

Des clés historiques et géographiques pour lire le monde

### Question 1 – La mondialisation en fonctionnement

Trois questions sur les quatre proposées par le programme sont à traiter au cours de l'année ; le professeur dispose d'une vingtaine d'heures pour traiter chacune d'entre elles. Il peut répartir librement ce temps entre étude obligatoire et étude au choix en fonction des modalités de traitement qu'il aura choisies.

## Étude au choix – Un produit dans la mondialisation, du début du XX<sup>e</sup> siècle à nos jours

### Question 1 – La mondialisation en fonctionnement

- La mondialisation : processus, acteurs et territoires.
- Une étude au choix parmi les deux suivantes :
  - **un produit dans la mondialisation, du début du XX<sup>e</sup> siècle à nos jours,**
  - sport, mondialisation et géopolitique depuis les années 1930.

(BOEN spécial n°8 du 13 octobre 2011)

### Intérêt de l'étude

L'enjeu de cette question est de montrer que la mondialisation, définie comme un ensemble de processus matériels et organisationnels qui renforcent l'interdépendance des lieux, des économies et des sociétés à l'échelle de la planète, est aussi un phénomène historique qui s'est construit en plusieurs grandes étapes entre lesquelles existent des éléments de continuité mais qui possèdent chacune des logiques propres. La période retenue met en relation la phase de mondialisation qui s'achève avec la Première Guerre mondiale et la mondialisation actuelle qui s'est développée à partir des années 1960-1970. On pourra s'appuyer sur les acquis du programme de la classe de première, particulièrement la question du thème 1 sur les économies monde successives.

Afin de rendre plus concrète l'analyse de la mondialisation, l'étude est menée à partir de l'exemple d'un **produit mondialisé** dont les étapes de fabrication, d'assemblage, d'acheminement, de distribution et de consommation reflètent l'intégration d'acteurs économiques mondiaux et révèlent la complexité des liens économiques qui unissent différentes parties du monde. C'est un produit qui fait l'objet d'une **distribution massive** sur les marchés du monde.

#### Les interrogations suivantes peuvent guider l'étude :

- Quels sont les éléments de continuité et les évolutions entre la mondialisation du début du XX<sup>e</sup> siècle et celle d'aujourd'hui ?
- En quoi le produit est-il représentatif de la multiplication, de la diversification et des évolutions de la géographie des échanges au cours du XX<sup>e</sup> siècle ?
- En quoi le produit illustre-t-il les mutations de l'organisation de la production, des stratégies des acteurs économiques et de la consommation depuis le début du XX<sup>e</sup> siècle ?

## Pistes pour traiter l'étude

---

### Une démarche privilégiant l'activité des élèves

L'enseignement d'histoire et de géographie en terminale S est fondé sur une démarche de recherche et de réflexion des élèves à partir des problématiques retenues. Le caractère optionnel de cet enseignement et les modalités de l'épreuve du baccalauréat doivent conduire à privilégier la mise en activité des élèves (exemples : recherches documentaires, constitution de dossiers ...) et une restitution de leur travail sous forme orale (exposé par exemple). Dans ce cadre, le professeur dispose d'une grande liberté pédagogique.

### Un produit révélateur des logiques de mondialisation

Pour traiter cette étude, il s'agit de choisir un produit qui permette l'analyse d'un système spatialisable, intégrant des territoires et des acteurs diversifiés à l'échelle de la planète. L'enjeu est d'identifier des territoires distincts, des types d'acteurs qui déploient des stratégies à l'égard du produit, des réseaux que le produit emprunte pour parvenir à sa destination finale. Beaucoup de produits insérés dans le marché mondial peuvent servir de support à l'étude : produit brut très tôt mondialisé (pétrole ou minerais ou produits agricoles), produit manufacturé (produit agro-alimentaire comme le Coca-Cola, ou textile ou automobile), produit culturel comme le cinéma. On pourra confronter cet exemple à d'autres pour mieux analyser les différentes logiques de la mondialisation et leurs évolutions.

