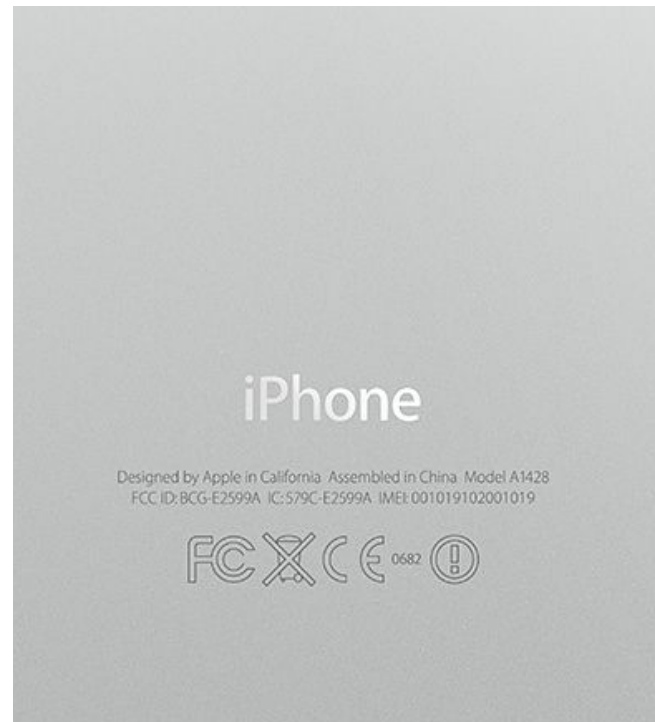


# Quel monde se cache derrière mon iPhone ?



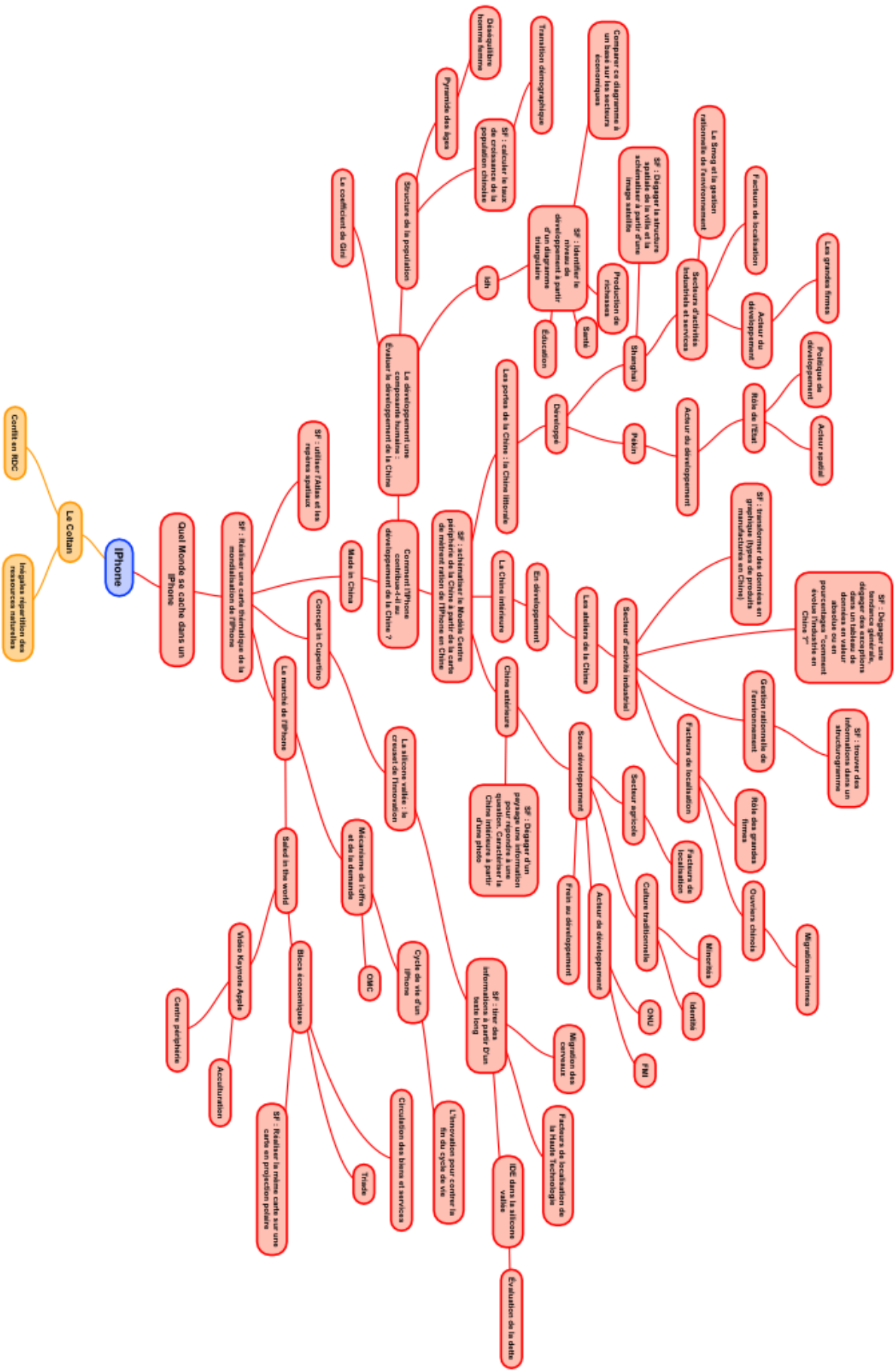
## Introduction

**Objectif : comprendre la mondialisation et ses effets sur le développement à partir d'un iPhone.**

Cherchez les informations géographiques présentes sur un iPhone.

Design in California

Assembled in China



# 1. Le monde de l'iPhone

## 1.1. Le marché mondial de l'iPhone

### Apple to Sell 8M iPads

Exhibit 1. RBC CY10 iPad Global Shipment Est. Breakdown

Country	Launch Date	Est. iPad Shipments (000s)			
		Q3/F10	Q4/F10	Q1/F11	CY10
US	3-Apr-10	1,855	1,094	1,701	4,651
Australia	28-May-10	37	58	81	176
Canada	28-May-10	58	91	128	277
France	28-May-10	171	270	364	805
Germany	28-May-10	66	105	131	302
Italy	28-May-10	46	73	91	211
Japan	28-May-10	101	159	215	476
Spain	28-May-10	27	43	54	124
Switzerland	28-May-10	13	20	25	59
UK	28-May-10	124	196	265	585
Austria	Jul-10		19	24	44
Belgium	Jul-10		16	20	36
Hong Kong	Jul-10		32	40	73
Ireland	Jul-10		13	16	29
Luxembourg	Jul-10		3	4	7
Mexico	Jul-10		11	14	25
Netherlands	Jul-10		10	12	22
New Zealand	Jul-10		19	24	44
Singapore	Jul-10		16	20	36
Other Countries	N/A			150	150
<b>Total iPad Shipments</b>		<b>2,500</b>	<b>2,250</b>	<b>3,381</b>	<b>8,130</b>

Source: RBC Capital Markets

**CHIFFRES DU NOMBRE D'EXPÉDITIONS DE L'IPAD LORS DE SON LANCEMENT.**

C1

S-F1

Réalisez une carte de la mondialisation de l'IPAD à partir de toutes ces informations.

S-F2

Identifiez et représentez sur cette carte la nature des flux générés par le marché des iPad ainsi que les quantités d'iPad expédiés par pays concernés en valeurs absolues.

S-F4

Quel fond de carte vous semble le plus adapté pour représenter les flux de l'iPad depuis sa conception à sa distribution ?

La carte centrée sur l'Asie

S-F6

Quelle en est la raison ?

Cette carte permet de visualiser les flux passant par l'Océan Pacifique (vers et depuis la Chine) sans interrompre le tracé de ceux-ci sur la carte.

Comment pourrait-on décrire le concept de mondialisation sur base de cette carte et de ce tableau ?

La mondialisation est caractérisée par des flux qui diffusent des un (ou des) phénomène(s) humain(s) dans le monde entier en un laps de temps court.





**Quel reproche peut-on formuler à propos de cette carte ?**

Elle place l'Asie au centre du Monde et lui donne plus d'importance que l'Amérique et l'Europe.

**De quelle manière la carte de la page suivante contourne-t-elle ce problème ?**

Elle utilise une projection polaire qui ne place ni l'Amérique, ni l'Europe, ni l'Asie au centre du Monde.

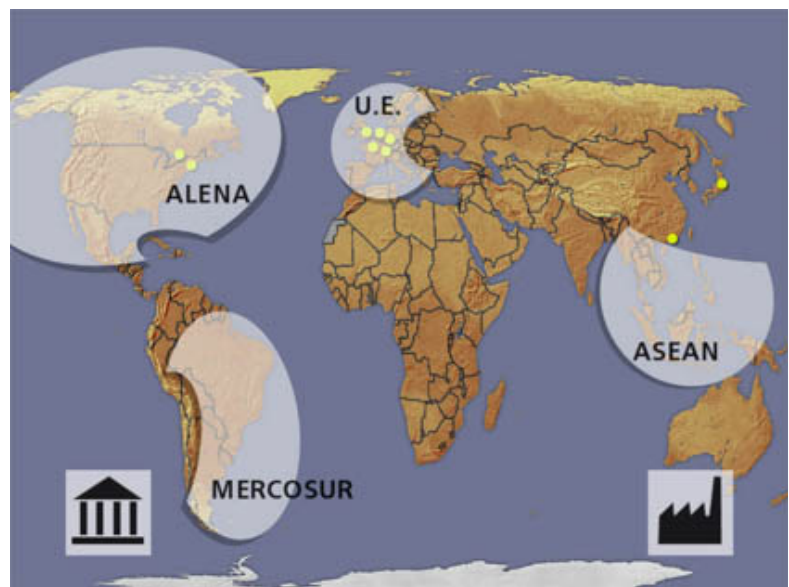
**Quels sont les grands blocs économiques mondiaux utilisés pour réaliser cette carte ? A quoi ces blocs correspondent-ils ?**

ALENA : association de libres échanges nord américains.

U.E. : Union Européenne

ASEAN : Association des pays de l'Asie du sud-est (+3 : Japon, Australie, Chine)

Mercosur : association des pays d'Amérique du Sud.



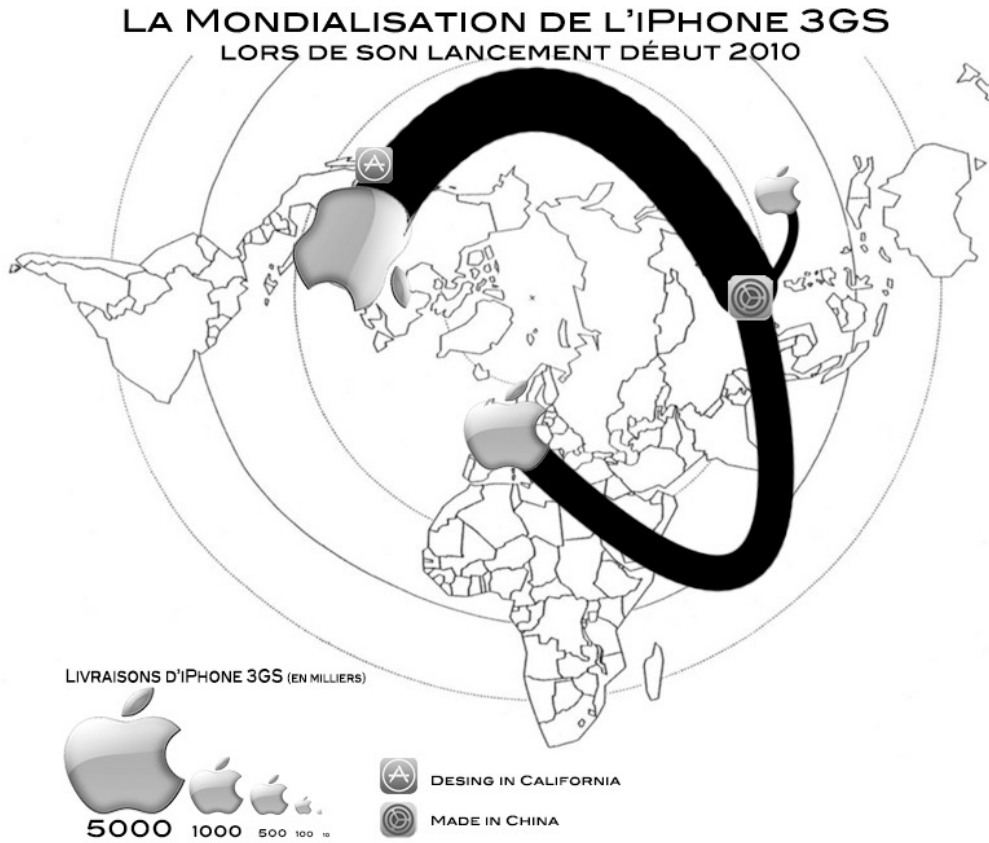
RG

S-F1

S-F3

**Pourquoi la projection de cette carte est-elle plus intéressante que les précédentes ?**

Tous les flux de la Mondialisation peuvent être tracé sans discontinuité.  
 .....  
 .....



