



1^{ère} partie : Des échanges à la dimension du monde

1^{ère} partie : Des échanges à la dimension du monde

Leçon 1 : La mondialisation des échanges de marchandises

Leçon 1 : La mondialisation des échanges de marchandises



Introduction

- La mondialisation est un phénomène pluriséculaire (cf cours d'histoire).
- Elle s'est accélérée au cours du XXème siècle avec la révolution des transports notamment.
- Elle se traduit notamment par une forte croissance des échanges de marchandises produites par de grandes firmes transnationales.
- **Comment fonctionne la mondialisation des échanges ?**



I. Des acteurs de la mondialisation : les firmes transnationales

Quel est leur rôle dans l'organisation et la transformation de l'espace mondial ?

didas

Introduction

I. Des acteurs de la mondialisation : les firmes transnationales



A. Adidas, entreprise de la mondialisation

Introduction

I. Des acteurs de la mondialisation : les firmes transnationales

A. Adidas, entreprise de la mondialisation

Quelles stratégies Adidas développe-t-elle dans la mondialisation ?

adidas

Adolf Dassler est le fils d'un savetier bavarois qui se spécialise dans les pantoufles. Depuis les années 1920, il fabrique des chaussures de sport. Avec son surnom, " Adi ", et la première syllabe de son nom de famille, " Das ", il crée en 1948 l'entreprise qui portera officiellement le nom d'Adidas AG à partir du 18 août 1949, dépôt officiel de la marque de commerce. Son siège social se trouve à Herzogenaurach, en Bavière. Pour des raisons inconnues, son frère Rudolf refuse de s'associer avec lui et fonde la marque sportive Puma. Il installe son entreprise dans la même ville que son frère, mais de l'autre côté de la rivière Aurach.

Dans les années 1960, son fils Horst prend les rênes de l'entreprise. Lors de son décès brutal en 1987, le groupe entame une spirale de la mort. En 1990, incapables de la remettre à flot, les héritiers décident de vendre.

Source: *Wikipedia*



**Comment Adidas,
petite entreprise
familiale européenne,
est-elle devenue une
firme transnationale?**

Appuyé par le Crédit lyonnais, Bernard Tapie la rachète, mais accumule des pertes énormes, malgré des suppressions d'emplois et l'appel à la sous-traitance.

En 1993, des investisseurs la reprennent en main. En 1995, le titre de la société est cotée en bourse. Actuellement, le capital est partagé entre de nombreux actionnaires : Flottant 84.4%, Barclays PLC 5.4%, fonds Templeton 5.0%, Fidelity Investments 5.2%.

Source: *Wikipedia*.



Titre du journal **LIBERATION**, 17 septembre
1997

**« Le patron d'Adidas avale les skis Salomon.
Robert Louis Dreyfus, qui a racheté l'OM
l'an dernier, étend sa panoplie sportive. »**



adidas

Adidas avale Reebok

« Adidas, numéro un européen et numéro deux mondial des équipements sportifs, a défié hier son grand rival Nike en annonçant le rachat de l'américain Reebok. À sa liste prestigieuse de sportifs et d'équipes sous contrat —David Beckham et Zinedine Zidane —, Adidas va ainsi pouvoir ajouter, grâce à Reebok, d'autres grands noms: stars du basket américaines (Yao Ming, Allen Iverson), mais également le joueur de tennis Andy Roddick.

Le rachat du numéro trois mondial permettra à Adidas de plus que doubler ses ventes en Amérique du Nord et de se renforcer dans le basket et la mode sportswear. Les points forts du groupe allemand sont actuellement l'Europe et l'Asie et, au niveau des sports, le football.

En mai, il avait annoncé la cession de la société française Salomon, spécialisée dans le matériel de ski et les rollers, au groupe finlandais Amer Sports. »

Associated Press, 4 août 2005

Les plus grandes marques mondiales de textile de sport en 2008
(chiffre d'affaire en millions de dollars)

	Chiffre d'Affaire aux E-U	Chiffre d'Affaire international	Total	Evolution
ADIDAS	1 510	5 569	7 079	+ 21,7%
NIKE	2 095	4 329	6 424	+ 13,7%
VF	1 930	1 445	3 375	+ 25,2%
HANESBRANDS	1 200	450	1 650	+ 5,4%
QUICKSILVER	416	1 056	1 472	+ 9%
PUMA	134	1 082	1 216	+ 16,2%

Quel est le résultat du rachat de Reebok?

Notre superviseur nous demande de travailler plus vite, de coudre proprement et de remplir le quota de production qui a été établi. Mon quota est de 120 pantalons par heure. Pour ça, je touche entre 1.25 et 1.50 dollars.

Si je n'atteins pas ce quota, ils suppriment ma prime mensuelle de 5 dollars. Je me retiens d'aller aux toilettes pour pouvoir atteindre ce quota.

Mara, 25 ans, cambodgienne employée dans une usine de confection d'articles Adidas.



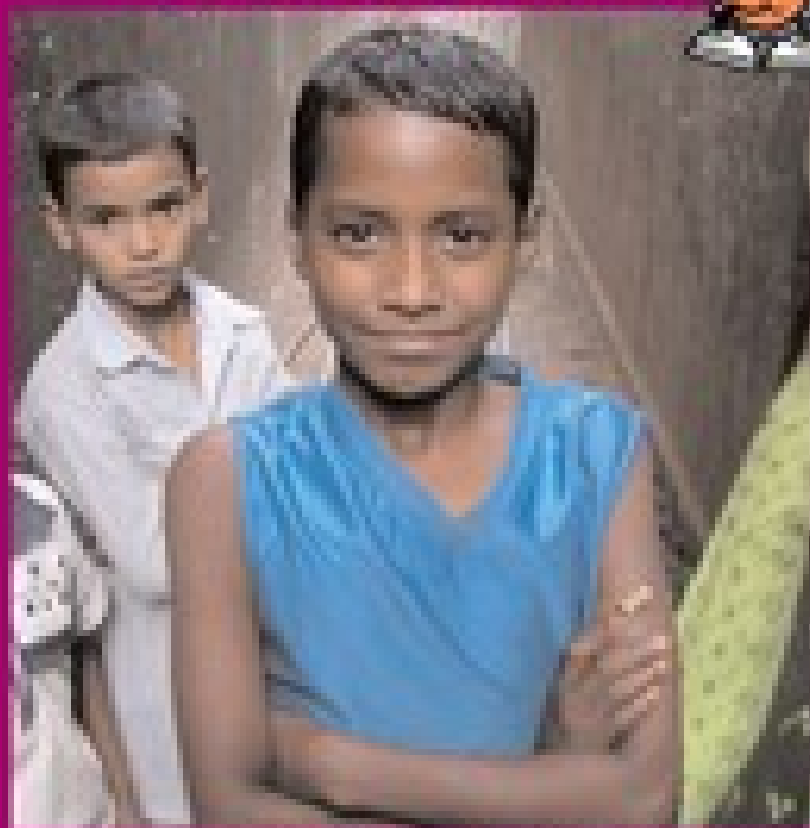
Je ne pouvais pas prendre de pause, aller aux toilettes étant interdit, et mon superviseur m'aurait passé un savon s'il m'avait trouvé assise pour quelques minutes, sur les 10 heures où je travaillais debout [...]

