

Apple fête ses 50 ans

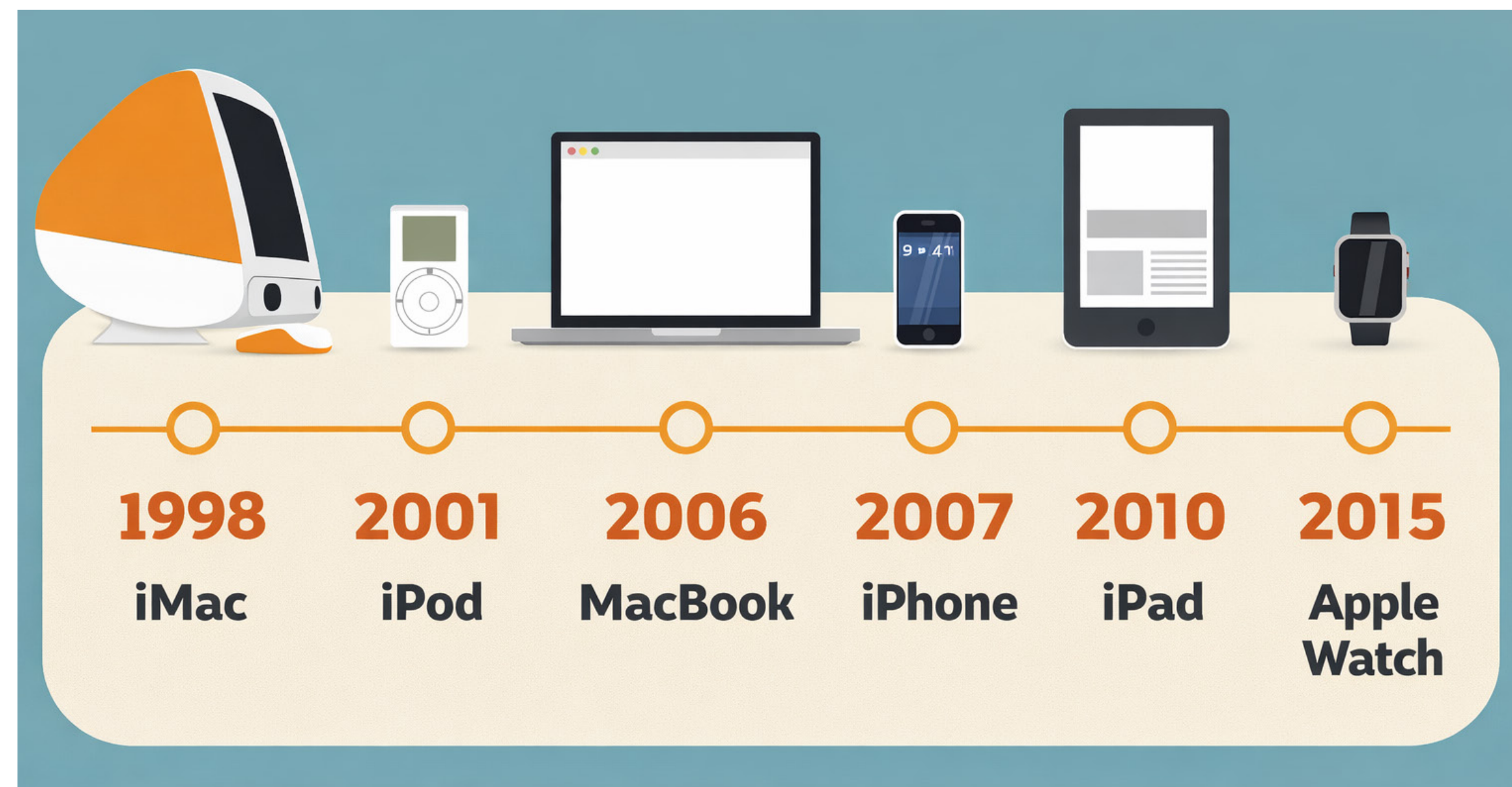
Un demi-siècle d'une épopée technologique

En avril 2026, Apple célèbre son 50e anniversaire. Son histoire, marquée par des hauts et des bas, est tout sauf ordinaire. Mais comment une entreprise née dans un modeste garage est-elle devenue l'une des marques les plus influentes au monde ?

