

Apple, une entreprise transnationale

I) DES ÉCHANGES À LA DIMENSION DU MONDE

Thème 4: Les entreprises transnationales

Connaissances:

Les FTN comme acteurs importants du processus de mondialisation: pays d'origine, stratégies d'investissement et d'implantation, effets socio-spatiaux.

Capacités:

Décrire la stratégie de la firme transnationale

Localiser et situer les principales zones recevant les investissements des firmes transnationales.

Ressources:

- Crozet, Kœnig, « Le rôle des firmes multinationales dans le commerce international », in *Mondialisation et commerce international*, Cahiers français n°325 (sur le site de la [documentation française](#))

- Carroué L., *Géographie de la Mondialisation*, 2007, A. Colin

- Carroué L., « Entreprises, le règne des transnationales » in *L'Atlas des Mondialisations*, hors-série n°4, La vie-Le Monde, 2010.

Dans la progression, l'étude d'une firme transnationale intervient après l'étude des espaces de production et d'échanges et des mobilités humaines. Avec l'exemple de la firme Apple, on doit pouvoir mettre en valeur les stratégies territoriales des FTN, la mise en concurrence des territoires et la division internationale du travail, mais aussi la contestation de la mondialisation par le biais des questions environnementales et sociales que soulèvent les pratiques de la firme.

La firme Apple a une histoire complexe. Sa naissance a presque acquis un caractère mythique, sur lequel l'entreprise a d'ailleurs fondé une partie de son image et de son marketing: en 1976, deux étudiants ambitieux (Steve Jobs et Steve Wozniak) fabriquent et commercialisent, depuis le garage de la maison de leurs parents, des ordinateurs. Dans les années 1980, Apple commercialise les premiers ordinateurs à interface graphique, destinés au grand public (c'est le « Lisa » puis le « Macintosh », doté d'une souris). Après une décennie difficile (années 1990), la firme renaît avec la mise sur le marché d'une série de produits rencontrant un succès important: iMac et surtout iPod, puis iPhone. Peu à peu, Apple se détache de son activité originelle (les ordinateurs personnels) pour se diversifier (baladeurs numériques, téléphones portables, vente de musique en ligne, tablettes tactiles). Signe des temps:

« Apple Computer Inc. » devient « Apple Inc. » en 2007. La firme base sa réussite sur une capacité d'innovation reconnue (que ce soit par des investissements dans la recherche-développement ou le rachat de petites entreprises innovantes), une volonté de privilégier le design et l'ergonomie par rapport aux performances brutes du matériel vendu, et enfin un marketing rôdé et efficace. Aujourd'hui, la firme emploie 50 000 salariés et a réalisé 6 milliards de dollars de bénéfice au troisième trimestre de l'année 2011.



Document 1: le dos d'un iPhone (photographie de Davide Fallanga)

Pour le thème 4: les entreprises transnationales

Documents:

- Le dos d'un iPhone, photographie de Davide Fallanga¹

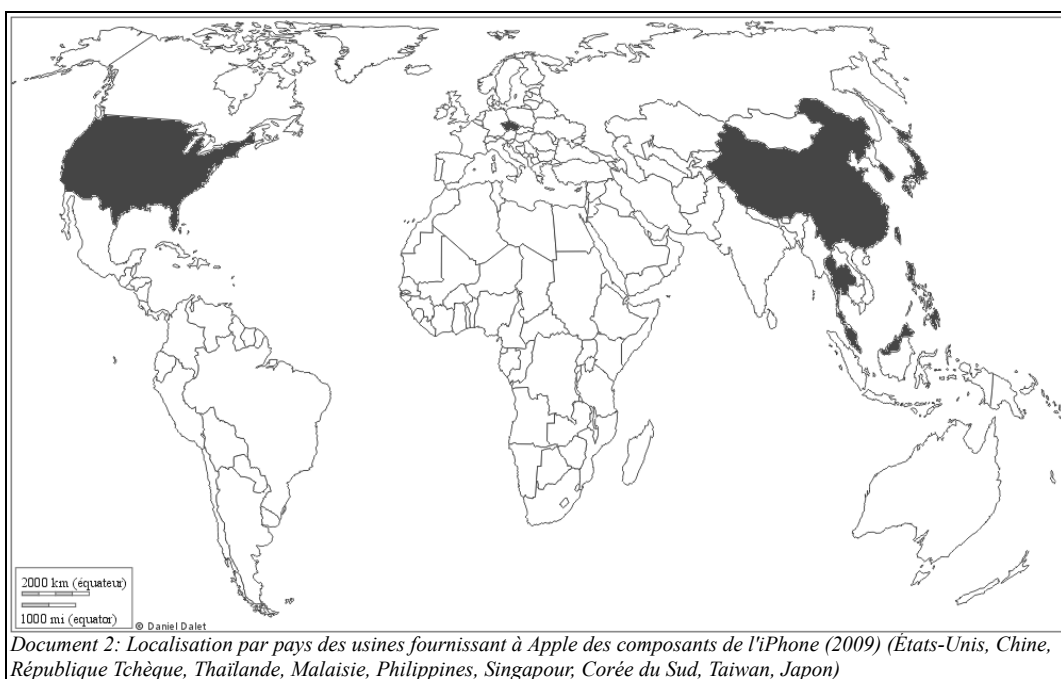
1 Source: <http://www.flickr.com/photos/davidefalanga/5041735990/lightbox/> (sous licence CC by-nc-sa 2.0)

