

- ➔ Globalement, on constate une tripartition entre les lieux de commercialisation concentrés dans la Triade (Amérique du Nord, Europe, Japon), les territoires de production à bas coût dans les pays émergents et les territoires des matières premières dans les Pays les Moins Avancés (PMA).
- ➔ Néanmoins, ce découpage est à nuancer : les pays émergents, en cours d'intégration à la mondialisation, voient leur consommation d'iPhone grandir rapidement. Apple a d'ailleurs créé des versions de l'iPhone moins chères pour eux : l'iPhone 5C, dérivé de l'iPhone 5S.

- ➔ Les pays en développement ou les moins avancés (PMA), encore mal reliés aux réseaux mondialisés, ont une population dont le pouvoir d'achat permet rarement de s'offrir de tels appareils mais dont la croissance de la téléphonie mobile est la plus forte.
- A plus grande échelle, on constate que l'iPhone est avant tout un produit urbain. La répartition des points de vente des iPhone reproduit en général assez bien la hiérarchie urbaine des pays.

## C- Des territoires mondialisés par l'iPhone

L'iPhone participe également à construire des territoires mondialisés.

- Les Apple Stores se trouvent ainsi uniquement dans les grandes métropoles mondiales. Ils sont des lieux typiques de la mondialisation comme peuvent l'être les malls ou les grands aéroports. Ils font partie de ce que Michel Lussault appelle les « dispositifs-Monde », des lieux qui forgent une mondialité, c'est-à-dire une manière d'habiter un Monde unifié.
- La diffusion de l'iPhone participe à l'homogénéisation des modes de consommation. L'iPhone participe largement aux flux massifs qui lient les villes via les réseaux de communication.
- L'iPhone transite également par les plus grands aéroports internationaux où beaucoup de touristes mais aussi d'hommes d'affaires l'utilisent pour communiquer ou décider.

## Conclusion

- En conclusion, l'iPhone reflète donc bien la mondialisation car toutes les étapes de son élaboration et de sa diffusion révèlent l'intégration des acteurs économiques mondiaux les plus divers et la complexité des liens économiques qui unissent différentes parties du monde. L'iPhone est conçu aux Etats-Unis, produit et assemblé en Afrique, en Europe, en Asie et en Amérique et fait l'objet d'une diffusion massive sur les marchés du monde. Cela nécessite la mobilisation d'une filière complexe exploitant les différentiels du marché de l'emploi (DIT), stratégie pensée et organisée par Steve Jobs, puis Tim Cook, figures individuelles de la mondialisation, mais dont les ressorts éthiques sont parfois dénoncées. Il en résulte un fonctionnement en réseaux qui révèle les inégalités entre espaces à différentes échelles mais également la capacité du produit à construire des lieux mondialisés.
- Néanmoins, l'iPhone n'a pas seulement un impact à l'échelle mondiale. Il modifie aussi notre rapport individuel à l'espace et au temps. En poursuivant l'analyse à une échelle très fine, celle micro-locale des lieux de vie et des circuits quotidiens, on se rendrait compte des mutations des pratiques des lieux qu'il induit.