S-F3

S.7

**Comparer cette carte à la carte des échanges de biens manufacturés de la page 7:**

Région du monde	Flux d'iPhone	Flux de biens manufacturés	
ALENA	4953	1653	Ma \$
EU	3090	1983	Ma \$
ASEAN	785	1923	Ma \$
Mercosur	0	388	Ma \$
Afrique	0	384	Ma \$

S.11

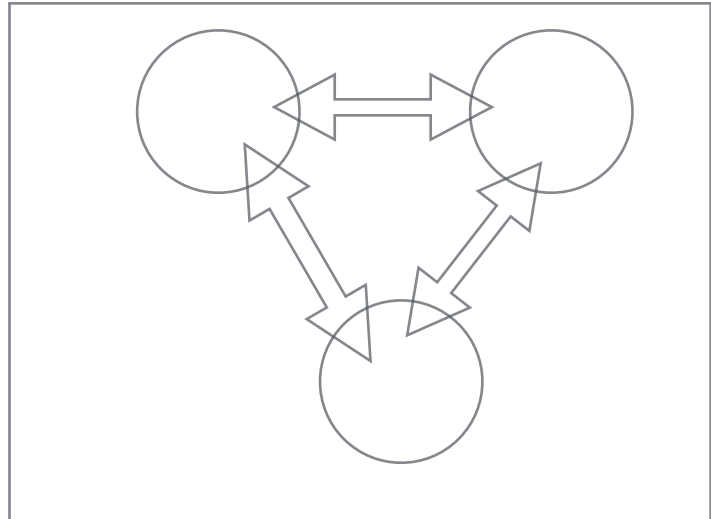
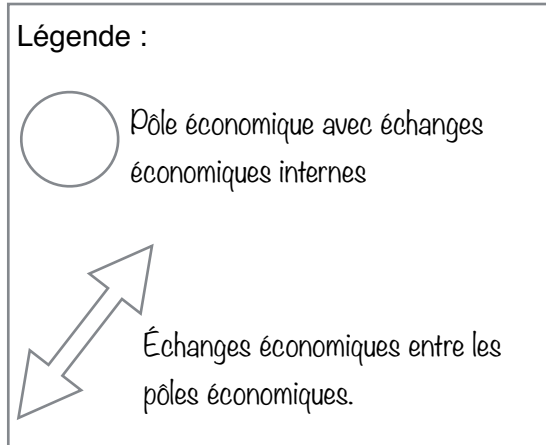
**Qu'est-ce que la triade ?**

..... Il s'agit des trois pôles économiques qui échangent et concentrent la majorité des flux économiques mondiaux. Elle est composée de l'ALENA, l'UE et de l'ASEAN (y compris le Japon et la Chine).

S-F4

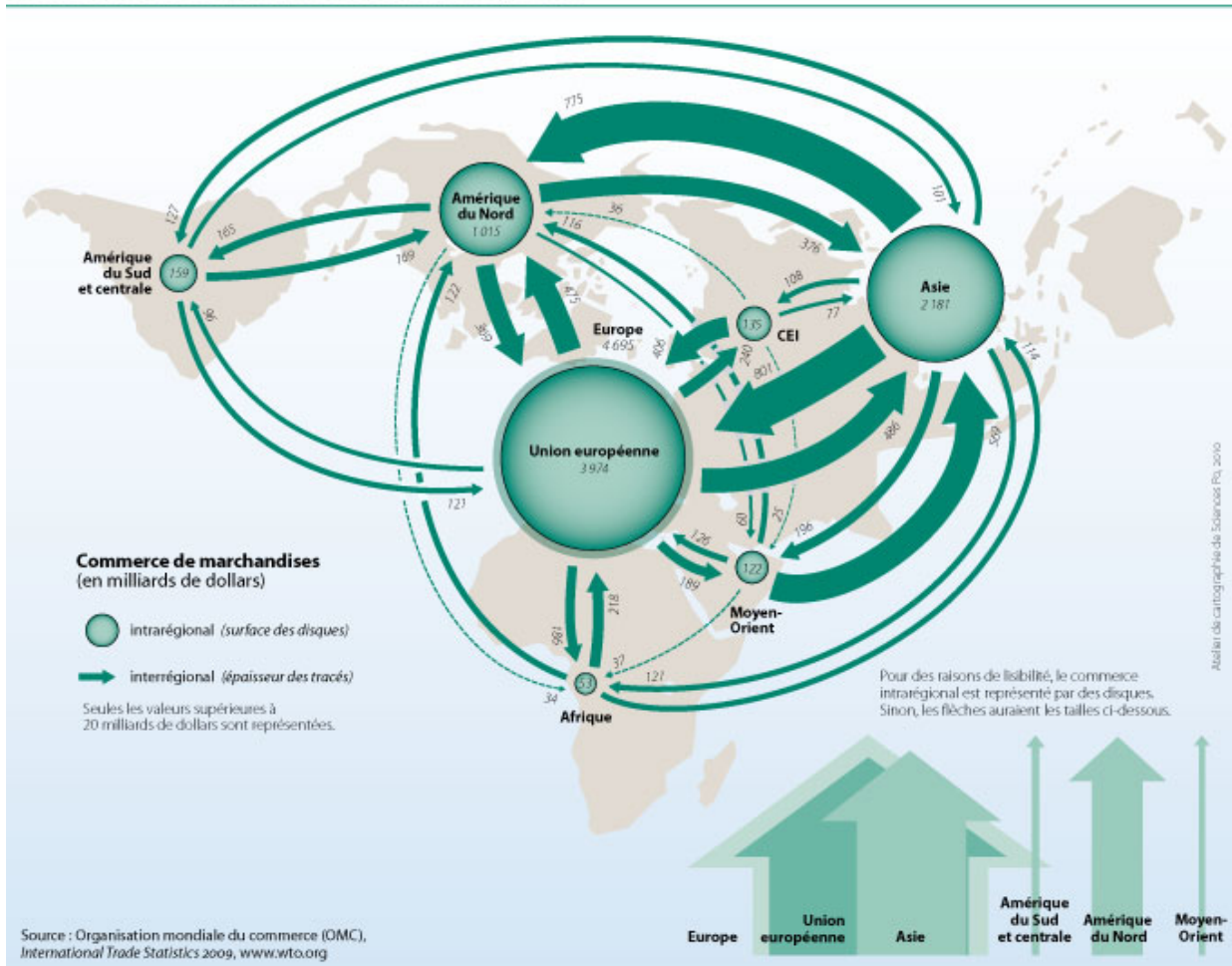
**Schématisez son principe :**

La Triade



**Commerce mondial de marchandises, 2008**

S-F3



## 1.2. La stratégie commerciale d'Apple

S.5

### 1.2.1. La politique des prix



iPhone 5  
À partir de 679 €

Précommandez en ligne à partir du 14 septembre.

Ou achetez auprès de votre [Apple Store](#) dès le 21 septembre à 8 heures.

[En savoir plus sur iPhone 5](#)

Comment qualifieriez-vous les prix de vente des iPhones ? *Très élevé*

C3

Expliquez comment Apple parvient à vendre ses iPhones à un prix si élevé ?

S.2

Comprendre la loi de l'offre et de la demande :

Que se passe-t-il lorsque le prix est fixé trop haut ?

*Offre élevée et demande faible : excès d'offre*

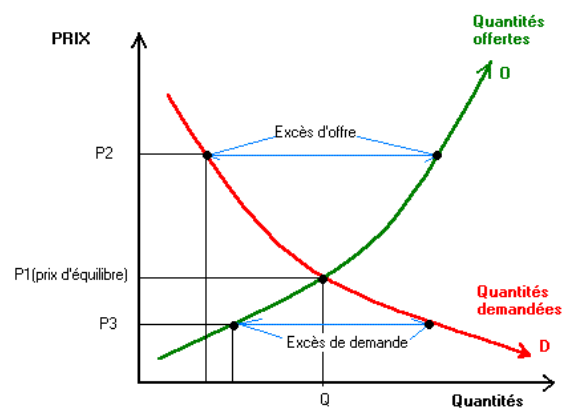
Que se passe-t-il lorsque le prix est fixé trop bas ?

*Offre faible et demande élevée : excès de demande*

S-F9

Comment peut-on s'assurer que la production soit complètement vendue à un prix élevé ?

*Forcer la demande : publicité, marketing*





***Nous venons de constater que Apple employait des stratégies de vente particulières en manipulant la loi de l'offre et de la demande. En quoi les États peuvent-ils ou non s'opposer à ces méthodes ?***

L'Organisation mondiale du commerce (OMC) est la seule organisation internationale qui s'occupe des règles régissant le commerce entre les pays. Au cœur de l'Organisation se trouvent les Accords de l'OMC, négociés et signés par la majeure partie des puissances commerciales du monde et ratifiés par leurs parlements. Le but est d'aider les producteurs de marchandises et de services, les exportateurs et les importateurs à mener leurs activités.

S.1

**Qu'est-ce que l'OMC et quelle est sa mission principale ?**

Organisation mondiale du commerce. Son but est d'aider le commerce à se développer en signant des accords et en fixant des règles applicables à tous ses membres dans le monde.

**À quelle forme de mondialisation l'OMC correspond-elle ?** La mondialisation du commerce

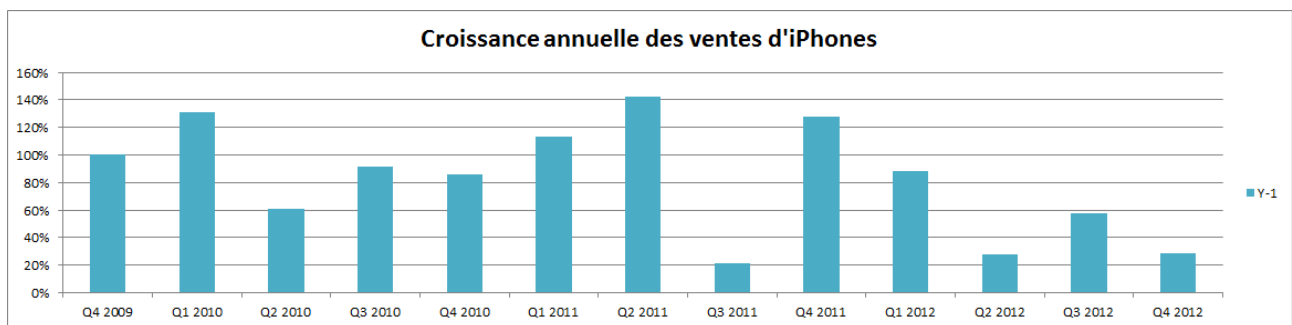
S.5

**1.2.2. La politique expansionniste : Apple à la conquête du monde.**

S-F9

**Voici les résultats de la croissance des ventes d'iPhone dans le monde. Que constatez-vous ?**

Les ventes augmentent sans cesse mais elles ralentissent depuis le second trimestre 2011. Ceci se traduit par une croissance fluctuante sur le graphique.



**Que conseilleriez-vous à Tim Cook ?**

Trouver de nouveaux marchés (exemple l'Amérique du Sud)



**Recherchez à l'aide des documents suivants quels pourraient être les nouveaux marchés à prospecter**

**Centre/Périphérie**

La métaphore géométrique du centre et de la périphérie est souvent utilisée pour décrire l'opposition entre les deux types fondamentaux de lieux dans un système : celui qui le commande et en bénéficie, le centre, et ceux qui le subissent, en position périphérique. Ce couple conceptuel remonte au moins à Werner Sombart (*Der moderne Kapitalismus*, 1902), si ce n'est à Marx (les relations ville/campagne) et fut utilisé par les théoriciens de l'impérialisme (Rosa Luxemburg, Boukharine) mais ce sont des économistes des inégalités de développement qui lui donnèrent sa forme contemporaine (Samir Amin, *Le développement inégal*, 1973). Alain Reynaud développa la notion en géographie (*Société, espace et justice*, 1981).

