

Thème 2 - Les dynamiques de la mondialisation

La mondialisation en fonctionnement: **Un produit mondialisé : le téléphone mobile**

Mots-clés :

Mondialisation / globalisation. Libéralisme économique / économie de marché. DIT : Division internationale du travail. Etat de droit Etat Compétitivité Société civile

Inégalité des termes de l'échange

Financiarisation, Dérégulation, Firmes transnationales, Entreprises sous-traitantes, Révolution des transports.

Conteneurisation. Plateforme multimodale. Dérégulation du travail. Pavillon de complaisance

Technologies de l'information.

1989 : Chute du mur de Berlin (début de l'effondrement du bloc communiste). Flux. Triade. Façade maritime

Multinationale /FTN : entreprise de grande taille opérant dans différentes régions du monde.

Division internationale du travail, Avantage comparatif.

OMC : Organisation Mondial du Commerce, créée en 1995, et qui succède au GATT.

Globalisation / dérégulation financière. Dumping fiscal. Paradis fiscal.

Technologies de l'information.

IDE : Investissements directs à l'étranger.

Diaspora : ensemble de communautés, ayant la même origine, vivant dans différentes parties du monde et conservant entre-elles et avec l'ancienne mère patrie des liens économiques et culturels

Introduction

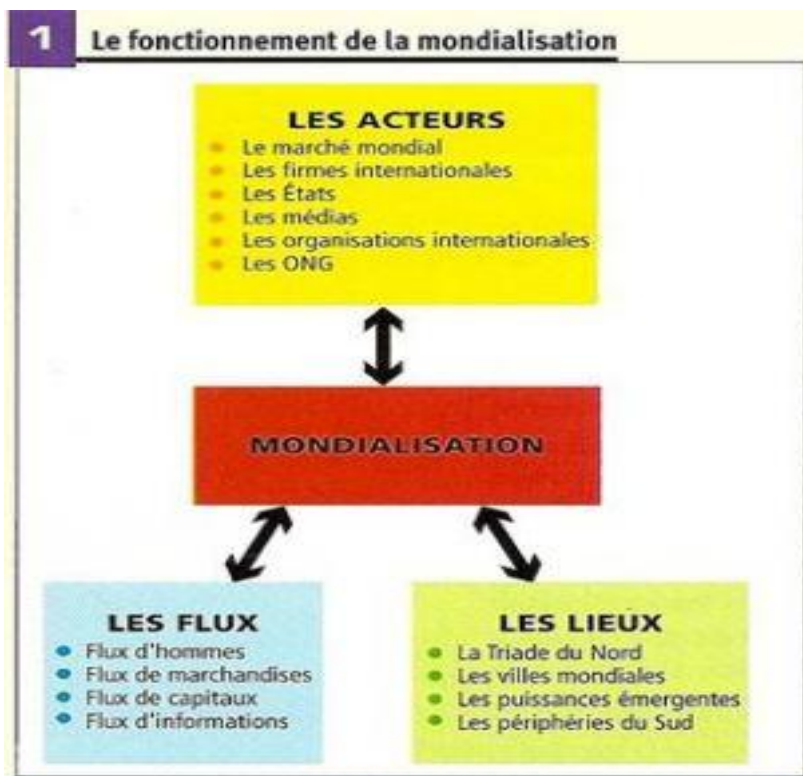
« La mondialisation en fonctionnement » est l'une des trois questions qui composent le thème 2 « les dynamiques de la mondialisation »

La mondialisation renvoie à un **ensemble de processus matériels et organisationnels** qui renforcent l'**interdépendance des lieux, des économies et des sociétés à l'échelle de la planète**. Elle opère comme un **système dynamique**, résultante lisible de processus émanant de l'interaction de plusieurs champs :

- le **champ économique** : le renforcement des échanges à l'échelle de la planète, sous le double effet de la généralisation de l'économie de marché fondée sur la financiarisation, et de la libre localisation des facteurs de production ;
- le **champ politique** : constitution de grandes entités supranationales ; politiques de dérégulation des États ;
- le **champ technique** : développement des réseaux et massification des flux de marchandises et d'information ;
- le **champ socio-culturel** : diversification des migrations, mobilités, réseaux sociaux, diasporas, élites mondialisées.

