

Chapitre 6 **Théories de l'Investissement international et de la firme multinationale**

Dernière mise à jour le 5 décembre 2010

1 – [De la multinationale traditionnelle à la multinationale-réseau](#)

- A – La multinationale traditionnelle
- B – La décomposition internationale des processus productifs (DIPP)
- C – L'externalisation des processus de production
- D – Les formes de coopération internationale

2 – [L'approche statistique de l'investissement international](#)

- A – Définitions statistiques de l'investissement direct et de ses composantes
- B – Investissements directs et investissements de portefeuille
- C – Les trois composantes de l'investissement direct étranger (IDE)

3 – [Les déterminants de la multinationalisation des entreprises](#)

- A – S'implanter à l'étranger pour exploiter un avantage spécifique
- B – Le rôle des structures de marché dans la décision de multinationalisation
- C – Les autres facteurs de la multinationalisation

4 – [La localisation des entreprises multinationales](#)

- A – Les contraintes qui s'exercent sur la localisation des entreprises
- B – Les théories de la localisation appliquées aux firmes multinationales

5 – [Localisation des entreprises et attractivité des pays](#)

- A – L'attractivité des pays : vue d'ensemble
- B – L'attractivité de la France

À télécharger séparément :

[La décomposition internationale des processus productifs](#)

[La sous-traitance internationale](#)

[La production internationale sous licence](#)

[La franchise internationale](#)

[Les partenariats internationaux et alliances stratégiques d'entreprises](#)

[Les accords de transferts de technologie](#)

[Les accords de partage de la production](#)

[Les Joint-ventures Internationales \(JVI\)](#)

Depuis 50 ans environ, on assiste à l'internationalisation croissante de tous les aspects de la vie économique :

- marchés de biens et services,
- systèmes financiers,
- entreprises,
- technologie,
- concurrence.

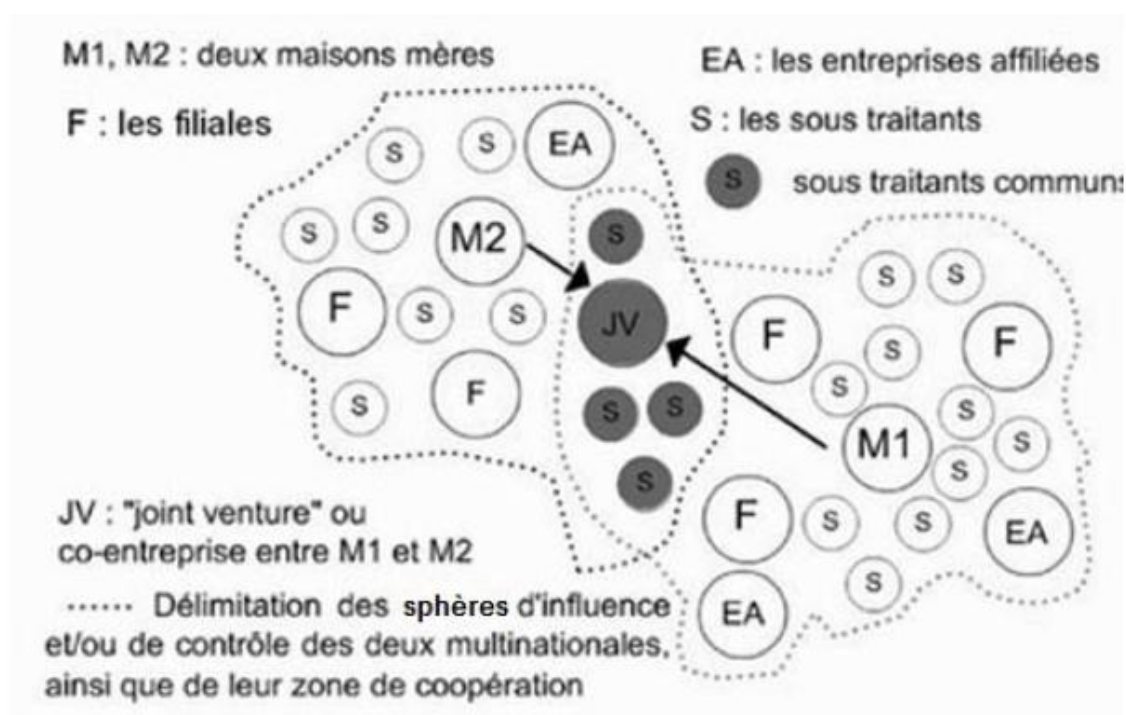
Ces évolutions correspondent au phénomène de la globalisation ou mondialisation.

Les entreprises multinationales sont l'un des principaux vecteurs de propagation des investissements internationaux et du progrès technique dans le monde. Elles sont elles-mêmes transformées par la mondialisation : en un demi-siècle, on est ainsi passé de la multinationale traditionnelle à la multinationale réseau.

1 - De la multinationale traditionnelle à la multinationale-réseau

Si l'on intègre toutes les formes de multinationalisation, l'entreprise multinationale est davantage un réseau, dense en son centre, et qui se dilue progressivement dans son environnement économique mondial au fur et à mesure que l'on s'approche de ses frontières par définition imprécises. La figure ci-après tente de donner une idée de cette notion de réseau. Elle montre non seulement les relations de l'entreprise multinationales avec ses filiales, sociétés affiliées et succursales, mais aussi les relations de l'entreprise avec son réseau de sous-traitants, d'entreprises partenaires, etc.

La multinationale réseau



Ce réseau évolue dans le temps, avec la stratégie de l'entreprise et les contraintes qui s'exercent sur elle. Il n'est pas isolé, Il existe également de multiples points de contacts/passerelles avec d'autres entreprises multinationales.

A – La multinationale traditionnelle : définitions

Certains auteurs, tel Jean-Louis MUCCHIELLI¹ qualifient de multinationale **une entreprise qui possède au moins une unité de production à l'étranger**. C'est dans ce cas le critère de la production étrangère qui domine et ceci mène alors à une définition de la notion de production (voir plus loin dans ce chapitre les schémas sur les stades de la production multinationale et sur la notion de Décomposition Internationale des Processus Productifs [DIPP]).

Les organisations internationales comme l'OCDE et la CNUCED ont cependant opté pour une définition différente, plus extensive. Elles qualifient de multinationale **toute entreprise qui, indépendamment de sa forme juridique particulière, exerce un contrôle direct ou indirect sur les actifs possédés par une ou plusieurs autres entreprises situées dans des pays différents de celui où cette entreprise a installé son siège social**. Cette définition est celle donnée par la CNUCED².

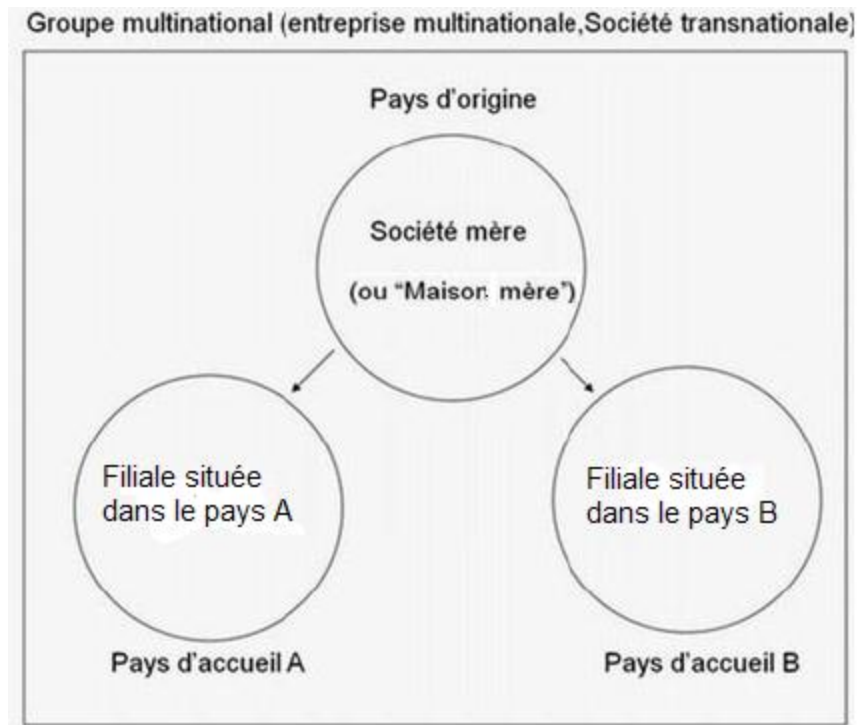
1) Sociétés mères et filiales

L'entreprise qui exerce le contrôle sur les actifs étrangers est qualifiée de **société mère** ou de **maison mère**. Le terme maison mère est plus général que celui de société mère. Il faut en effet prévoir l'éventualité que l'investisseur étranger ne soit pas constitué en société. L'entreprise dont les actifs sont soumis (en tout ou en partie) au contrôle d'une société mère, est qualifiée de filiale. L'ensemble constitué par la société mère et la (ou les) filiale(s) étrangère(s) est qualifiée de **groupe multinational, d'entreprise multinationale** ou encore de **société transnationale**. Cette dernière expression est la traduction de l'expression américaine « transnational corporation ». Elle est retenue par la CNUCED. Plus généralement, on rencontre également les expressions « multinationale » ou « firme multinationale » pour qualifier la même réalité. Le schéma de la figure ci-après illustre ces définitions.

¹ Jean-Louis MUCCHIELLI (1998), Multinationales et Mondialisation, éditions du Seuil, page 18.

² CNUCED (2004), World Investment Report, page 375.

Un groupe multinational simple

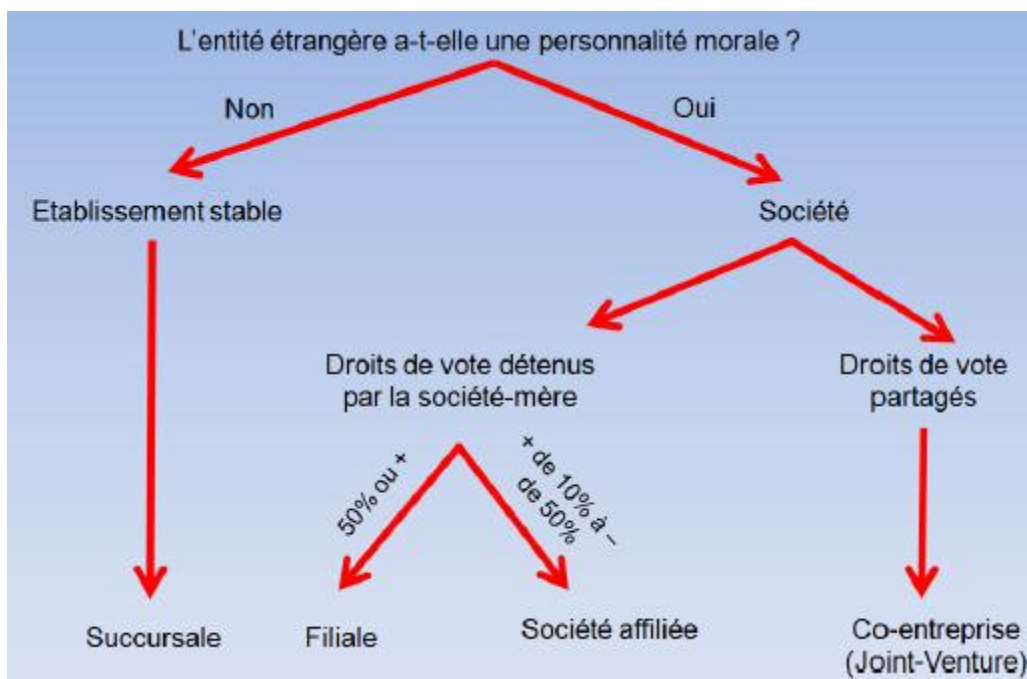


2) Filiales, entreprises affiliées, établissements stables, succursales et co-entreprises

Deux critères servent à définir la nature du contrôle exercé sur l'entité étrangère (voir le schéma de la figure ci-après)

- Le degré de contrôle exercé par la maison mère sur les actifs d'une l'entreprise située à l'étranger, qui peut être variable
- La nature juridique de l'entreprise située à l'étranger

Nature du contrôle exercé sur l'entité étrangère



Note : « personnalité morale » signifie « aptitude à être sujet de droit » c'est-à-dire « posséder des droits et encourir des obligations ». Cela concerne les personnes humaines mais aussi d'autres « personnes » telles que : entités administratives (Etat, communes, Etablissements publics), groupements (associations, sociétés) ou masses de biens dotés d'une certaine affectation (fondations). Pour désigner ces personnes « non humaines » ayant cependant des droits et des obligations, on parle de **personnes morales**. La division fondamentale du tableau ci-dessus est basée sur ce concept. **L'établissement stable n'a pas de personnalité morale**. En revanche la société a une personnalité morale : elle a des droits et des obligations (voir « [droit des sociétés](#) » sur Wikipédia et choisir le pays désiré, car le droit des sociétés varie selon les pays.). N'ayant pas de personnalité morale, l'établissement stable n'est que la simple prolongation en territoire étranger d'une société étrangère. Les règles qu'on lui applique dépendent du pays considéré et des conventions fiscales bilatérales entre le pays de la société étrangère et le pays où est situé l'établissement stable. Sur les droits strictement français des sociétés, voir : <http://www.juridix.net/dsoc/> ou bien [Droits des sociétés en France](#) sur Wikipédia.

Lorsque la société mère contrôle plus de 50% des droits de vote d'une entreprise étrangère constituée en société, donc dotée d'une autonomie juridique, alors c'est le terme de filiale qui est employé.

Lorsque la société mère contrôle plus de 10% mais moins de 50% d'une entreprise étrangère constituée en société, donc dotée d'une autonomie juridique, alors c'est le terme de société affiliée qui est employé.

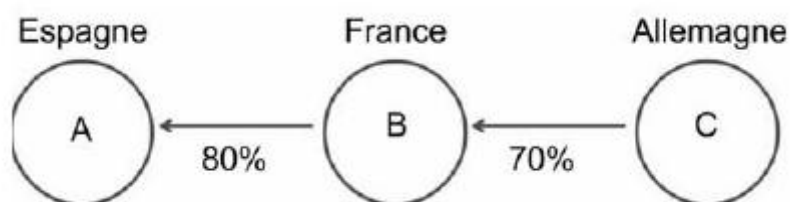
Lorsque l'entreprise située à l'étranger n'a pas d'autonomie juridique, c'est une succursale ou, plus précisément, un **établissement stable**, terme utilisé par l'OCDE pour désigner les entités n'ayant pas de personnalité morale (non constituées en sociétés) telles que : sièges de direction régionale, bureaux de représentation, usines, terrains et lieu d'extraction de ressources naturelles. Dans son modèle de Convention fiscale internationale, l'OCDE définit ainsi l'établissement stable : « *Une installation fixe d'affaires par l'intermédiaire de laquelle une entreprise exerce tout ou partie de son activité* »³.

Il convient aussi de mentionner la **co-entreprise (joint-venture)** qui peut lier la société mère et une ou plusieurs entreprise(s) locale(s). Elle peut aussi être le fruit d'un accord entre plusieurs entreprises étrangères, avec ou sans entreprise(s) locale(s). En général, la co-entreprise sera dotée d'une autonomie juridique, par exemple une société qui sera possédée à 50/50 dans le cas le plus simple de deux entreprises.

3) Contrôle direct, contrôle indirect et "filiation"

La figure ci-dessous illustre le cas d'une filiale A située en Espagne, qui est contrôlée à 80 % par une société mère B, située en France. Il s'agit donc d'un **contrôle direct**. Mais A est elle-même contrôlée à 70% par une entreprise C située en Allemagne. C exerce ainsi un **contrôle indirect** sur A. Dans ce cas, on peut calculer que C contrôle indirectement A par l'intermédiaire de B à $(0,7 \times 0,8) \times 100 = 56 \%$.

