

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

L'iPhone est une marque de smartphones commercialisée par Apple depuis 2007. Universellement connu (200 millions d'exemplaires en ont été vendus en 2017), cet objet a toutes les caractéristiques d'un produit mondialisé, de sa conception en Californie à sa distribution mondiale, en passant par la fabrication de ses composants et son assemblage en Chine. Quels acteurs et quels flux de la mondialisation permet-il d'identifier ?

I. Le produit-phare d'une entreprise innovante

1. 11^{ème} entreprise mondiale par son chiffre d'affaires de 2017 (229 milliards de dollars), Apple a été fondée sous le nom de « Apple Computers » en 1977 par Steve Jobs et Steve Wozniak, deux jeunes informaticiens qui avaient conçu leur premier ordinateur, (*l'Apple I*) l'année précédente. La nouvelle entreprise est un pur produit de la **Silicon Valley**, ce foyer d'innovation situé au sud de la baie de San Francisco, qui est devenu le modèle de tous les technopoles mondiaux en créant des liens étroits entre universités, centres de recherche et industries de pointe, ce qui a permis la naissance de nombreuses entreprises des secteurs de l'informatique et d'Internet, comme Microsoft, Google ou Facebook. Dès sa naissance, Apple se définit comme une entreprise différente de ses concurrents (pendant longtemps son slogan est : *Think different*, « penser autrement ») et se caractérise par d'exceptionnelles capacités d'innovation, qu'illustre l'invention dès 1977 du premier ordinateur personnel, le *Macintosh*.

2. Le tournant décisif de l'histoire de l'entreprise a lieu dans les années 2000, entre 2001, date de la sortie de l'iPod, un lecteur mp3 qui connaît un succès universel immédiat, et 2007, date de la sortie du premier iPhone, présentée par Steve Jobs comme une révolution dans l'histoire du téléphone : ce **smartphone** (un « téléphone intelligent », à la fois téléphone, lecteur multimédia et plate-forme Internet) sert de modèle pour tous les concurrents d'Apple, qui devient le **2^{ème} constructeur mondial** de téléphones mobiles derrière le coréen Samsung. Désormais centrée sur de nouveaux secteurs d'activité (Apple fournit aussi le contenu multimédia des appareils qu'elle commercialise, grâce à la plateforme iTunes), l'entreprise change de nom en 2007 (elle se nomme simplement « Apple ») et devient une **firme transnationale**, un acteur majeur de la mondialisation, qui emploie aujourd'hui 123 000 personnes dans le monde.

II. Une production mondialisée

1. « Designed in California, ... ». Comme tous les autres produits de l'entreprise, l'iPhone est conçu au siège social d'Apple, installé à **Cupertino** (Californie) dans un gigantesque bâtiment circulaire imitant le bouton des iPhones. Ce travail de conception est réalisé par des ingénieurs américains, mais aussi européens ou asiatiques. Les salaires élevés et les conditions de travail optimales fournis par la firme lui permettent en effet de recruter sur tous les continents, contribuant ainsi au **Brain Drain** (l'attraction des cerveaux), qui alimente de nombreuses FTN en travailleurs hautement qualifiés.

2. « ... assembled in China » Mais Apple ayant la particularité d'être une « **entreprise sans usines** », la fabrication de l'iPhone est réalisée très loin des États-Unis. C'est au sud de la Chine, dans la ville de **Shenzhen**, qui a été l'une des premières « Zones Économiques Spéciales » ouvertes en 1979 par le gouvernement chinois pour attirer les capitaux étrangers, que le principal **sous-**

traitant d'Apple, l'entreprise taïwanaise **Foxconn** a installé une gigantesque usine, où près de 300 000 personnes travaillent et résident en partie, ce qui lui permet de disposer d'une main d'œuvre abondante, disponible, très disciplinée et très bon marché. Mais, aujourd'hui, une grande partie de la production de Foxconn a été délocalisée à **Zhengzhou**, dans le centre de la Chine, en raison de l'augmentation des salaires provoquée par le développement rapide de la région de Shenzhen et, pour les mêmes raisons, Apple fait désormais aussi appel à un autre sous-traitant taïwanais, **Pegatron**, qui assemble des iPhones dans la région de Shanghai. Ceci illustre bien la stratégie de toutes les FTN, sans cesse à la recherche des « **avantages comparatifs** » les plus intéressants.