- Localisation par pays des usines fournissant à Apple des composants de l'iPhone (2009)² et tableau présentant quelques entreprises concevant pour Apple ces composants³
- Carte de l'implantation des Apple Stores dans le monde: http://www.ifoapplestore.com/stores/store_map.html⁴
- La page « Contactez-nous » du site Apple France: <http://www.apple.com/fr/contact/>
- « Où Apple planque ses Tunes », Rodolphe Baron, *Owni*, 16 septembre 2011.

Un modèle de division internationale du travail?

La leçon pourra débiter par la confrontation de deux documents. Le premier document, d'accroche, se trouve d'ailleurs peut-être dans la poche des élèves. iPod comme iPhone portent en effet au dos la même mention: « Designed by Apple in California, Assembled in China ». L'enseignant pourra mettre en valeur que derrière cette mention simpliste se cache une stratégie beaucoup plus complexe de division internationale du travail et d'investissements, partenariats et prises de participation dans de nombreuses entreprises américaines, européennes et asiatiques. On analysera pour cela une carte de la localisation par pays des usines fournissant à Apple des composants de l'iPhone ou un tableau des principales entreprises concevant ces composants pour Apple.

Entreprise	Siège social	Rôle ou composant
Foxconn	Taiwan	Assemblage
Sharp	Japon	Écran
Samsung	Corée du Sud	Puce vidéo
Marvell	États-Unis	Puce WiFi
Balda	Allemagne	Surface tactile
Apple	États-Unis	Développement logiciel



Une première analyse doit mener à une conclusion assez simple: la stratégie d'implantation et d'investissements d'Apple répond aux exigences classiques d'une FTN spécialisée dans la haute-technologie: volonté d'innovation, recherche d'une main-d'œuvre à faible coût. On trace avec les élèves, sous forme de tableau ou de carte, la typologie suivante:

- conception, design, développement logiciel: Apple, au siège de l'entreprise (Cupertino, Californie).
- conception et fabrication des composants sensibles, au cœur du caractère innovant du produit: firmes américaines (Intel pour le processeur), japonaises (Sharp pour l'écran), et européennes (Infineon, une entreprise allemande, pour la connectivité sans fil); usines situées principalement en Asie, aussi bien dans des pays à faible coût de main-d'œuvre que dans des pays développés.
- assemblage des composants par une main-d'œuvre peu qualifiée: firme Taïwanaise Hon Hai Precision Industry, propriétaire des usines Foxconn, en Chine (Shenzhen et Chengdu), et en 2013 au Brésil (Jundai, dans l'état de São-Paolo)

Ce classement permet de nuancer la première analyse, qui pouvait mener à vision caricaturale des stratégies territoriales des FTN (conception au nord, fabrication au sud). Une mise en perspective à l'aide des planisphères des IDE⁵ et de l'implantation des sièges des grandes FTN⁶ est recommandée: on verra alors l'importance des flux d'IDE Nord-Nord, mais également l'émergence des FTN localisées en dehors de la Triade et des flux Sud-Sud.