Contrôle direct et indirect



Source : OCDE (2005), Manuel de l'OCDE sur les indicateurs de la mondialisation économique, page 113.

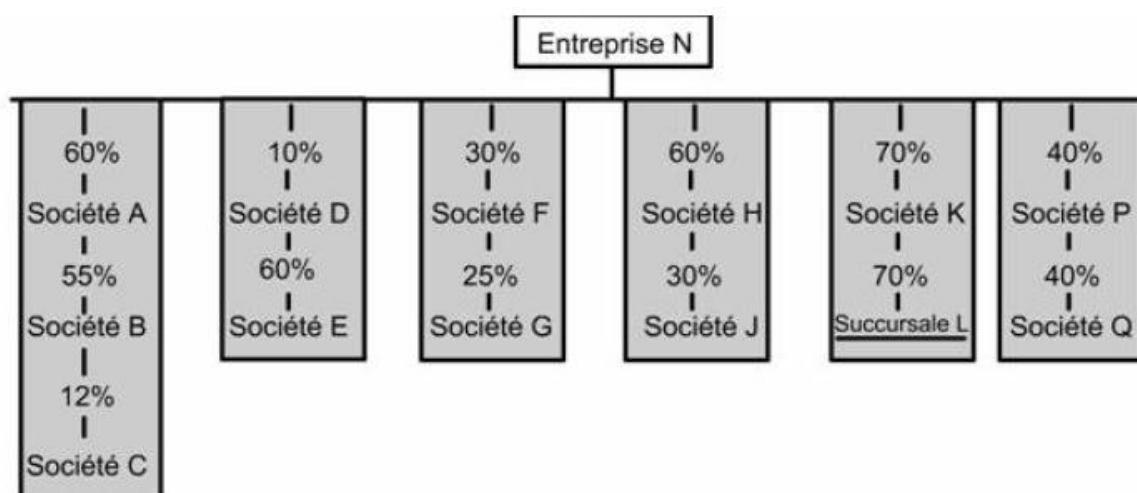
³ Pour plus de détails, se rapporter aux pages du site Internet de l'OCDE consacrées à la fiscalité. On y trouve notamment les dernières mises à jour du modèle de convention fiscale (rubrique : Fiscalité).

Lorsqu'il existe des contrôles indirects, les notions de filiale, de société affiliée et de succursale retenues par la CNUCED et l'OCDE ne sont plus seulement liées aux pourcentages de contrôle exercés par les entreprises parentes, mais aussi à des règles précises dites de **consolidation intégrale**. Le schéma ci-après, proposé par l'OCDE, regroupe les différents cas de figure possibles.

Dans le schéma de la figure ci-dessous, la société N contrôle directement la société A à 60% , laquelle est donc sa filiale. Par ailleurs A contrôle directement la société B à 55%. B est donc une filiale de A, mais aussi de N. Et cela malgré le fait que N ne contrôle indirectement que $(0,6 \times 0,55) \times 100 = 33 \%$ de B. Finalement B contrôle directement C à 12%. C est une société affiliée de B. Par conséquent, elle est également une société affiliée de N. Et cela malgré le fait que N ne contrôle indirectement que $(0,6 \times 0,55 \times 0,12) \times 100 = 3,96\%$ de C.

La société N contrôle directement 10% de D. D est donc une société affiliée de N. Ensuite D contrôle directement 60% de la société E. E est donc une filiale de D. En revanche, E n'est qu'une société affiliée de N. Et cela, parce que D est seulement une société affiliée de N.

Contrôle indirect, filiales, sociétés affiliées et succursales



Source : OCDE (2005), Manuel de l'OCDE sur les indicateurs de la mondialisation économique, page 53.

Le cas de F et G est important à reconnaître. En effet, il illustre que l'affiliation n'est pas « transitive » : F est une société affiliée de N. G est une société affiliée de F. Mais G n'est pas une société affiliée de N.

La société H est filiale de N puisqu'elle est directement contrôlée par N à 60%. J est affilié à H. Donc J est aussi une société affiliée de N.

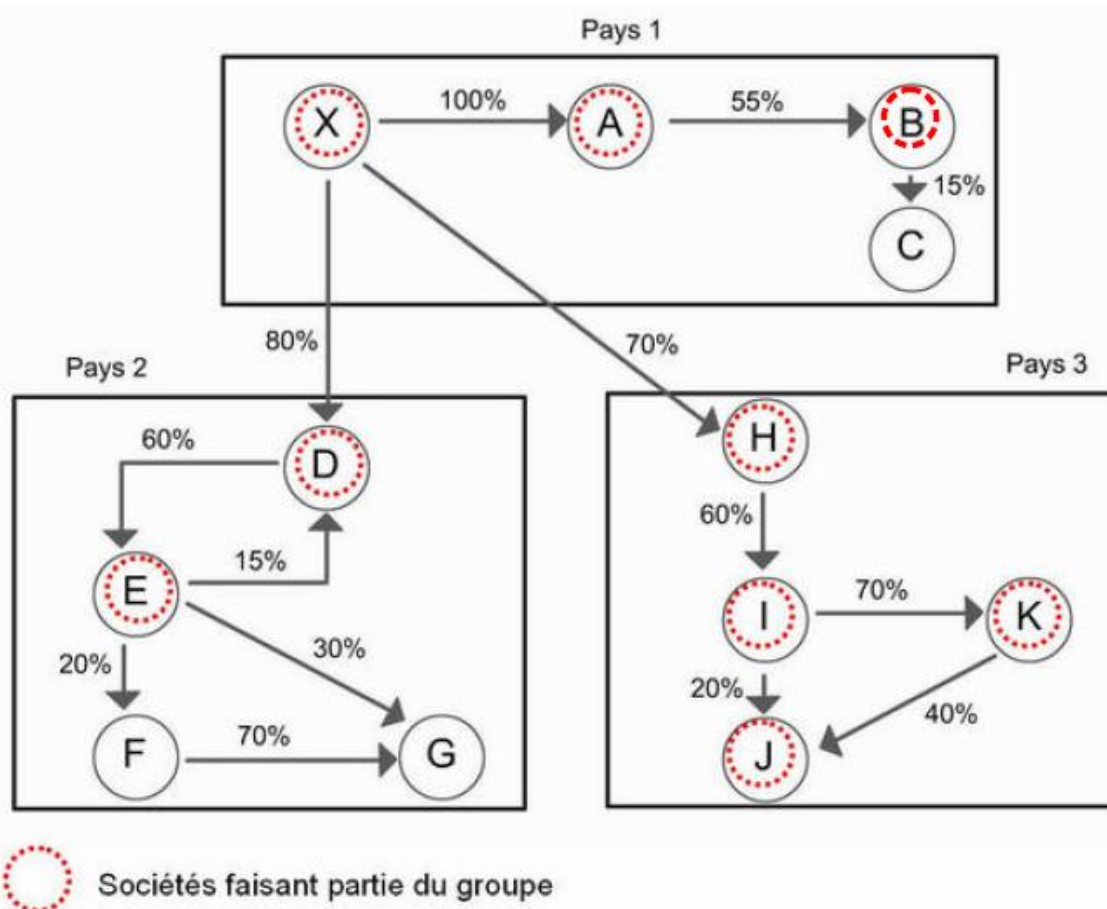
Le cas de L est différent : c'est une succursale de K, mais K, qui est filiale de N est majoritaire dans L. Donc L est aussi une succursale de N. Que signifie contrôler 70% d'une succursale, sachant que celle-ci n'est pas une société et que l'on ne peut pas répartir des actions et des droits de vote ? On doit supposer ici que le système de répartition des pouvoirs est proportionnel à l'apport de capitaux, mais cela pose de nombreux problèmes dans la réalité.

Le cas de la société Q est semblable à celui de G : c'est une société affiliée de P mais pas de N.

4) Contrôles multiples et frontières de la firme multinationale

Lorsque certaines entreprises nationales et/ou étrangères sont contrôlées par deux ou plusieurs entreprises nationales et/ou étrangères, les frontières du groupe multinational deviennent difficiles à préciser. Il faut alors recourir à des critères arbitraires. L'exemple de la figure ci-après illustre la manière pragmatique que l'OCDE et la CNUCED préconisent d'employer pour délimiter les frontières d'une multinationale.

Les frontières de la multinationale



Source : OCDE (2005), Manuel de l'OCDE sur les indicateurs de la mondialisation économique, page 134.

Dans le pays 1 l'entreprise X (la société mère) contrôle directement A et indirectement B et C. Cependant, alors que A et B font partie du groupe, C n'en fait pas partie, car on considère que C peut être contrôlé majoritairement par une autre entreprise.

Dans le pays 2, D et E font partie du groupe. D est une filiale directe de X et E est une filiale indirecte. F et G, bien qu'étant des sociétés affiliées, ne sont pas comprises dans le périmètre strict du groupe, car tout comme C, elles peuvent être majoritairement contrôlées par un autre groupe.

Dans le pays 3, les firmes H, I, J et K appartiennent au groupe. En effet, la firme J est contrôlée par I et K à hauteur de 60% et ne peut donc pas être contrôlée majoritairement par un autre groupe.

5) La puissance des multinationales, mythe ou réalité ?

a) La vision critique des multinationales

Pour certains auteurs comme Mathias LEFEVRE⁴, les firmes multinationales sont un acteur non étatique central au sein de l'économie politique internationale. Selon cet auteur, les Etats sont aujourd'hui réduits à un rôle de séduction des investisseurs internationaux. Ils se font la concurrence entre eux pour attirer sur leur sol des multinationales de plus en plus capricieuses et difficile à satisfaire. Dans ces conditions, l'autorité souveraine des États ne serait plus qu'une illusion et le véritable ressort du pouvoir et de la politique internationale serait aux mains des multinationales. Les plus puissantes seraient évidemment les firmes multinationales américaines, notamment dans des secteurs comme le pétrole ou les industries extractrices.

John PERKINS, qui a écrit un livre dénonçant le pouvoir occulte des firmes multinationales⁵, soutient qu'il existe un lien entre les grandes firmes multinationales américaines, l'Etat Américain et en particulier les services secrets comme la CIA, et les organisations internationales comme la Banque Mondiale. Selon lui, les prêts que la Banque Mondiale consent aux pays en développement ne sont octroyés qu'à la condition qu'ils servent à payer des contrats passés avec des entreprises multinationales américaines. Les pays qui reçoivent ces prêts doivent donc redonner cet argent à des firmes multinationales, mais en plus rembourser les prêts. En fait, ce système aboutit à l'endettement croissant de ces pays qui les rend complètement dépendant de la politique extérieure américaine. De nombreux assassinats politiques et des coups d'Etats auraient ainsi été initiés par la CIA afin de préserver les intérêts des multinationales américaines sur tous les continents et en particulier en Amérique latine et du Sud.

⁴ LEFEVRE, M. (2004), Les firmes multinationales face au risque climatique : Sauver le capital en sauvant la terre, Vertigo, Vol 5 numéro 2, septembre,
http://www.vertigo.uqam.ca/vol5no2/art6vol5no2/mathias_lefevre.html

⁵ PERKINS, John (2004), *Confessions of an Economic Hit Man*, Berrett-Koehler Publishers.

On pourrait ajouter que la France et les multinationales françaises ont joué en Afrique francophone un rôle similaire depuis les années de la décolonisation. Les quelques hommes politiques africains intègres qui ont essayé de lutter contre ce système, comme Thomas SANKARA⁶ au Burkina Faso, ont rapidement été éliminés.

b) Une puissance modérée par la concurrence et les résistances culturelles

Les multinationales ne sont puissantes que si on les compare aux PME. Si on les compare entre elles, on s'aperçoit qu'elles se livrent une concurrence féroce, pour le plus grand bien du progrès technique et de la croissance au niveau mondial.

Ce qui est frappant, c'est la facilité avec laquelle de nouvelles multinationales naissent et se développent, tandis que d'autres reculent ou disparaissent. Il suffit de penser qu'Intel n'existe que depuis 1968, Microsoft depuis 1975, Apple depuis 1976, EBay depuis 1995 et Google depuis 1998. Certes, ces multinationales ne sont pas toujours dans le classement des 100 premières multinationales du monde, mais elles n'en sont pas moins des entreprises multinationales. Inversement, une grande compagnie aérienne comme TWA, née en 1925, a disparu (par fusion). De même IBM, née en 1911, a connu de graves difficultés à partir des années 1980 lors de l'essor du marché des ordinateurs individuels, puis a dû se résoudre à quitter le marché (sa division PC ayant été rachetée par le chinois Lenovo). Enfin, tout récemment, General Motors, fondée en 1908 et qui fut des années durant la première entreprise automobile du monde, semble devoir, sinon disparaître, du moins être profondément restructurée, du fait du recul de ses parts de marché, après avoir été dépassée par l'entreprise japonaise Toyota et, plus récemment, par l'Allemand Volkswagen. En réalité, les entreprises multinationales peuvent facilement perdre des parts de marché, connaître des difficultés et être rachetées ou fusionner et ceci d'autant qu'elles sont soumises à une très forte concurrence.

B - La décomposition internationale des processus productifs (DIPP)

Cette section a été déplacée, voir la fiche « [La décomposition internationale des processus productifs](#) »

C – L'externalisation des processus de production

1) La sous-traitance internationale (« offshoring »)

Cette section a été déplacée, voir la fiche « [La sous-traitance internationale](#) »

2) La production internationale sous licence

Cette section a été déplacée, voir la fiche « [La production internationale sous licence](#) »

⁶ Président du Burkina Faso (ex Haute-Volta, pays enclavé et dépendant de la Côte d'Ivoire pour son accès à la mer) de 1983 à 1987 (date de son assassinat), il a tenté de sortir son pays de la domination économique française. Voir la suite sur [Wikipédia](#).

3) La franchise internationale

Cette section a été déplacée, voir la fiche « [La franchise internationale](#) »

D - Les formes de coopération internationale

Cette section expose les formes de coopérations interentreprises, telles que partenariats internationaux et alliances stratégiques, accords de transferts de technologie et de partage de production et Joint-Ventures Internationales qui sont désormais très fréquentes et se conjugue avec les firmes d'externalisation précédemment évoquées pour remplacer de plus en plus la multinationalisation classique (du type maison mère/filiale).

1) Les partenariats internationaux et alliances stratégiques d'entreprise

Cette section a été déplacée, voir la fiche « [Les partenariats internationaux et alliances stratégiques d'entreprises](#) »

2) Les accords de transferts de technologie

Cette section a été déplacée, voir la fiche « [Les accords de transferts de technologie](#) »

3) Les accords de partage de production

Cette section a été déplacée, voir la fiche « [Les accords de partage de la production](#) »

4) Les Joint-Ventures Internationales

Cette section a été déplacée, voir la fiche « [Les Joint-ventures Internationales \(JVI\)](#) »

2 - L'approche statistique de l'investissement international

A - Définitions statistiques de l'investissement direct et de ses composantes

Il est important de bien distinguer les flux internationaux de capitaux des stocks de capitaux étranger. Cette distinction une fois réalisée, il nous sera possible d'étudier les formes d'investissements internationaux.

1) Les facteurs de la variation du stock de capital d'un pays

Hormis la différence de nationalité, le **capital domestique** et le **capital sous contrôle étranger** sont de même nature. C'est du capital et, par conséquent, c'est un facteur de production qui, avec le travail, permet d'obtenir le **produit intérieur brut** annuel.