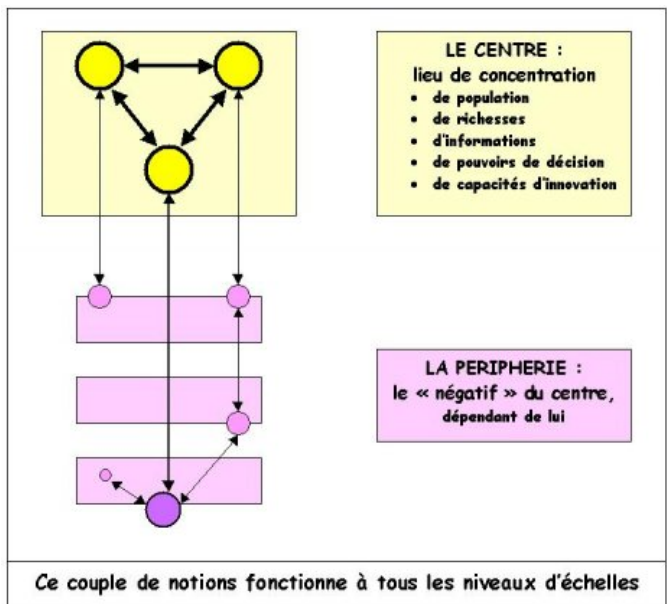
Il est donc rigoureux de ne pas utiliser ce vocabulaire dans le sens courant, utilisé en particulier dans le vécu urbain, pour distinguer ce qui est au milieu de ce qui est à l'extérieur. Il faut particulièrement se méfier des représentations en auréoles emboîtées qui peuvent tout autant désigner de simples discrétisations (des auréoles de densités croissantes ou décroissantes), des étapes successives (anneaux de croissance urbaine, par exemple), des répartitions de phénomène de natures différentes selon un paramètre de distance (anneaux de Thünen), qu'une opposition entre lieux dominants et dominés.

Le concept peut être employé à tous les niveaux de l'échelle géographique (centre et périphérie d'un finage de village, d'une ville, d'une région, etc). Mais c'est particulièrement au niveau mondial qu'il a fait fortune, comme équivalent des couples monde développé / monde sous-développé ou Nord / Sud. Centre / Périphérie permet une description de l'opposition des lieux, mais surtout propose un modèle explicatif de cette différenciation : la périphérie est subordonnée parce que le centre est dominant- et réciproquement. Ce concept a donc surtout été utilisé dans des réflexions tiers-mondismes, plus ou moins comme instrument de mauvaise conscience pour les habitants des pays occidentaux. C'est un usage excessivement restrictif d'une notion beaucoup plus efficace. Penser en termes de centre(s) et de périphérie(s) permet une réflexion sur l'interaction entre les lieux du Monde : des liens de dépendance réciproque où les inégalités sont la règle, mais qui ne fonctionnent pas à sens unique.

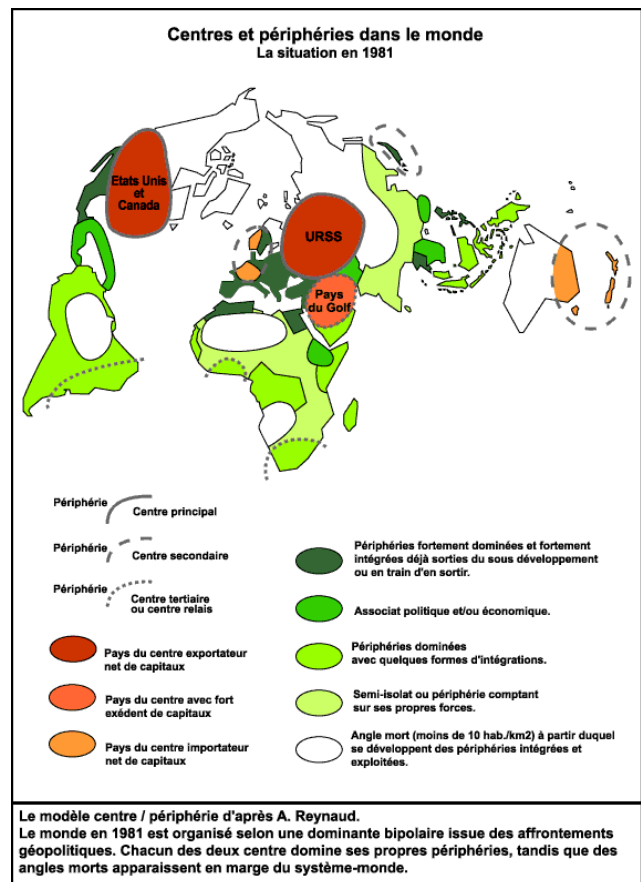
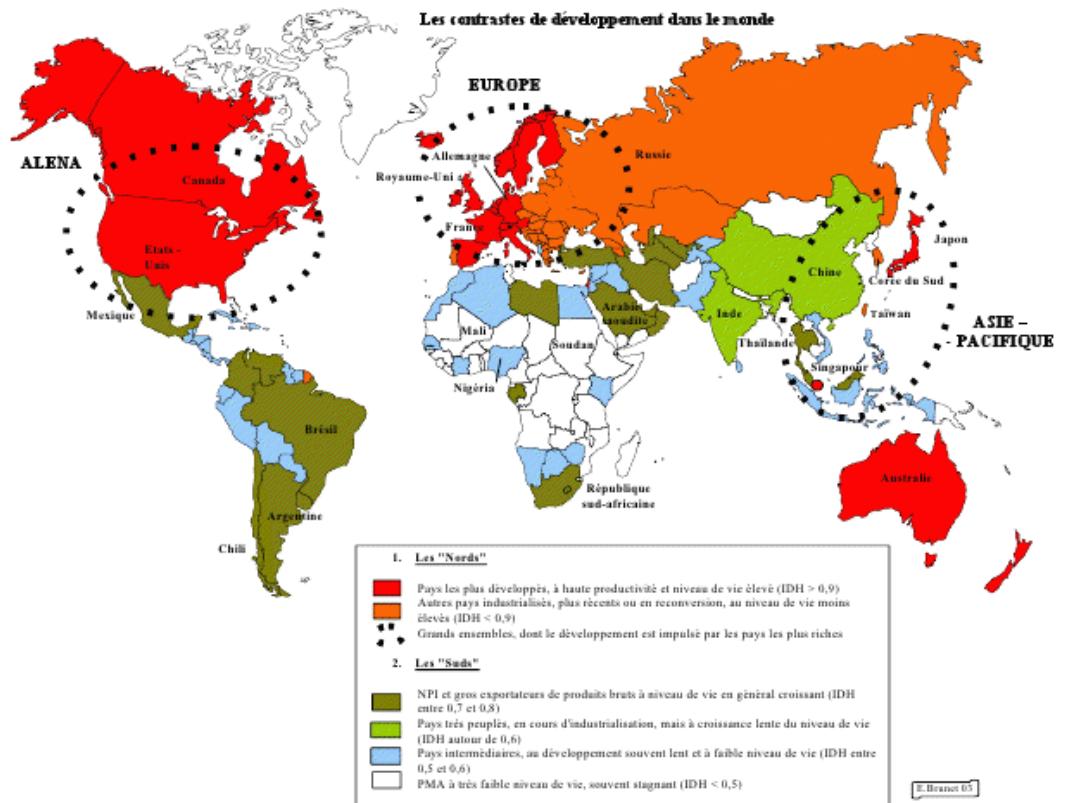
Pour que le couple ait sens, il faut qu'il y ait relations entre les deux types de lieux, donc des flux (de personnes, de marchandises, de capitaux, d'informations, de décision...) et que ces relations soient dissymétriques (solde déséquilibré des flux, hiérarchie des relations de pouvoir...). Le centre est central justement parce qu'il bénéficie de cette inégalité et, réciproquement, la ou les périphérie(s) sont caractérisée(s) par un déficit qui entretient leur position dominée. Le système ainsi décrit est autorégulé : le centre reproduit les conditions de sa centralité et réciproquement pour la périphérie. Parler de périphérie dominée est alors un pléonasme. Cependant, justement parce qu'il est fondé sur une logique d'échange (inégal), le système est dynamique. Si certaines périphéries peuvent devenir des angles morts (elles sont alors dites délaissées), d'autres peuvent bénéficier de leur situation (avantage à terme à la taille plus grande, à la position de contact avec l'extérieur du système spatial...); cela peut entraîner des inversions de polarité dans une logique qui reste globalement identique ou des changements de systèmes.

Le modèle centre/périphérie est donc d'une robuste capacité heuristique, à condition de ne pas le banaliser à l'excès. Il convient d'en réserver l'usage à la formalisation de tout système fondé sur des relations d'inégalité et non d'en faire usage comme simple description de gradient ou de différenciation spatiales.

Christian Grataloup



S-F3



S.11

**Dans le modèle Centre-Périphérie, qu'est-ce que :**

Le(s) Centre(s) : Les régions qui concentrent populations, richesses, pouvoir, innovations et l'information (ils dominent)

La (les) Périphérie(s) : Les régions qui concentrent pas ou certaines caractéristiques du centre.

Quelles sont les différentes formes de périphéries ? Intégrée et isolée

Quelle relation existe-t-il entre le Centre et la Périphérie intégrée ?

.Le centre domine la périphérie isolée qui elle-même domine la périphérie isolée (délaissée).

Quelle relation existe-t-il entre le Centre et la Périphérie délaissée ?

Elle est dominée par le centre et la périphérie isolée (délaissée)

S-F1

S-F3

**Descrivez l'évolution du système Centre-périphérie de 1981 à nos jours.**

	1981	Aujourd'hui	Evolution
Les centres	Amérique du Nord et URSS Et Europe occidentale	Amérique du Nord, Europe et Asie-Pacifique	- URSS + Europe + Asie Pacifique
Les périphéries intégrées	Europe de l'est et du sud Mexique	Amérique du Sud, Russie, moyen orient	+ Amérique du Sud + M-O + Russie
Les périphéries délaissées	Afrique, Amérique du Sud, orient	Afrique	- Amérique du Sud - Orient

C5

**Si vous étiez le patron d'Apple, quelles régions du monde cibleriez vous pour élargir votre marché ? Argumentez votre réponse :**

L'Amérique du Sud, le Moyen Orient

S-F 19

.....

C2

**Regardez la vidéo publicitaire de l'iPhone 5c et formulez des hypothèses pour identifier les régions du monde particulièrement ciblées par Apple.**

L'Asie, l'Amérique du Sud et l'Afrique

---



---

S-F  
16

**Soulignez dans l'article suivant les éléments vérifiant votre hypothèse :**

Par Damien Douani  
 Exploreur digital, défricheur

*LE PLUS.* Après la présentation des deux nouveaux iPhone, Apple a essayé une vague de déception en Occident. Pas assez innovants, pas assez surprenants et surtout... très chers. Pour autant, ces smartphones nous sont-ils vraiment destinés ? Et si nous arrêtons de penser en fonction du marché occidental ? Et si ces produits n'avaient été pensés que pour l'Asie ?  
 Explications de Damien Douani.



Au premier plan, des iPhone 5S, et en arrière-plan des iPhone 5C, à Tokyo, le 11 septembre 2013 (SIPA).

Depuis la présentation des deux nouveaux iPhone et la certaine déception qui semble planer sur l'Europe et les États-Unis, je me demande si nous avons bien saisi la démarche d'Apple. Pas d'innovations phare, un Touch ID qui fait débat, un design de l'iPhone 5C qui marche dans les traces de Nokia... voici les reproches qu'on a pu faire à la pomme ces derniers jours.

Apple n'a jamais parlé d'un iPhone low-cost

Faisons une hypothèse : et si ces nouveaux téléphones n'avaient été conçus spécialement que pour des clients asiatiques ? Premiers indices : le keynote retransmis pour la première fois au Japon et en Chine, avec des événements spéciaux dédiés, et des pubs avec des cosplayers.