Pour l'entreprise, il n'y avait que le quota de production qui comptait. Si un ouvrier n'atteignait pas son quota, la direction menaçait de le renvoyer ou de lui faire faire des heures supplémentaires non rémunérées. Cela m'arrivait régulièrement de travailler de 7 heures du matin jusqu'à 6 heures le matin suivant, surtout quand l'entreprise devait respecter des délais pour l'exportation. Peu importait que plusieurs travailleurs soient malades, l'entreprise ne voulait pas en entendre parler.

Emelia Yanti, ouvrière indonésienne.

Mes grandes sœurs cousent
des maillots de foot toute la journée
pour 20 € par mois

G'EST PAS SPORT



BIEN DANS MES BASKETS

l'agis pour les droits des travailleurs

L'implantation d'Adidas dans le monde



Pour résumer... Qu'est ce qu'on retient ?



- Adidas est au départ une entreprise familiale. Puis elle a été vendue à des actionnaires principalement des banques et des assurances permettant à l'entreprise de s'agrandir.
- Elle rachète des entreprises dans le monde pour se diversifier et devenir le leader mondial du sport : c'est une firme transnationale présente en Europe et en Amérique du Nord.
- Sa production est délocalisée en Asie alors que les consommateurs sont en Europe et aux Etats-Unis car la main d'œuvre est moins chère, non protégée par la loi et nombreuse.

Introduction

I. Des acteurs de la mondialisation : les firmes transnationales

A. Adidas, entreprise de la mondialisation



B. Les stratégies des firmes transnationales

Introduction

I. Des acteurs de la mondialisation : les firmes transnationales

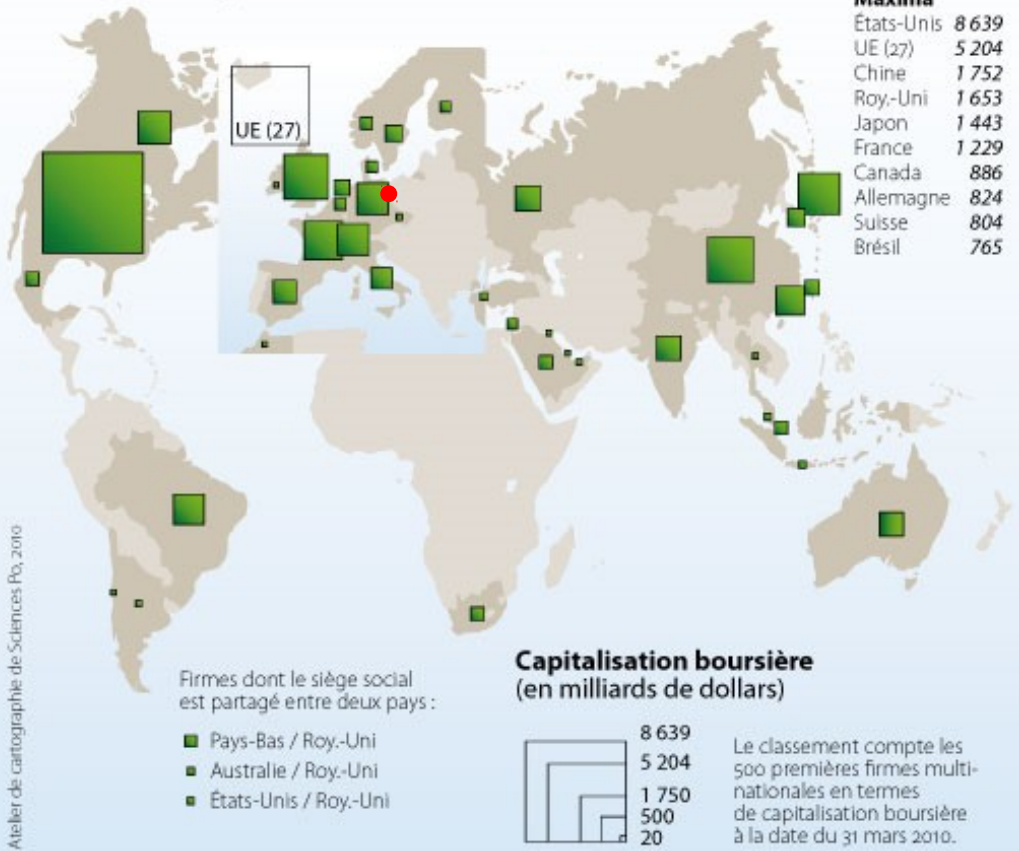
A. Adidas, entreprise de la mondialisation

B. Les stratégies des firmes transnationales

adidas

Les 500 premières firmes multinationales, 2010

Localisation du siège social



Atelier de cartographie de Sciences Po, 2010

Source : *Financial Times*, « FT Global 500 », 2010, www.ft.com

Quel est le thème de la carte?

Où la majorité des firmes transnationales (multinationales) se trouvent-elles?

SciencesPo.
● Le siège d'Adidas

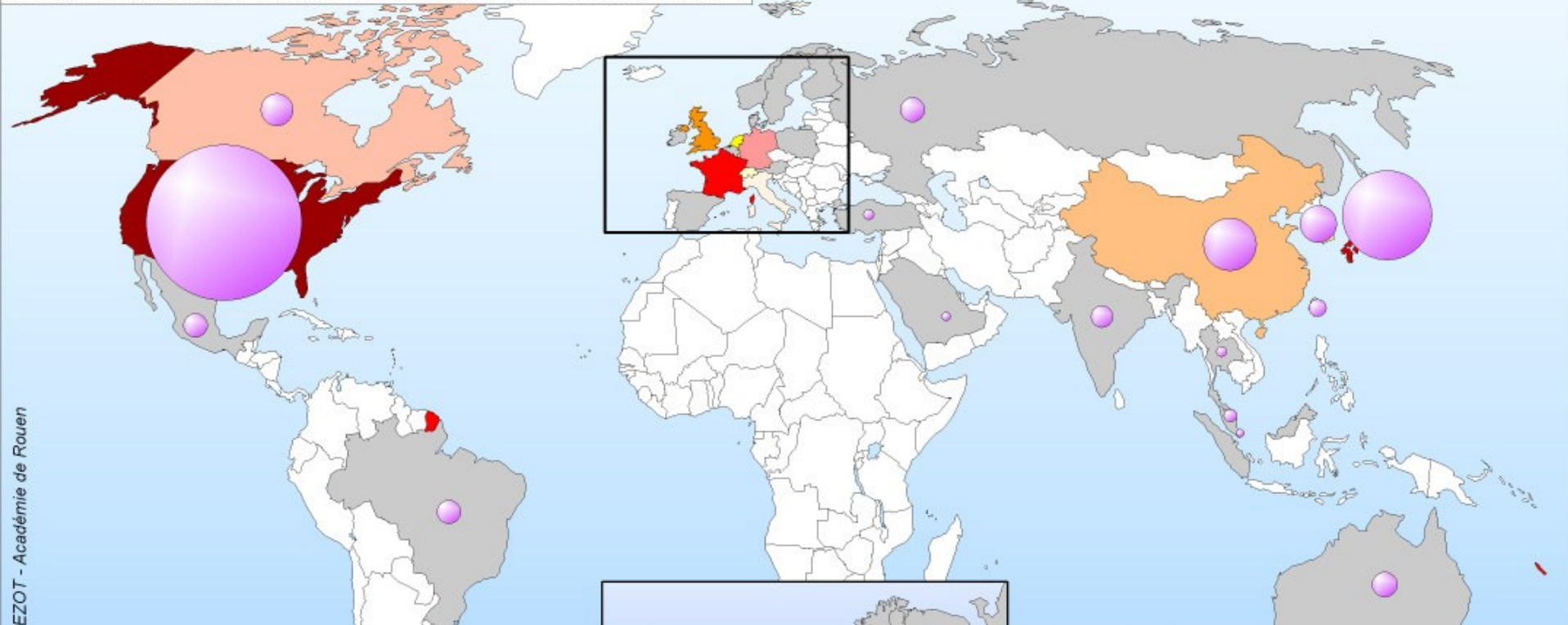
d'après Marie-Françoise DURAND, Philippe COPINSCHI, Benoît MARTIN, Patrice MITRANO, Delphine PLACIDI-FROT, *Atlas de la mondialisation, dossier spécial Russie*, Paris, Presses de Sciences Po, 2010