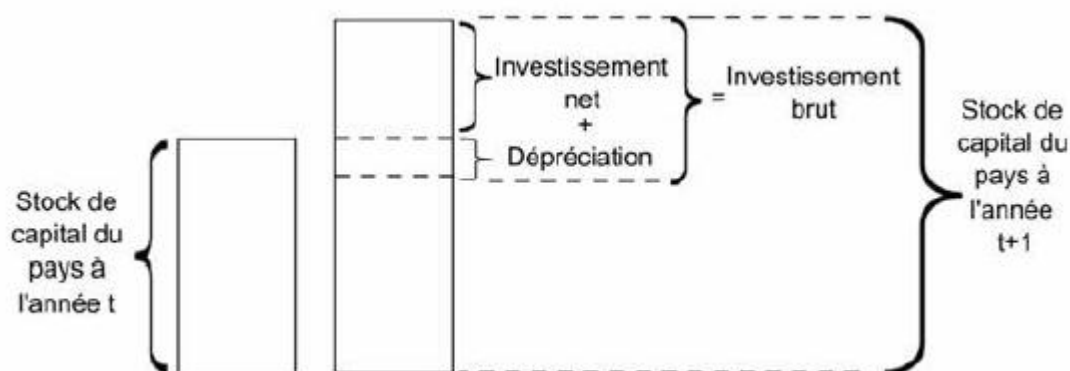
D'un point de vue économique, l'accumulation de ce capital, qu'il soit étranger ou domestique, dépend donc des facteurs très généraux tels que le taux d'épargne, la rentabilité escomptée des investissements, etc. D'un point de vue comptable, la croissance du stock de capital, qu'il soit national ou étranger, résulte de deux facteurs : **l'appréciation ou la dépréciation du stock existant** et **l'investissement brut**.

La dépréciation/appréciation du stock de capital : Les machines se déprécient, que ce soit du fait de **l'obsolescence** (apparition de machines plus performantes, nouvelles versions de logiciels, etc.) ou de **l'usure matérielle**. Ceci a pour effet de diminuer la valeur du stock de capital existant. Les terrains, les immeubles et certains stocks, en revanche, s'apprécient avec le temps, ce qui a pour effet d'augmenter la valeur du stock de capital existant. Naturellement, le fait que le capital soit national ou étranger ne change rien, ou peu de chose, aux lois physiques et/ou économiques qui gouvernent cette obsolescence.

L'investissement brut : Lorsqu'une entreprise (ou une administration) nationale ou étrangère investit sur le territoire domestique, on parle d'investissement brut. Cet investissement brut contribue à l'augmentation du stock de capital.

En principe, une partie de l'investissement brut sert à compenser la dépréciation du capital. La différence entre l'investissement brut et la dépréciation est l'**investissement net**. L'investissement net peut être négatif lorsque la dépréciation est supérieure à l'investissement brut. La figure ci-dessous illustre la décomposition comptable qui permet de passer du stock de capital d'un pays à l'année t au stock de capital de ce même pays à l'année t+1. Il est important de noter que le capital est un stock : sa variation entre t et t+1 est donc un flux et ce flux est précisément l'investissement.

La variation du stock de capital national d'une année sur l'autre



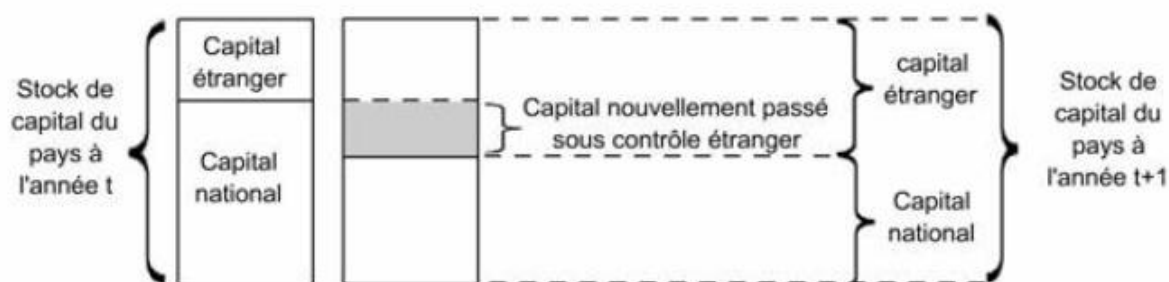
2) Capital sous contrôle étranger et capital contrôlé à l'étranger

Dans l'analyse des statistiques d'investissements internationaux, il faut faire la différence entre les chiffres qui portent sur le stock de capital d'un pays détenu par des intérêts étrangers et celles qui portent sur le stock de capital détenu par un pays à l'étranger.

a) Le capital sous contrôle étranger

S'agissant de la répartition entre capital national et capital étranger, un autre facteur que l'investissement brut et la dépréciation/appréciation du capital doit être pris en compte, même s'il ne fait pas varier, dans l'immédiat, le stock de capital global, contrairement aux deux précédents facteurs : c'est **le capital national qui passe sous contrôle étranger** (pendant une période déterminée, par exemple l'année). Ainsi, dans l'hypothèse où une entreprise française serait rachetée par un groupe étranger, le capital étranger en France augmenterait d'un montant égal à la diminution du capital français en France, sans modifier pour autant le stock de capital global disponible. La figure ci-après illustre, toutes choses égales par ailleurs, le passage sous contrôle étranger d'une partie du capital national à la suite d'un phénomène tel que le rachat d'un groupe national par des intérêts étrangers (prise de participation, majoritaire ou non, ou opération de fusion acquisition).

Le passage d'une partie du capital national sous contrôle étranger sans modification du stock de capital total disponible



b) Le capital contrôlé à l'étranger

Une autre distinction doit être faite s'agissant de la nationalité du capital. On doit en fait distinguer le stock capital d'un pays sous contrôle étranger et le stock de capital que ce pays possède éventuellement à l'étranger. Supposons, pour simplifier, que l'on ait seulement deux pays : la France et le reste du monde (que l'on désignera par « pays étranger »).

Prenons l'exemple de la France et du reste du monde (ci après désigné par l'expression « pays étrangers »). En France, le stock de capital appartient soit à des résidents français, soit à des résidents des pays étrangers. De même, à l'étranger, le stock de capital appartenant soit à des résidents des pays étrangers, soit à des français. On peut alors distinguer quatre catégories de capital en fonction de la nationalité:

- Les investissements français en France (domestiques du point de vue français)
- Les investissements étrangers en France (investissements entrants)
- Les investissements français dans le pays étranger (investissements sortants)
- Les investissements étrangers dans le pays étranger (domestiques du point de vue étranger)

B - Investissements directs et investissements de portefeuille

Même si les IDE représentent une bonne part des investissements transfrontières, tous les investissements étrangers ne se font pas sous la forme d'investissements directs.

En effet, l'IDE n'est qu'une partie de l'investissement international. Selon la définition de référence de l'OCDE (mais aussi des autres organisations internationales telles que la CNUCED et le FMI), « *L'investissement direct international traduit l'objectif d'une entité résidant dans une économie (investisseur direct) d'acquérir un intérêt durable dans une entité résidant dans une économie autre que celle de l'investisseur (entreprise d'investissement direct). La notion d'intérêt durable implique l'existence d'une relation à long terme entre l'investisseur direct et l'entreprise et l'exercice d'une influence notable sur la gestion de l'entreprise* ».

Comment traduire statistiquement cette **notion d'intérêt durable** ? En pratique, l'OCDE recommande de prendre comme critère la détention de 10 % des actions ordinaires ou des droits de vote d'une entreprise étrangère comme critère de l'existence d'une relation d'investissement direct. Lorsque la prise de participation est inférieure à 10 %, on parle alors d'un **investissement de portefeuille**.

La motivation de l'investisseur est en effet différente. Il ne recherche plus une relation à long terme avec l'entreprise : « *l'investisseur de portefeuille se préoccupe surtout de la sécurité de son capital, de ses possibilités de plus-value et de son rendement* ».

Le tableau ci-après propose une typologie des différents types de capitaux qui franchissent les frontières, afin de repérer parmi eux, ceux dont la motivation est l'acquisition d'un intérêt durable dans la gestion d'une entreprise étrangère. C'est seulement cette dernière catégorie -- les capitaux investis ayant pour motivation l'acquisition d'un intérêt durable dans une entreprise -- que la CNUCED répertorie en tant qu'investissements directs étrangers.

Typologie des flux internationaux de capitaux

		Durée	
		Capitaux à court terme	Capitaux à long terme
Types de flux	Gestion de trésoreries internationales, intervention des banques centrales, flux liés au commerce, flux spéculatifs.	Investissements "de portefeuille", prêts des banques commerciales, flux financiers publics (ex : aide au développement)	Investissements directs étrangers
Motivations	Financement du commerce international, rentabilité financière, à court terme, soutien ponctuel de la valeur d'une monnaie, spéculation.	L'investisseur de portefeuille se préoccupe surtout de la sécurité de son capital, de ses possibilités de plus-value et de son rendement. Les prêts des banques commerciales et les flux financiers publics ne sont pas considérés comme des IDE.	L'investissement direct international traduit l'objectif d'acquérir un intérêt durable dans une entité résidant dans une économie étrangère. La notion d'intérêt durable implique l'existence d'une relation à long terme entre l'investisseur direct et l'entreprise et l'exercice d'une influence notable sur la gestion de l'entreprise.

Source : D'après FMI, Manuel de la balance des paiements

C - Les trois composantes de l'investissement direct étranger (IDE)

Les trois principales formes de l'IDE répertoriés grâce aux statistiques de balance des paiements et aux obligations déclaratives des pays membres des principales organisations économiques internationales sont :

- Les investissements étrangers « en capitaux propres » (prises de participations dans des entreprises existantes ou constitution d'entreprises nouvelles telles que filiales ou succursales),
- Les prêts entres filiales d'un même groupe,
- Les bénéfices des filiales qui sont réinvestis sur place.

Au-delà de ces trois flux d'IDE, il existe d'autres formes de contrôle étranger, déjà évoquées dans la section précédente, qui ne sont pas comptabilisées dans les flux d'IDE. Nous les rappelons seulement ici pour mémoire (à noter qu'en revanche que la constitution et l'augmentation du capital des JVI sont inclus dans les 3 composantes de l'IDE) : la sous-traitance internationale, le franchising international, la production internationale sous licence (la balance des paiements permet de retracer en partie les flux financiers liés à l'exploitation internationale des brevets), les contrats de gestion et de fourniture d'équipements « clés en main » (transferts de technologie), les accords de partage de production.

3 - Les déterminants de la multinationalisation des entreprises

Pourquoi certaines entreprises décident-elle de s'implanter à l'étranger ? Pourquoi, parmi celles qui se lancent dans cette aventure, certaines réussissent et d'autres échouent ? Pourquoi certains secteurs d'activité sont-ils plus multi nationalisés que d'autres ? Pourquoi enfin certains pays investissent-ils plus à l'étranger que d'autres ?

C'est à cette question du « pourquoi » de l'investissement direct étranger et de la multinationalisation des entreprises que cette section est consacrée. Les réponses apportées sont aujourd'hui bien connues et globalement acceptées par les économistes qui étudient ce domaine, même si de nouvelles approches viennent régulièrement nuancer ou compléter des aspects spécifiques du panorama théorique que nous allons maintenant broser.

- La première réponse est donnée par la **théorie de l'avantage spécifique développée** par Stephen HYMER en 1968 et reprise ensuite par de nombreux auteurs. Cette théorie soutient que si une entreprise s'implante à l'étranger, c'est pour y exploiter un avantage qui lui est propre ("spécifique"). Cet avantage, comme nous le verrons, peut-être d'ordre technologique, managérial, commercial, financier ou tout simplement lié à la taille de l'entreprise. La théorie de Stephen HYMER reste cependant incomplète. Elle n'énonce en fait qu'une condition qui est peut-être nécessaire pour investir à l'étranger, mais qui n'est pas forcément suffisante.
- D'autres explications peuvent venir se greffer sur la théorie de l'avantage spécifique, voire s'y substituer. Il y a en particulier l'**explication déterministe** qui relie la décision d'investir à l'étranger à partir de la structure de marché du pays d'accueil. Ce seraient **les structures de marché de type monopolistique ou oligopolistique** qui par le simple jeu des interactions d'entreprises, obligerait en quelque sorte les entreprises de ce secteur à se multinationaliser de façon quasi mécanique. On observerait ainsi des comportements moutonniers et purement réactifs, mais néanmoins compatibles avec les notions traditionnelles de maximisation du profit.
- Enfin, des explications plus générales, principalement d'ordre macro-économique, peuvent aussi expliquer la décision de l'entreprise de se multinationaliser : améliorer son efficacité (abaissement des coûts et/ou amélioration de la productivité, etc.), améliorer sa pénétration des marchés porteurs, contourner des barrières tarifaires et non tarifaires et désir de

renforcer la compétitivité globale de l'entreprise (compléter par une implantation un processus d'exportation).

A – S'implanter à l'étranger pour exploiter un avantage spécifique

Cette théorie permet de mettre en évidence les conditions nécessaires à une multinationalisation réussie. Dès lors qu'une entreprise possède un avantage spécifique transférable, elle peut surmonter les multiples coûts d'implantation et réussir sa localisation étrangère. Le terme d'avantage spécifique à la multinationalisation a, semble-t-il, été employé par l'économiste Stephen HYMER pour la première fois dans les années 1960, à une époque où les multinationales américaines régnaient encore sans partage sur le monde. Le terme « avantage compétitif » est parfois utilisé aussi. Notons aussi que l'expression « competitive advantage », introduite par Michael PORTER⁷ est aussi traduite par « avantage concurrentiel ». Pour notre part, nous utilisons ces deux expressions de façon équivalente pour désigner l'ensemble des avantages spécifiques d'une entreprise multinationale.

1) Surmonter les coûts d'implantation à l'étranger

Ce qui frappait dans les années 1960, c'était l'avantage éclatant que ces firmes possédaient sur les entreprises locales qui n'avaient pourtant aucun frais de transport international à supporter, ni aucun obstacle linguistique, culturel, administratif ou institutionnel à surmonter pour dominer des marchés qui paraissaient leur appartenir naturellement. L'arrivée des produits américains sur les marchés européens et l'avidité avec laquelle les consommateurs et les entreprises allaient s'empresse de les adopter, devait pourtant modifier largement cette perception. Il apparut rapidement qu'elles possédaient un avantage spécifique sur les entreprises européennes sous la forme d'un actif (tangibles ou intangibles) :

- Savoir-faire (technologique, organisationnel, commercial)
- Réputation ou marque (qui ajoutent le « faire savoir » au savoir-faire)
- Capacités financières, infrastructures matérielles, etc.

Il est à noter que l'avantage spécifique est parfois protégé par un ou plusieurs brevets, lorsqu'il s'agit d'une technologie. Il peut aussi être protégé par des appellations déposées ou des noms de marque lorsqu'il s'agit d'une marque.

⁷ Voir son ouvrage, *Competitive Strategy* (The Free Press, 1980), puis reprise en titre dans son livre *Competitive Advantage* publié en 1998 (The Free Press).

2) Les trois formes de l'avantage spécifique

On peut classer l'avantage spécifique sous trois rubriques principales : technologie, marque et taille.