Problématiques

- *Par quels processus, selon quelles formes de flux un produit est-il introduit dans les courants d'échanges mondialisés ?*
- *Comment s'organisent les chaînes d'acteurs, les marchés et les systèmes territoriaux qui forment le cadre au sein duquel se conçoivent, se produisent et se consomment les biens et les services à l'échelle mondiale ?*
- *Quel rôle jouent les mobilités, les flux, les systèmes de communication matériels et les réseaux numériques dans le fonctionnement de la mondialisation ?*



Etude de cas : Le téléphone portable, un produit mondialisé ?

Introduction : il y a aujourd'hui près de 6 milliards de téléphones portables qui équipent une population de 7 milliards d'habitants.

C'est donc un produit de consommation de masse et ce très rapidement puisque sa diffusion a commencé dans les années 90.

Problématique : En quoi le téléphone mobile est-il représentatif du fonctionnement de la mondialisation ?

Le téléphone portable est un produit mondialisé dont l'étude permet de comprendre les aspects de la mondialisation.

Une étude en 3 volets :

- Une production à l'échelle planétaire
- Des acteurs multiples et dispersés dans l'espace mondial
- Des réseaux qui permettent de mettre en place un monde globalisé

I. C'est une production à l'échelle planétaire :

Une préproduction

La conception et le design

- **La nouveauté technique et la facilité d'utilisation à la source:**

Cf L'iPhone 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 coeur 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 oeuvre 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. Idem pour Samsung ou Blackberry

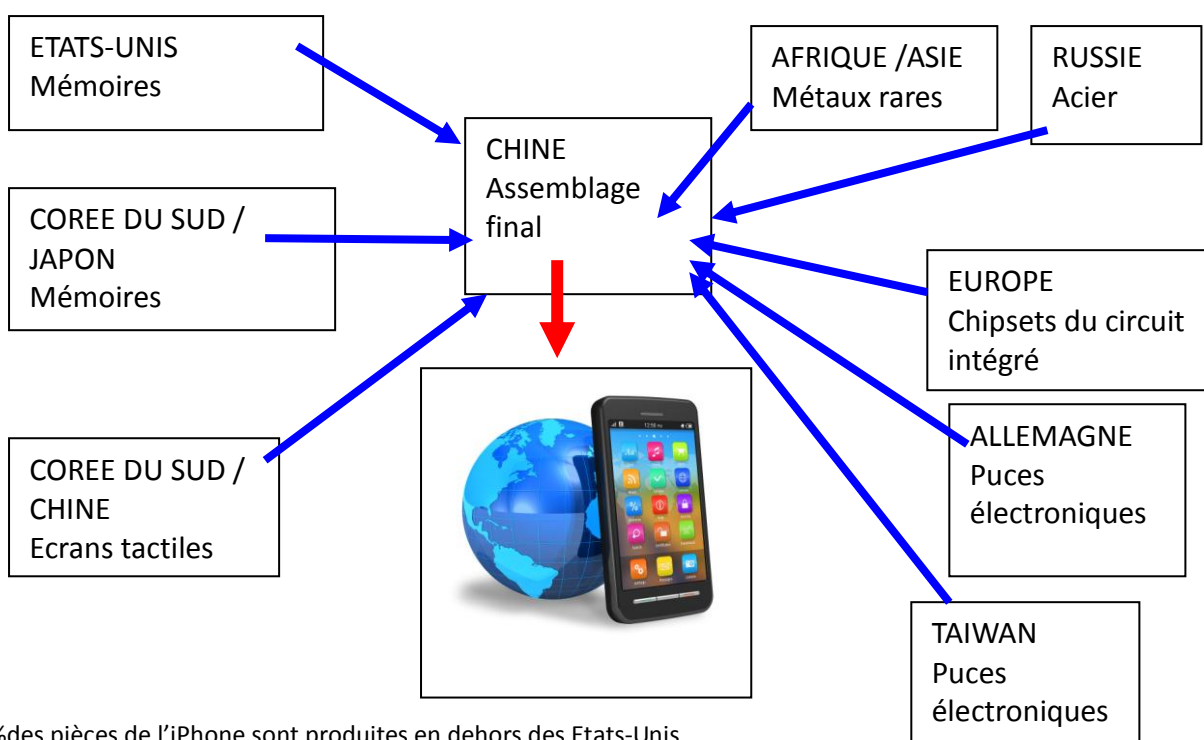
- **Le design et « l'obsolescence programmée »**

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.

Une production qui montre la division internationale du travail

Toujours exemple d'iPhone :

- **Une production dispersée dans l'espace mondial**



90% des pièces de l'iPhone sont produites en dehors des Etats-Unis

- **Des fournisseurs nombreux :**

Exemple : L'entreprise Apple fait appel à pas moins **de 21 fournisseurs différents**. Mais la plupart des usines sont implantées en **Chine**.