*Allons plus loin, les deux iPhones jouent à fond la carte de l'image et du statut social du propriétaire, et ce selon deux axes : le fun et le classieux, mais toujours avec la perfection Apple.*

*Beaucoup ont condamné le fait qu'Apple n'avait pas tenu la promesse du low-cost. Mais Apple n'a jamais parlé une seule fois de lancer un mobile à bas coût.*

*Des indices probants*

*D'ailleurs, qui a dit que le "C" du fameux produit ne voulait pas dire "colors" ? Apple ne sait pas et ne veut pas faire de low-cost. Prenez l'exemple de BMW, une marque de voiture que l'on peut difficilement qualifier de cheap : la Chine est son premier marché. Il y a donc un potentiel qu'Apple cherche à saisir, avec un produit cher mais accessible pour les plus riches. Il suffit de voir le nombre de milliardaires que compte la Chine. En attendant, le 5C coûte 100 euros de moins que le 5S... Normal, ils ne ciblent pas les mêmes clients.*

*Autre indice : les prix proposés n'incitent pas les Occidentaux à renouveler leur mobile. Apple est dans une logique de gain de parts de marché dans de nouveaux pays. La clientèle ciblée a un fort pouvoir d'achat, elle est donc synonyme de marges intéressantes.*

*Côté positionnement, le 5S est haut de gamme et volontairement "ostentatoire" (version Or), l'autre est plus fun et kawaiï (multicolore, avec des protections avec des trous créant des combinaisons flashy très tendance). Apple cible les jeunes asiatiques trendy friands de ces déferlements colorés (ce que ne proposent pas les concurrents, à part Nokia) d'un côté et les hommes d'affaires et autres "upper class" de l'autre.*

*Un positionnement sur le haut de gamme asiatique*

*Enfin, cela colle avec l'ADN d'Apple, qui est systématiquement d'avance une "autre" proposition. En Asie, on retrouve beaucoup de téléphones bas de gamme. Le milieu/haut de gamme de son côté est envahi par Samsung, LG, Oppo, Wiko... C'est donc sur la frange haute que se positionne Apple, en offrant un appareil d'exception dont tout le discours marketing tourne autour de la qualité exceptionnelle de finition et d'intégration à la fois du hardware et du software. Du presque sur-mesure rendu accessible par la pomme. Et pas de l'Android copié-collé.*

*En clair, choisir Apple, c'est faire un choix, avoir une conviction, avoir du goût et l'assumer, c'est en tout cas comme cela que ces mobiles nous sont vendus (il suffit de lire les pages produits sur les sites officiels...). Dans des pays comme la Chine où il est important de montrer que l'on a réussi et que le téléphone reste un signe ostentatoire de succès, dans des pays comme le Japon où la fantaisie et l'excellence électronique vont de pair, les deux nouveaux iPhone répondent aux attentes des clients.*

**Expliquez, à l'aide du document précédent qui est le public ciblé par l'iPhone et la stratégie de fixation des prix par Apple pour ses iPhone en fonction des pays où l'iPhone est vendu.**

Les jeunes asiatiques qui aiment ce qui est flash et coloré. Les riches asiatiques qui aiment montrer qu'ils ont réussi

**Voici les prix de vente de l'iPhone 5. Quelles sont les disparités de prix à travers le monde ?  
Que constatez-vous de particulier ?**

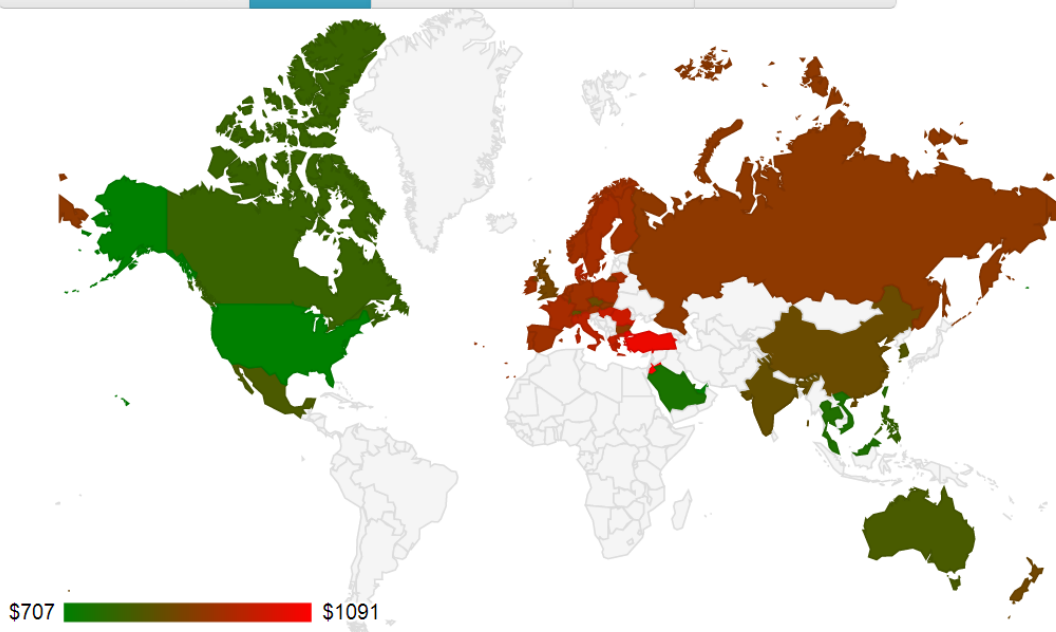
De 700 à presque 1100 €. Les prix ne sont pas nécessairement les plus chers dans les pays les plus riches.

Il s'agit d'optimiser l'offre et la demande.

S-F7

United Arab Emirates.	\$707.56	Slovakia.	\$919.27
Hong Kong.	\$720.76	Russia.	\$921.63
Kuwait.	\$741.14	Belgium.	\$944.95
Saudi Arabia	\$746.32	Germany.	\$944.95
Vietnam	\$749.79	Spain.	\$944.95
Malaysia	\$752.39	Ireland.	\$944.95
Thailand	\$756.80	Netherlands.	\$944.95
Taiwan.	\$763.08	Austria.	\$944.95
Qatar.	\$768.77	Portugal.	\$944.95
Phillipines.	\$789.37	Finland.	\$944.95
Singapore.	\$792.94	Norway.	\$946.76
Canada.	\$793.10	Poland.	\$953.64
Australia.	\$816.93	Sweden.	\$953.79
Mexico.	\$820.84	France.	\$958.47
South Korea.	\$832.84	Lithuania.	\$958.53
Switzerland.	\$853.82	Denmark.	\$978.21
India.	\$857.76	Italy.	\$985.51
Czech Republic.	\$866.42	Malta.	\$985.51
China.	\$866.93	Greece.	\$999.03
New Zealand.	\$877.83	Hungary.	\$1004.75
United Kingdom.	\$884.42	Romania.	\$1012.55
Luxembourg.	\$898.10	Turkey.	\$1063.10
Bulgaria.	\$917.87	Jordan.	\$1091.01

Index: % of GDP (PPP) Price in \$ Price in \$ excl tax Price in £ Price in £ excl tax



S-F1

S-F3

S.5

### 1.3.3. La stratégie de l'innovation.

Voici l'évolution des ventes des produits Apple depuis décembre 2003. Décrivez cette évolution.

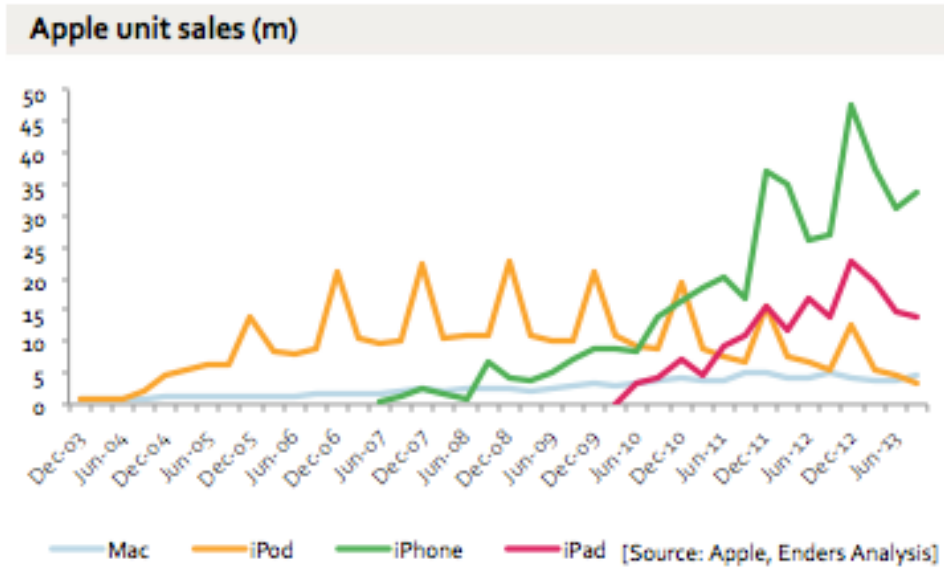
Comment évoluent les ventes de l'iPod ? *En dents de scie*

Comment évoluent les ventes de l'iPhone ? *En dents de scie*

S-F9

Quelle est la **tendance générale** des ventes d'iPod ? *Diminue*

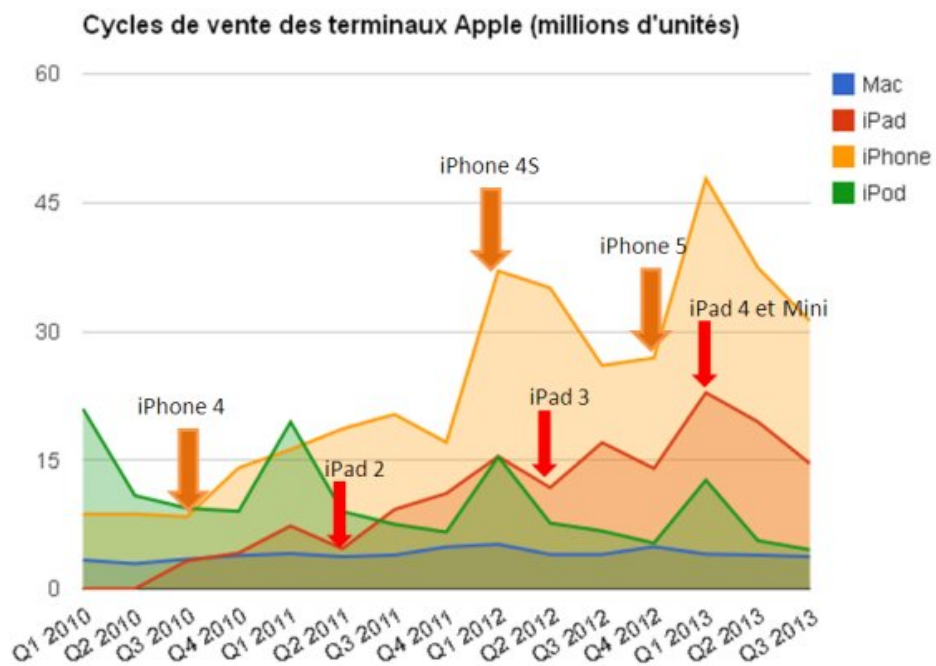
Quelle est la **tendance générale** des ventes d'iPhone ? *Augmente*



S-F9

Par quoi peut-on expliquer les oscillations des ventes tant de l'iPod que de l'iPhone ?