3. L'assemblage des iPhones en Chine n'est qu'un aspect de la Division Internationale du Travail mise en place par Apple. En effet, comme l'entreprise ne fabrique pas elle-même les composants de ses téléphones, elle fait appel à **plus de 200 fournisseurs** (dont beaucoup sont ses principaux concurrents, comme Samsung, LG ou Toshiba), essentiellement localisés en Asie Orientale, aux États-Unis ou en Europe. Ces entreprises fabriquent les pièces détachées de l'iPhone, qui sont ensuite assemblées en Chine et, depuis peu, au Brésil, en utilisant de très nombreuses **matières premières** produites aussi bien en Asie, qu'en Afrique ou en Amérique latine et acheminées sur les lieux de fabrication des pièces détachées. La production de l'iPhone, organisée à l'échelle mondiale comme celle de tous les produits mondialisés, engendre donc de **multiples flux de marchandises**, qui sont l'aspect le plus visible de la mondialisation actuelle.

III. La conquête sélective et progressive d'un marché mondial

1. Apple est une entreprise sans usine, mais elle a des magasins. En effet, la distribution des produits Apple se fait à partir du réseau des **Apple Stores**, propriétés de l'entreprise et fer de lance de sa stratégie commerciale. Installés dans les pays les plus développés et, de plus en plus, dans les pays émergents, ces 506 magasins ouverts dans 25 pays sont situés dans les plus beaux quartiers (la 5^{ème} Avenue à New York, les Champs-Élysées à Paris) et sont organisés selon un même modèle conçu par Steve Jobs pour en faire des boutiques de luxe. Cela permet aux acheteurs d'iPhones, où qu'ils se trouvent sur la planète, de se convaincre qu'ils achètent (très cher) des produits d'exception. C'est d'ailleurs devant les Apple Stores que se forment les interminables files d'attente qui accompagnent les lancements des nouvelles versions de l'iPhone, transformés en **événements planétaires**.

2. Cette stratégie commerciale très sélective est reproduite à l'échelle de la planète. Comme tous les autres produits d'Apple, les versions successives de l'iPhone ne sont pas distribuées partout et en même temps. Lancé en priorité dans les **régions les plus développées** (Amérique du Nord, Europe occidentale, Asie orientale et Australie), l'iPhone est ensuite commercialisé dans les autres **marchés émergents** (ceux du Brésil, de l'Inde ou de la Russie), alors qu'il n'est disponible que tardivement et indirectement dans le reste du monde. En réalisant 80% des ventes de l'iPhone aux États-Unis, en Chine, en Europe et au Japon, Apple ne fait que s'adapter aux inégalités économiques sur lesquelles repose la mondialisation.