- Les connaissances technologiques pures, liées à l'aboutissement de recherche & développement sont à la base de très nombreux avantages spécifiques. Mais, au-delà de la technique pure, **l'avantage technologique** peut inclure aussi des innovations organisationnelles, ainsi qu'un savoir-faire qui rejaillit sur la technologie.
- L'avantage technologique contribue à la **réputation** de l'entreprise, qui peut être parfois considérée comme un avantage spécifique à part entière, mais que nous incluons ici dans l'avantage liés à la **marque**, qui dépend bien sûr de la réputation et du savoir-faire, mais aussi du faire-savoir (marketing).
- Pour tout ce qui est infrastructures matérielles ou capacité financière, elles sont regroupées dans l'avantage lié à la taille qui, comme on le verra, est aussi un moyen d'acquérir les deux avantages précédents.

a) L'avantage spécifique lié à la technologie ou au savoir faire

C'est sans doute le plus manifeste. Rares sont parmi les plus grandes multinationales du monde celles qui n'ont pas un ou plusieurs leadership(s) technologique(s) dans leur domaine. Après la seconde guerre mondiale, puis dans les années 1950 et 1960, les multinationales américaines apportaient le plus souvent les technologies nouvelles à l'Europe, que ce soit dans les domaines de l'automobile, dans les techniques d'exploration et de forage pétrolier et minier, dans les produits chimiques et pharmaceutiques ou dans les machines-outils. Elles ont joué un rôle pionnier dans la diffusion du progrès technique puis, grâce aux effets de diffusion, dans la réduction du « gap » technologique, d'abord entre l'Europe et les Etats-Unis, puis entre les Etats-Unis et le Japon, puis maintenant entre les pays développés et la Chine ou l'Inde.

Il n'était pas alors nécessaire de produire sur place pour pénétrer les marchés. Aussi beaucoup de multinationales américaines se contentaient-elles alors d'exporter ou de proposer à des entreprises locales de produire sous licence moyennant le versement de royalties. Mais d'autres, prévoyantes et soucieuses de maintenir leur avantage technologique, avaient déjà commencé à tisser leur réseau de filiales et de succursales en Europe et dans le monde. Certaines d'entre elles existent toujours : ce sont les multinationales de l'automobile. D'autres ont été dépassées par de nouvelles concurrentes, comme certaines compagnies aériennes comme TWA.

Aujourd'hui, bien souvent encore, ce sont des leaderships technologiques qui permettent à des entreprises étrangères de prendre pied sur des marchés lointains. Leur maîtrise de la technologie du produit leur confère un atout technologique qui l'emporte de très loin sur les coûts de transport et autres frais qu'elles doivent supporter pour s'implanter. La notion de savoir-faire est assimilable à un avantage technologique. Ainsi, par exemple, à une certaine époque, le concept de village de vacances développé par Gilbert TRIGANO et Gérard BLITZ, a représenté un véritable savoir-faire et fait le succès du Club méditerranée.

b) L'avantage lié à la marque ou à la réputation

DISNEY, McDONALD's, COCA-COLA, MICROSOFT, NIKE, etc. La liste des multinationales est aussi et peut-être avant tout une liste de marques, prestigieuses le plus souvent, et recherchées pour les attributs réels ou imaginaires des produits qu'elles représentent.

On a souvent souligné la tyrannie des marques. Peut-être sont-elles déjà en recul si l'on en juge par le progrès des produits sans marques. Mais il est incontestable que la marque a longtemps représenté — et représente encore dans une large mesure — un atout considérable pour une entreprise qui souhaite s'implanter sur un territoire étranger. La marque est un avantage spécifique car elle permet à l'entreprise d'arriver précédée d'une réputation, avec une carte de visite. Même si elle arrive de loin, l'entreprise n'a pas besoin de dépenser des sommes colossales pour se faire connaître. Les consommateurs la connaissent déjà et, dans bon nombre de cas, sont impatients de voir que le produit est enfin disponible localement, que ce soit par le biais d'un réseau d'importation ou par celui de l'implantation d'une filiale de production. On imagine la joie des consommateurs des pays d'Europe de l'Est ou d'Inde quand ils ont enfin pu se procurer d'autres véhicules que les Lada, Tata et Trabant.

c) L'avantage lié à la taille

C'est sans conteste l'avantage lié à la taille (mesuré de diverses manières : chiffre d'affaires, emploi total, actifs possédés, etc.) qui constitue l'avantage spécifique le plus énorme. En voici les principales raisons :

- D'abord les entreprises de grande taille ont les moyens de faire de la recherche & développement et donc de créer ou de perpétuer un avantage technologique.
- De même, les entreprises de grande taille ont les moyens de faire de la publicité à grande échelle et ainsi de créer et d'entretenir une image et une marque.
- La firme multinationale de grande taille qui arrive sur un marché va pouvoir négocier en position de force avec les fournisseurs locaux et obtenir des prix intéressants en raison des quantités qu'elle promet d'acheter.
- La firme de grande taille, par la production de masse qui est la sienne sur son marché d'origine, peut réaliser des économies d'échelle dans la production de certains composants, économies qui vont bénéficier aux filiales implantées dans des pays étrangers.
- La grande entreprise est souvent perçue comme un « champion national » par le gouvernement de son pays d'origine, qui considère dès lors que rien n'est trop bon pour elle et lui procure alors subventions et/ou commande publiques. Tel chef d'Etat, par exemple, se déplace en personne pour accompagner des industriels désireux qu'il plaide leur cause auprès des gouvernements étrangers.

- Enfin, quand l'entreprise est financièrement solide, elle peut acheter un avantage spécifique, lié à la technologie ou à la marque, pour s'implanter sur un marché. Ainsi l'entreprise chinoise LENOVO a-t-elle racheté en décembre 2004 la division PC d'IBM et avec elle, les usines de production de PC d'IBM implantées dans le monde.

La taille peut parfois être un handicap car elle conduit à négliger les « petits » marchés. Or tout marché porteur est au début, par définition, petit. C'est ce qui explique qu'une start-up, qui n'a pas besoin d'un « gros » marché pour débiter, est souvent plus habile à commercialiser des produits innovants⁸. En effet, à mesure qu'une entreprise croît en taille (la taille étant mesurée par le chiffre d'affaires), il lui devient plus difficile de s'intéresser à des marchés dont l'importance initiale est faible. Les petites entreprises ont donc un avantage sur les grosses, car le chiffre d'affaires promis par un marché émergent reste suffisamment important pour les passionner.

Supposons qu'une entreprise dont le chiffre d'affaire est de 400 millions d'euros cette année se fixe un taux de croissance de 20%. Pour réaliser son objectif, elle aura besoin d'un chiffre d'affaires supplémentaire de 80 millions d'euros l'année prochaine. Les nouveaux marchés qui procurent autant de revenu dès la première année sont rares, voire inexistants. En revanche, une entreprise dont le chiffre d'affaire est de 4 millions d'euros aura « seulement » besoin d'un chiffre d'affaires supplémentaire de 400 000 euros. Un chiffre qui est proportionné à la taille des marchés émergents.

Conclusion : la taille peut-elle représenter un handicap sinon à la multinationalisation, du moins à la conquête de nouveaux marchés. Pour pallier ce handicap, il existe une solution : filialiser les activités nouvelles⁹⁶.

B - Le rôle des structures de marché dans la décision de multinationalisation

Toute entreprise multinationale évolue dans un ou plusieurs marchés spécifiques ou segments de marché. Elle est parfois seule à dominer le marché de son pays d'origine : c'est le cas classique du monopole qui décide de s'implanter à l'étranger pour empêcher l'émergence de concurrents ou, comme ce fut le cas de SONY, pour fuir ses concurrents trop puissants. Plus fréquemment encore, si l'on regarde les marchés des 100 premières mondiales, l'entreprise fait partie d'un oligopole. Son comportement d'implantation à l'étranger peut alors se comprendre dans un contexte où les décisions d'une entreprise influencent celles de ses consœurs et réciproquement.

Nous étudierons donc successivement les deux situations dans lesquelles les EMN peuvent se trouver, à savoir être sur des marchés de monopole ou d'oligopole, ainsi que leurs implications sur la décision de produire à l'étranger.

⁸ Voir Clayton M. CHRISTENSEN (2000), *The Innovators Dilemma*, HarperBusiness et Clayton M. CHRISTENSEN & Michael E. RAYNOR (2003), *The Innovators Solution*, Harvard Business School Press.

1) L'exploitation du cycle du produit pour conserver un monopole

C'est l'économiste Raymond VERNON⁹ qui, dans les années 1960, a développé la théorie du cycle de vie du produit pour lui permettre de rendre compte des comportements d'implantation à l'étranger des entreprises multinationales américaines. Sa théorie décrit les choix d'exportation et de multinationalisation en fonction des différents stades du cycle de vie d'un produit qui sont la naissance, la maturité et le déclin.

Soit une entreprise qui possède un monopole fondé sur sa capacité d'innovation. Après avoir exploité son monopole sur le marché national, la firme innovatrice va tenter de l'exploiter à l'exportation, puis en produisant à l'étranger. Rappelons les trois phases qui suivent la naissance d'un produit dans la théorie du cycle : croissance, maturité et déclin. L'entreprise qui conçoit un produit nouveau dépose un brevet et exploite son invention dans une quiétude relative, car ses concurrents sont empêchés de pénétrer sur son marché par les lois qui protègent la propriété intellectuelle. L'entreprise est en position de monopole légal.

Mais l'imitation progresse car les brevets, même là où ils sont respectés, ne parviennent que rarement à protéger efficacement contre l'imitation. Bientôt des produits similaires commencent à apparaître. Selon VERNON, l'entreprise tente alors de compenser la diminution prévisible de ses parts de marché nationales en exportant le produit à l'étranger. De ce fait, quand ses concurrents parviennent à prendre pied sur son marché, elle est déjà en position de force sur les marchés d'exportation.

Bientôt, ce sont les imitateurs étrangers que l'entreprise doit craindre. D'autant que tous les pays étrangers ne respectent pas les lois sur les brevets américains. Dès lors elle n'a pas d'autre choix, explique VERNON, que de venir produire sur le marché étranger (ou d'accorder des licences de production à des entreprises étrangères), afin de réduire ses coûts de transports et de rester compétitive par rapport aux producteurs étrangers. De plus, le fait de produire sur place lui permet de mieux adapter son produit aux spécificités de la demande locale. En s'implantant localement elle va créer son propre réseau de sous-traitants et de fournisseurs, limitant du même coup les vellétés d'imitation. Comme l'explique Jean-Louis MUCCHIELLI « *Toute cette stratégie consiste à remplacer l'avantage technologique absolu perdu, ou en passe de l'être, par des avantages relatifs de coûts et de différenciation, afin de conserver une place de leader dans les pays d'accueil.* »

Cette théorie a pu s'appliquer jusqu'aux années 1990, bien que le cycle de vie des produits a eu tendance à s'accélérer même avant le début des années 1990. L'industrie des disques durs nous servira à illustrer cette théorie dans un contexte d'accélération du progrès technique. En revanche, les progrès techniques génériques dont ont bénéficié les moyens de transport et de télécommunication semblent avoir largement réduit le pouvoir explicatif de la théorie du cycle, du moins pour expliquer l'internationalisation des activités des entreprises multinationales.

⁹ Raymond VERNON (1966), "International Investment and International Trade in the Product Cycle", Quarterly Journal of Economics, mai.

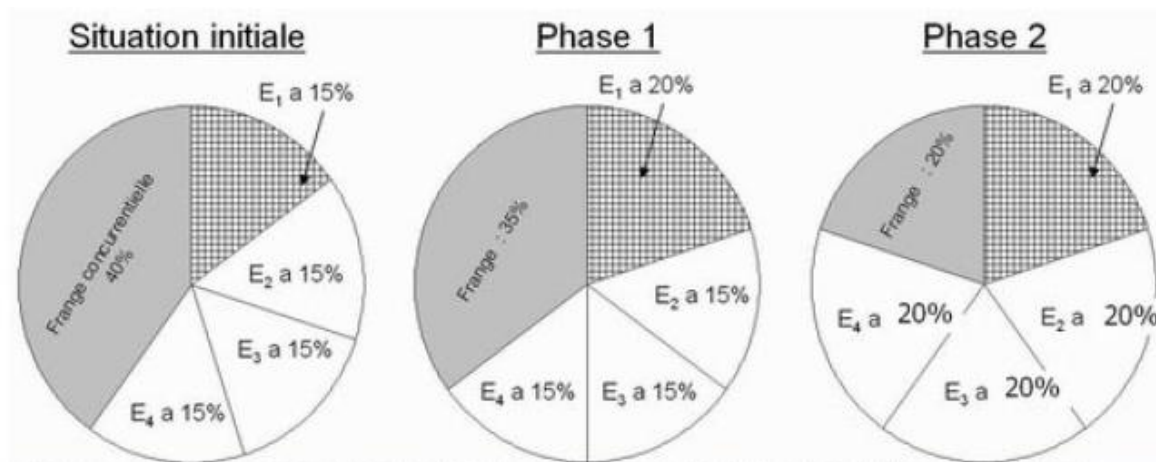
2) La décision de produire à l'étranger en oligopole

Lorsqu'un secteur d'activité possède une structure d'oligopole, les comportements des entreprises sont interdépendants. Ainsi, quand une entreprise tente de modifier les conditions de la compétition au sein de l'oligopole, les autres réagissent de façon remarquablement déterministe. Plusieurs auteurs ont alors remarqué des constantes de comportements « stratégiques » s'agissant des décisions de produire et d'investir à l'étranger. En particulier, ils semblent que des comportements « moutonniers » dominent. Deux mécanismes typiques ont ainsi pu être repérés¹⁰ : le mécanisme de la **réaction oligopolistique** et le mécanisme de l'**échange de menaces**.

a) Le mécanisme de la réaction oligopolistique

Quand une entreprise dite « leader », dans un pays donné « A », entreprend de s'implanter à l'étranger par création d'une unité de production ou en rachetant une entreprise déjà existante, les autres entreprises du même secteur d'activité s'empressent d'en faire autant, un peu à la façon des coureurs cyclistes qui cherchent toujours à « marquer à la culotte » ceux qui tentent de s'échapper du peloton. Cette course à l'implantation entre une entreprise leader et des entreprises suiveuses est le mécanisme de la réaction oligopolistique. Pour illustrer le mécanisme de la réaction oligopolistique supposons un monde composé de deux pays A et B (voir le schéma de la figure ci-après).

Exemple d'évolution des parts de marché dans le cadre d'un mécanisme de réaction oligopolistique



Situation initiale : dans le pays A, quatre grosses entreprises étrangères occupent 60 % d'un marché situé dans un pays B (15% chacune), tandis qu'une frange nombreuse de petites entreprises (situées dans le pays B), se partage les 40% restants. On a donc l'image d'un « peloton » dans lequel quatre entreprises leader (E1, E2, E3 et E4) sont « au coude à coude ». On suppose pour simplifier qu'au départ chacune des quatre entreprises se contente d'alimenter ses 15% de part de marché en B par le biais d'exportation.

¹⁰ Voir Frederick. T. KNICKERBOCKER (1973), *Oligopolistic Reaction and Multinational Enterprise*, Harvard University Press

Phase 1 : Supposons que l'entreprise E₁ tente de modifier la structure du marché à son avantage. Elle décide pour cela de racheter plusieurs entreprises de la frange concurrentielle du pays B. À l'issue de cette opération, elle contrôle 20 % du marché mondial (15% initiaux + 5% de prises de contrôle dans le pays B). On a alors l'image d'un coureur du peloton qui tente une échappée.

Phase 2 : Une situation de déséquilibre est créée. Bien que leur part de marché n'ait pas changé, les entreprises E₂, E₃ et E₄ se sentent agressées par l'augmentation de la part de marché de E₁. Après une période de confusion, elles réagissent à leur tour (sans nécessairement se consulter) pour tenter de rétablir la situation initiale. Ainsi, par exemple, E₂ créera des partenariats avec des petites entreprises locales du pays B. L'entreprise E₃ préférera racheter des entreprises locales de B. Enfin, l'entreprise E₄ fera fabriquer sous licence ses produits par des entreprises de B. Au bout de quelque temps, chacune des entreprises E₂, E₃ et E₄ aura augmenté sa part de marché de 5% et la situation initiale sera rétablie, toutes ayant maintenant 20% du marché au lieu des 15% initiaux. L'augmentation des parts de marché s'est faite au détriment de la frange concurrentielle de B dont la part de marché sera passée de 40% à 20%. Au total, il y aura eu une concentration du secteur mais sans modification des positions relatives des quatre entreprises oligopolistique. Il s'agit évidemment d'un scénario simplifié à l'extrême et il est facile de l'élaborer pour le rendre plus réaliste. Là encore, pour ne pas compliquer le schéma, nous supposons que l'IDE des entreprises E₂, E₃ et E₄ ne se fait pas par création de capacités de production nouvelles. Mais le lecteur peut facilement se convaincre que les conclusions seraient qualitativement identiques.