*La sortie de nouveaux modèles*





**Apple sort régulièrement des nouvelles versions de ses produits.**

**Quelle contrainte économique Anticipe-t-il en faisant cela ?**

..... La phase de déclin du produit

**S.3**

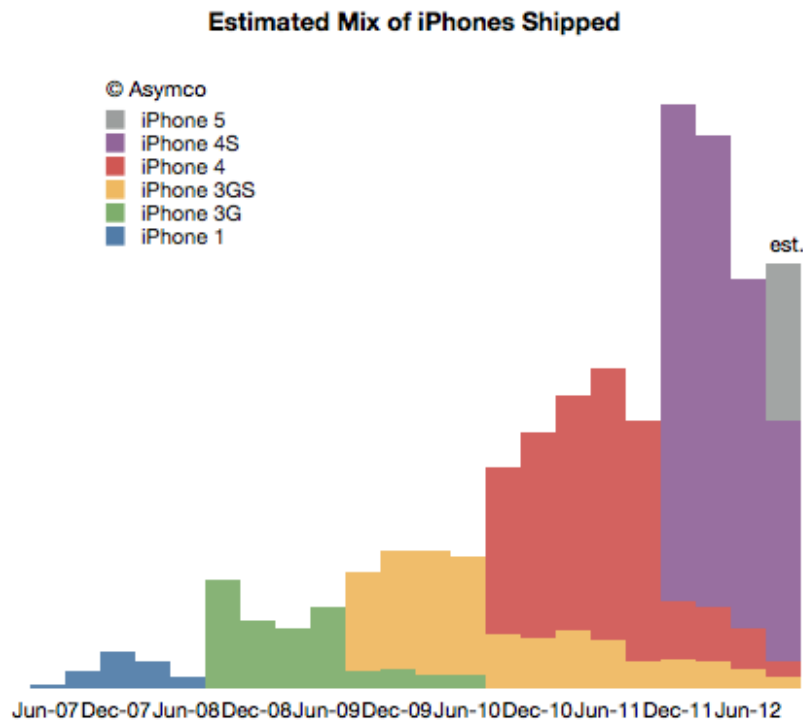
Le **cycle de vie d'un produit** regroupe l'ensemble des phases par lesquelles passe généralement un produit de sa mise sur le marché à l'arrêt de sa production.

Le cycle de vie du produit comprend généralement :

1. une phase de lancement
2. une phase de croissance
3. une phase de maturité
4. une phase de déclin
5. une phase éventuelle de relance.

Les durées respectives des différentes phases et du cycle complet sont très variables selon les produits.

Un cycle de vie peut durer de quelques mois (gadget enfant, mascotte évènement) à plusieurs dizaine d'années (produits alimentaires et produits de grande consommation). La marque Coca Cola se situe ainsi en phase de maturité (dans certains pays) depuis plusieurs décennies et a un cycle de vie produit qui dure depuis plus de 120 ans (création 1887).



**Dans le cas des iPhone, Apple développe une politique économique proactive. Identifiez les phases du cycle de vie de l'iPhone sur le graphique ci-dessus. En quoi Apple est très proactif dans sa politique économique ?**

..... Il réduit les cycles de vie du produit à la seule phase de maturité tout en continuant à vendre ses anciens modèles

### 1.3.4. L'acculturation

C5

Peut-on dire que l'iPhone provoque un effet d'acculturation ? Pourquoi ?

.....  
Oui car il se produit une uniformisation des modes de communication  
.....

S.10

**Acculturation** : Modifications qui se produisent dans un groupe culturel [concernant la manière d'agir, de percevoir, de juger, de travailler, de penser, de parler] par suite du contact permanent avec un groupe (généralement plus large) appartenant à une autre culture.

S-F  
19

**Citez d'autres exemple d'acculturation que vous connaissez :**

- Les séries américaines

.....  
- Les marques de vêtements (Zara, H&M)

.....  
- Mac Donalds  
.....

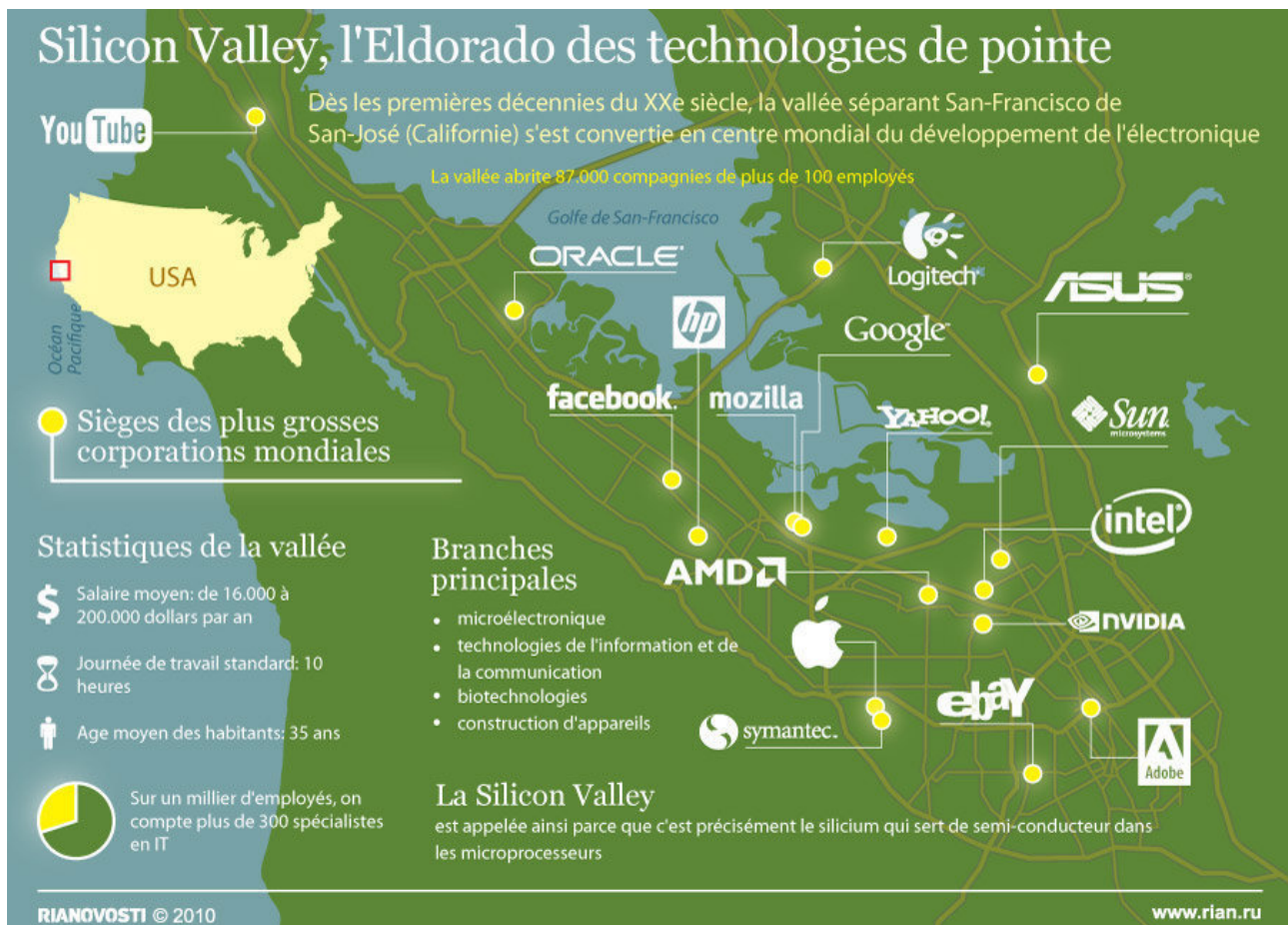
## 1.4. Designed in California

C1  
C2

### 1.4.1. Pourquoi Apple développe-t-il ses produits à Cupertino en Californie ?



Dans quel endroit mythique se trouve Cupertino et le campus Apple ? ..... La Californie



Cupertino est une des villes revendiquant être le « cœur » de la Silicon Valley. Beaucoup d'entreprises de semi-conducteurs et d'informatique y ont été fondées. Le quartier général d'Apple y est également situé, dans un complexe moderne appelé « Infinite Loop ». Apple a récemment annoncé la construction d'un campus de 200 000 m<sup>2</sup> le long de l'« Interstate 280 », à côté du campus de Hewlett Packard. On compte également d'autres entreprises comme Trend Micro, Lab126, Packeteer, Chordiant, et Portal Software. Plus de soixante grandes entreprises dans les nouvelles technologies ont des bureaux à Cupertino, comme Hewlett-Packard, IBM, MySQL et Sun Microsystems. La majorité se sont installées sur De Anza Boulevard, Cali Mill Plaza, et Bubb Road.

S-F1

**Où se trouve la Silicone Vallée ? Rédigez un commentaire de localisation.**

La silicone vallée se trouve en Amérique du Nord le long de la côte Ouest des USA en bordure Sud de la ville de San Francisco à l'embauche de l'Océan Pacifique.

S.4

**Qu'est-ce que la Silicone Vallée ? Il s'agit d'un territoire où se concentre les entreprises les plus innovantes.**

du secteur informatique et technologique. Toutes les grandes marques mondiales y sont présentes.

S-F3

**En quoi le terme "design in Cupertino" illustre-t-il l'importance du choix de localisation des activités de recherche d'Apple dans la Silicone Vallée ?**

Il s'agit d'y être présent pour l'image que Apple veut véhiculer (marketing) mais aussi pour profiter de la proximité des autres sociétés qui innovent et avec qui il est intéressant d'échanger des idées et s'associer (complémentarité)

S-F3

**A l'aide des photos ci-après et de la carte de la Silicone Vallée, identifie les critères de localisation à l'échelle locale des entreprises de la Haute Technologie :**

Cadre de vie et de travail agréable (climat, paysage,...). Accessibilité locale (réseau routier) et mondiale (aéroports).

S-F5

S.9



Siège de la société eBay (Silicon Valley)



Entreprise de la Silicon Valley



Campus Apple Infinite Loop (Cupertino)



Santa Clara (Silicon Valley)



Sans Jose (Silicon Valley)



Silicon Valley



Carte de la Silicon Valley

Lisez le texte "la Silicone Vallée, terre d'immigrants" et répondez aux questions :

S-F  
16

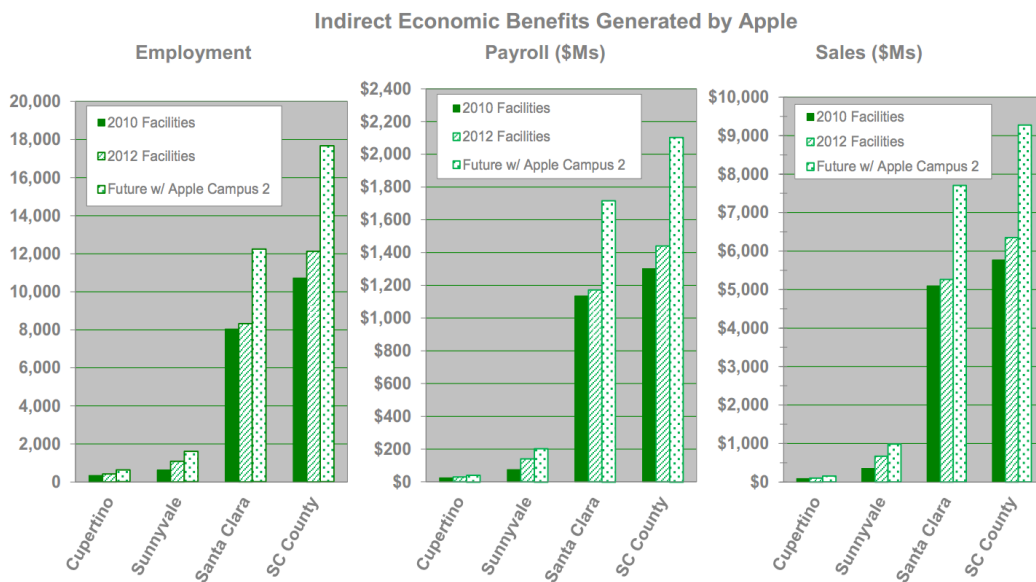
Expliquez en quoi la silicone vallée est-elle un haut lieu de la mondialisation de la technologie du pointe et de l'innovation ?

Toutes les plus grandes sociétés mondiales s'y retrouvent (Apple, IBM, HP, Google, Acer, Oracle,...)

S-F9

D'où viennent les sociétés de la silicone vallée ? En quoi cela est-il profitable pour les USA ?

USA, Inde, Europe, Asie,... Il s'agit d'IDE qui permettent aux USA de faire grimper le PIB. Ces sociétés ont recours à des services locaux et régionaux qui créent de l'emploi, de la consommation et contribuent donc au PIB des USA.



S.12

Pourquoi peut-on parler de la migration des cerveaux vers la Silicone Vallée ? Cette immigration pose-t-elle problème aux USA ?

..La silicone vallée attire les meilleurs ingénieurs et informaticiens du monde. Ces migrants travaillent et consomment aux USA. Ils ne sont donc pas un problème pour les USA. Au contraire ils contribuent à la bonne santé économique du Pays.