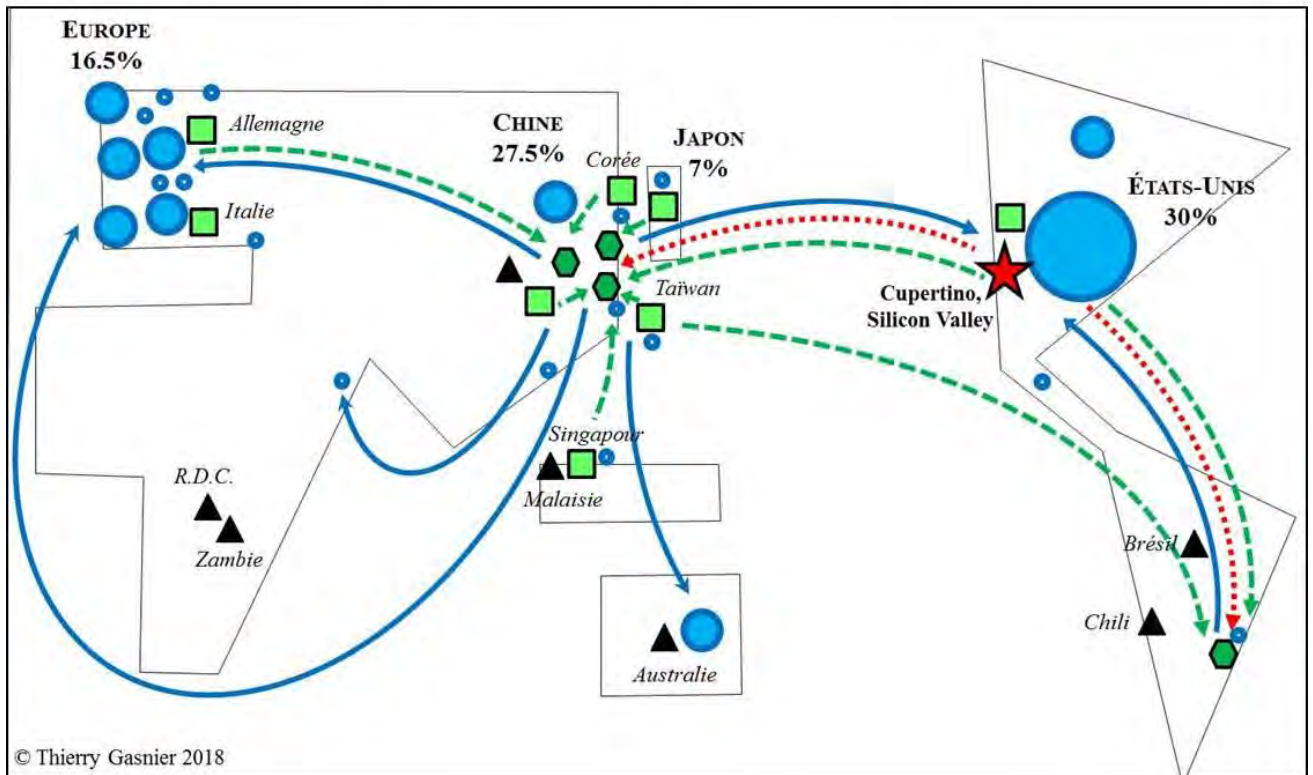
3. Cette stratégie mondiale de commercialisation engendre de nouveaux flux, ceux des produits finis. Pour approvisionner ses différents marchés, Apple utilise **l'avion** afin de fournir en urgence les Apple Stores avant le lancement d'une nouvelle version de l'iPhone, mais, dans la plupart des cas, les téléphones sont transportés vers les lieux de consommation par **porte-conteneurs**, comme plus 80% des marchandises échangées dans le monde. Une fois achetés, les iPhones produisent des milliards de flux d'informations ou de capitaux qui participent aussi à la mondialisation.

L'organisation à l'échelle du monde de sa fabrication et de sa distribution fait de l'iPhone, comme de nombreux autres produits de la mondialisation, un objet extraordinairement rentable : plus de la moitié des bénéfices produits par les ventes de ses téléphones reviennent en effet à Apple... qui a, en 2017, réalisé plus de 48 milliards de dollars de bénéfices et a accumulé 250 milliards de dollars de réserves financières, c'est-à-dire l'équivalent du PIB de la Finlande.

Mais l'iPhone est aussi un objet qui suscite de nombreux débats. En effet, Apple est régulièrement accusée par les ONG de défense des intérêts des travailleurs chinois d'être responsable des salaires très faibles et des conditions de travail extrêmement exigeantes pratiquées par ses sous-traitants. D'autres ONG de défense de l'environnement dénoncent quant à elles l'« obsolescence programmée » des iPhones, qui sont conçus pour ne fonctionner que quelques mois, avant d'être jetés et remplacés par des produits plus performants, sans qu'Apple se soucie de leur recyclage...




Mais aucune de ces critiques n'empêche les ventes d'iphones de progresser d'année en année.

Un produit mondialisé: l'iPhone






© Thierry Gasnier 2018



I. Le produit-phare d'une FTN américaine: « *Designed in California, Assembled in China* »

-  Le siège social d'Apple, en Californie
-  Principaux flux décisionnels et financiers
-  Usine d'assemblage

II. Un produit « *Made in World* »: Une Division Internationale du Travail exemplaire

-  Principaux États producteurs de matières premières
-  Principaux États d'origine des firmes sous-traitantes
-  Principaux flux de pièces détachées

III. La conquête sélective et progressive d'un marché mondial

-  Principaux flux de produits finis
-  Le réseau mondial des Apple Stores
- Plus de 250
- De 10 à 50
- De 1 à 10

JAPON 7% Les principaux marchés d'Apple, en pourcentage des ventes mondiales d'iPhones