2 Fond de carte © histgeo.ac-aix-marseille.fr

3 Source: <http://www.apple.com/supplierresponsibility/>

4 Ainsi que les prochains Apple Stores, où l'on voit la montée en puissance des pays émergents, prochains marchés d'Apple: <http://www.ifoapplestore.com/db/future-stores-map/>

5 http://cartographie.sciences-po.fr/cartotheque/B02c_IDE_2008.jpg

6 http://cartographie.sciences-po.fr/cartotheque/B02c_FT500_FT500_2010.jpg

La mise en concurrence des territoires: l'exemple de la stratégie européenne d'Apple et de ses limites

Le document de travail est ici la page contact du site Apple France⁷ où l'on apprend qu'*Apple Sales International* est basée à Cork en Irlande, et *iTunes SARL* au Luxembourg. On pourra questionner les élèves sur les motivations éventuelles d'Apple dans le choix de ces pays. La réponse salariale mise de côté, on trouvera la réponse dans cet article de Rodolphe Baron paru sur le site Owni⁸:

Où Apple planque ses Tunes?

« Depuis que le site a décidé en 2004 de déposer ses mallettes dans le Grand-Duché sa compétitivité s'en est trouvée accrue. Le Luxembourg possède la TVA la moins élevée de l'UE (15%). Mais ce taux serait officieusement négocié avec les autorités compétentes à 6%. Actuellement, en matière d'e-commerce, l'Europe applique la TVA du pays vendeur plutôt que celui du lieu de résidence de l'internaute qui achète. Ainsi, avec les ventes de musiques et les locations de films / séries TV sur son site, Apple (comme plusieurs de ses concurrents) va directement chercher son chèque à la case départ sans que la France et ses homologues européens, eux aussi lésés dans l'affaire, ne perçoivent la moindre TVA. (...) En octobre 2009, une synthèse d'un rapport de Greenwich Consulting rendu au Sénat estimait que 300 millions étaient passés sous le nez du fisc français en 2008. Ce dispositif fiscal prendra fin le 1er janvier 2015. Date à laquelle les téléchargements seront progressivement soumis à la TVA du lieu de résidence de l'internaute. Au grand dam des trois poids lourds du e-commerce qui représentaient environ 70% du marché européen en 2008 »

Deux niveaux de lecture de ce texte: Apple profite des écarts dans les politiques fiscales des pays membres de l'Union (faiblesse de l'impôt sur les sociétés en Irlande, de la TVA au Luxembourg), et des « légèretés » juridiques des dispositifs relatifs à la vente en ligne pour « optimiser » sa fiscalité. Bref, un cas classique de concurrence entre territoires... qui prendra fin prochainement (en ce qui concerne iTunes) à la suite d'une reprise en main du dossier par le pouvoir politique. On nuancera ainsi l'idée de FTN toutes-puissantes et dictant leurs lois à des États aux abois et prêts à tout pour attirer sur leur sol des entreprises contre des promesses de créations d'emplois.

Une firme à la recherche de nouveaux marchés dans les pays émergents?

Mais l'analyse spatiale et territoriale de la firme serait incomplète sans une étude de sa clientèle. La carte de l'implantation des Apple Store (http://www.ifoapplestore.com/stores/store_map.html) permet à l'enseignant de travailler à deux échelles:

- à l'échelle locale, la mondialisation entraîne une uniformisation des paysages urbains. Apple contrôle jusque dans les moindres détails l'aspect de ses magasins (mobilier, vitrines, habillement des vendeurs)⁹...
- à l'échelle mondiale, la géographie des Apple Stores dessine celle du niveau de revenus des pays, mais aussi la recherche par Apple des futurs marchés de consommateurs par l'esquisse de nouveaux investissements vers les fameux « BRICS » (voir la carte des futures Apple Stores: <http://www.ifoapplestore.com/db/future-stores-map/>)

Conclusion: Cette étude doit permettre de mettre en valeur à la fois le caractère exemplaire et classique d'Apple en tant que FTN, mais aussi de nuancer certaines idées reçues sur les stratégies territoriales et les conséquences socio-spatiales de l'activité de ces firmes (multiplicité des flux d'IDE; persistance d'une industrie de haute-technologie dans les pays développés, au-delà des activités d'ingénierie et de conception; mise en concurrence des territoires face au pouvoir des États; etc.).

7 <http://www.apple.com/fr/contact/>

8 Texte intégral: <http://owni.fr/2011/09/16/ou-apple-planque-ses-tunes-luxembourg-itunes/>

9 Une manière très simple et très efficace pour faire comprendre cette notions aux élèves consiste à leur faire deviner la localisation d'un magasin avec comme seule indice la photographie de sa vitrine. Un exemple: comparaison entre l'Espagne (<http://www.apple.com/es/retail/xanadu/>) et le Japon (<http://www.apple.com/jp/retail/sapporo/>). Aucun indice ne permet de distinguer l'un de l'autre...