Atelier de cartographie de Sciences Po, 2010, www.sciences-po.fr/cartographie

Seul l'usage pédagogique en classe ou centre de documentation est libre. Pour toute autre utilisation, contacter : carto@sciences-po.fr
Pedagogical use only. For any other use dissemination or disclosure, either whole or partial, contact : carto@sciences-po.fr

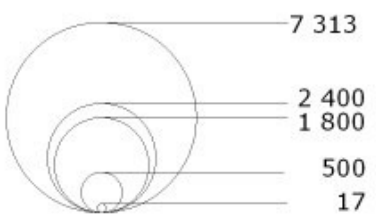


La domination des firmes transnationales étatsuniennes

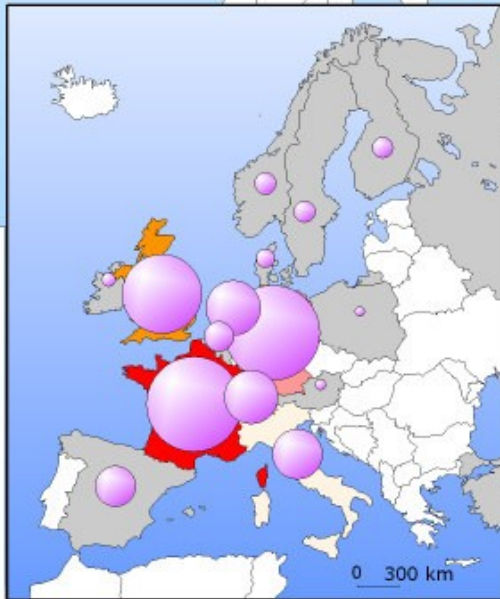


Jean-François PEZOT - Académie de Rouen

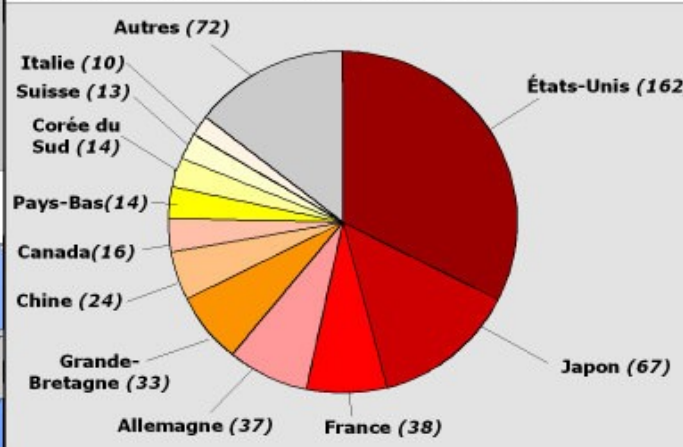
Le cumul du chiffre d'affaires des entreprises classées parmi les 500 premières entreprises mondiales en 2006 (en milliards de \$)



Source : <http://money.cnn.com>



La répartition des 500 premières entreprises mondiales par pays (nombre d'entreprises)



Les dix premières transnationales

(selon l'importance des actifs détenus à l'étranger)

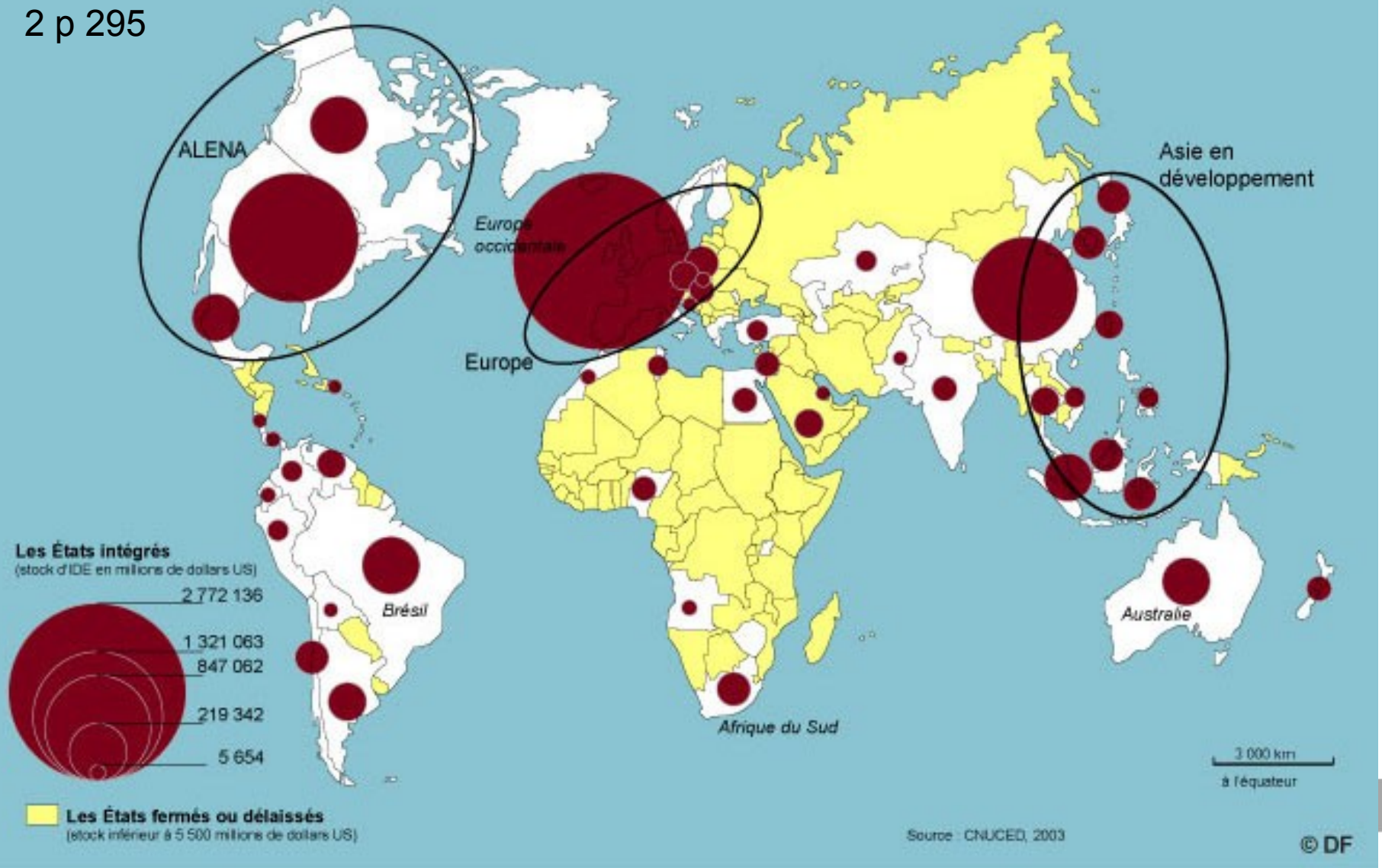
Source Cnuceud

Part des actifs détenus

Actifs totaux (en milliards de dollars) à l'étranger (en %) Indice d'internationalisation (1)



(1) Moyenne de trois ratios : les actifs détenus à l'étranger sur l'ensemble des actifs, les ventes à l'étranger sur le total des ventes, et les effectifs employés à l'étranger sur le total des effectifs.