Un pari audacieux

Tout commence par l'ambition de deux amis : Steve Jobs et Steve Wozniak. Sans investisseurs ni plan précis, ils se lancent avec une simple idée et beaucoup de détermination. Pour financer la production des 50 premières unités de leur premier produit, ils n'hésitent pas à sacrifier leurs biens : Jobs vend son minibus Volkswagen, Wozniak cède sa calculatrice scientifique HP.

Leur premier produit, l'Apple I, est loin du design épuré que nous connaissons aujourd'hui. Il s'agit d'une simple carte électronique. Pourtant, c'est déjà une révolution : c'est le premier appareil que l'on peut connecter à un téléviseur.



Une vision derrière le nom

Pourquoi avoir choisi « Apple » ? Steve Jobs souhaitait un nom simple, chaleureux et mémorable. Il voulait humaniser la technologie.

Le succès est rapide, mais des tensions internes éclatent. En 1985, Steve Jobs est évincé de sa

propre entreprise à la suite de conflits avec le directeur général et le conseil d'administration, qui ne partagent pas sa vision et critiquent son style de management. Sans son leader visionnaire, Apple perd vite son identité et multiplie les échecs commerciaux. Dans les années 1990, la marque est au bord du gouffre financier.

Le grand retour

En 1996, Apple rappelle Steve Jobs pour redresser la barre. En 1998, il lance l'iMac, un ordinateur coloré et audacieux qui redonne à Apple une image de marque innovante et désirable.

L'année 2007 marque un tournant historique. Jobs présente un appareil « trois-en-un » : un téléphone, un iPod et un navigateur Internet. L'iPhone vient de naître, changeant à jamais notre manière de communiquer et de vivre au quotidien.

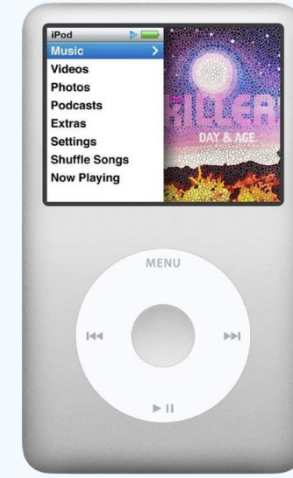
Un univers au-delà de la technologie

Cinquante ans plus tard, Apple ne se contente plus de vendre des ordinateurs : elle a créé un véritable écosystème, avec l'iPad (tablette), l'Apple Watch (montre connectée) et les écouteurs AirPods.

Le succès d'Apple repose-t-il uniquement sur la technique ? Probablement pas. Sa force réside surtout dans sa capacité à comprendre nos habitudes et à anticiper nos besoins.

I Compréhension écrite

Lisez le texte et répondez aux questions.



1. Quel est l'objectif principal de ce texte ?

- a. Raconter l'histoire personnelle de Steve Jobs
- b. Expliquer comment Apple est devenue une entreprise influente
- c. Présenter les produits Apple

2. Associez chaque partie du texte à sa fonction principale :

- | | |
|-----------------------------------|---|
| a. « Un pari audacieux » | • Expliquer une stratégie symbolique |
| b. « Une vision derrière le nom » | • Montrer une phase de renaissance |
| c. « Le grand retour » | • Mettre en valeur une prise de risque initiale |

3. Pourquoi l'Apple I est-il considéré comme innovant ?

4. Quel est l'objectif du choix du nom « Apple » ?

5. Que se passe-t-il en 1985 ?

- a. Apple lance un nouveau produit
- b. Steve Jobs quitte volontairement l'entreprise
- c. Steve Jobs est écarté d'Apple

