

Un produit mondialisé : l'iPhone

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 division internationale du travail (DIT) et la mise en œuvre de la division internationale des processus productifs mise en œuvre par une firme transnationale (FNT) ainsi que la complexité des liens économiques qui unissent les différentes parties du monde. **En quoi l'iPhone est-il représentatif du fonctionnement de la mondialisation ?**

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. La Silicon Valley est un territoire de l'innovation, symbole des nouvelles technologies aux Etats-Unis dans la banlieue de San Francisco. Plus de 7000 s'y trouvent situés faisant travailler plus de 2 millions de scientifiques et d'ingénieurs à proximité de quelques-unes des universités américaines les plus prestigieuses (Stanford, Harvard, Berkeley). L'iPhone 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 6S - 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 DIT

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 Etats-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. De Plus Apple reporte une partie du coût de la recherche sur ses sous-traitants qui élaborent les composants de ces smartphones.

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 6S 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, plateformes 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

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.

Conclusion :

L'iPhone est un bon exemple des flux, des lieux, des acteurs et de leurs stratégies, des contestations qui caractérisent la mondialisation. La mondialisation est un processus inégal qui s'appuie sur une division des tâches à l'échelle mondiale, entre la conception, la fabrication et la commercialisation mise en œuvre par les FTN et permise par la baisse du coût des transports. La mondialisation met les territoires en concurrence à toutes les échelles en fonction de leurs avantages comparatifs.