Source : Documentation photographique n° 8037

Dans quelles régions du monde les IDE sont-ils surtout situés ? Quel continent est le plus délaissé ?

Pour résumer... Qu'est ce qu'on retient ?



Introduction

I. Des acteurs de la mondialisation : les firmes transnationales

A. Adidas, entreprise de la mondialisation

B. Les stratégies des firmes transnationales

- **Les Firmes Transnationales (FTN)** sont des entreprises qui possèdent des filiales ou des prises de participation dans d'autres entreprises en dehors de leur pays d'origine.
- Elles sont les symboles et les acteurs de la mondialisation car elles ont créé une **nouvelle division internationale du travail** entre la production dans les pays à moindre coût et la conception restant dans les pays développés générant des **délocalisations**.
- Elles ont un poids économique considérable, sont responsables d'au moins un tiers de la production mondiale et de 2/3 des échanges, Elles réalisent des **investissements directs à l'étranger (IDE)** surtout dans les pays développés.



II. Les espaces majeurs de production et d'échanges : les façades littorales

Comment s'organisent ces espaces et comment organisent-ils la mondialisation ?

Introduction

I. Des acteurs de la mondialisation : les firmes transnationales

II. Les espaces majeurs de production et d'échanges : les façades littorales



A. La ZIP de Shanghai, premier port mondial

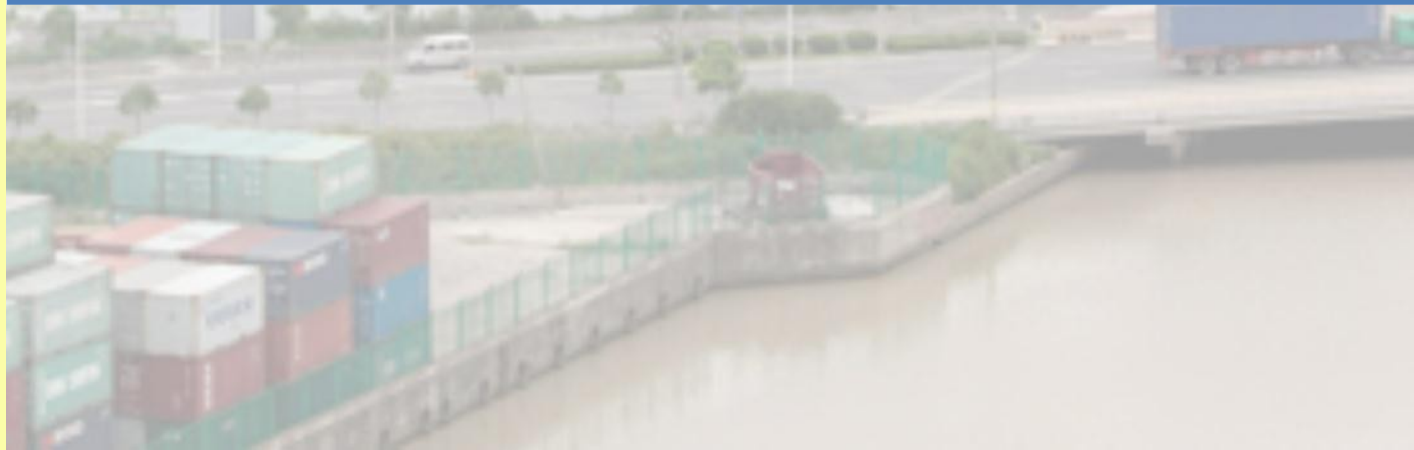
Introduction

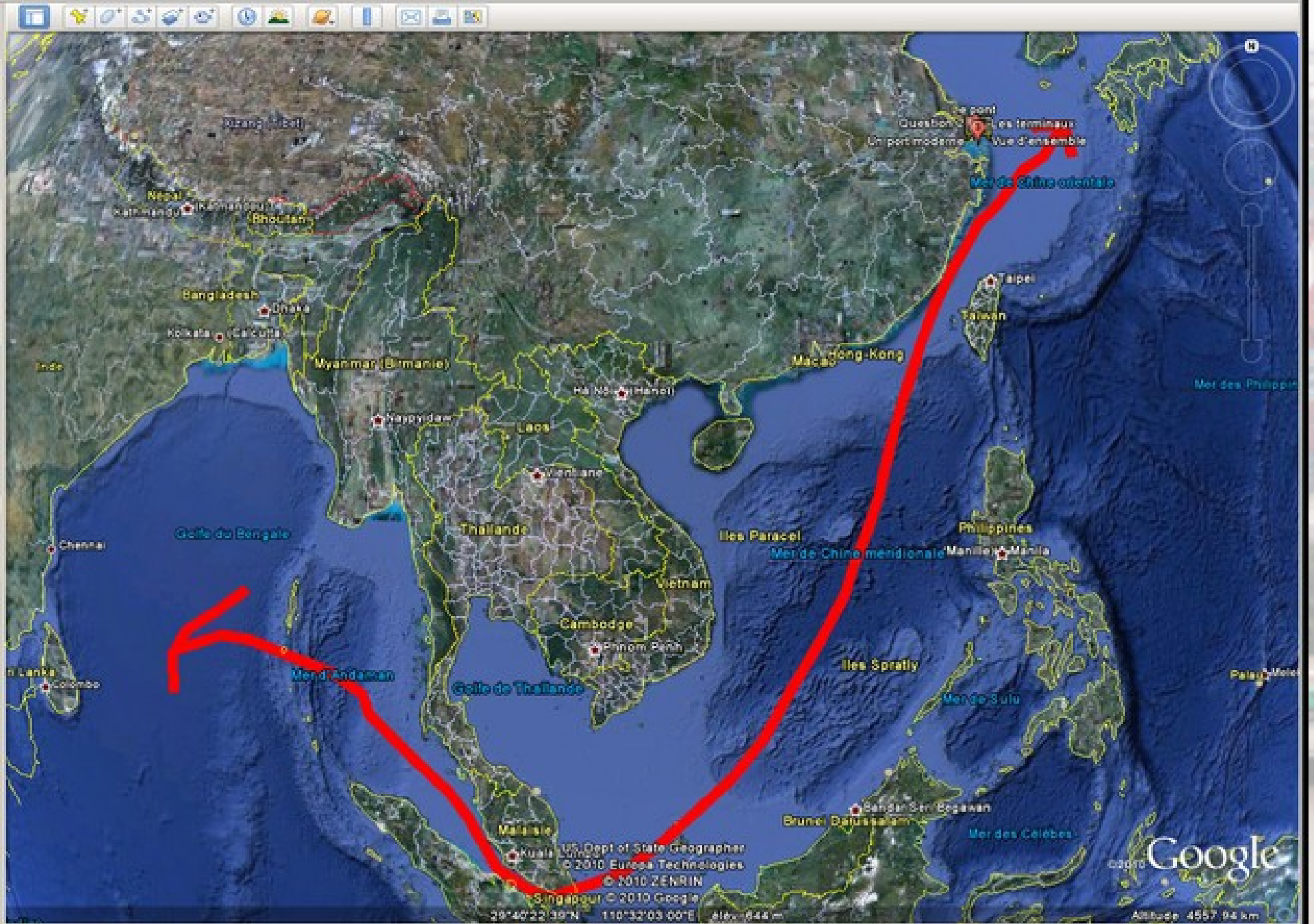
I. Des acteurs de la mondialisation : les firmes transnationales