6. Quelle est la conséquence de l'absence de Steve Jobs dans les années 1990 ?

7. L'expression « au bord du gouffre financier » signifie :

- a. En pleine croissance économique
- b. En grande difficulté financière
- c. En phase de restructuration



8. Selon le texte, sur quoi repose principalement le succès d'Apple aujourd'hui ?

II Production orale

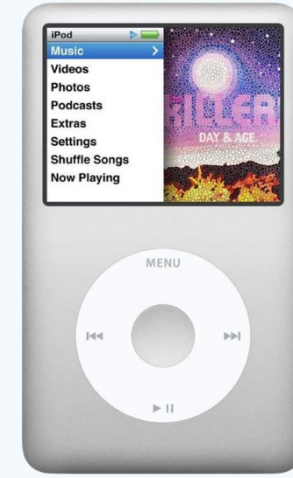
- Que pensez-vous des produits Apple ?
- À votre avis, leur prix est-il justifié ? Pourquoi ?
- Que pensez-vous du marketing de ce type de marque (image, storytelling, sentiment d'appartenance) ?
- Avez-vous déjà ressenti l'influence d'une marque sur vos choix ? Donnez un exemple.
- Préférez-vous acheter un produit pour sa qualité ou pour l'image qu'il renvoie ?
- Connaissez-vous d'autres marques qui utilisent ce type de marketing basé sur l'image et le sentiment d'appartenance ?



I

Compréhension écrite

Lisez le texte et répondez aux questions.



1. Quel est l'objectif principal de ce texte ?

- Raconter l'histoire personnelle de Steve Jobs
- Expliquer comment Apple est devenue une entreprise influente**
- Présenter les produits Apple

2. Associez chaque partie du texte à sa fonction principale :

- « Un pari audacieux » → **Mettre en valeur une prise de risque initiale**
- « Une vision derrière le nom » → **Expliquer une stratégie symbolique**
- « Le grand retour » → **Montrer une phase de renaissance**

3. Pourquoi l'Apple I est-il considéré comme innovant ?

Parce qu'il s'agit du premier ordinateur que l'on peut connecter à un téléviseur, ce qui représente une avancée importante à l'époque.

4. Quel est l'objectif du choix du nom « Apple » ?

Le nom vise à rendre la technologie plus accessible, simple et humaine. Quelque chose que tout le monde connaît.

5. Que se passe-t-il en 1985 ?

- Apple lance un nouveau produit
- Steve Jobs quitte volontairement l'entreprise
- Steve Jobs est écarté d'Apple**

6. Quelle est la conséquence de l'absence de Steve Jobs dans les années 1990 ?

L'entreprise rencontre des difficultés et perd de son dynamisme.

7. L'expression « au bord du gouffre financier » signifie :

- En pleine croissance économique
- En grande difficulté financière
- En phase de restructuration



8. Selon le texte, sur quoi repose principalement le succès d'Apple aujourd'hui ?

Sur l'innovation, le marketing et la capacité à proposer des produits attractifs et différenciants.

II

Production orale

- Que pensez-vous des produits Apple ?
- À votre avis, leur prix est-il justifié ? Pourquoi ?
- Que pensez-vous du marketing de ce type de marque (image, storytelling, sentiment d'appartenance) ?
- Avez-vous déjà ressenti l'influence d'une marque sur vos choix ? Donnez un exemple.
- Préférez-vous acheter un produit pour sa qualité ou pour l'image qu'il renvoie ?
- Connaissez-vous d'autres marques qui utilisent ce type de marketing basé sur l'image et le sentiment d'appartenance ?



III Compréhension orale

Regardez la [vidéo](#) et répondez aux questions.