## La Silicon Valley, terre d'immigrants

AFP (San Francisco) 07 février 2007 | 14 h 36

**Loin d'être synonyme de pauvreté, l'immigration est l'un des facteurs du dynamisme de la Silicon Valley californienne, centre nerveux de la haute technologie mondiale qui emploie nombre d'étrangers hautement qualifiés.**

*Pour en savoir plus*

*Google | Silicon Valley | Sun Microsystems | Jerry Yang | Sergey Brin*

Plus de la moitié des «start-up», petites entreprises de haute technologie, créées entre 1995 et 2005 ont au moins un fondateur d'origine étrangère, selon une étude récemment publiée par l'université de Duke, en Caroline du Nord (Sud-Est des États-Unis).

Cette étude nationale s'intéresse à la création d'entreprises dans les domaines des techniques de pointe, à savoir l'informatique, les semi-conducteurs, la défense, l'aérospatiale, les biosciences et l'environnement.

Elle révèle que dans la Silicon Valley, 52,4% des start-up créées dans la dernière décennie ont au moins un fondateur d'origine étrangère, chiffre bien supérieur à la moyenne californienne (38,8%) et nationale (25,3%).

«La Silicon Valley est un eldorado pour les technologies, qui attire les scientifiques et les ingénieurs étrangers plus que n'importe quelle autre région», affirme Vavek Wadhwa, professeur à l'université de Duke et coauteur de l'étude.

Les Indiens apparaissent comme le groupe ethnique le plus dynamique, avec 15,5% des créations d'entreprises, surpassant Chinois et Taïwanais, qui, confondus, en ont fondé 12,8%.

«Une étude menée en 1999 par l'université de Berkeley (Californie) montrait qu'entre 1980 et 1998, 17% des entreprises avaient été créées par des Chinois ou des Taïwanais, et 7% par des Indiens», rappelle M. Wadhwa.

Entre 2000 et 2005, la population indienne dans la Silicon Valley a crû de 40%, selon le Bureau américain du recensement.

Une quinzaine d'années après son arrivée dans la Silicon Valley, Jack Jia est un entrepreneur qui a déjà fondé deux entreprises informatiques, V-max et Baynote.

«En Chine, les start-up ne font que copier ce qui existe déjà: il y a peu d'idées nouvelles, et par conséquent beaucoup de concurrence», explique-t-il, assurant que «la Silicon Valley attire par son esprit d'innovation, son argent et son savoir-faire».

De son côté, Anselm Baird-Smith a quitté la France et «la sclérose» qu'il percevait dans ses entreprises pour créer Lala, un site Internet d'échange de disques.

«Ici, on réussit uniquement grâce à la méritocratie. Peu importe si l'on est étranger ou pas, ce que l'on fait compte plus que qui on est. On peut innover sans frontière, sans avoir à passer du temps à convaincre ses supérieurs du bien-fondé d'une idée», souligne-t-il.

Cet esprit d'initiative a rendu possible la réussite du Russe Sergey Brin, cofondateur de Google, de l'Allemand Andy Bechtolsheim et de l'Indien Vinod Khosla, fondateurs de Sun Microsystems, ou du Taïwanais Jerry Yang, cofondateur de Yahoo.



Si la Silicon Valley est un formidable incubateur d'idées venues de l'étranger, son économie et à plus grande échelle celle des Etats-Unis, bénéficie de cette immigration hautement qualifiée.

«Sans la présence d'étrangers, la Silicon Valley n'aurait pas de lien avec la Chine et l'Inde. Ces immigrés permettent de la connecter avec des pays émergents», avance Jack Jia.

«Par ailleurs, l'immigration apporte une diversité essentielle à l'innovation, en important des manières de voir différentes. C'est très stimulant d'élargir ses horizons».

Pour Vavek Wadhwa, il s'agit de pallier les lacunes scientifiques des Américains. «L'enseignement scientifique est de si mauvaise qualité aux États-Unis que s'ils comptent uniquement sur leurs diplômés, ils s'exposent à de graves problèmes», assure-t-il.

L'étude de Duke a montré qu'en 2005, les entreprises fondées par des étrangers aux Etats-Unis ont engendré des recettes de 52 milliards de dollars et ont créé près de 450 000 emplois.

### 1.4.2. Mondialisation des flux d'investissements

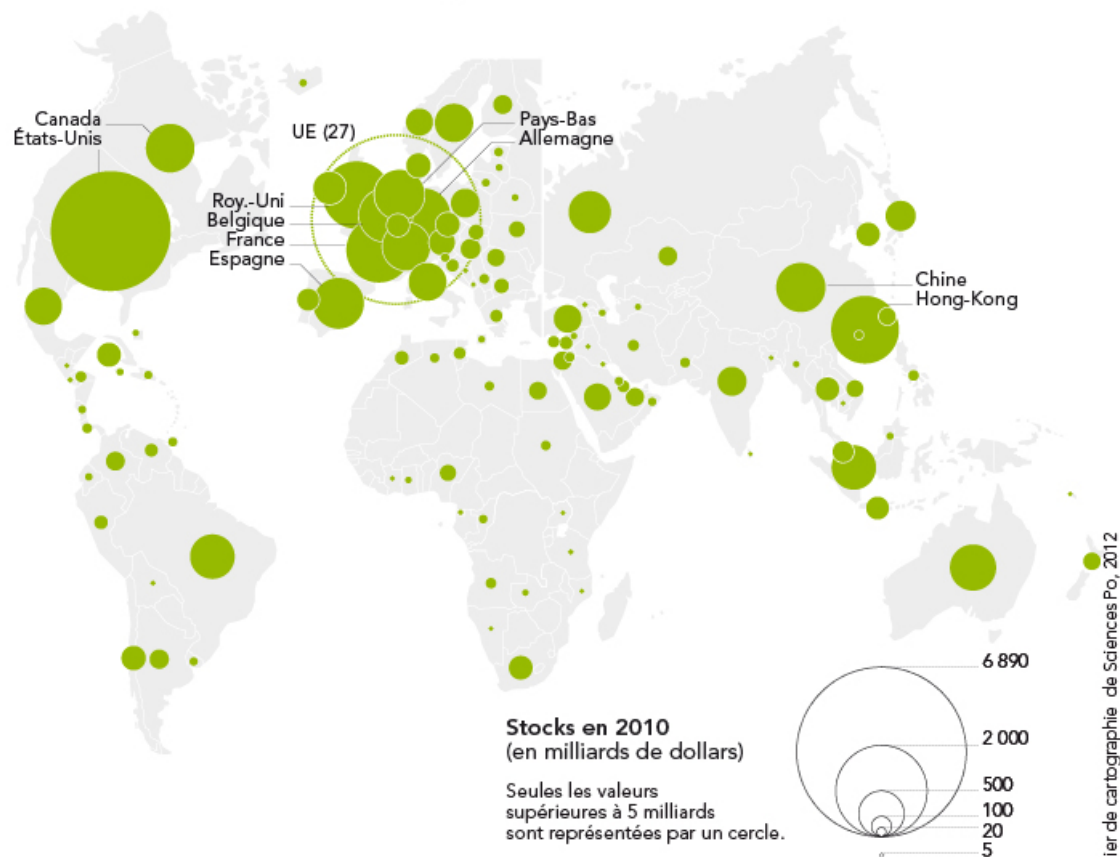
S.4

**Qu'est-ce que l'IDE ?**

Investissements Directs Étrangers : il s'agit de l'argent dépensé par des entreprises dans un pays étranger en vue d'y implanter et développer leurs activités.

S.5

**Investissements directs étrangers (IDE) entrants, 2010**



Sources : Cnuced, base de données statistiques en ligne, www.unctad.org

S.4

Où investit-on dans le monde ?

S-F1

S-F3

En Europe, en Amérique du Nord et en Asie.

C1  
C2

Quel est l'intérêt, au regard de la dette pour un État de capter des IDE ?

Ces IDE sont comptabilisés dans le PIB du pays. Par conséquent ils contribuent à diminuer le ratio dette / PIB

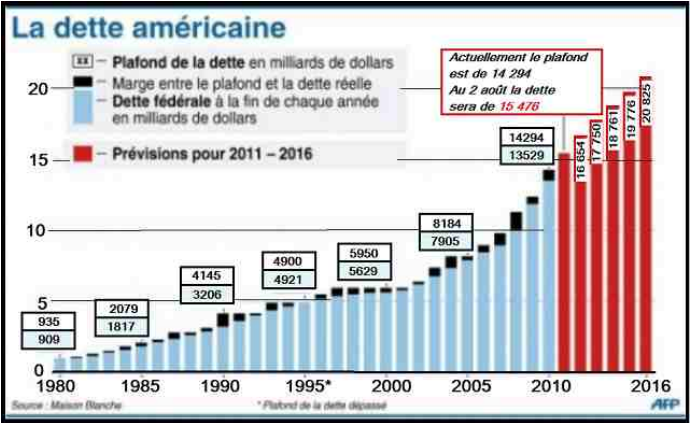
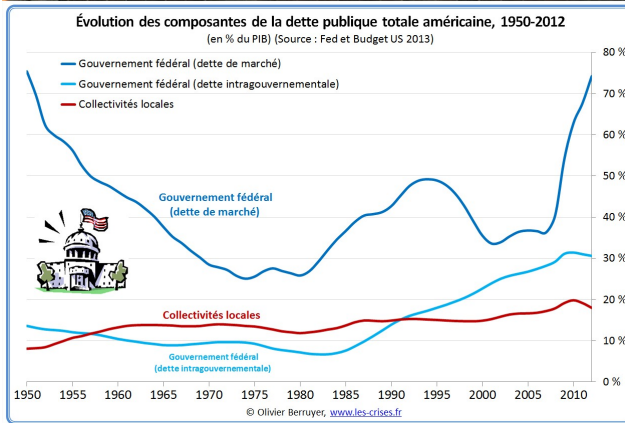
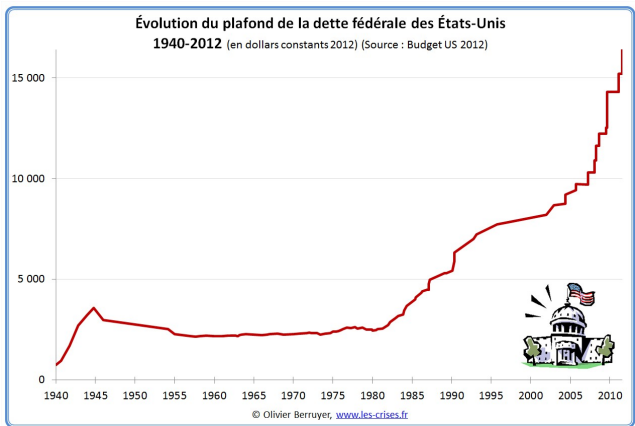
S.5  
S.6

... qui est utilisé comme un indicateur de capacité à rembourser les créanciers (qui prêtent de l'argent aux pays)

Cet argent étant nécessaire pour faire fonctionner le pays.

S.6

Comment évalue-t-on l'importance de la dette d'un pays ? *ratio dette / PIB < 100*



S-F  
10

Rédigez un texte d'environ 1 face exposant ce qu'est et comment évolue la dette américaine. Dans ce texte, vous prenez position sur la question du relèvement du plafond de la dette et de ses effets sur la position des USA vis-à-vis de ses partenaires et concurrents économiques mondiaux.