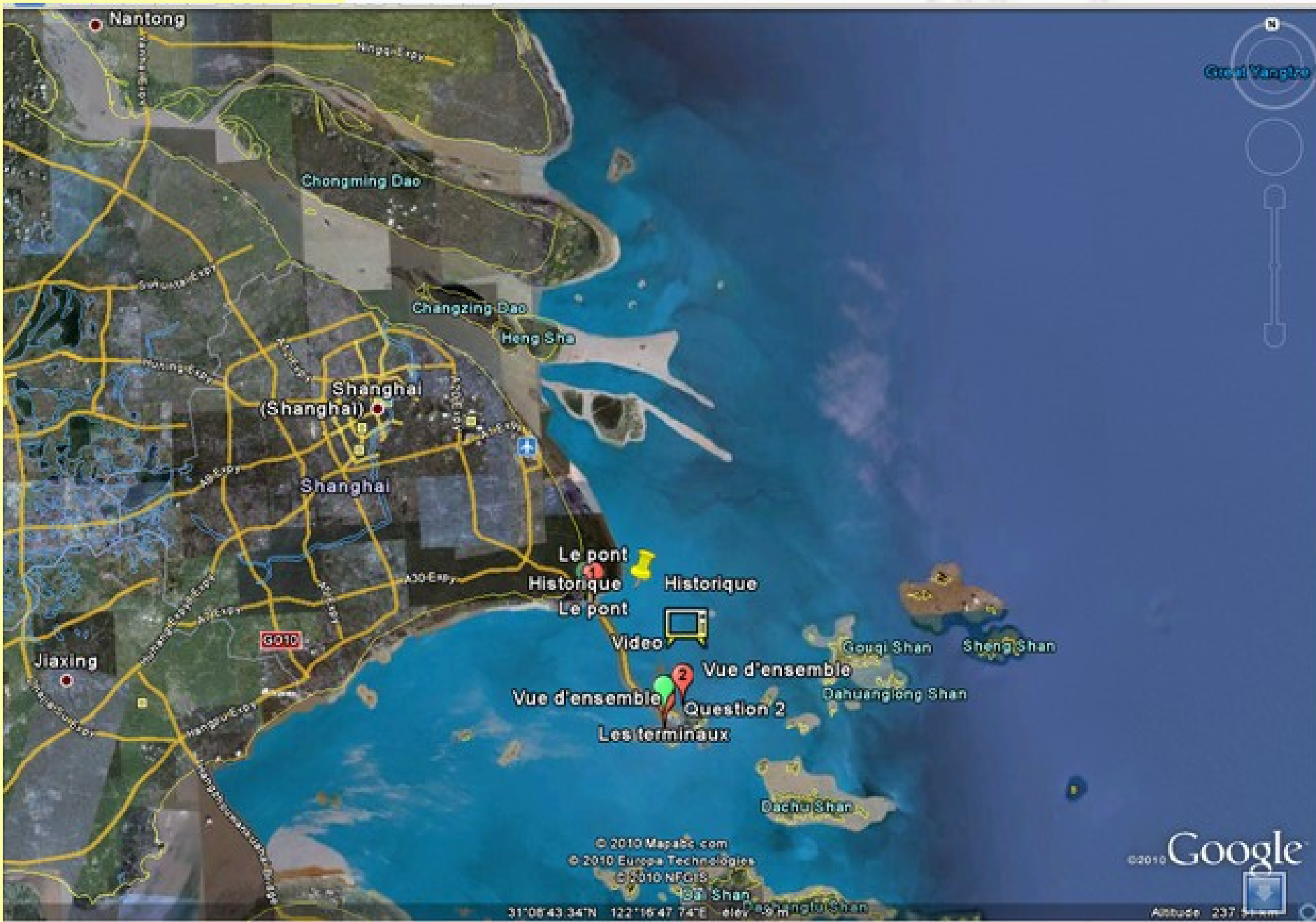
II. Les espaces majeurs de production et d'échanges : les façades littorales

A. La ZIP de Shanghai, premier port mondial

Comment Shanghai est-elle devenue un espace majeur de production et d'échanges ?







© 2010 Mapas.com
© 2010 Europa Technologies
© 2010 NPGIS

©2010 Google
Altitude: 237.5 m

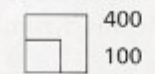
31°08'43.34"N 122°16'47.74"E elev: 49m

2 Les contrastes de l'Asie orientale



Richesse et niveau de vie

RNB total
(en milliards d'euros en 2001)



RNB ppa/hab.
(en euros en 2002)