Ce n'est pas toujours le cas. Il peut arriver aussi bien que l'action de l'entreprise E₁ ait été soigneusement préparée et que l'avantage ainsi acquis par elle se transforme en leadership. L'écart continuera alors à se creuser et, fréquemment, le secteur connaîtra une période de fusions acquisitions, nationales et internationales, au terme de laquelle la structure du marché sera profondément transformée. Au bout de quelques années, le paysage sera modifié et le nombre d'entreprises du secteur aura diminué. À supposer naturellement que les autorités chargées de réglementer la concurrence aient autorisé le processus. Selon Jean-Louis MUCCHIELLI, « *Plus les secteurs seront oligopolistiques, [...], et plus ce phénomène aura de l'importance. De nombreux exemples peuvent être cités : en s'implantant aux Etats-Unis, Bouygues imite son concurrent direct, Spie Batignolles, tout comme Peugeot imite Volkswagen en s'implantant en Chine ; de même, le mouvement de délocalisation accélérée de certaines multinationales dans les pays de l'Est ou du Mercosur peut faire penser aux mêmes déterminants* ».

b) Le mécanisme de l'échange de menaces

Quand une entreprise d'un pays A entreprend de réaliser un investissement dans un pays B, les entreprises du pays B peuvent se sentir menacées sur leur territoire et on a remarqué qu'elles réagissaient alors par un comportement de symétrie, en tentant à leur tour de s'implanter dans le pays A. On parle alors d'investissement croisés ou encore d'investissements « intra branche ». C'est le mécanisme de l'échange de menaces. Pour illustrer le mécanisme de l'échange de menaces supposons à nouveau un monde composé de deux pays (voir le schéma de la figure ci-après).

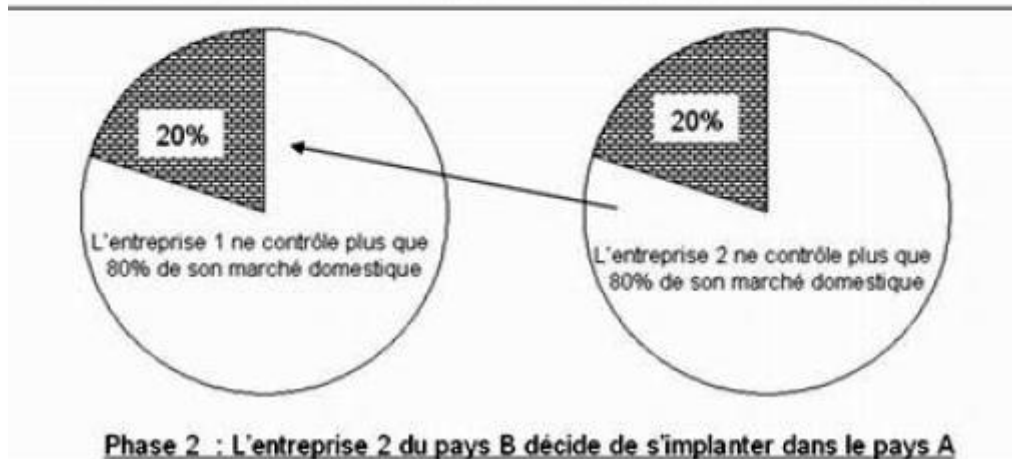
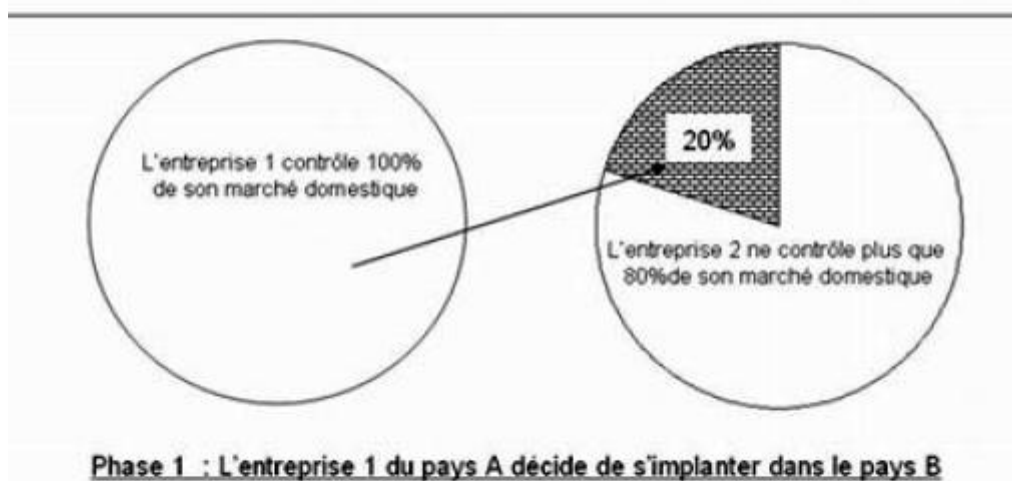
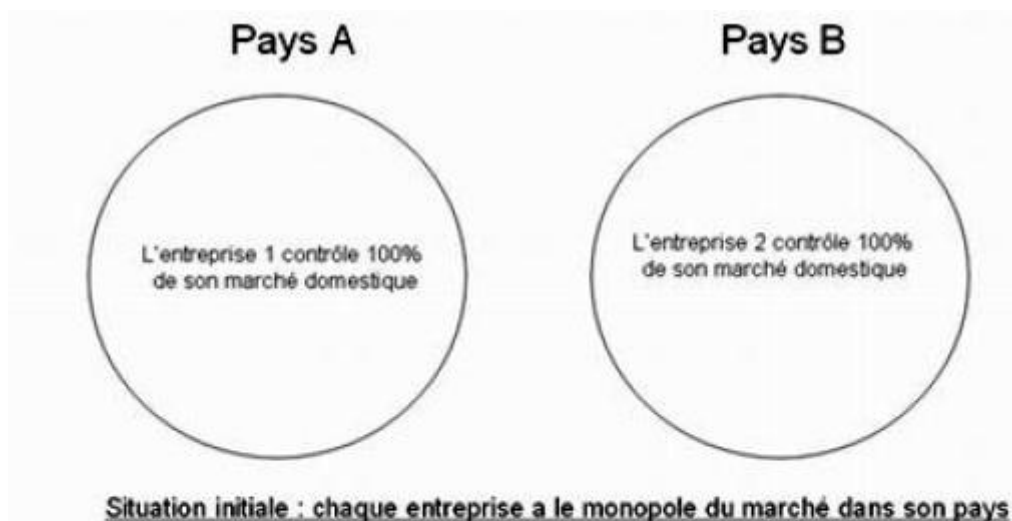
Situation initiale : dans le pays A, l'entreprise 1 possède le monopole du marché. Dans le pays B, l'entreprise 2 a le monopole du marché.

Phase 1 : Craignant que l'entreprise 2 ne vienne s'implanter en A, l'entreprise 1 décide de s'implanter dans le pays B. Ce faisant, elle tente de modifier la structure du marché à son avantage.

Phase 2 : Voyant cela, l'entreprise 2 prend la décision de réagir et annonce sa décision de s'implanter dans le pays A. Ce faisant, elle tente de rétablir la situation initiale.

On se retrouve ainsi dans une situation telle que les deux entreprises ont une implantation dans le pays étranger. Il se peut fort bien, comme l'illustre la figure, que les parts de marché globales demeurent inchangées. Seule la répartition géographique de la production sera alors modifiée.

Exemple hypothétique d'évolution des parts de marché dans deux pays A et B dans le cas du mécanisme de l'échange de menaces



C - Les autres facteurs de la multinationalisation

Les facteurs de la décision de s'implanter à l'étranger que nous avons étudiés jusqu'à présent relevaient principalement d'une optique microéconomique (théorie de l'avantage spécifique et théorie du cycle de vie des produits) ou sectorielle (théorie de la décision de produire à l'étranger en monopole ou en oligopole). Il apparaît donc logique à présent de se tourner vers des facteurs qui relèvent principalement d'une approche macroéconomique : coûts des facteurs de production, caractéristiques des demandes nationales et niveaux de protectionnisme des pays d'accueil.

1) La volonté de réduire les coûts

Une étude du **Boston Consulting Group**¹¹ datant de 2004, concluait que la recherche du moindre coût salarial restait l'aspect le plus important, mais non exclusif, des décisions de produire ou de faire produire à l'étranger. Pour demeurer compétitives, les entreprises cherchent constamment à améliorer leur productivité et à réduire les diverses composantes de leurs coûts de production.

Cette étude, qui portait sur l'industrie manufacturière, indiquait que les réductions de coûts unitaires liées à la production à l'étranger, pouvait être substantielles mais variaient beaucoup : de 10% à 75% selon les entreprises étudiées. Le coût du travail représenterait selon cette étude près de 60% de l'avantage que les entreprises manufacturières vont rechercher dans la production délocalisée.

Ainsi, en 2004, aux Etats-Unis et en Europe occidentale, le coût horaire d'un ouvrier variait entre 15 et 30 dollars selon le taux de syndicalisation et de couverture sociale du secteur et/ou du pays. En Inde ou en Chine, à productivité équivalente, le coût était 50 à 60% pour cent plus faible. En Europe de l'Est, même si la productivité était alors parfois moindre, l'avantage de coût y apparaissait encore plus substantiel.

Cette étude confirmait aussi que pour bien profiter de l'avantage de coût salarial, l'entreprise devait par ailleurs consentir d'importants investissements préalables tant dans des équipements, que dans l'organisation et la formation. Ainsi, une entreprise qui ouvre une usine en Chine, apporte le matériel, et forme correctement la main-d'œuvre, peut s'attendre à capter d'importants bénéfices en termes de coûts salariaux. De plus, si elle veut bénéficier d'économies d'échelle, elle aura ensuite intérêt à amortir ses coûts initiaux par la création de plusieurs autres unités de production.

2) La recherche de nouveaux marchés

Le fait de rapprocher la production des marchés de destination peut parfois aider à mieux adapter le produit à travers le marketing international. L'exemple de l'évolution du marché mondial du vin, où les vins français longtemps sans rivaux, doivent aujourd'hui faire face à une concurrence de la part de certains pays, dans le contexte d'un changement progressif des goûts des jeunes générations, illustre cette nécessité de maintenir une relation de proximité avec le consommateur. Ainsi peut-

¹¹ Georges STALK et Dave YOUNG (2004), "Anatomy of a Cost Advantage : it' more than Cheap Labor", Manufacturing Today, Boston Consulting Group, Mai.

on lire dans un document de la SOPEXA, une entreprise de communication spécialisée dans la promotion des vins français à l'international que : « *Si les vins français veulent rester leaders à l'export, ils doivent continuer à s'adapter pour coller davantage à la demande des consommateurs [...] développer leur relation de proximité avec les consommateurs étrangers*¹²... ». C'est ainsi que certaines productions de vin français ont été « délocalisées » vers l'Australie, la Californie et le Chili. Parmi les bénéfices de ces délocalisations, il y a une meilleure proximité avec les consommateurs de ces pays.

Plus généralement, nombreux sont les produits qui, ayant connu un succès sur leurs marchés d'origine, ont cependant été boudés par la clientèle internationale par méconnaissance de ses goûts particuliers. Le tableau ci-dessous en donne trois exemples.

Produits français ayant connus un échec sur les marchés étrangers

Marques	Produits	Pays	Causes d'échec
Ricard	Bouteille de 5l	Allemagne	Les allemands n'appréciaient pas le goût de l'anis.
Danone	Pot de Yaourt	Angleterre	Les anglais trouvaient les yaourts trop sucrés
Renault	Voitures taxis	Côte d'Ivoire	Il n'y avait pas d'air conditionné dans les voitures

Source : Jean-Louis MUCCHIELLI, 2001, Multinationales et Mondialisation, pages 144-5.

3) La nécessité de contourner des barrières tarifaires et non tarifaires

Le cadre théorique des déterminants macroéconomiques de la multinationalisation des entreprises et des IDE a été initialement développé par Robert A. MUNDELL¹³. Sa théorie avait pour point de départ le modèle d'HECKSCHER-OHLIN-SAMUELSON dans lequel les flux d'échange sont déterminés par l'existence de différences dans les dotations de facteurs de production des pays¹⁴.

a) Le modèle d'HECKSCHER-OHLIN et la mobilité internationale du capital

Rappelons la conclusion centrale du modèle d'HECKSCHER-OHLIN-SAMUELSON : lorsqu'un pays est relativement abondant en travail et un autre relativement abondant en capital, les flux d'échange entre eux sont tels que le pays relativement abondant en travail exporte des biens relativement intensifs en travail et que le pays relativement abondant en capital exporte des biens relativement intensifs en capital. Le terme « intensif » est une traduction discutable de l'anglais « intensive » et désigne en fait l'industrie qui emploie relativement plus du facteur considéré. Ainsi, si l'on compare deux industries, on dira que l'industrie relativement « intensive en travail » est celle qui a au niveau du processus de production le rapport capital/travail

¹² Voir SOPEXA, 2003, <http://www.sopexa.com/spip/IMG/pdf/doc-206.pdf> .

¹³ Robert A. MUNDELL, 1957, « International Trade and Factor Mobility », *American Economic Review*.

¹⁴ Voir le chapitre 4.

le plus faible et l'industrie « relativement intensive en capital » est celle qui a le rapport capital/travail le plus élevé.

MUNDELL note que les échanges de produits entre les pays sont des **échanges indirects de facteurs de production**. Quand un pays exporte des biens intensifs en capital et importe des biens intensifs en travail, il exporte indirectement du capital, dont il dispose en abondance relative, et importe du travail, qui lui fait relativement défaut. MUNDELL souligne que ce résultat n'est obtenu que grâce à l'hypothèse, généralement erronée, selon laquelle les facteurs de production, et en particulier le capital, sont immobiles internationalement.

Or la mobilité internationale du capital est réelle dans les faits, et MUNDELL souligne au contraire que ce sont les produits et les services qui souvent sont empêchés de franchir les frontières (à cause des obstacles tarifaires et non tarifaires aux échanges). Si l'on tient compte de ces deux réalités dans le fonctionnement de certains marchés (mobilité internationale du capital, faibles possibilités d'exportations ou d'importations), on obtient alors un modèle dont les conclusions sont inverses du modèle HOS habituel.

En effet, supposons qu'un marché soit difficile à conquérir par les exportations parce qu'il y a des barrières tarifaires ou non tarifaires aux échanges, mais où la rémunération du capital est élevée parce que les opportunités d'investissement y sont nombreuses. Dans ce contexte, on conçoit que les entreprises ne pouvant entrer sur le marché de façon classique, par l'exportation, vont y entrer par des investissements directs étrangers (implantations d'unité d'assemblage, de production, prises de participation dans des entreprises locales, etc.).

Le modèle de MUNDELL constitue ainsi une amélioration par rapport au modèle HOS avec facteurs de production immobiles internationalement. Il permet en particulier d'expliquer ce qu'il est convenu d'appeler les investissements de contournement des barrières douanières.

b) Quelques exemples d'investissements de contournement directs et indirects

Certains investissements étrangers ont pour but majeur de contourner les barrières à l'échange comme les tarifs douaniers ou les barrières non tarifaires. Les deux exemples les plus flagrants, sont ceux des investissements américains en Europe dans les années 1950 et 1960, puis les investissements japonais en Europe et aux Etats-Unis dans les années 1970 et 1980 (et même 1990).

