

les FTN, acteurs de la mondialisation

Présentation :

doc 1 carte – le sponsoring sportif de coca cola – tiré de l'atlas du sport 2010 – donnant les événements et les sports sponsorisés, permet de voir l'étendue géographique des investissements publicitaires de la firme, pour le début du XXIe... on oublie les jeux du centenaire de 1996 à Atlanta !... Centenaire des jeux contemporains, relancés avec Coubertin en 1896, à l'époque à Athènes.. Donc 1996 c'était important pour le sport, mais Coca a raflé la mise à Athènes pour 1996...



On les avait appelé les jeux coca, se tenant dans la ville du siège social de Coca... Vous n'étiez pas sensé savoir que Coca sponsorise les JO depuis 1928... Mais vous pouvez toujours garder le chiffre de 37 MMM dollars pour son chiffre d'affaires. Si on en croit Wikipidiot c'est presque autant que la Serbie, 90eme PIB mondial.... ce qui veut dire qu'il y a sur terre une centaine de pays moins riches que la FTN Coca.....

doc 2 carte – la CNPC petrochina – tiré de la doc photo de 2008 par le spécialiste française de la Chine, Thierry Sanjuan.... présente les pays dans lesquels la société a investit au fur et à mesure des années.

Analyse des deux documents :

– doc 1 – sponsoring de Coca Cola

On voit la concentration des événements sponsorisés en Amérique du Nord, en Europe, pour des compétitions internationales, mais aussi pour des compétitions de jeunes, plutôt dans les pays d'Europe de l'Est. Le foot domine les événements sponsorisés, un sport accessible et très connu. Coca a sponsorisé les JO de Vancouver 2010 et ceux de Pékin 2008. *Là le doc a du se contenter des derniers événements, on ne voit pas comment Coca n'aurait pas sponsorisé Athènes en 2004 et Sydney en 2000...* Ses participations hors pays occidentaux (Australie, Japon, étant assimilés à ceux-ci) se voient dans des pays émergents (Brésil, Afrique du Sud, Chine) et parfois dans des pays en voie de développement : la Tanzanie, la Thaïlande...

Les deux stades construits l'ont été à Chicago et à Johannesburg.

Les investissements de Coca vont donc en priorité aux pays occidentaux et développés, puis aux émergents. La FTN se montre dans les pays qui sont des marchés confirmés ou potentiels, le sponsoring assure des débouchés à la société. Ces débouchés, par le truchement des JO qui sont un événement mondial, sont donc vers tous les pays du monde... En s'associant au sport, Coca se donne une image dynamique, même si on peut considérer le Coca comme un des vecteurs de l'épidémie d'obésité qui touche la plupart des pays développés.... En choisissant le foot comme sport le plus accompagné par Coca, il s'agit d'accéder au public le plus large. Cependant, les autres sports touchés permettent l'accès à d'autres publics...

– doc 2 – Petrochina

La CNPC, possédée par l'Etat chinois, a son siège social à Pékin. Le doc 2 permet de voir la progression de son implantation géographique. Celle-ci n'est pas le fruit du hasard. Les premiers pays dans lesquels s'installe Petrochina sont des pays de ce que l'on nommait le Tiers Monde et qui sont producteurs de pétrole : Soudan, Thaïlande, Pérou, Vénézuéla. A ce moment là, la Chine profite de son image de pays pauvres en développement et en pleine croissance, alors que les pays

occidentaux ne lui sont pas forcément ouverts. Au début du XXI^e siècle elle arrive à étendre largement le choix des pays dans lesquels elle s'installe : Afrique du Nord et du centre, pays pétroliers du Moyen orient, Russie et anciens pays de l'URSS, Asie du sud. A chaque fois, l'implantation semble aller dans des pays pas toujours appréciés des occidentaux, comme la Russie, l'Iran, la Birmanie... Les deux derniers pays cités pour les années 1005-1007 sont dans deux catégories très différentes, la Mongolie, PVD et le Canada, un des pays les plus développés de la planète...

Cette progression semble correspondre à un chemin confirmant les choix des chinois, leur réputation grandissante et leur succès.

Si l'on compare, on voit donc une société occidentale investir d'abord dans les pays occidentaux alors que la société chinoise, prend le temps de s'implanter dans des PVD avant de s'attaquer à des pays occidentaux. Cette croissance donne donc aux deux sociétés un profil bien différent.

suivre la consigne...

- définir les FTN
=> Firme dont les activités sont sur plusieurs continents, et qui diversifie ses activités : Coca fait une boisson, mais aussi de nombreux autres produits alimentaires et non alimentaires... l'activité visée dans le doc 1 est le sponsoring, c'est à dire que Coca finance des événements, des installations, en échange d'une exposition médiatique. Les retombées sont nettes, Coca sponsorise depuis 1928 les JO...
- expliquer leur fonctionnement
=> elles ont une origine géographique Atlanta pour Coca/ Pékin pour Petrochina – elles investissent dans le monde entier – mais ces investissements ne semblent pas être réalisés par hasard....Elles n'ont pas la même sphère d'influence... stratégie mondiale adaptée aux produits diffusés, aux profits escomptés.
- leur influence sociale et territoriale en relation avec la mondialisation
Les FTN sont les acteurs principaux de la mondialisation, sans elles, la mondialisation aurait des problèmes pour exister... L'influence territoriale se voit par leur stratégie mondiale : elles visent des territoires qui leur sont plus facilement accessibles (les PID pour Coca, les PED pour Petrochina).. La proximité géographique joue aussi parfois... L'influence sociale peut se comprendre par l'accès à des populations dans le cas de la vente de produit agro-alimentaires, comme Coca. L'influence de Coca se déploie dans plusieurs domaines car la consommation de Coca est associée à un type de vie dans les pubs de la marque.
- les recompositions de la géographie économique mondiale
la question des émergents que l'on retrouve dans les deux documents... pour Coca dans ses investissements, dans le 2 parce que Petrochina provient d'un pays émergent et se diffusent essentiellement et d'abord dans des pays en voie de développement...