Des sous-traitants : la firme taïwanais d'Apple, Foxconn, (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.

- **Des coûts de production les moins élevés possible :**

Les coûts de production d'un iPhone = jamais révélés par la société, mais les estimations = 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.

Une post-production

Une stratégie fondée sur un marketing optimisé

Cf I-Phone

- **Stratégie :**

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 (voir différence avec Blackberry et Galaxie Samsung), 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. cf Samsung

- **Une théâtralisation de la commercialisation**

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.

- **Une exposition médiatique savamment étudiée**

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. Cf Nespresso

II. Des acteurs multiples et dispersés dans l'espace mondial

Des firmes transnationales (FTN)

Exemple d'Apple mais aussi Nokia, RIM, Samsung, Sony Ericsson China Unicom, Motorola...

- **Apple, une firme leader**

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.

- **De fortes concurrences**

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.

Le rôle des Etats :

Permettent la couverture du téléphone mobile dans le monde : autorisation et même participation financière cf carte p 81 Belin

Permettent conditions optimales de production ex Chine.

Les opposants à la politique des FTN de téléphonie

Exemple Apple

- **Les opposants aux pratiques sociales :**

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. Cf : Foxconn, l'entreprise 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'oeuvre 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.

- **Les opposants aux pratiques environnementales :**

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 : arguments vivement contestés par les détracteurs de la marque. Cf. 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.

- **Les opposants à la mondialisation des FTN de téléphonie :**

Apple : 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.

III. Des réseaux qui permettent de mettre en place un monde globalisé

Une diffusion mondiale massive :

Voir carte 5 p 83 Belin

- 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.

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**. Donc un **réseau multimodal qui favorise les hubs**

mais sélective

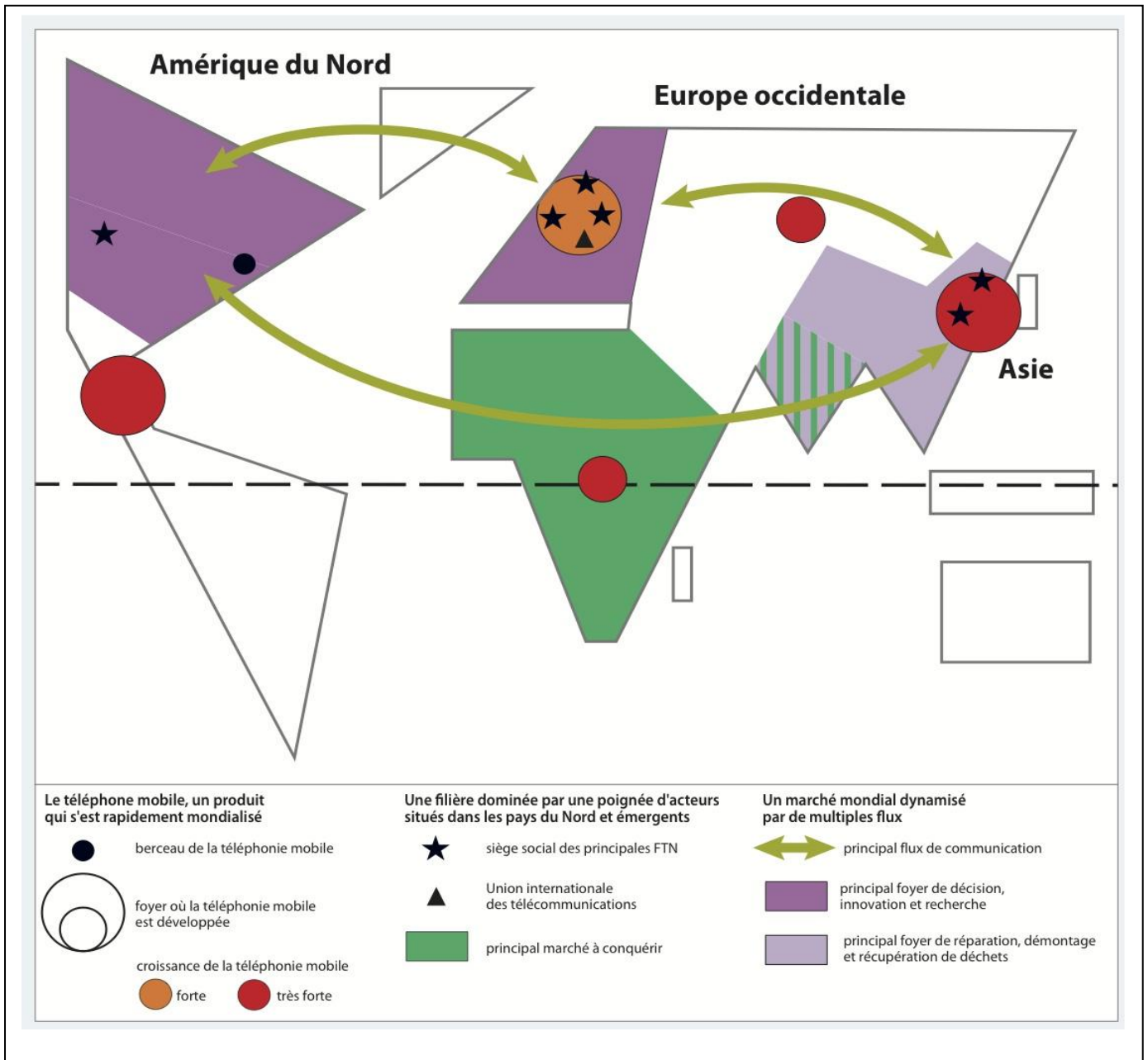
- **Le choix des marchés des pays développés ou des pays émergents**