Dans les deux cas, les investisseurs souhaitent être présents sur un marché qui tend à se protéger de la concurrence extérieure. Une entreprise comme OPEL, filiale de GENERAL MOTORS est l'exemple presque parfait de ce type d'IDE. Pendant longtemps, beaucoup de français achetaient des « Opel » en croyant de bonne foi qu'ils s'agissaient de voitures de marque Allemande. Or en fait OPEL a été rachetée par GENERAL MOTORS dès 1929 (l'entreprise a été nationalisée par HITLER par la suite, mais rendue à GM en 1945 et les usines de production ont été remises en fonctionnement dès 1948).

Les stratégies sont parfois plus complexes, comme dans le cas des investissements de contournement indirects. En effet, certains marchés sont ouverts à quelques pays seulement. C'est le cas du marché européen, ouvert aux pays européens (Royaume-Uni, en particulier), mais plus fermé aux produits japonais et asiatiques par exemple. En revanche, tous les pays européens n'ont pas la même politique face aux IDE étrangers. Le Royaume-Uni, traditionnellement, a toujours été très ouvert aux investissements américains et japonais. On sait d'ailleurs que dans les années 1970, l'industrie automobile anglaise a pratiquement disparu, rachetée par des entreprises japonaises comme HONDA. Le Royaume-Uni, après avoir été la « tête de pont » des investissements américains en Europe est alors devenu celle des investissements japonais. De nombreuses entreprises japonaises, puis coréennes, ont implanté dans ce pays des usines de montage, à seule fin de pouvoir exporter vers le reste de l'Europe sans être inquiétées par les droits de douane. Cette politique a été largement encouragée par le gouvernement de Margaret THATCHER dans les années 1980.

4) Le désir de renforcer la compétitivité globale de l'entreprise

Dans le modèle de MUNDELL, les investissements directs apparaissent comme un substitut aux échanges. Quand les exportations sont difficiles ou impossibles, il y a des investissements directs. On a vu que cette explication était valable dans certains cas.

Mais elle est loin d'être valable dans tous les cas. Pour les praticiens, c'est souvent la relation inverse qui s'impose à savoir que l'investissement direct international est un excellent moyen de consolider une part de marché à l'exportation.

4 - La localisation des entreprises multinationales

Dans la section précédente, nous avons vu qu'une entreprise multinationale ne pouvait réussir une implantation à l'étranger que dans la mesure où elle possédait et exploitait avec succès un avantage spécifique, qu'il soit technologique, lié à la marque ou à la taille. Nous avons vu également que les motivations de la multinationalisation étaient diverses : améliorer l'efficacité par la réduction des coûts et l'accroissement de la productivité, conserver un avantage en l'exploitant à l'étranger, modifier les conditions de la concurrence à son avantage et mieux profiter de la demande étrangère.

Mais où l'entreprise va-t-elle décider d'implanter, par exemple, sa nouvelle usine ? Sur quel continent ? Dans quel pays, quelle région, quelle zone industrielle ? C'est à l'étude des déterminants de ce choix que le présent chapitre est consacré. Imaginons une entreprise qui a la possibilité de s'implanter à l'étranger grâce à un avantage spécifique et qui, en outre, a décidé de le faire pour une ou plusieurs des raisons étudiées dans la section précédente. Il faut maintenant qu'elle choisisse une localisation en tenant compte :

- des contraintes qui s'exercent sur la localisation de son activité. Nous allons d'abord passer en revue les contraintes qui s'exercent sur la localisation des entreprises, puis faire le point sur les théories qui éclairent les choix

d'implantation géographique des entreprises multinationales en prenant ces contraintes en compte.

- de l'attractivité des territoires d'accueil potentiels. L'attractivité des pays au regard de l'IDE à travers suscite trois questions :
 - Qu'est-ce qui fait l'attractivité d'un pays ou d'une région ?
 - Quels sont les pays les plus attractifs ?
 - Comment la France se positionne-t-elle en termes d'attractivité ?

A – Les contraintes qui s'exercent sur la localisation des entreprises

La théorie de la localisation a récemment connu un renouveau et joue désormais un rôle important dans de nombreux domaines de l'analyse économique : l'économie régionale, l'économie du développement, l'économie internationale et tout particulièrement l'analyse des stratégies des entreprises multinationales¹⁵.

Ce renouveau théorique, elle le doit à un ensemble de réflexions autour du thème de la « **nouvelle** » **économie géographique**¹⁶.

Le succès de cette nouvelle approche s'explique selon nous par le relâchement de certaines des contraintes traditionnelles qui s'exercent sur la localisation des entreprises, au profit d'une seule qui tend à dominer : la **contrainte d'agglomération** fondée sur l'existence d'**externalités** diverses.

Les **contraintes traditionnelles**, que nous allons tout d'abord évoquer, pèsent parfois sur l'offre, parfois sur la demande, parfois sur les deux, avec une force différente.

1) Les contraintes liées à la production

a) La disponibilité en matières premières et autres facteurs de production

Il y a des industries dont la localisation dépend directement de l'activité qu'elles exercent. C'est le cas par exemple des **industries extractives** et de la **sidérurgie**. L'extraction du pétrole ou du minerai de fer ne peuvent se faire qu'en implantant l'unité de production là où le gisement est localisé. Ce sont alors les infrastructures, telles que les routes, les chemins de fer et les réseaux urbains, qui sont construites en fonction de la localisation de l'entreprise et non l'inverse. Une fois les premières implantations effectuées et les infrastructures mises en place, il n'est pas rare que cela exerce un effet positif sur des localisations ultérieures d'entreprises. D'où les phénomènes de **concentration géographique d'entreprises**.

¹⁵ Nous renvoyons le lecteur à l'excellente synthèse de MUCCHIELLI (1998), Multinationales et Mondialisation, pages 157 et suivantes : « Où la firme multinationale s'implante-t-elle ? ». Le début du chapitre expose les apports des théories de la localisation.

¹⁶ Voir l'ouvrage de Paul KRUMAN (1998), L'économie auto-organisatrice, de Boeck, ainsi que l'ouvrage de Paul KRUGMAN, Antony VENABLES et Masahisa FUJITA (2001), The Spatial Economy, MIT Press.

Ainsi, dans la sidérurgie, les premières localisations se sont faites à proximité des sources d'énergie et des matières premières, mais leur développement a également été favorisé par l'existence de carrefours de communication. L'exemple de la **région des Grands Lacs** (côté américain et côté canadien), berceau de la sidérurgie nord-américaine, puis foyer de l'industrie automobile, constitue un bon exemple. Non loin des Grand Lacs, le second pôle de ce type est constitué par la **région des Appalaches**. On note dans ces deux cas le rôle prédominant exercé par les contraintes productives sur la localisation.

Dans ces exemples, c'est la main-d'œuvre et la population qui ont été attirées et fixées là où les contraintes productives dictaient la localisation des entreprises. Actuellement, 70% des grandes entreprises américaines ont leur siège et au moins une implantation dans ces deux régions. À ces chiffres, il convient d'ajouter les multinationales japonaises et européennes qui se sont aussi localisées dans cette zone. Ces entreprises sont attirées là par l'existence d'une main d'œuvre qualifiée et la proximité d'un marché. Mais, au départ, ce sont des considérations de matières premières qui ont généré le phénomène de concentration.

b) Les coûts de transports et de communication

Les régions qui ont des atouts naturels en matière de voies de communication ont généralement attiré de nombreuses entreprises, même si la cause initiale de cette concentration a parfois presque entièrement disparu. Par exemple, la région de Marseille s'est développée grâce à son port. La région parisienne doit une partie de sa force d'attraction initiale à sa position de port sur la Seine, même si aujourd'hui les péniches ne servent plus qu'à alimenter le tourisme.

Une entreprise qui cherche une localisation sera évidemment très attentive aux coûts de transport et aux coûts de communication. Les zones qui bénéficient d'une infrastructure de transport moderne seront privilégiées, tout comme la présence d'équipements et de réseaux de télécommunication sera déterminant. Il est ainsi évident que si une zone d'activité n'est pas équipée du très haut débit, elle exercera un effet repoussoir sur les entreprises qui auraient désiré s'y implanter.

La réduction des coûts internationaux de transport et de communication a augmenté la liberté du choix d'implantation des entreprises. Des régions comme Bangalore, en Inde, n'auraient probablement pas pu devenir des pôles d'attraction d'entreprises aussi réputés sans cette réduction massive des coûts de transport et, plus récemment, de télécommunication.

S'agissant des télécommunications, il convient de souligner que la réduction de leur coût est en fait due aux progrès techniques qui permettent aujourd'hui de transporter les textes, les chiffres, l'image et la voix avec une grande efficacité et d'abolir ainsi les distances.

2) Les contraintes liées à la proximité des marchés

a) La taille des marchés

Une entreprise étrangère qui envisage de s'implanter sur un marché étranger le fera d'autant plus volontiers que ce marché est important. Il lui sera en effet plus facile de bénéficier ainsi d'économies d'échelle dans la production et, par conséquent, d'amortir les coûts fixes d'implantation. En particulier, l'implantation sur un marché entraîne en particulier des coûts d'information et des coûts de formation importants. Ces coûts sont liés à l'établissement des relations avec les réseaux de distribution et, éventuellement, avec les fournisseurs locaux si l'entreprise décide de produire sur place. Ensuite, lorsque l'entreprise implante une unité de production locale, elle doit recruter une main-d'œuvre dont elle connaît mal les caractéristiques. Le plus souvent, elle embauchera un personnel qui possède des qualifications génériques (technicien, ingénieur, comptable), si possible avec une expérience préalable dans le même secteur d'activité, puis elle formera ce personnel en interne, au moins en ce qui concerne l'encadrement. Ceci engendrera des coûts de formation. Si l'entreprise possède déjà des unités de production dans le pays, le processus aura déjà été rôdé, sa mise en œuvre plus facile est moins coûteuse.

b) Les contraintes linguistiques et culturelles

Si l'on veut préciser le choix d'un pays par rapport à un autre dans un arbitrage entre territoires qui sont relativement comparables du point de vue des grands déterminants économiques précédemment évoqués, on ajoutera des considérations linguistiques et culturelles (auxquelles il faut s'adapter, ce qui engendre des coûts). Ainsi, ce n'est pas un hasard si la plate-forme des investissements américains en Europe a été le Royaume-Uni. Ce n'est pas un hasard non plus si le Royaume-Uni a été la plate-forme d'entrée, 10 ans plus tard, des investissements japonais en Europe. Cela s'explique déjà par une communauté de langue. Mais c'est aussi, dans le cas des entreprises japonaises, la possibilité pour les enfants des cadres, de pouvoir suivre des cours dans des écoles où l'enseignement est, sinon en japonais, du moins en anglais. Cependant, ce type de facteurs secondaires peut faire basculer une décision entre par exemple l'Angleterre et la France, mais il y a peu de chances que cela mette en balance des pays comme Madagascar et la France. En outre, s'il existe des différences culturelles, elles ne sont pas forcément une cause d'échec, comme en témoigne le succès de Carlos GHOSN, français d'origine libanaise, d'abord à la tête de l'entreprise japonaise NISSAN, puis maintenant du groupe RENAULT-NISSAN.

3) Les contraintes fiscales et sociales

a) La fiscalité

Les différences entre les pays concernant la fiscalité, notamment la fiscalité des profits, sont reconnues comme ayant une influence « de second rang », sur les choix de localisation des entreprises. Elles interviennent au même titre que les contraintes linguistiques et culturelles, c'est-à-dire de façon discriminante, lorsqu'il s'agit de choisir par exemple entre deux localisations qui ont été retenues pour des causes plus fondamentales. Elles ne sont pas le facteur déterminant d'une localisation géographique. Ainsi, par exemple, lorsqu'une entreprise décide d'implanter une unité de production en Irlande, elle bénéficiera certes d'une fiscalité attractive, ce qui n'est pas négligeable, mais la cause première de l'implantation sera plutôt à rechercher dans la **contrainte d'agglomération** (voir plus loin).

b) Les lois sociales

Les progrès sociaux sont des acquis dans les pays développés, mais ils sont loin de l'être dans les pays en développement. Le **dumping social**, c'est-à-dire le fait de se délocaliser pour profiter de manière abusive du manque de protection sociale dans les pays en développement a malheureusement pu constituer une tentation pour certaines entreprises. Mais il est généralement admis aujourd'hui, par les multinationales elles-mêmes, que ce n'est pas un moyen durable de conserver ou de construire un avantage spécifique. La main-d'œuvre est en effet d'autant plus productive qu'elle bénéficie de conditions de vie décente (en termes de revenu, d'heures de travail, de droits syndicaux, etc.) et, au-delà, de perspectives de développement et d'épanouissement personnel.

Les études réalisées par la CNUCED ont montré que les salariés des multinationales des pays en développement étaient nettement mieux payés et mieux traités que leurs homologues travaillant dans des entreprises locales, tout en étant très souvent moins bien payés que leurs homologues des pays en développement, à **productivité intrinsèque** égale. La productivité intrinsèque d'un facteur est la productivité qui est directement attribuable à ce facteur. Supposons que l'on compare un ingénieur indien et un ingénieur français qui ont la même productivité intrinsèque mais des salaires différents à niveau d'ancienneté équivalent (on les suppose en début de carrière). Le second sera mieux payé car sa **productivité globale** (que l'on appelle « **productivité apparente** ») sera plus grande. Il bénéficiera en effet d'un plus grand nombre d'externalités positives : celles-là mêmes qui font qu'aujourd'hui encore, la France est, en matière d'attractivité des IDE, mieux placée que l'Inde dans les classements internationaux.

Pour des précisions sur les notions d'externalités et d'attractivité des pays, voir la suite de ce chapitre. Certains scandales ont attiré l'attention des **Organisations Non Gouvernementales** (ONG) sur la question de l'exploitation des travailleurs du tiers monde par les multinationales : ainsi le nom de l'entreprise NIKE reste associé à ces pratiques, notamment parce que cette entreprise semble avoir cru pouvoir se dédouaner des accusations d'exploitation de la main-d'œuvre (et surtout des enfants) des pays en développement en faisant valoir un argument juridique : elle

n'était pas responsable des conditions des travailleurs du tiers monde qui travaillaient en fait dans des entreprises sous-traitantes, juridiquement indépendantes.

Cependant, sous la pression de l'opinion des pays développés, la politique sociale de NIKE a été largement modifiée. L'entreprise a défini un **code de bonne conduite** à usage interne, mais aussi applicable à ses sous-traitants asiatiques et autres. Des inspecteurs rémunérés par l'entreprise sont régulièrement envoyés par NIKE pour visiter les « **sweatshops** » et autres « ateliers de la sueur », afin de vérifier si ce code est bien respecté, faute de quoi NIKE rompt son contrat avec le sous-traitant indélicat.

4) Les contraintes environnementales

Depuis les années 1990, dans tous les pays développés, les contraintes environnementales se sont durcies. Par ailleurs, la pression exercée par les consommateurs, mais surtout celle exercées par les citoyens, les ONG et certains médias, empêche aujourd'hui la réalisation d'implantations dont les conséquences sont par trop néfastes à l'environnement de vie local, mais également national et international.

D'un point de vue international, le **Protocole de Kyoto**, signé en 1997, puis ratifié par un nombre suffisant de pays depuis 2005, est entré en vigueur la même année. Les engagements de Kyoto prévoient que chaque pays se voit attribuer un quota d'émission qui sera ensuite réparti entre les entreprises par le jeu d'un marché des droits d'émission ou « permis de polluer ». En outre, un mécanisme qui intéresse au premier chef les multinationales vient compléter le dispositif : le "**mécanisme de développement propre** " (MDP), permet aux pays développés de procéder à des investissements visant à réduire les émissions de gaz à effet de serre en dehors de leur territoire national et de bénéficier des crédits d'émission générés par les réductions ainsi obtenues.