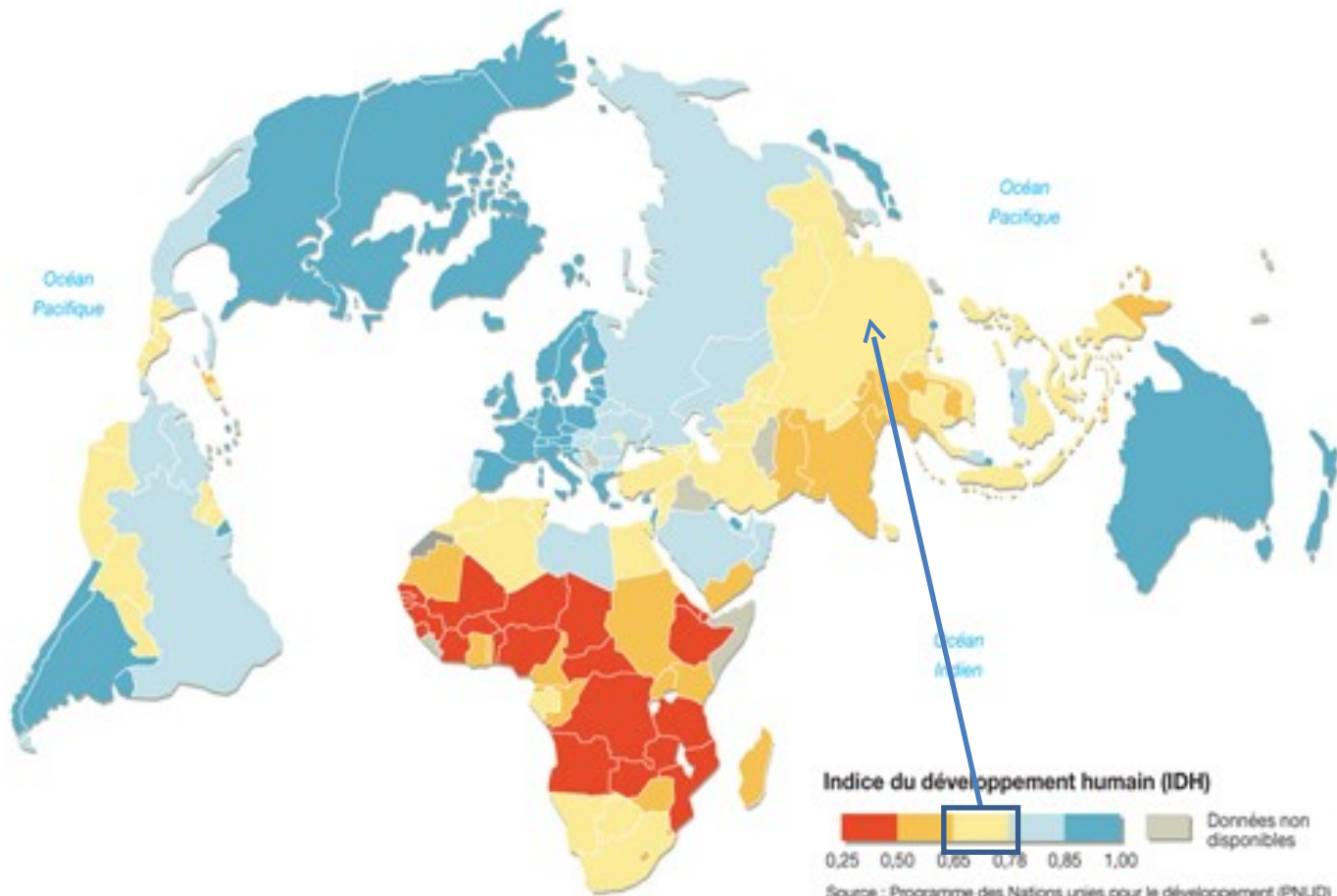


Les différents régimes politiques et les zones de tension

- État se réclamant du système libéral
- État sous régime militaire ou féodal
- État libéral mais précédemment sous régime de type soviétique ou totalitaire
- État dirigé par un parti communiste mais ouvert à l'économie libérale
- État totalitaire
- Principaux lieux d'affrontement frontalier ou de tension

Les différentes religions

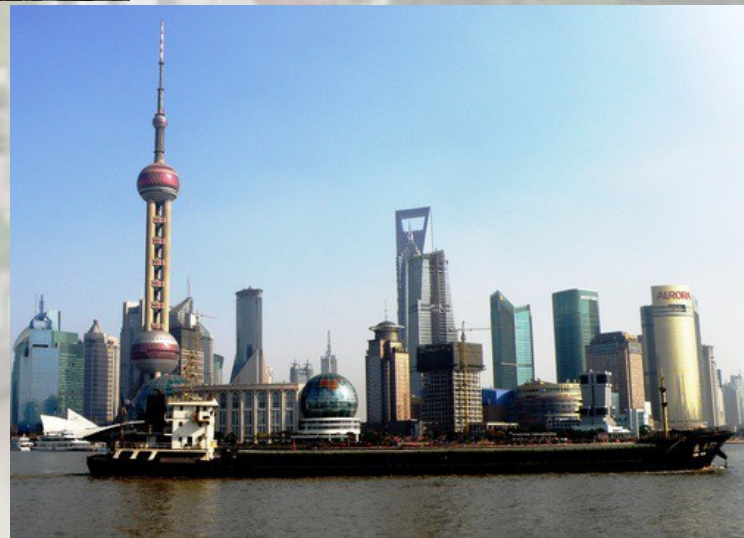
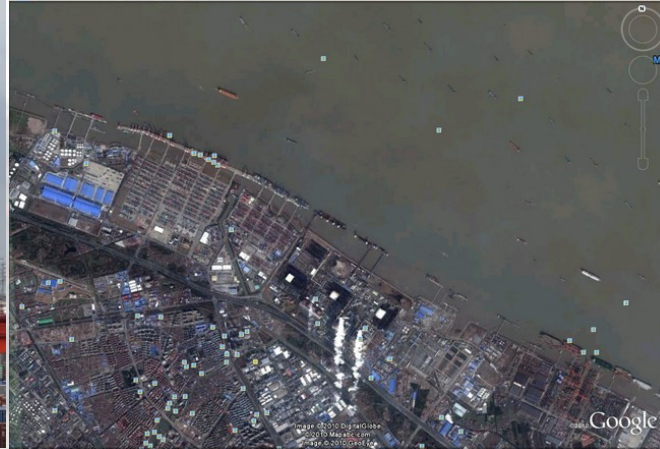
- Forte place de l'islam
- Forte place du bouddhisme
- Forte place du shintoïsme
- Forte place du catholicisme



PORTS ET AÉROPORTS

Les différentes phases de localisation





LES PRINCIPALES LOCALISATIONS INDUSTRIELLES



une portion de la Zone de Production et d'Exportation de Jinqiao (vue satellitale)



Port de Waigaoqiao (7 / 8 kms)

Espaces résidentiels

Usine Shanghai General Motors

1,7kms

Ent. Huawei.
Recherche et Développement

Entreprises de haute -technologie

Image © 2011 GeoEye

Image © 2011 DigitalGlobe

©2010 Google



**Activités industrielle de base (sidérurgie) à
Baoshan (Shanghai)
Entreprises de haute-technologie (logiciels) à Pudong (Shanghai)**





Vue du quartier de Lujiazui à Pudong

Pour résumer... Qu'est ce qu'on retient ?



Introduction

I. Des acteurs de la mondialisation : les firmes transnationales

II. Les espaces majeurs de production et d'échanges : les façades littorales

A. La ZIP de Shanghai, premier port mondial

- Shanghai est le plus grand port du monde ce qui montre la place grandissante de la Chine dans la mondialisation.
- C'est un espace qui associe activités de **production** et de **redistribution**. Les installations sont gigantesques permettant un temps d'immobilisation très court. Le port en eau profonde doit permettre d'accueillir des navires toujours plus gros.
- C'est un port **maritime, fluvial et de feeding** (transport de marchandises entre un port principal et des ports secondaires) lié à son **arrière-pays** ou **hinterland** dynamique. Il appartient à la **façade maritime** chinoise et constitue un **nœud de la mondialisation**.