1. Quelle idée principale l'auteur développe-t-il à propos des grandes marques ?

- A. Elles vendent des produits innovants
- B. Elles vendent surtout une image et une histoire
- C. Elles cherchent à réduire leurs prix

2. Pourquoi l'auteur cite-t-il Coca-Cola et Nintendo ?

3. Selon la vidéo, que ressent une personne qui possède un produit Apple ?

4. L'expression « ça peut paraître excessif » montre que l'auteur :

- A. critique Apple
- B. reconnaît que son discours peut sembler exagéré
- C. change de sujet

5. Pourquoi certaines personnes rejettent-elles Apple ?

6. Que suggère l'expression « bourrage de crâne » dans la vidéo ?

- A. une stratégie marketing très persuasive



- B. une information scientifique
- C. une publicité inefficace

7. L'auteur adopte-t-il une position claire sur Apple ? Justifiez.

8. À quoi sert la fin de la vidéo (« Qui suis-je au final ? ») ?

- A. à conclure de manière neutre
- B. à montrer l'hésitation de l'auteur
- C. à donner une information



IV Production écrite



En vous appuyant sur le vocabulaire utilisé dans l'article et la vidéo, répondez de manière structurée à la question suivante :

« Dans le marketing, la fin justifie-t-elle les moyens ? »

- Peut-on tout se permettre pour vendre un produit ?
- Vous illustrerez votre réponse en vous appuyant sur l'exemple d'Apple ou d'autres marques que vous connaissez.
- Rédigez un texte structuré (introduction, développement, conclusion)
- Donnez votre opinion et justifiez-la avec des arguments
- Utilisez le vocabulaire du document

III Compréhension orale

Regardez la vidéo et répondez aux questions.



1. Quelle idée principale l'auteur développe-t-il à propos des grandes marques ?

- A. Elles vendent des produits innovants
- B. Elles vendent surtout une image et une histoire
- C. Elles cherchent à réduire leurs prix



2. Pourquoi l'auteur cite-t-il Coca-Cola et Nintendo ?

Parce qu'il veut montrer que ces marques, comme Apple, vendent un univers et des émotions (nostalgie, bonheur, enfance), et pas seulement des produits.

3. Selon le texte, que ressent une personne qui possède un produit Apple ?

Elle a le sentiment d'appartenir à quelque chose de plus grand et d'être liée à un mode de vie ou à une communauté.

4. L'expression « ça peut paraître excessif » montre que l'auteur :

- A. critique Apple
- B. reconnaît que son discours peut sembler exagéré
- C. change de sujet

5. Pourquoi certaines personnes rejettent-elles Apple ?

Parce qu'elles refusent l'idée que posséder un produit Apple rende la vie meilleure et elles perçoivent ce discours comme exagéré ou artificiel.

6. Que suggère l'expression « bourrage de crâne » dans le texte ?

- A. une stratégie marketing très persuasive



- B. une information scientifique
- C. une publicité inefficace

7. L'auteur adopte-t-il une position claire sur Apple ? Justifiez.

Non, il hésite entre admiration et critique. Il reconnaît à la fois les qualités d'Apple et les aspects excessifs de son marketing.

8. À quoi sert la fin du texte (« Qui suis-je au final ? ») ?

- A. à conclure de manière neutre
- B. à montrer l'hésitation de l'auteur
- C. à donner une information



IV Production écrite



En vous appuyant sur le vocabulaire utilisé dans l'article et la vidéo, répondez de manière structurée à la question suivante :

« Dans le marketing, la fin justifie-t-elle les moyens ? »

- Peut-on tout se permettre pour vendre un produit ?
- Vous illustrerez votre réponse en vous appuyant sur l'exemple d'Apple ou d'autres marques que vous connaissez.
- Rédigez un texte structuré (introduction, développement, conclusion)
- Donnez votre opinion et justifiez-la avec des arguments
- Utilisez le vocabulaire du document

Transcription de la [vidéo](#) :



Les marques dont on se rappelle ne vendent pas uniquement un produit, mais aussi et surtout une histoire qui fait rêver. Coca-Cola, c'est le Père Noël, c'est ouvrir du bonheur. Nintendo, c'est Pokémon, Mario, l'enfance, la nostalgie... Et Apple, dans tout ça, c'est des produits de qualité, certes, mais c'est avant tout un mode de vie, un sentiment d'appartenance, un écosystème qui ne laisse pas indifférent.