S.5

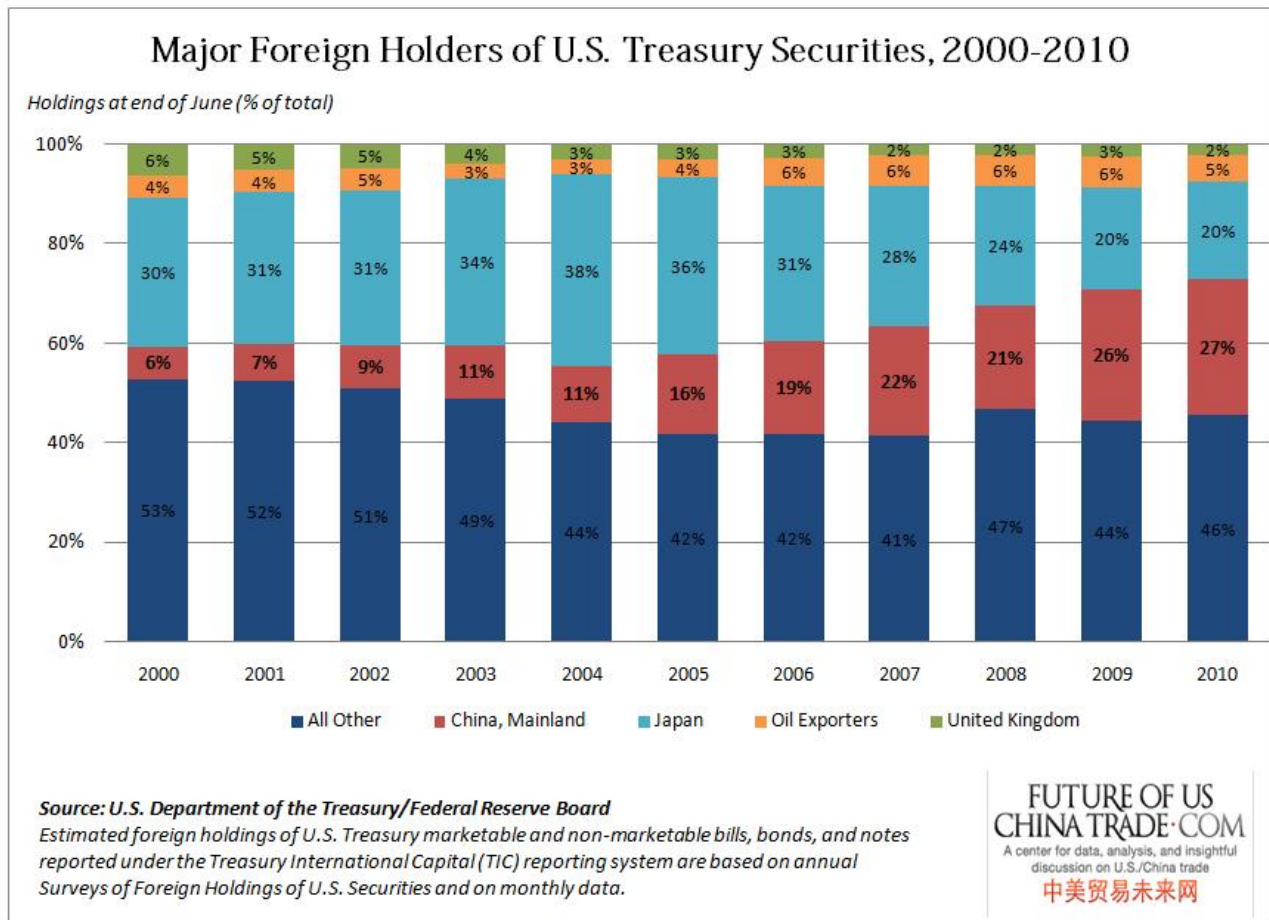
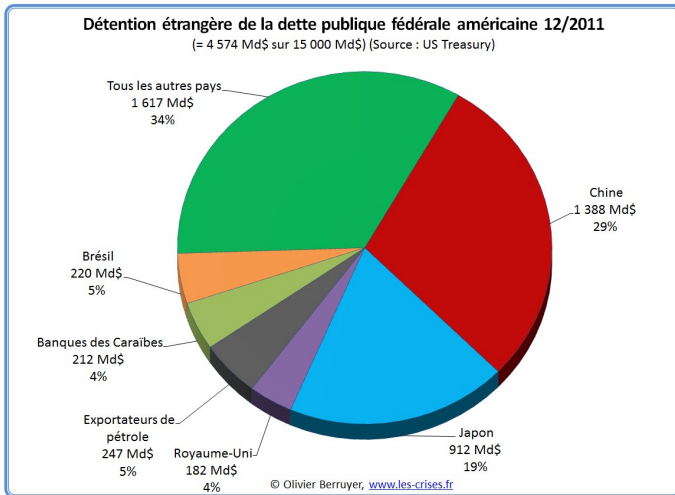
**Commentez la caricature ci-dessous.**

...Elle sous-entend que la Chine est en train de prendre le dessus sur la Chine.....

S-F9

**A l'aide des documents de cette page, formuler des hypothèses explicatives pour cette caricature :**

La Chine est le premier prêteur des USA





**Comparez la dette américaine par rapport à la dette belge ?**

	Dette belge	Dette américaine
Montant brut		
Évolution		
Évaluation du niveau de la dette.		

## Coene: La dette belge pèse toujours plus que 100% du PIB

*Pierre-Henri Thomas*

*Le Soir en ligne vendredi 6 décembre 2013, 16h23*

Les prévisions de la BNB s'améliorent. Un peu.

La Banque nationale de Belgique (BNB) a dévoilé ses dernières prévisions. Elles sont un peu meilleures que celles de juin dernier, la BNB table désormais sur une croissance de 0,2 % cette année (plutôt que 0,1 %) en raison des performances un peu meilleures que prévu réalisée au deuxième et troisième trimestre. Pour 2014, le gouverneur de la BNB, Luc Coene, maintient sa prévision de croissance de 1,1 %.

Petite surprise cependant du côté budgétaire, où « en tenant compte de toutes les mesures exogènes connues et de leur impact sur la dette (vente de certains actifs, remboursement des aides des banques...) », la dette de l'État est toujours au-delà des 100 % cette année, affirme Luc Coene. Pas beaucoup, (100,1 %). « Je ne sais pas quelles mesures supplémentaires seront prises par le gouvernement pour passer en dessous des 100 % en 2013 », ajoute-t-il, soulignant le fait que la BNB a effectué ses calculs sur base de ce qu'elle sait.

### Evolution du PIB en volume

Région	2010	2011	2012 (1)	2013 (1)	2014 (1)
En millions d'euros (euros chaînés, année de référence 2010)					
Wallonie	84.668	86.338	86.296	86.436	87.710
Bruxelles	67.666	68.418	-	-	-
Flandre	203.552	207.484	-	-	-
Belgique	356.125	362.478	362.116	362.577	368.307
En pourcentage de la Belgique					
Wallonie	23,8	23,8	23,8	23,8	23,8
Bruxelles	19,0	18,9	-	-	-
Flandre	57,2	57,2	-	-	-
Belgique	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Variations par rapport à l'année précédente en %					
Wallonie	3,2	2,0	0,0	0,2	1,5
Bruxelles	1,9	1,1	-	-	-
Flandre	2,2	1,9	-	-	-
Belgique	2,4	1,8	-0,1	0,1	1,6
UE-15	2,0	1,5	-0,5	-0,1	1,3
UE-27	2,0	1,7	-0,4	0,0	1,4

**Source(s):**

Institut des [comptes nationaux](#) (ICN), Eurostat - Calculs IWEPS



**Décrivez l'évolution du PIB Belge de 2009 à 2014**

.....

.....

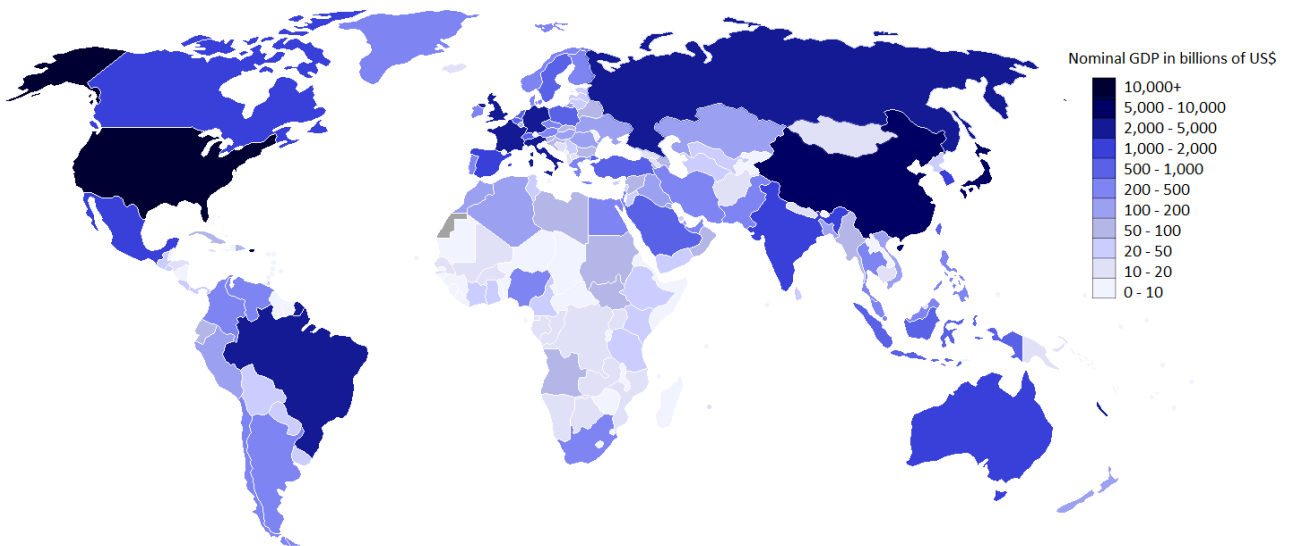
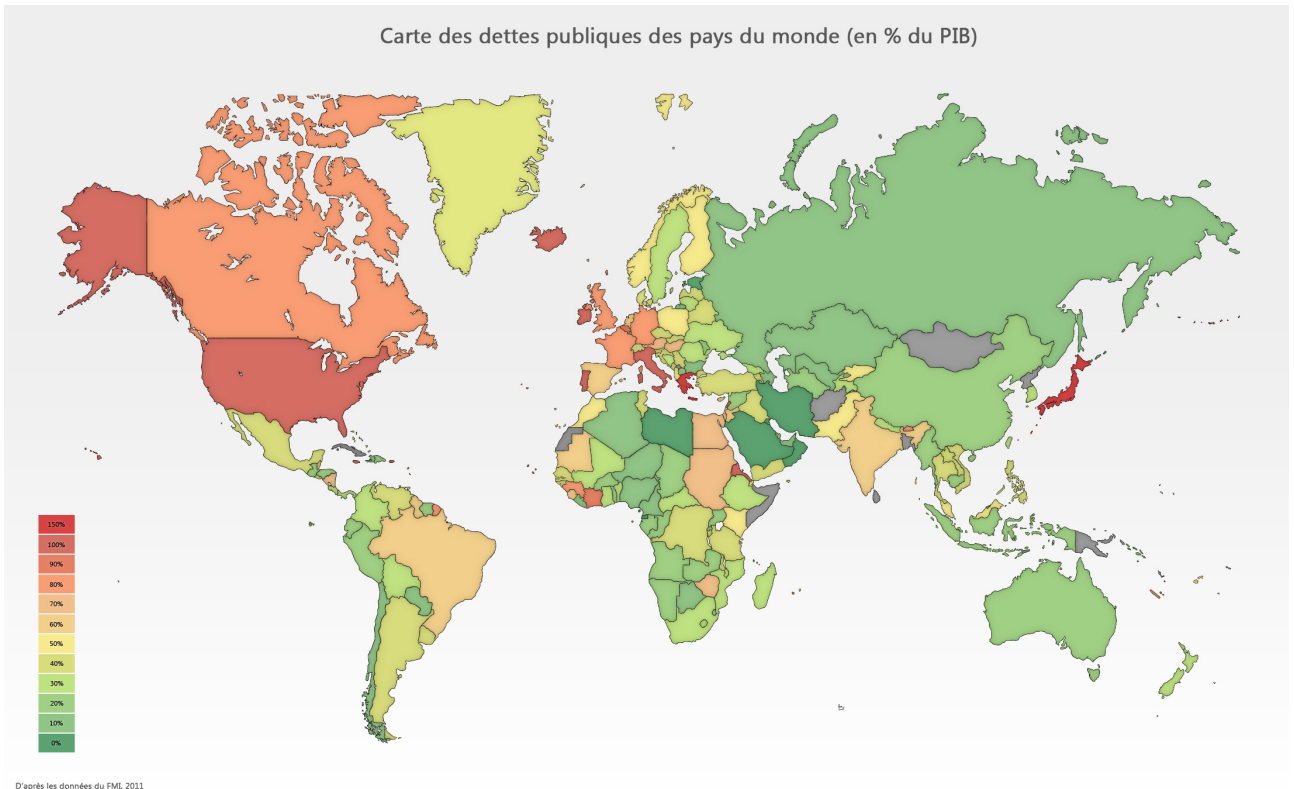
.....

.....

.....

.....

.....



