

Séquence - Acteurs et territoires de la mondialisation

Séance d'étude 2

Les entreprises multinationales, acteurs de la mondialisation L'exemple de Levi Strauss & Co, une multinationale du jean

➤ **Capacités travaillées :**

Situer un acteur majeur dans un contexte pour préciser son rôle

Problématique

En quoi Levi Strauss & Co. est-il un acteur majeur de la mondialisation ?

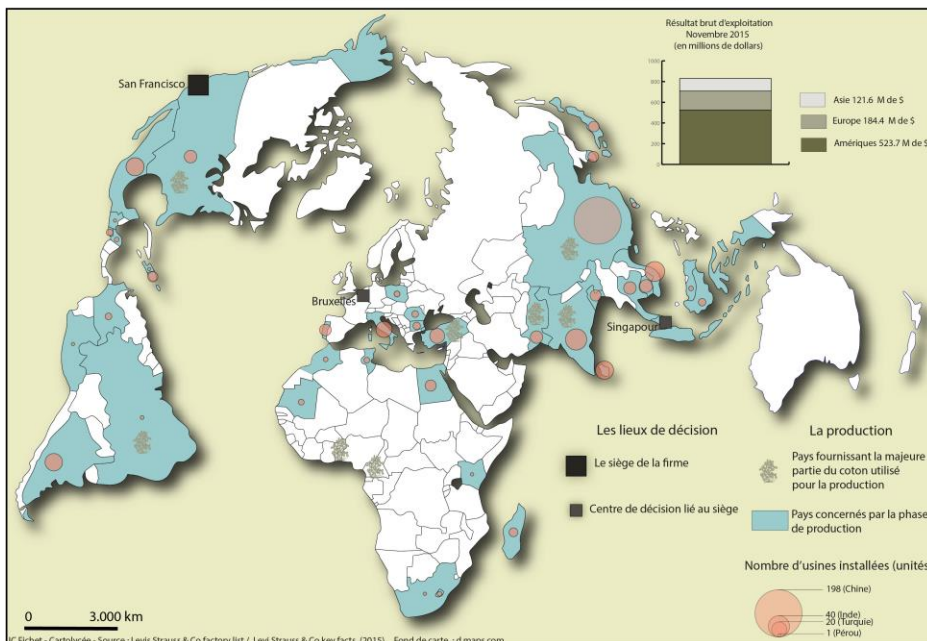
Objectifs.

Définir ce qu'est une FTN – firme transnationale

Montrer le rôle joué par les FTN dans la mondialisation

DOCUMENT 1

La firme Levi Strauss & Co dans le monde



Les informations figurant sur cette carte datent de 2015.

DOCUMENT 2

Levi Strauss essore ses usines

Levi Strauss, la marque pionnière du jean, est de plus en plus célèbre dans un autre registre : celui de la délocalisation. Hier, l'entreprise américaine annonçait six nouvelles fermetures d'usines aux Etats-Unis, étalées de juin à octobre et présentées comme la poursuite d'une politique visant à « devenir une organisation concentrée sur le marketing et la conception de produits plutôt qu'un fabricant ».

La décision entraîne la suppression de 3 300 emplois, soit 20% des effectifs aux Etats-Unis. «Une décision douloureuse mais nécessaire», commente Philip Marineau, le patron de Levi Strauss, qui ne tergiverse pas lorsqu'il s'agit d'expliquer pourquoi il préfère voir ses pantalons fabriqués par des fournisseurs lointains employant une main-d'œuvre bon marché et flexible: «Sous-traiter la production nous apporte une structure de coûts plus libre, nous aide à conserver de fortes marges et nous permet d'investir plus de ressources dans les produits, le marketing et les initiatives commerciales.» [...].

Seules deux usines subsisteront aux Etats-Unis, précise le groupe basé à San Francisco. Elles n'échapperont pas pour autant aux suppressions d'emplois. [...]

C'est en 1999 que la société adopte délibérément son modèle sans usine (*fabless*), en fermant onze établissements aux Etats-Unis et en supprimant 6 000 emplois. En 1998, plusieurs fermetures ont déjà été décidées. [...]

Dans un premier temps, ces suppressions visent à adapter les capacités de production à la chute des ventes (40% entre 1996 et 2000). La marque est en panne d'innovation. Ses concurrents en profitent et séduisent un public jeune adepte des coupes amples. [...]

Mais le chiffre d'affaires en 2001 poursuit sa glissade. Le *fabless* permet de diminuer les coûts, mais pas de redresser les ventes.

Laurent MAURIAC.

Publié sur le site « Libération », le 9 avril 2002 à 22 :58

https://www.liberation.fr/futurs/2002/04/09/levi-strauss-essore-ses-usines_399689

DOCUMENT 3

Levi's se recentre sur sa marque phare en Asie

Le spécialiste du denim va retirer d'Asie sa marque *Denizen*, ciblée sur les jeunes consommateurs.

Alors que Levi's fête les cent quarante ans de son fameux jean 501, le groupe de San Francisco a bouclé en 2012 une année difficile. [...]

L'inventeur du jean, qui réalise encore 60 % de ses ventes aux Etats-Unis, cherchait des relais de croissance dans les pays émergents.