Avoir un produit Apple, c'est la sensation de faire partie de quelque chose de plus grand, d'être à bord d'un train en route vers le progrès, vers un monde meilleur, vers la pointe de la technologie. Alors oui, dit comme ça, ça peut paraître excessif. On est juste en train de parler d'une marque de téléphone. Et je vois déjà les anti-iPhone s'approcher de moi avec des fourches pour me pulvériser. Mais que ce soit vrai ou non, c'est bel et bien l'histoire que vend Apple, et ce, sans demi-mesure.

En anglais : Apple Watch helps millions of people live a better day. iPhone has forever changed the world. iPhone fifteen is absolutely incredible.

Ah bah, on est à la limite du bourrage de crâne, oui.

Et c'est pour ça que les gens qui n'adoptent pas ce mode de vie ne se contentent pas de l'ignorer et le rejettent généralement en disant d'ailleurs les mots suivants : Non, Stanislas, ta vie n'est pas meilleure que la mienne grâce à ton iPhone. Ce à quoi Stanislas répondra généralement :



« Si, ma vie est meilleure, je suis différent de toi, c'est Steve Jobs qui l'a dit : Think different ». Lequel a raison ?

Ils ont révolutionné tellement de fois l'industrie, le marketing et même la façon d'utiliser des appareils électroniques en rendant le quotidien de millions de personnes plus simple et agréable qu'on a désormais plus de raison de l'apprécier que de la détester.

Alors oui, tout n'est pas parfait. Ça reste une multinationale qui brasse des milliards de dollars. Et on ne devient pas une multinationale qui brasse des milliards de dollars en vendant des sourires. Non, ils veulent notre argent et ça, je pense qu'on est tous d'accord là-dessus. Mais j'ose croire que derrière cette soif de thune, ils œuvrent aussi pour le progrès de l'humanité. Et ça, c'est honorable. Ou alors, c'est le marketing d'Apple qui me fait dire ça. Je ne sais pas, je ne sais plus. Qui suis-je au final ? Un Apple addict, un anti-Apple ? Je me dois de rentrer dans une case, mais je ne sais pas laquelle !

Voilà, c'est la fin de cette vidéo. J'espère qu'elle vous aura plu. Je tiens à préciser quand même que ce n'était pas du tout un placement de produit, même si nous, perso, elle nous a donné envie d'acheter un iPhone. N'hésitez pas à la partager pour la faire vivre. Et nous, on se retrouve dans deux semaines pour une prochaine histoire qui, je l'espère, sera encore mieux que celle-là.

Cher(e) utilisateur(trice) de nos fiches pédagogiques,

Nous tenons à vous rappeler que chaque fiche pédagogique présente sur notre site, espaceproffle.com, est le résultat d'un immense travail accompli par toute notre équipe dévouée. Nous investissons temps, énergie et expertise pour vous offrir des ressources de qualité exceptionnelle pour l'enseignement du français en ligne et en présentiel.

Le piratage de ce contenu nuit non seulement à notre entreprise, mais également à l'ensemble de la communauté des professeurs de FLE. Il compromet la possibilité de continuer à créer et à partager ces précieuses ressources éducatives.

Nous vous encourageons vivement à soutenir notre travail en achetant légalement nos fiches pédagogiques. En choisissant de les acquérir, vous contribuez à la pérennité de notre projet et nous permettez de continuer à vous fournir des outils pédagogiques de qualité.

Nous vous remercions sincèrement pour votre compréhension et votre soutien. En respectant nos droits d'auteur, vous participez activement à la préservation de l'éducation en français pour tous.

*Cordialement,
L'équipe d'espaceproffle.com*

ESPACE
PROFFLE
Les meilleures ressources pour vos cours en ligne