L'étude met en évidence **les différents modes de relation entre les régions du monde et leur évolution pendant la période**. Fondée sur une relation verticale de domination entre un centre et une périphérie, la **division internationale du travail** établie par la colonisation se maintient partiellement : elle peut être appréhendée à partir de l'exemple des sources d'énergie ou des matières premières, agricoles ou minières. Une logique plus horizontale de concurrence sur les grands marchés mondiaux s'affirme : on la saisira à partir du cas d'un produit manufacturé comme l'automobile. La période est aussi marquée par un glissement géographique de l'industrie des pays développés vers les Suds (croissance des pays émergents, délocalisation...) : celui-ci peut être présenté à partir d'un produit d'un secteur particulièrement concerné (textile ou automobile par exemple).

L'exemple concret d'un produit fait que **la mondialisation n'est pas un processus désincarné mais qu'elle est le résultat de décisions prises par des acteurs précis**. Il peut ainsi faire comprendre la libéralisation progressive des échanges mais aussi ses limites. Il permet aussi de saisir l'évolution de la stratégie et de l'organisation d'une firme multinationale avec l'émergence de logiques plus globales fondées sur la décomposition du processus de production et sur la diversification géographique des marchés.

L'analyse d'un produit mondialisé depuis le début du XX<sup>e</sup> siècle met en lumière **l'essor de la société de consommation et l'évolution des manières de consommer**. On peut montrer comment cette évolution entraîne la massification et la standardisation de la production en même temps que l'adaptation à des clientèles aux revenus et aux goûts différents par la déclinaison du produit en gammes de plus en plus complexes.

## Histoire des arts

---

Dans une optique d'histoire des arts, on pourra s'appuyer sur l'étude d'affiches publicitaires d'un produit depuis le début du XX<sup>e</sup> siècle (Coca-Cola, Perrier, La vache qui rit...). L'évolution de la stratégie publicitaire et celle de la clientèle visée permettent d'analyser l'essor de la société de consommation et l'évolution des manières de consommer. La comparaison de campagnes publicitaires menées dans différents pays permet de comprendre comment l'argumentaire s'adapte aux spécificités économiques, sociales et culturelles nationales : l'exemple du Bibendum Michelin, qui devient très tôt une véritable icône internationale, est particulièrement éclairant. La mondialisation est aussi utilisée par les publicitaires pour promouvoir un produit : c'est le cas des publicités pour les voitures Citroën.

## Pièges à éviter dans la mise en œuvre

---

- Exagérer la nouveauté de la mondialisation actuelle ou au contraire minorer les changements intervenus entre le début du XX<sup>e</sup> siècle et nos jours.
- Développer l'analyse d'un produit caractérisé par trop peu d'étapes dans les chaînes de production et de distribution.
- Décrire uniquement l'organisation de la production sans s'attacher au problème de la consommation.
- Faire un simple historique du produit sans insister sur les dimensions économiques et géographiques mondiales.

## Pour aller plus loin

---

Sur la mondialisation depuis le début du XX<sup>e</sup> siècle :

- *R. Benichi, Histoire de la mondialisation, Vuibert, 2008.*

Sur quelques produits ou entreprises :

- *J. C. Daumas, Dictionnaire historique du patronat français, Flammarion, 2010.*
- *J. Garrigues, Banania, histoire d'une passion française, Editions Du May, 1991.*
- *J. L. Loubet, Histoire de l'automobile française, Seuil, 2001.*
- *D. Marty, Perrier c'est nous ! Histoire de la Source Périer et son personnel, Editions de l'Atelier, 2005.*
- *D. Nourrisson, La saga Coca-Cola, Larousse, 2008.*
- *E. Orsenna, Voyage au pays du coton. Petit précis de mondialisation, Fayard, 2006.*
- *E. Orsenna, Sur la route du papier, Petit précis de mondialisation, Stock, 2012.*
- *P. Rivoli, Les aventures d'un T-shirt dans l'économie globalisée, Fayard, 2007.*

Sites internet :

- [www.aventure-michelin.com](http://www.aventure-michelin.com) le site du musée Michelin.
- [www.museedelapub.org](http://www.museedelapub.org) : le site du musée de la publicité.
- [/www.public-histoire.com](http://www.public-histoire.com) : site d'une agence spécialisée dans l'histoire des entreprises.
- [www.histoire-entreprises.fr](http://www.histoire-entreprises.fr) : site de la revue Histoire d'entreprises.