[...] Le groupe avait créé il y a deux ans *Denizen*, destinée en priorité à la Chine, à l'Inde, au Mexique et à Singapour, avec un siège social basé à Hong Kong. Cette nouvelle marque visait la jeune génération des 18 à 28 ans, avec des prix abordables. Ces modèles de jean étaient proposés entre 40 et 60 dollars, contre 100 dollars pour un Levi's traditionnel. Mais cette nouvelle ligne n'a pas fonctionné.

La société s'est contentée d'indiquer que cet arrêt était « *une décision stratégique afin de se concentrer sur une croissance rentable* ». L'attrait des consommateurs, par exemple en Chine, pour des marques mondiales, pourrait expliquer cet échec : Levi's fait ainsi partie des griffes emblématiques dans le pays, alors que *Denizen* était inconnue. Ces jeunes consommateurs n'ont pas non plus les mêmes goûts que les Occidentaux. *Ils n'aiment pas les jeans à l'aspect vieilli qui sont le saint Graal en Europe*, remarque Chantal Malingrey Perrin, directrice du Salon Denim By Première Vision, *car ils ne sont pas un marqueur social*. » Leur choix se porte plutôt sur des jeans bruts, en toile bleue. En droite ligne de ceux des premiers chercheurs d'or.

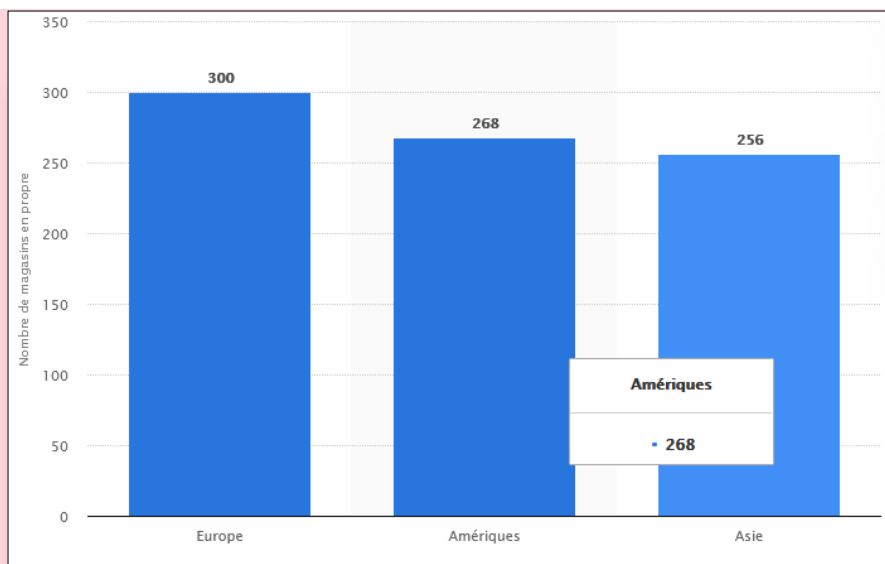
Dominique Chapuis

Publié sur le site « Les Echos, le 22 mai 2013 à 1h01

<https://www.lesechos.fr/2013/05/levis-se-recentre-sur-sa-marque-phare-en-asie-322828>

DOCUMENT 4

Nombre de magasins appartenant directement au groupe Levi Strauss & Co. en novembre 2018, par région géographique.



Commenté [EA1]: Est-il possible d'obtenir le graphique sans l'étiquette « Amériques » ?

Source. E. Moyou, 7 août 2019, site « Statista ».

<https://fr.statista.com/statistiques/702964/levi-strauss-nombre-magasins-en-propre-par-region-monde/>

QUESTIONS

Pour répondre aux questions, vous pouvez choisir entre les deux voies qui vous sont proposées : la rapide demandant une réponse globale structurée, la lente proposant de répondre à plusieurs questions.

Question 1.

Documents 1 et 2

Voie rapide.

Après avoir expliqué les stratégies adoptées par l'entreprise Levi Strauss & Co dans les années 1990 début 2000, vous en présenterez les conséquences économiques et sociales.

Voie lente.

Quelles stratégies l'entreprise Levi Strauss & Co a-t-elle adoptées dans les années 1990 début 2000 ?

Pourquoi ?

Quelles en sont les conséquences sociales et économiques ?

Question 2.

Document 3

Voie rapide.

Présentez l'autre stratégie mise en place par le jeaner Levi Strauss.

Voie lente.

Quelle autre stratégie le jeaner Levi Strauss a-t-il mis en place ?

Pourquoi ?

Avec quels résultats ?

Question 3.

Document 1 et 4

Comparez les documents 1 et 4 :

Voie rapide.

3. a. Identifiez les continents sur lesquels le groupe Levi Strauss est présent.

3. b. Expliquez pourquoi le continent africain ne comporte aucun magasin alors que le groupe y est présent et qu'il a ouvert des magasins/points de vente sur les trois autres continents où il produit.

Voie lente.

Selon ce graphique, quel continent ne compte aucun magasin appartenant directement au groupe Levi Strauss ?

Comment expliquer cette absence ?

Comment expliquer la forte présence des magasins sur les autres continents ?

Question 4.

Voie rapide.

Ensemble des documents

Montrer que Levi Strauss & Co est une Firme transnationale.

Voie lente.

Document 1

A l'aide des éléments de la carte, montrer que Levi Strauss & Co est une entreprise multinationale.

Qu'est-ce qu'une Firme transnationale (FTN) ou multinationale ?