B. Les ports et façades littorales, carrefours du monde



Introduction

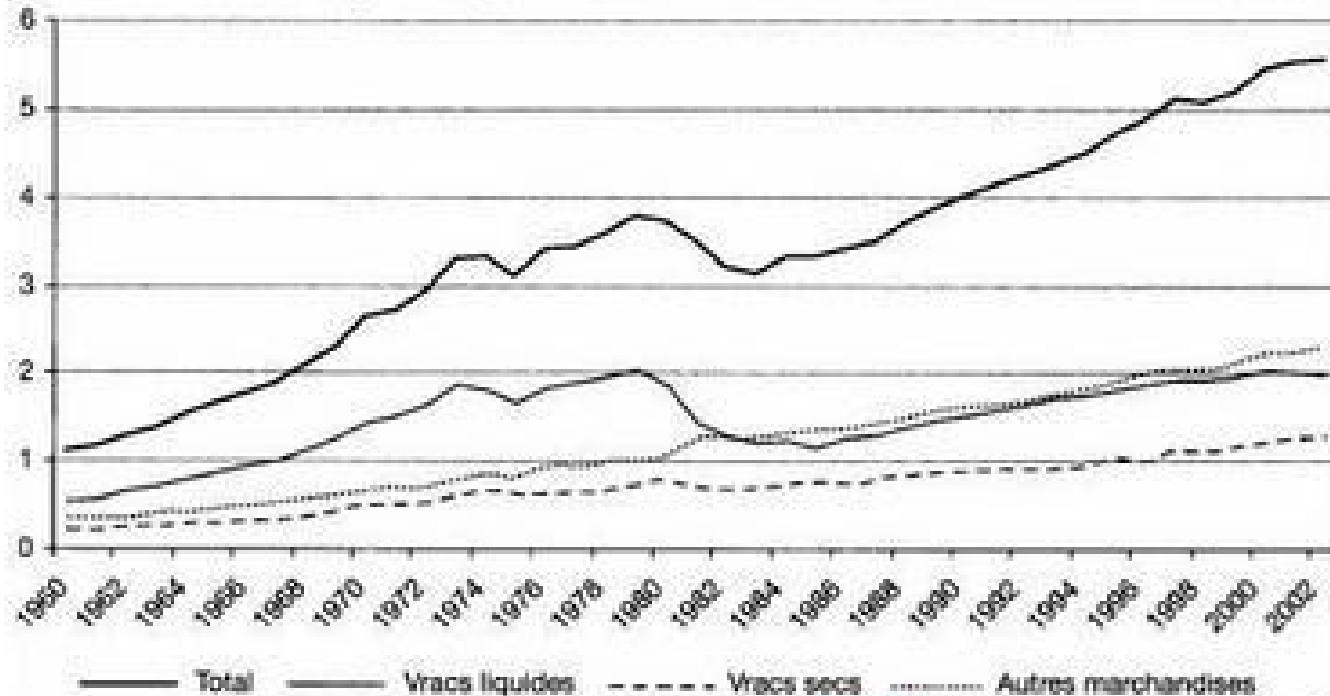
I. Des acteurs de la mondialisation : les firmes transnationales

II. Les espaces majeurs de production et d'échanges : les façades littorales

A. La ZIP de Shanghai, premier port mondial

B. Les ports et façades littorales, carrefours du monde

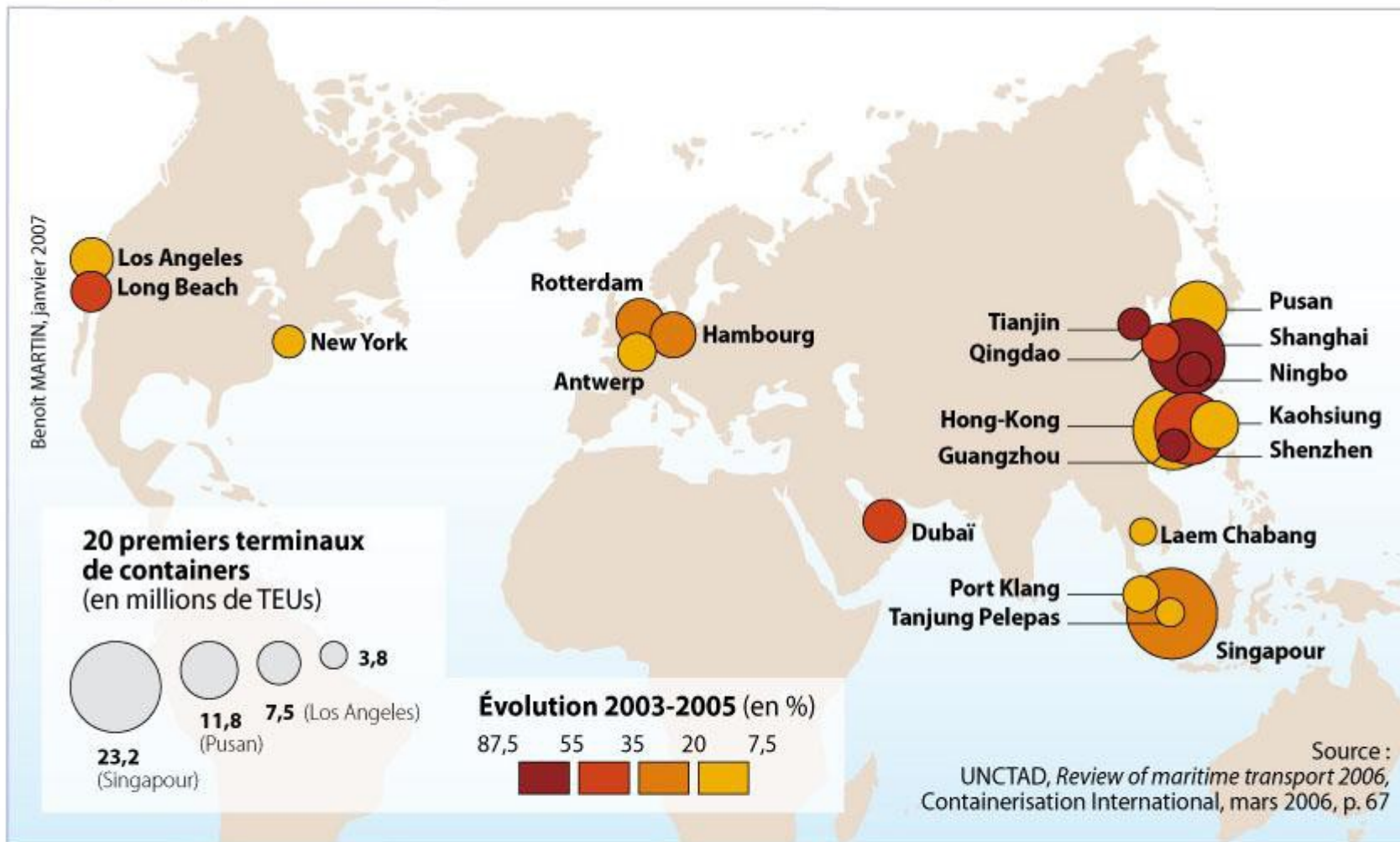
Transport par voie maritime des grands types de marchandises, en milliards de tonnes, 1960-2002



Source : annuaires statistiques de l'ONU, ISL et CCAF

Shanghai ¹⁾	China	590.0
Ningbo & Zhoushan [*])	China	570.0
Singapore ²⁾	Singapore	472.3
Rotterdam	Netherlands	387.0
Tianjin	China	380.0
Guangzhou	China	375.0
Qingdao	China	315.5
Qinhuangdao	China	243.8
Hong Kong ¹⁾	China	243.0
Busan ²⁾	South Korea	226.2
Dalian	China	203.7
Nagoya ²⁾	Japan	200.0
Shenzhen	China	194.0
Rizhao	China	181.3
Port Hedland	Australia	159.4
Antwerp	Belgium	157.6
Los Angeles	United States of America	157.5
Houston	United States of America	155.5
Chiba ²⁾	Japan	150.0
South Louisiana ³⁾	United States of America	115.6

Principaux ports mondiaux, 2005



In Marie-Françoise DURAND, Benoît MARTIN, Delphine PLACIDI, Marie TÖRNQUIST-CHESENIER, *Atlas de la mondialisation*, Presses de Sciences Po, Paris, 2007, 2^{de} édition