Plus généralement, pour ce qui est des autres pollutions, la question de la localisation des activités polluantes est devenue lancinante : Où implanter une activité polluante ? Cette question, un groupe multinational comme SUEZ ne cesse de se la poser. La seule réponse que lui offrent les consommateurs étant : « pas près de chez nous » et les associations environnementales « nulle part » ? ... à cause des particules cancérogènes créées pendant le processus de combustion. Où implanter un élevage industriel de volailles, de porc, de thon ? En raison des pollutions diverses et/ou des risques de passage et de mutation de certains virus de l'animal à l'homme que ces activités engendrent, personne n'en veut plus dans sa proximité de vie. Or, il faut pourtant que ces activités puissent s'implanter quelque part, faute de disparaître. Dans le cas des élevages de thons, ceux-ci sont d'ailleurs amenés à se multiplier face au double problème de l'augmentation de la demande mondiale de produits de la pêche et la stagnation/diminution des quantités prélevées dans les zones de pêche surexploitées.

5) Les effets d'agglomération

Même lorsqu'aucune des contraintes précédentes ne s'exerce de façon décisive sur les choix de localisation, la localisation n'est pas pour autant exempte de toute contrainte. La **localisation libre** de certaines activités est plus mythique que réelle et, si elle existe, ne concerne que les entreprises qui s'installent initialement en un lieu. En effet, progressivement les entreprises dites « suiveuses » viennent ensuite, poussées par une contrainte d'agglomération, s'installer au même endroit que le « first mover » (l'entreprise pionnière).

Le terme de « cluster d'entreprises » est fréquemment employé pour qualifier un regroupement d'entreprises. Le terme « cluster » signifie « regroupement », « grappe » désigne ce processus lui-même de regroupement (on parle aussi parfois de « clustering »).

Le qualificatif de « technologique » souvent accolé au terme « cluster » s'explique par le fait que les regroupements de ce type les plus récents et les plus spectaculaires ont tous pour caractéristique majeure de concerner des entreprises du secteur de la haute technologie et, en particulier (mais pas exclusivement) des nouvelles technologies de l'information et de la communication. Si l'archétype de l'agglomération reste la Silicon Valley californienne, il existe en fait de nombreux regroupements d'entreprises de ce type dans le monde (Silicon Saxony¹⁷ en Allemagne, Dubai Internet City, Silicon Glen en Ecosse, Bangalore en Inde, Sofia Antipolis en France, Multimedia Super Corridor [MSC] en Malaisie, etc.)

¹⁷ La « Silicon Saxony » est considérée par les allemands de l'Est comme le berceau de l'informatique . C'est en effet à Leipzig qu'au XVIIe siècle le philosophe et mathématicien LEIBNIZ (1646-1716) a inventé une machine à calculer, ouvrant la voie à l'informatique. De plus, avant la deuxième guerre mondiale, la Saxe était renommée pour la fabrication de postes de radio et de machines à écrire. Plus tard, c'est à Dresde que s'installe le conglomérat est-allemand de microélectronique Robotron. Le président de l'ex-RDA Erich HONECKER (1912-1994) s'était pris dans les années 1980 de passion pour l'informatique et avait décidé d'en faire le fer de lance de l'expansion économique de la RDA. On retrouve donc ici un mélange de hasard et de nécessité à l'origine de ce cluster. Après la chute du Mur de Berlin et la réunification de l'Allemagne, les grandes entreprises de l'Ouest comme Bayer s'intéressent à la région et à sa tradition électronique. Avec l'aide des crédits allemands et européens, des entreprises comme Qimonda, AMD, Siltronic viennent s'installer et exercent un effet d'entraînement. En tout, ce sont 1 200 entreprises spécialisées dans le secteur qui faisaient travailler 44 000 personnes jusqu'au début de 2009. Le grand salon européen Semicon se tient depuis cette année à Dresde, et une puce européenne sur deux est fabriquée en Saxe. Toute la région joue le jeu des nouvelles technologies : cursus spécialisés dans les universités, des formations en sciences appliquées et instituts de recherche. Mais les conséquences de la crise financière se font durement sentir. La concurrence asiatique et les subventions accordées par le gouvernement chinois sur son sol rendent l'ex-Allemagne de l'Est beaucoup moins concurrentielle. Fin 2009, la liquidation de Qimonda annonçait peut-être le prélude du déclin de la « Silicon Saxony ». D'après le Figaro du 9 novembre 2009, "La crise a mis à mal la "Silicon Saxony", par Caroline BRUNEAU.

Ces regroupements sont expliqués par plusieurs facteurs :

- Il y a d'abord les théories de l'**origine de regroupement** : qu'est-ce qui fait que la **première entreprise** (« first mover ») s'est implantée là et pas ailleurs.
- Il y a ensuite les théories pour expliquer le phénomène d'agglomération lui-même : Qu'est-ce qui fait que d'autres entreprises sont venues s'agglomérer à côté de la première ? L'une des réponses majeures est qu'elles ont souhaité bénéficier des **économies d'agglomération**, liées à la présence d'autres entreprises du même secteur.
- Il y a enfin les facteurs qui entrent en jeu pour empêcher que les agglomérations ne croissent à l'infini. Ces trois aspects de la **théorie des clusters d'entreprises** seront étudiés de façon détaillée dans la section suivante.

B - Les théories de la localisation appliquées aux firmes multinationales

Les théories de la localisation des entreprises en général, des entreprises multinationales en particulier, se regroupent autour de trois questions que nous évoquerons successivement. La première question concerne la tendance au regroupement des entreprises en un même lieu, alors même que ces entreprises sont concurrentes entre elles. On l'explique par la présence de diverses formes d'externalités : c'est la **théorie des clusters d'entreprises**. La seconde question concerne le **caractère séquentiel des choix d'implantation et la possibilité de le systématiser**. Enfin, la troisième question porte sur l'**adéquation entre les avantages spécifiques des firmes et les atouts ou « avantages comparatifs » des territoires où elles s'implantent**.

1) La nouvelle économie géographique et la théorie des clusters

Ainsi que nous l'avons déjà évoqué, l'agglomération est une contrainte qui s'exerce sur la localisation des entreprises. Ou plutôt, c'est un facteur d'attraction : les entreprises attirent les entreprises. Bien sûr, chaque pays possède des caractéristiques naturelles et immuables qui attirent ou repoussent les entreprises : ressources naturelles, ouverture sur la mer, climat. Ces facteurs jouent un rôle important dans l'agglomération des entreprises en un lieu. Mais en revanche elles ne permettent pas d'expliquer l'essor de régions que rien ne prédisposait à devenir des centres d'attraction économiques importants. Pour l'expliquer, la nouvelle économie géographique va en fait répondre successivement à trois questions pertinentes à cette réflexion :

- Qu'est-ce qui explique le choix de l'entreprise pionnière d'élire un territoire ?
- Pourquoi les entreprises suivantes s'agglomèrent-elles là où l'entreprise pionnière s'est installée ?
- Quelles sont les limites du phénomène d'agglomération ?

a) Les motivations de l'entreprise pionnière

Pour expliquer les motivations du pionnier, deux types de théories ont été avancées¹⁸ : celle de l'**accident historique** due à Paul KRUGMAN et celle de l'**aménité territoriale**, due à Jean-Louis MUCCHIELLI.

i) L'accident historique

Pour développer cette théorie de l'accident historique, KRUGMAN se fonde sur les développements récents de la **théorie des catastrophes**, popularisée par l'exemple célèbre du papillon de Pékin qui provoque un raz de marée à San Francisco. Un fait initial bénin provoque une succession d'événements qui parfois ne provoquent aucune conséquence majeure mais qui, sans raison nécessaire, quand un seuil de déclenchement à préciser est dépassé, se transforme en un phénomène majeur. Ainsi, pour peu qu'une entreprise, puis quelque autres, décident de s'implanter en un lieu, pour peu aussi que ces implantions prospèrent, et un **bassin industriel** se développera bientôt.

L'exemple cité par KRUGMAN est aujourd'hui largement connu. Dans son ouvrage, *Geography and Trade* il explique que dans une petite ville des Etats-Unis, à DALTON, il y a 70% au moins de l'activité de fabrication de tapis de tous les Etats-Unis. L'implantation de cette activité dans ce lieu précis s'explique au départ par le fait qu'une jeune fille au 19ème siècle avait reçu en cadeau un couvre-lit. Ses amis trouvaient ce couvre-lit formidable et elle avait alors commencé elle-même à tricoter un couvre lit (imitation liée à l'admiration) et elle est devenue le centre d'un cercle d'amies qui ont fait la même chose, puis elles se sont acquies une petite réputation, des gens de l'extérieur sont venus se surajouter jusqu'à constituer ce que l'on appelle aux Etats-Unis un **district industriel**. C'est donc un événement anodin -- le cadeau d'un couvre lit -- qui est dans cet exemple à l'origine de la localisation de la production des tapis à DALTON. Des fabricants sont venus, ils ont commandé des machines, ils ont développé la technologie et puis il y a eu des **externalités positives** à partir d'une étincelle qui aurait pu se produire ailleurs (et qui peut-être s'est produite ailleurs mais n'a pas été amplifiée).

ii) L'aménité territoriale

Cette explication, due à Jean-Louis MUCCHIELLI « *consiste à raccorder l'implantation initiale d'un type d'activité à des atouts initiaux du territoire en termes d'avantages géographiques comme l'existence de mines, de fleuves, de plaines, etc.*¹⁹ ». Dans ce cas, c'est plutôt le « flair » du chef d'entreprise qui, venant sur place, constate enfin qu'il s'agit d'un lieu propice pour implanter la toute nouvelle usine de composants du groupe L'expression « aménité » est ici légèrement détournée de son sens, car selon Wikipédia, « *La notion d'aménité évoque les aspects agréables de l'environnement ou de l'entourage social, qui ne sont ni appropriables, ni quantifiables en termes de valeur monétaire* ».

¹⁸ Paul KRUGMAN, *Geography and Trade*, 1992, Cambridge University Press, chapitre 2 et Jean-Louis MUCCHIELLI, 1998, *Multinationales et Mondialisation*, page 166.

¹⁹ Jean-Louis MUCCHIELLI, 1998, *Multinationales et Mondialisation*, page 166, déjà cité, page 166.

b) Le phénomène d'agglomération

Une fois la première entreprise installée (le « first mover »), d'autres suivent (on les appelle pour cette raison les « suiveuses »). Mais les entreprises ne suivent pas toujours. Mais quand c'est le cas, pourquoi ? Là encore, on peut distinguer deux étapes : • Dans un premier temps, quelques entreprises vont effectivement venir suivre la première, par imitation ou par nécessité, mais pas en masse, plutôt de façon sporadique et encore incertaine. Ce sera par exemple des équipementiers qui viendront dans le sillage de la première entreprise. • Dans un second temps, si le phénomène d'agglomération dépasse un certain seuil (« tipping point »), l'on assiste véritablement à un processus d'attraction qui peut se consolider en agglomération importante qui verra alors se concrétiser le phénomène des **externalités d'agglomération**.

Selon la théorie du **tipping point** ou du **seuil de basculement**, développée par Malcolm GLADWELL²⁰, ce sont des petites causes qui engendrent, de façon contingente, de grandes différences. Dans le cas qui nous intéresse, la localisation des entreprises sur un territoire plutôt qu'un autre, puis l'éventuel phénomène d'agglomération qui s'ensuit, quelle est la « petite chose » qui va faire la « grande différence » ? La petite chose qui fait la grande différence c'est l'économie qui est réalisée par chaque entreprise suiveuse par le fait que l'entreprise initialement implantée, et le petit groupe qui a commencé à s'organiser autour, vont diffuser une information que l'on peut schématiquement résumer ainsi : ce territoire est le bon endroit pour se localiser puisque nous y prospérons. Le "first mover", c'est-à-dire le premier qui s'installe, supporte des coûts initiaux, tandis que les "suiveurs" peuvent très bien attendre pour voir, économiser cette dépense d'énergie en faisant confiance à l'implantation du premier qui va diffuser une information par le simple fait de sa réussite : "*Voyez, je me suis implanté là et ça marche. C'est sans doute que c'est le meilleur endroit du coin*"²¹.

Et d'ajouter : « *La première entreprise qui s'implante dans une zone n'a pas d'externalités, elle ne profite pas dans un premier temps d'effets d'agglomération. Elle est toute seule, elle essuie les plâtres. Ce qui veut dire dans une stratégie d'entreprise multinationale qu'elle a des coûts de recherche d'implantation car si la zone est vierge, il n'y a pas d'informations qui lui sont révélées par des implantations pré existantes. Elle a des coûts de recherche de territoire optimal. Elle a des coûts de négociation avec les autorités territoriales locales. Cela passe, on le voit dans les études de cas, par la négociation pour agrandir la piste d'aviation de Brest afin que des gros porteurs puissent atterrir pour amener des pièces détachées du Japon dans le cadre de l'activité d'assemblage qui va se faire par exemple dans une nouvelle unité de télécopieurs. Les coûts de négociation représentent du temps, de l'argent, de l'énergie, des compétences de persuasion. Il y a aussi les coûts de recherche des sous-traitants, de recherche de partenaires. Il faut rechercher dans le tissu local des entreprises capables et désireuses de fabriquer à des coûts intéressants et une*

²⁰ Voir Malcom GLADWELL, 2002, *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*, Back Bay Books, traduit en français sous le titre : *Le Point de bascule : Comment faire une grande différence avec de très petites choses*, 2003, éditions transcontinental.

²¹ Jean-Louis MUCCHIELLI (2003), *Les déterminants et les impacts de la multinationalisation des entreprises*, Archives audiovisuelles de la recherche en sciences humaines et sociales.

fiabilité maximale, la rondelle de caoutchouc qui va rentrer dans fabrication de la poignée de porte laquelle va rentrer ensuite dans la fabrication d'une automobile. C'est très important. Ces coûts sont très élevés et la première entreprise qui s'installe en supporte une part disproportionnée par rapport à celles qui, du même secteur, vont venir s'implanter après. Ainsi, pour poursuivre l'exemple précédent, les pistes de l'aéroport auront été agrandies quand elles arriveront, les sous-traitants seront connus, etc. »

c) Les économies ou externalités d'agglomération

On parle d'économies d'agglomération, mais aussi et surtout, par souci de précision, d'externalités d'agglomération, car les bénéfices que les entreprises vont trouver à s'agglomérer sont des bénéfices générés par le phénomène d'agglomération proprement dit et par aucune entreprise en particulier. Ainsi que l'explique Jean-Louis MUCCHIELLI, de façon imagée « *Les entreprises multinationales, c'est comme les pingouins sur la banquise, elles essaient de se mettre ensemble parce qu'elle dégagent ensemble une externalité, positive en l'occurrence, c'est-à-dire une sorte de bien public que l'on ne paie pas mais dont on profite. Les pingouins, s'ils se mettent ensemble, vont dégager une chaleur qu'ils ne pourraient jamais dégager s'ils étaient dispersés sur la banquise. Il y a un phénomène d'agglomération et souvent même d'agglomération intra industrielle c'est-à-dire que des entreprises qui sont concurrentes vont cependant s'agglomérer au même endroit. Ce qui explique l'effet 'Silicon Valley' ou l'effet 'technopole' ».*

Ces externalités d'agglomération sont définies ainsi : lorsqu'elles sont positives, ce sont des avantages dont bénéficient gratuitement les entreprises qui sont dans l'agglomération. Ces bénéfices peuvent être considérables. Il y a aussi des externalités d'agglomération négatives qui apparaissent lorsque l'agglomération grossit. Ces externalités engendrent des coûts pour les entreprises, coûts non désirés. Ces coûts augmentent progressivement et finissent par devenir égaux aux bénéfices de l'agglomération. C'est alors que celle-ci a atteint sa taille optimale.

