

Apple fête ses 50 ans

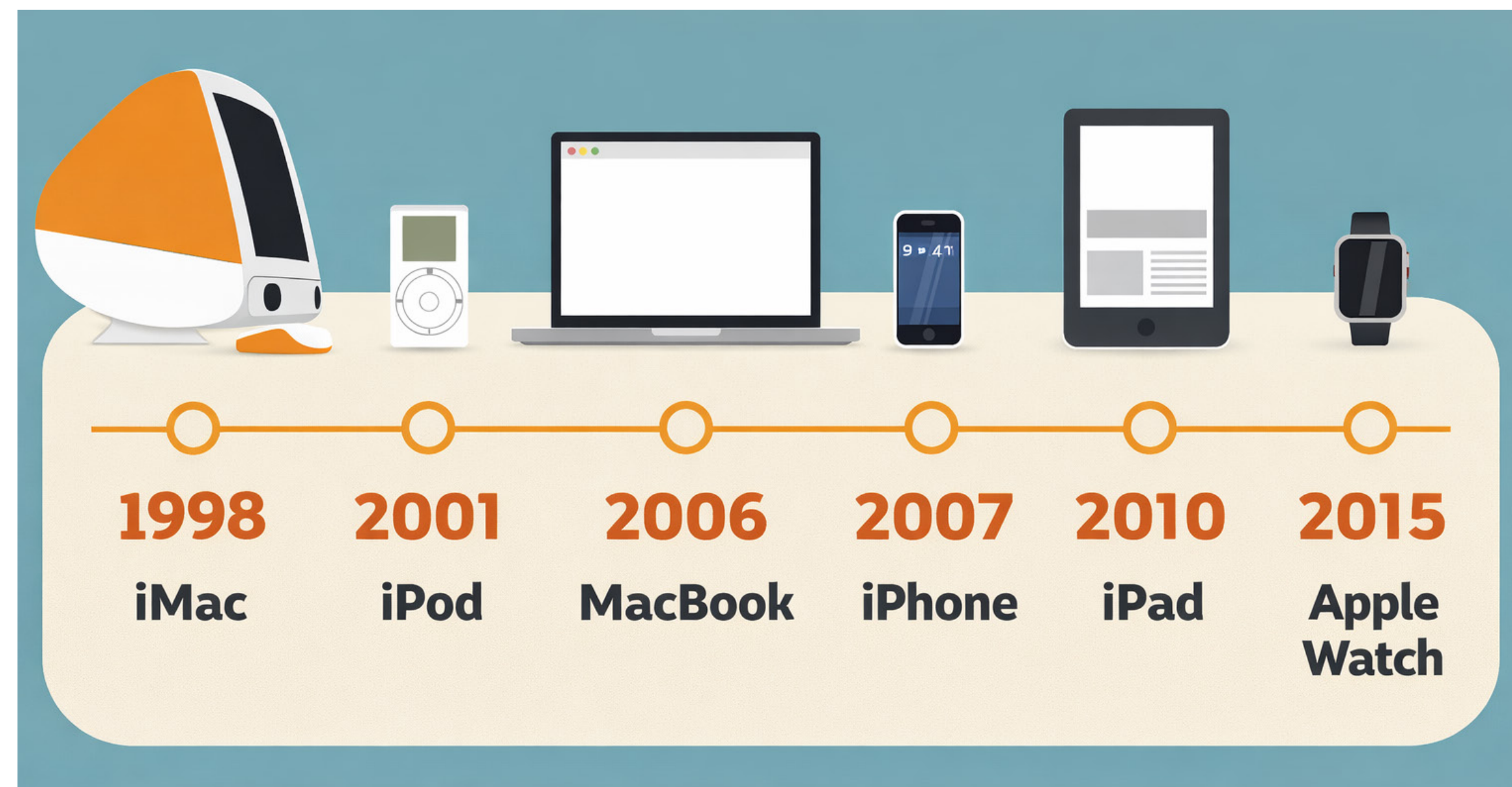
Un demi-siècle d'une épopée technologique

En 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.

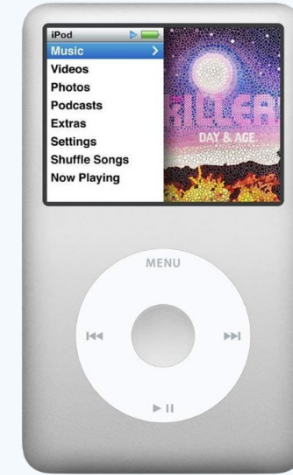
Un univers au-delà de la technologie

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 connecté) 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 ?



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