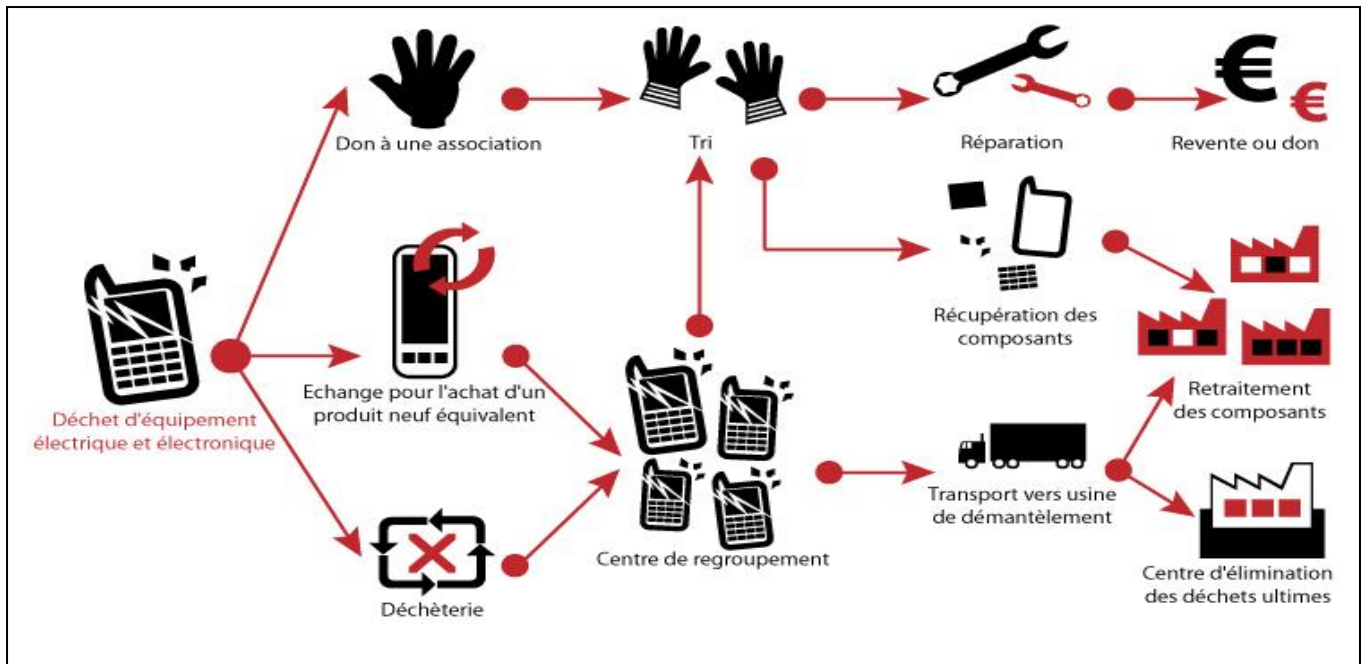
cf Le planisphère de la localisation des Apple Stores correspond à la Triade (Amérique du Nord, Europe occidentale et Japon). Néanmoins, cet espace s'élargit actuellement vers la Chine littorale et on peut raisonnablement penser qu'il s'élargira rapidement aux puissances émergentes. D'ailleurs, Foxconn 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'oeuvre bon marché que de rapprocher Apple d'une **masse de clients potentiels dans ce pays en forte croissance**.