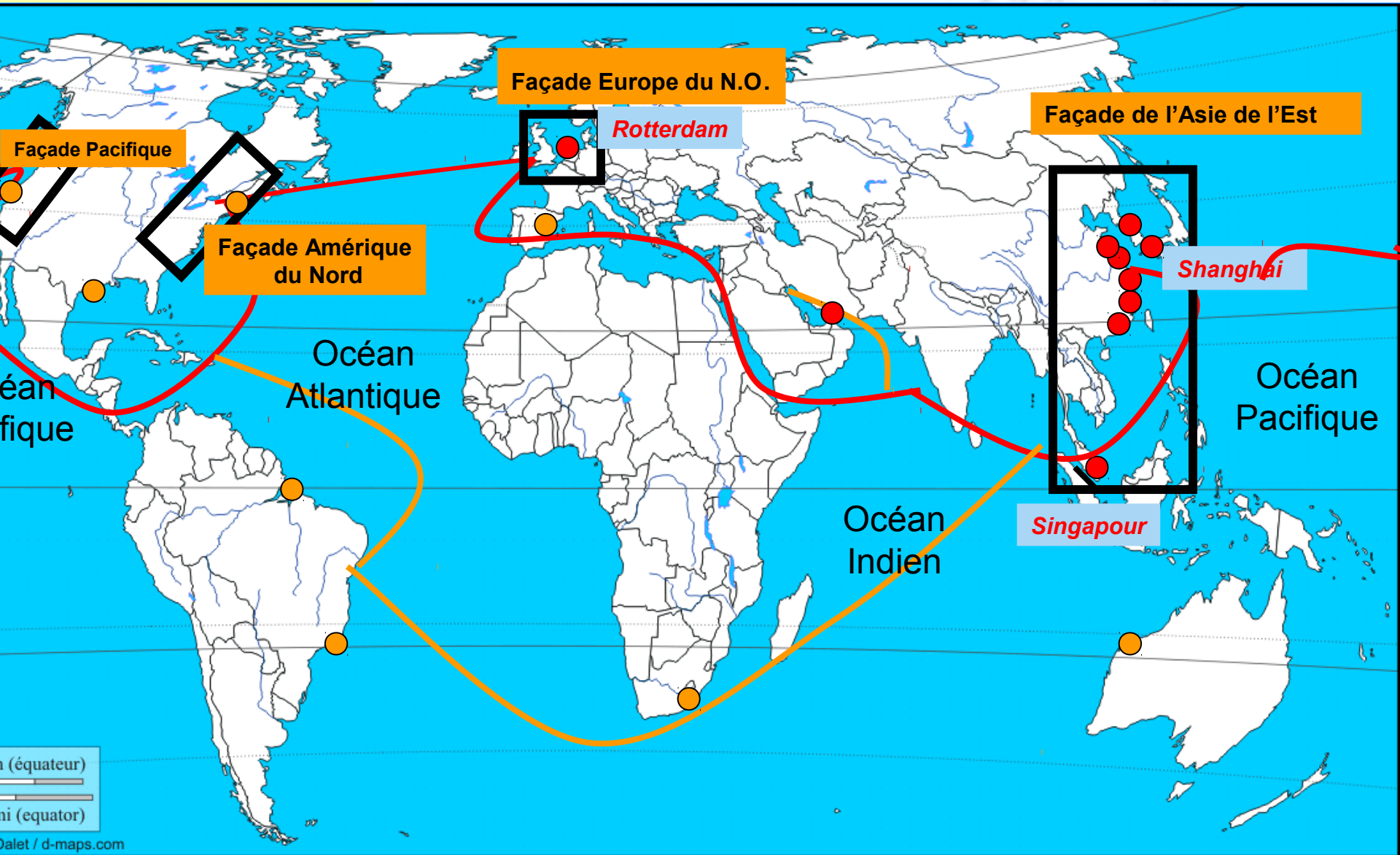


SCIENCES PO

Atelier de cartographie de Sciences Po, 2007,
www.sciences-po.fr/cartographie



Seul l'usage pédagogique en classe ou centre de documentation est libre.
 Pour toute autre utilisation, contacter : carto@sciences-po.fr
 Pedagogical use only. For any other use dissemination or disclosure, either whole or partial, contact : carto@sciences-po.fr



- Principales façades maritimes
- Autres routes maritimes importantes
- Les 10 premiers ports mondiaux
- Autres ports importants
- La grande route des conteneurs

Pour résumer... Qu'est ce qu'on retient ?



- La forte croissance des échanges mondiaux de marchandises assurés par voie maritime a entraîné une **maritimisation des économies** et donc les ports et les littoraux sont les espaces majeurs de l'espace mondialisé.
- Les littoraux se hiérarchisent selon qu'ils assurent une **fonction de production (industrielle)** et une **fonction de redistribution (portuaire)**
- Les **Zones Industriale-Portuaires (ZIP)** sont donc les points d'ancrage de ces littoraux : elles sont les points de départ et d'arrivée des marchandises, le lieu de production de richesses et le point de rassemblement des moyens de communication.
- L'accumulation de grands ports sur un littoral produit des **façades maritimes** comme en Europe du Nord, en Asie Orientale et en Amérique du Nord.



Introduction

I. Des acteurs de la mondialisation : les firmes transnationales

II. Les espaces majeurs de production et d'échanges : les façades littorales

A. La ZIP de Shanghai, premier port mondial

B. Les ports et façades littorales, carrefours du monde



III. Le marqueur majeur de la mondialisation : le commerce de marchandises

Quelles sont les grandes routes du commerce mondial ?

adidas

Introduction

I. Des acteurs de la mondialisation : les firmes transnationales

II. Les espaces majeurs de production et d'échanges : les façades littorales

III. Le marqueur majeur de la mondialisation : le commerce de marchandises



A. L'itinéraire d'un t-shirt

Introduction

I. Des acteurs de la mondialisation : les firmes transnationales

II. Les espaces majeurs de production et d'échanges : les façades littorales

III. Le marqueur majeur de la mondialisation : le commerce de marchandises

A. L'itinéraire d'un t-shirt

En quoi l'itinéraire d'un t-shirt illustre-t-il la mondialisation des échanges ?

Pour résumer... Qu'est ce qu'on retient ?



Introduction

I. Des acteurs de la mondialisation : les firmes transnationales

II. Les espaces majeurs de production et d'échanges : les façades littorales

III. Le marqueur majeur de la mondialisation : le commerce de marchandises

A. L'itinéraire d'un t-shirt

■ **L'itinéraire d'un T-shirt montre qu'aujourd'hui un produit de consommation peut parcourir le monde, tout en connaissant des transformations. Ce parcours met en relation des acteurs de tous les continents essentiellement reliés entre eux par les transports maritimes**



Introduction

I. Des acteurs de la mondialisation : les firmes transnationales

II. Les espaces majeurs de production et d'échanges : les façades littorales

III. Le marqueur majeur de la mondialisation : le commerce de marchandises

A. L'itinéraire d'un t-shirt

B. Le commerce mondial

B. Le commerce mondial





Pour résumer... Qu'est ce qu'on retient ?

Introduction

I. Des acteurs de la mondialisation : les firmes transnationales

II. Les espaces majeurs de production et d'échanges : les façades littorales

III. Le marqueur majeur de la mondialisation : le commerce de marchandises

A. L'itinéraire d'un t-shirt

B. Le commerce mondial

- La mondialisation a entraîné une croissance des échanges de marchandises par voie maritime avec une adaptation constante des flottes (création des conteneurs et porte-conteneurs)
- Les principaux flux de marchandises se font entre pays capitalistes, développés et aux économies ouvertes (Europe Occidentale, Amérique du Nord, Japon, façade orientale de l'Asie)
- Les principales routes maritimes traversent l'Atlantique Nord, la mer de Chine, l'Océan Indien et le Pacifique Nord.