S-F1 S-F3

Quels sont les pays du monde le plus endettés ?

S.6

Les USA et l'Europe

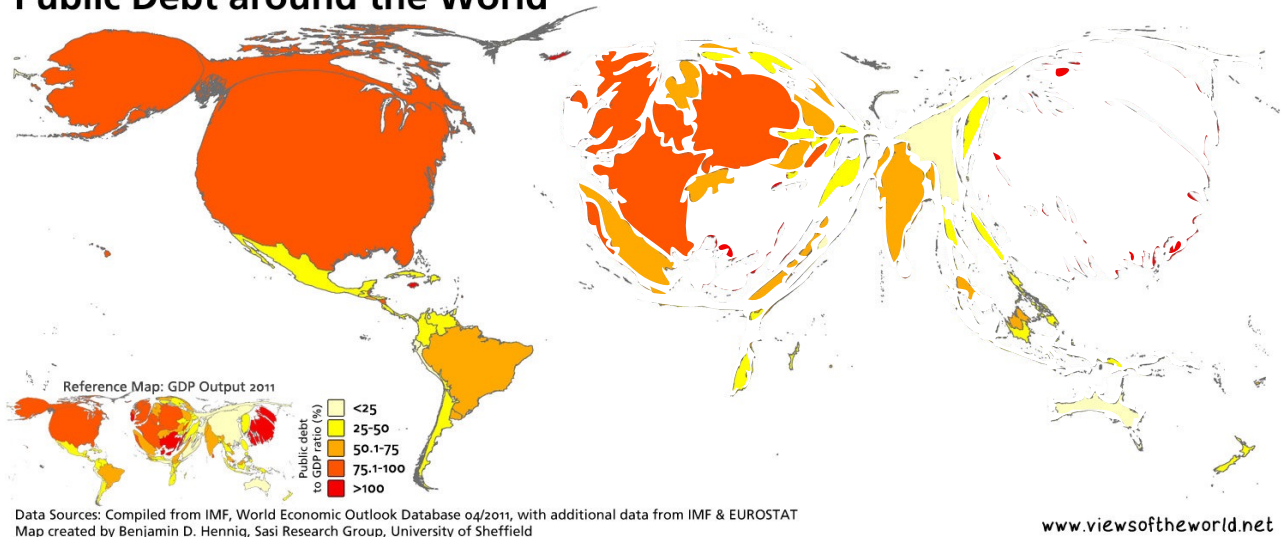
Quels sont les pays du monde les moins endettés ?

La Chine et l'Afrique

Comparez la carte de l'endettement des pays avec la carte du PIB.

	PIB faible	PIB élevé
Dette faible	Afrique	Chine
Représentation sur la carte en anamorphose	Petite	Invisible
Dette élevée	Haïti	Usa, France
Représentation sur la carte en anamorphose	Grand	Enorme

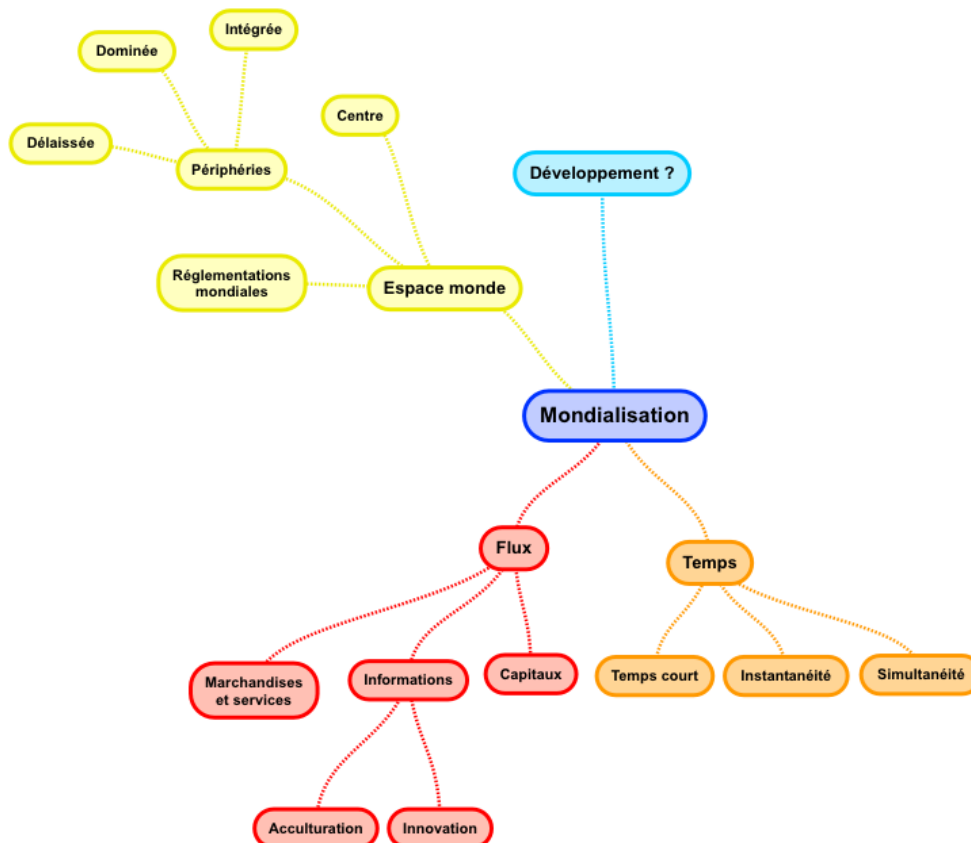
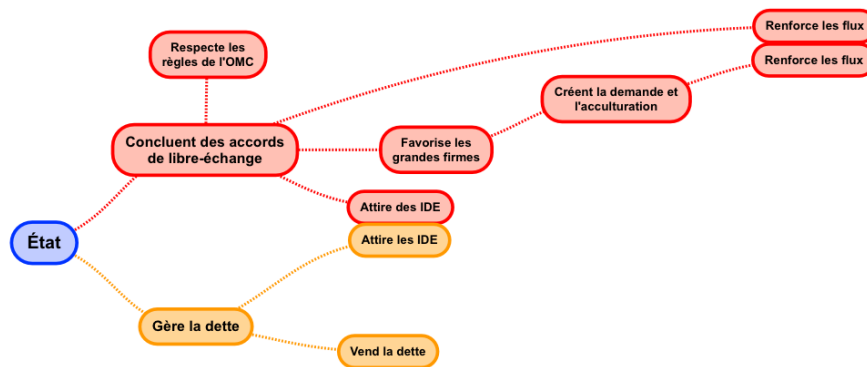
\$54 Trillion  
Public Debt around the World





## 1.5. La mondialisation : Synthèse

Voici une synthèse du concept de la mondialisation. Transcrivez cette synthèse sous la forme d'un texte continu ayant une structure grammaticale correcte et expliquez le rôle de l'Etat et des grandes firmes dans le processus de mondialisation.



# Éléments du programme de FGS mobilisés

Les tableaux qui suivent présentent les éléments du programme de FGS de 5 année mobilisés par cette séquence et qui doivent être maîtrisés par les élèves. Ces tableaux représentent donc les objectifs à atteindre pour cette séquence

## Compétences :

**C1**

### 1. Traiter des informations

Localiser et situer à différentes échelles.

Réaliser des cartes, des commentaires de documents, résumés de texte... pour mieux appréhender l'information.

**C2**

### 2. Mettre en relation des informations.

Émettre des hypothèses explicatives à partir des documents traités.

Identifier causes et conséquences d'un phénomène.

Établir des interrelations entre phénomènes dans un ou plusieurs documents.

**C3**

### 3. Mobiliser savoirs complexes étudiés, modèles et théories.

Reformuler dans un vocabulaire adéquat un savoir complexe appris

Comparer des informations nouvelles à des théories et modèles géographiques ou émanant d'autres disciplines.

**C4**

### 4. Synthétiser sous diverses formes (cartes, schémas fléchés, texte).

**C5**

### 5. Prendre une position personnelle argumentée.



**Savoir-faire :**

Savoir-Faire	Intitulé	Description	Pages de la séquence où ces S-F sont abordés
Les cartes			
S-F1	Utiliser l'Atlas.	Utiliser des repères spatiaux pour situer dans l'espace, pour localiser, pour orienter.	3, 5, 12, 15, 20, 26, 30
S-F2	Localiser un lieu, un territoire.	Pratiquer la localisation d'un nouveau lieu ou territoire par rapport aux références spatiales sur des cartes différentes.	3
S-F3	Lire une carte en fonction d'un objectif précis.	Tirer des informations d'un ensemble de cartes y compris des cartes plus complexes (anamorphose, synthèse...).	5, 6, 7, 11, 12, 15, 20, 26, 30
S-F4	Réaliser cartes et schémas cartographiques.	Réaliser une carte thématique quantitative en respectant une méthode (par exemple, par la méthode des plus grands écarts)  Réaliser une carte de synthèse ou un schéma cartographique de synthèse à partir de plusieurs documents.	3, 7
Les images géographiques			
S-F5	Lire une photographie de l'espace terrestre (paysage, aérienne oblique et verticale, photo satellite)	Dégager d'un paysage une information pour répondre à une question  Dégager les structures spatiales de base (croquis), identifier les éléments étudiés	20
Les données chiffrées et les tableaux statistiques			
S-F6	Trouver une information dans un ou plusieurs tableaux statistiques pour répondre à une question.	Trouver une information dans un ou plusieurs tableaux statistiques y compris dans des tableaux en variables relatives ou en indices et contenant des données plus nombreuses	3, 15, 28

Savoir-Faire	Intitulé	Description	Pages de la séquence où ces S-F sont abordés
S-F7	Exprimer l'information contenue dans un tableau statistique en un texte informatif	Dégager une tendance générale, dégager des exceptions dans un tableau de données simples en valeur absolue ou en pourcentages y compris pour des variables relatives ou des indices dans des tableaux comprenant des données plus nombreuses	15, 28
S-F8	Transformer des données chiffrées pour répondre à une question.	Choisir de passer des données absolues aux données relatives et, inversement, de calculer taux de croissance ou indices pour répondre à une question	
Les graphiques			
S-F9	Trouver une information dans un ou plusieurs graphiques pour répondre à une question.	Trouver une information y compris dans des graphiques complexes : multivariés, indiciels, en chiffres relatifs, diagramme triangulaire, infographie multigraphique	8, 9, 16, 23, 27
S-F10	Exprimer l'information contenue dans un graphique en un texte informatif	L'exprimer dans un texte long concernant des graphiques complexes	26
S-F11	Transposer des données chiffrées en représentation graphique	En choisissant le(s) graphique(s) pertinent(s) pour représenter au mieux une information.	
Les schémas fléchés			
S-F12	Trouver une information dans un schéma fléché	Trouver une information dans un schéma plus complexe, identifier des interactions.	
S-F13	Nominaliser une information à placer dans un schéma causal	Nominaliser une information plus abstraite	



Savoir-Faire	Intitulé	Description	Pages de la séquence où ces S-F sont abordés
S-F14	Identifier causes et conséquences	Identifier cause(s) et conséquence(s) dans un ensemble de documents, des causalités plus complexes (faisceaux, enchaînement...)	
S-F15	Construire un schéma fléché causal	Construire un schéma fléché causal représentant un ensemble d'interactions plus complexes	
Les Textes			
S-F16	Trouver une information en fonction d'une question de recherche.	L'identifier dans un ensemble de textes du niveau de la presse quotidienne.	13, 23
S-F17	Résumer un texte informatif ou explicatif.	Résumer un texte long du niveau de la presse quotidienne	
S-F18	Réaliser un texte de synthèse	Rassembler pour répondre à une question des informations issues de plusieurs documents et/ou de la matière étudiée	31
S-F19	Prendre une position personnelle argumentée	Définir clairement en peu de mots une position sur un sujet abordé, ainsi que des arguments étayant cette position.	12, 18

# Savoirs :

## Structures géopolitiques :

1. OMC

## Structures économiques :

### Notions économiques de base :

2. offre/demande,
3. mécanismes micro- et macroéconomiques,
4. grands secteurs d'activités : l'industrie technologique
5. rôles de l'État et des grandes firmes,
6. endettement
7. Circulation et échanges de biens, services et capitaux
8. Mondialisation
9. Facteurs de localisation des activités industrielles (haute technologie).

## Structures sociales :

10. acculturation
11. Centre - périphérie
12. Mondialisation