- **Une hiérarchie des territoires découle de cela : Centres et périphéries**

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 :





arehn.asso.fr/hg-pierredaragon.blogspot.com

Légende du schéma

Un produit à l'échelle planétaire

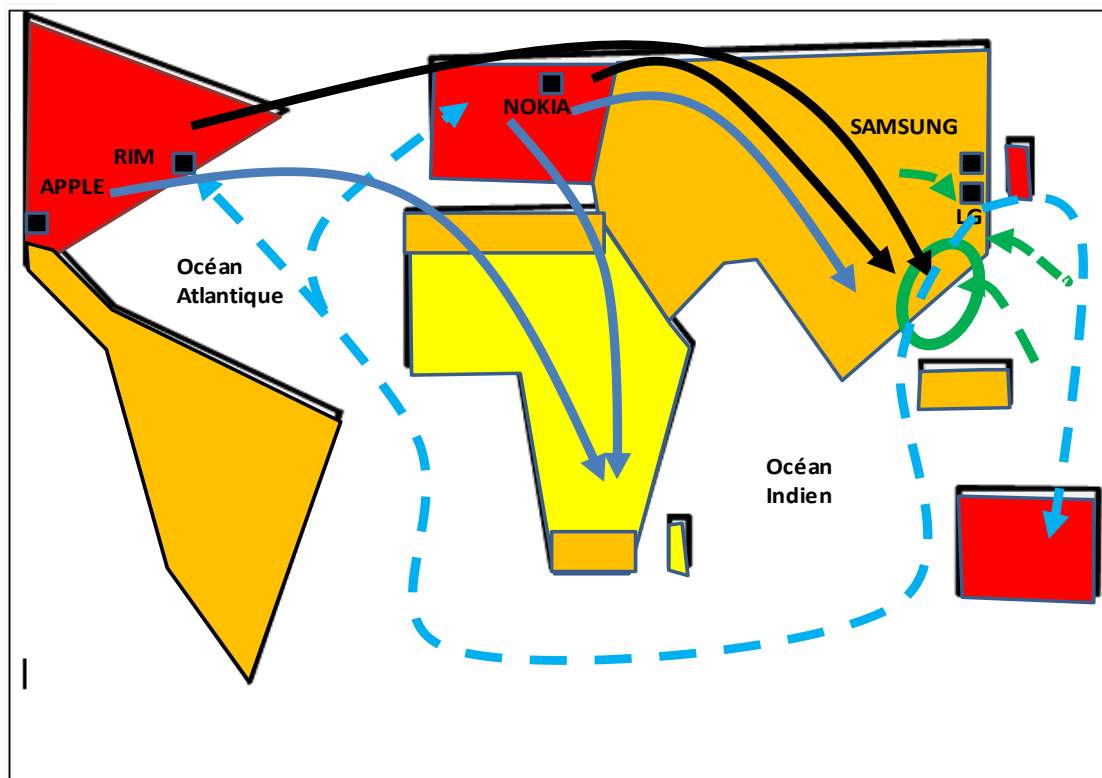
- Berceau de la téléphonie mobile
- Foyer de développement
- Aire de conception : innovation recherche
- Aire de production : nom des produits
- Usine d'assemblage
- Principales régions connectées

Des acteurs multiples

- FTN
- Sièges sociaux
- Noms des principales firmes
- IDE de fabricants

Des réseaux à l'échelle mondiale

- Principaux marchés
- Marchés en développement
- Marchés potentiels
- Routes produits finis téléphonie portable
- Flux pièces détachées
- Flux de recyclage



1- La conception du téléphone portable dans les pays développés révélatrice de la Division Internationale du Travail

- Les principaux sièges sociaux des FTN fabricant des téléphones portables
- LG Nom des principales FTN fabricant les téléphones portables
- ➔ Les principaux flux d'investissement de fabricants de téléphone portable

2- Une production révélatrice de la DIT

- Principale aire de production du téléphone portable: usine d'assemblage
- ➔ Flux de pièces détachées

3- Une distribution inégale selon les continents

- Principaux marchés
- Marchés en développement
- Marchés potentiels
- ➔ Principales routes maritimes des téléphones portables produits
- ➔ Flux de recyclage à destination de marchés en développement : Inde, Afrique...