Les externalités positives sont de plusieurs types :

- **Externalités technologiques**, liées à des effets de diffusion engendrés par les retombées immédiates de recherche & développement menées par des entreprises qui se trouvent dans le cluster.
- **Externalités liées à la présence d'un réseau de fournisseurs** également adaptés
- **Externalités d'information** qui circulent dans les rencontres informelles (restaurants, hôtels, séminaires, conférences, colloques, presse locale, etc.) ou au sein de coteries d'individus, parfois qualifiées d'externalités relationnelles.
- **Externalités liées à la présence d'un marché du travail adapté** au besoin d'un groupe d'entreprises rassemblées dans l'agglomération.
- **Externalités de réseau**, c'est-à-dire liées au fait que plus le nombre d'utilisateurs d'un produit augmente, plus ce produit devient utile, efficace et peu coûteux pour tous ces utilisateurs.

d) Les limites du phénomène d'agglomération

Les citoyens le savent bien : l'agglomération n'a pas que des avantages. Elle a aussi des inconvénients, qui deviennent parfois insupportables : ce sont les **phénomènes de congestion**. Ces phénomènes expliquent qu'à un moment donné les agglomérations soient saturées et que, plutôt que de continuer à s'agglomérer en un lieu, certaines entreprises, parfois même des entreprises pionnières, décident de « prendre le large ».

Si pour entrer dans Paris ou Marseille, il faut deux heures ou plus, ces villes vont connaître (ou connaissent déjà) un processus de « désagglomération » et on va voir des pôles multiples se développer à l'extérieur, comme à Los Angeles, ville « linéaire », et multipolaire dont les centres sont reliés par des **highways**.

En outre, il ne faut pas perdre de vue que les entreprises qui s'agglomèrent sont des entreprises concurrentes qui ne se rapprochent que pour bénéficier d'un bien commun pour lequel elles ont besoin des autres : un réseau de sous-traitance, des retombées technologiques, des consommateurs s'il s'agit d'un grand marché.

Des décisions exogènes de relocalisation peuvent faire cesser un processus d'agglomération et le faire recommencer ailleurs. C'est l'exemple de Microsoft qui va s'implanter à REDMOND, près de SEATTLE, plutôt que de s'installer à PALO ALTO et qui du coup, va lui-même créer un nouvel effet d'agglomération, car certaines petites entreprises qui travaillent dans le software vont alors s'installer dans la même zone.

En résumé, la **taille optimale d'un cluster d'entreprises** résulte de l'équilibre qui s'établit d'une part entre les **forces centrifuges** (qui tendent à rapprocher les entreprises) et les **forces centripètes** (qui tendent à les maintenir à distance).

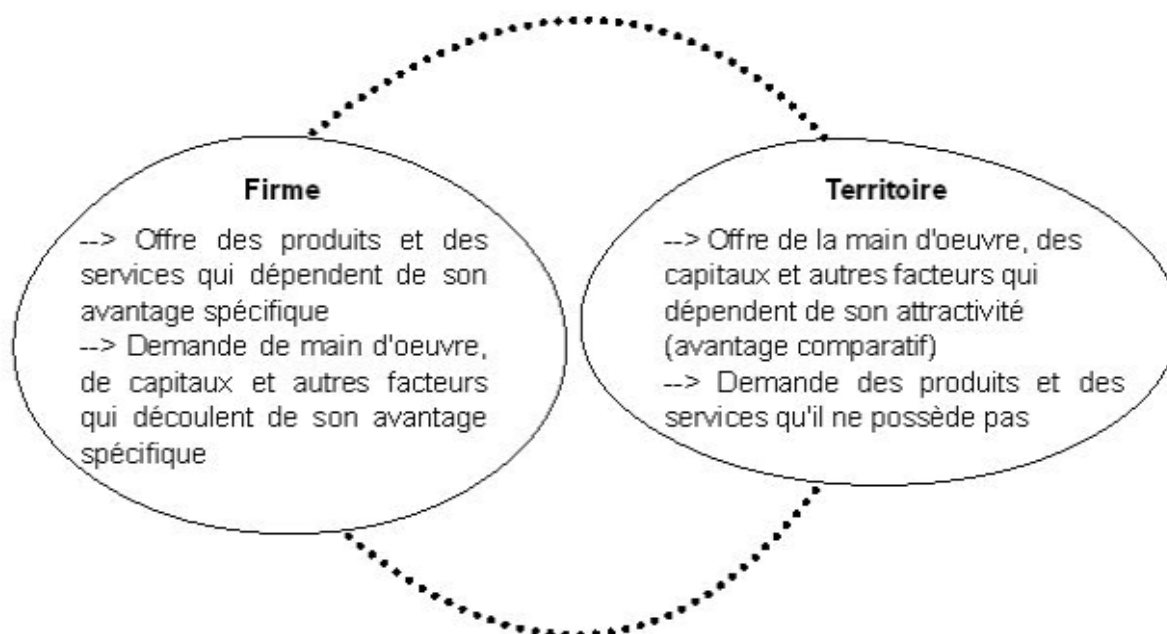
2) La concordance entre l'avantage compétitif et l'avantage comparatif

Des travaux plus anciens²² ont révélé que les choix de localisation pouvaient aussi s'expliquer par la dynamique qui s'instaure entre l'avantage compétitif de la firme et l'avantage comparatif du pays, suivant qu'il existe une concordance ou une discordance entre les deux.

L'avantage compétitif de la firme, c'est l'ensemble de ses avantages spécifiques, tels que nous les avons exposés dans la section précédente. L'avantage comparatif du pays, c'est l'ensemble des atouts du pays. Ces atouts sont relatifs à ceux des autres pays. Le schéma ci-dessous va permettre d'illustrer cette dynamique.

²² Jean-Louis MUCCHIELLI, 1985, *Les firmes multinationales, Mutations et nouvelles perspectives*, Paris, Economica.

La dynamique de la concordance et de la discordance entre l'avantage compétitif de la firme et l'avantage comparatif du territoire



L'analyse de cette figure fait apparaître les choix de localisation de l'entreprise qui résulte de la mise en concordance de son avantage spécifique avec l'avantage comparatif du territoire. Trois cas de figure majeurs peuvent être envisagés :

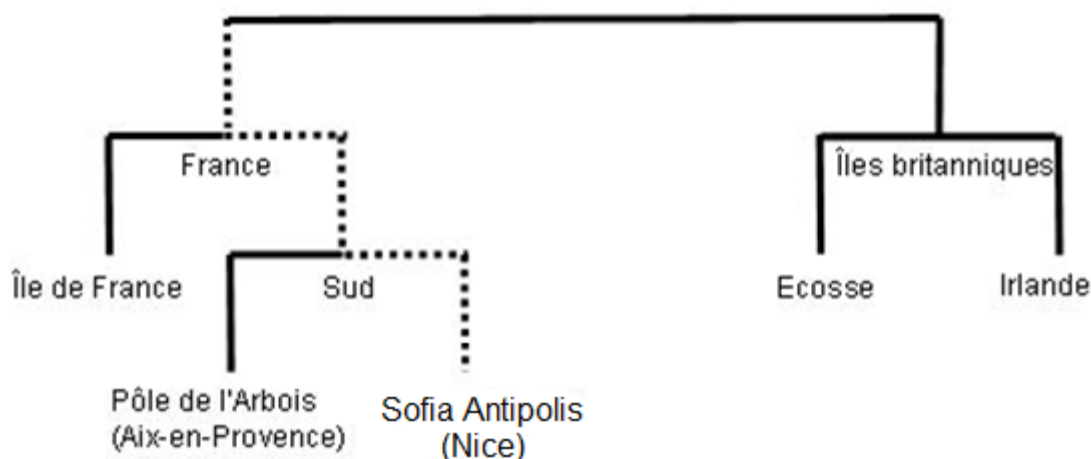
- L'entreprise dispose d'un avantage spécifique qui repose sur l'utilisation d'un type de main-d'œuvre qui ne fait pas partie de la panoplie des avantages comparatifs du territoire ou, si l'on préfère, de son attractivité. Dans ce cas, l'entreprise a intérêt à choisir une autre localisation où elle pourra trouver le type de main-d'œuvre dont elle a besoin.
- L'entreprise offre des biens et des services qui n'intéressent pas le territoire. La demande pour ses produits est faible. En d'autres termes, le territoire n'est pas demandeur de son avantage spécifique. C'est le cas de SONY dans les années 1950, qui a dû se tourner vers les Etats-Unis pour vendre ses produits « bruns » car ils n'intéressaient pas les japonais, dont le niveau de vie, à l'époque, était insuffisant. Dans ce cas, là encore, l'entreprise a intérêt à choisir une autre localisation, si elle le peut.
- L'entreprise dispose d'un avantage spécifique qui repose sur l'utilisation d'un type de main-d'œuvre qui ne fait pas partie de la panoplie des avantages comparatifs du territoire et, de plus, l'entreprise offre des biens et des services qui n'intéressent pas le territoire. L'entreprise est alors doublement incitée à se localiser ailleurs.

3) Le caractère hiérarchique des choix géographiques d'implantation

La décision de localisation d'une entreprise multinationale peut être décrite comme une séquence de choix géographiques dans laquelle l'entreprise choisit d'abord une grande zone géographique (Europe, Asie ou Amérique du nord), puis un pays dans une zone (par exemple l'Irlande en Europe), puis une région et enfin une ville dans

ce pays. En effet, il est peu vraisemblable et sans doute peu rationnel, par exemple pour une entreprise japonaise qui souhaite implanter une filiale de production en Europe, de mettre en balance directement les avantages et les inconvénients de toutes les villes d'Europe. En fait, si l'entreprise hésite entre deux villes, c'est souvent qu'au préalable elle a choisi une région, et précédemment un pays et un continent. Le schéma de la figure ci-après illustre le **caractère hiérarchique de la décision d'implantation géographique**.

Schéma illustrant un exemple de choix séquentiel d'une localisation



Note : Dans l'exemple illustré ci-dessus, l'entreprise choisit d'abord entre la France et les Îles Britanniques. Ensuite, elle préfère le sud à la région parisienne (on la comprend), puis Sofia Antipolis près de Nice de préférence au plateau de l'Arbois, près d'Aix-en-Provence.

Cette hypothèse a été testée récemment avec succès en ce qui concerne les choix d'implantation des entreprises japonaises en Europe, par MUCCHIELLI et MAYER, dont l'étude conclue que « *Les entreprises multinationales ont tendance à se localiser dans les mêmes pays et dans les mêmes régions que leurs concurrentes. Cette tendance est plus forte à l'échelon régional qu'à l'échelon national. L'analyse des effets d'agglomération serait donc plus pertinente à une échelle géographique fine. L'influence des coûts du travail sur la décision de localisation est plus marquée au niveau régional. De plus, la concurrence entre les régions sur le plan des salaires joue plus à l'intérieur des pays qu'entre régions de pays différents* »²³.

Un modèle hiérarchique a aussi été appliqué aux stratégies d'implantation des entreprises françaises en Europe. Il révèle que la stratégie dépend à la fois de variables nationales et régionales et qu'en général les déterminants du choix de localisation n'influent qu'à un seul niveau géographique. Ainsi, « *pour l'implantation de filiales de multinationales françaises, les pays hôtes sont encore fortement différenciés par leurs niveaux de salaires et les régions par des effets d'agglomération et de potentiel marchand* ».

²³ Thierry MAYER et Jean-Louis MUCCHIELLI (1999), « *La localisation à l'étranger des entreprises multinationales. Une approche d'économie géographique hiérarchisée appliquée aux entreprises japonaises en Europe* », Economie et Statistique numéro 326-7.

5 - Localisation des entreprises et attractivité des pays

L'attractivité des territoires est aujourd'hui un enjeu majeur de politique économique. Elle est au centre des politiques d'aménagement et de développement des pays. Dans une économie mondialisée où la réduction des coûts de transports et de télécommunications a pratiquement anéanti les distances, les entreprises multinationales se comportent en « divas ». Fréquemment en position de faire jouer la concurrence entre deux pays ou deux régions, elles négocient des conditions d'implantation optimales (infrastructures, subventions, exonérations de charges sociales, etc.). Une fois implantées sur un territoire, elles n'hésitent pas non plus à réclamer « le divorce », quelques années plus tard, lorsque les sirènes de la mondialisation les appellent vers des cieux plus cléments. Les Etats sont ainsi amenés à se parer de leurs « plus beaux atours », non seulement pour les attirer, mais encore pour les retenir.

A - L'attractivité des pays : vue d'ensemble

La CNUCED publie chaque année un classement des pays en fonction de leur attractivité, classement qui est présenté sous forme d'une matrice, elle-même obtenue en croisant deux indicateurs :

L'indicateur de performance en termes d'investissement entrants (IPIE) a pour formule :

$$\text{IPIE} = \frac{\frac{\text{IDE entrants dans le pays à l'année } t}{\text{IDE dans le monde à l'année } t}}{\frac{\text{PIB du pays à l'année } t}{\text{PIB mondial à l'année } t}} \times 100$$

Cet indicateur reflète la mesure dans laquelle un pays reçoit des IDE comparativement à sa taille économique. Si par exemple un pays représente 10% du PIB mondial, il peut recevoir 10% des investissements mondiaux, plus de 10% ou moins de 10%. S'il reçoit 10% de l'investissement mondial, l'indice IPIE sera égal à 100. S'il reçoit plus de 10% de l'IDE mondial, l'indice sera supérieur à 100. Si le pays reçoit moins de 10%, l'indice sera inférieur à 100.

L'indicateur du potentiel d'attractivité en termes d'investissement entrants (IPAIE), qui reflète plusieurs facteurs censés mesurer l'attractivité d'un pays pour les IDE étrangers (à l'exception de la taille du marché). La CNUCED a sélectionné 12 indicateurs statistiques²⁴. L'indicateur de potentiel est une moyenne simple (non pondérée) des valeurs, préalablement normalisées de 0 à 1, de ces 12 indicateurs. Plus cet indicateur tend vers 1 et plus le pays est considéré comme attractif pour les IDE et donc les entreprises multinationales. Plus il tend vers 0 et moins le pays est considéré comme attractif.

- Le PIB par habitant : c'est un indicateur de la "sophistication" de la demande et de son potentiel de clients. Plus le PIB par habitant est élevé, plus le pays attire des IDE destinés à produire des biens et services innovants et différenciés.
- Le taux de croissance du PIB/habitant des 10 années précédents : La CNUCED estime en effet que les dirigeants des entreprises multinationales se fondent sur la croissance passée des pays pour anticiper leur croissance future.
- La part des exportations dans le PIB : cet indicateur traduit l'ouverture du pays aux échanges, ainsi que sa compétitivité.
- Le nombre de lignes téléphoniques fixes par millier d'habitants, ainsi que le nombre de téléphones mobiles : indicateur de l'existence d'une infrastructure moderne d'information et de communication.

²⁴ Ces 12 variables sont énumérées sur le site Internet de la CNUCED consacré au Rapport sur l'investissement mondial, dans la rubrique « The inward FDI potential index – Methodology » : <http://www.unctad.org/Templates/WebFlyer.asp?intltemID=2470&lang=1>

- La consommation d'énergie du secteur privé par habitant : indicateur de l'importance de l'infrastructure traditionnelle (hors information et télécommunications).
- La part des dépenses en R&D publique et privée du pays dans son PIB: pour mesurer la capacité technologique du pays d'accueil.
- Le pourcentage d'étudiants de troisième cycle dans la population : pour mesurer le potentiel de main-d'œuvre très qualifiée disponible dans le pays.
- Un indicateur du risque pays, calculé de façon composite, de manière à mesurer les facteurs qui peuvent influencer la perception du risqué pays par les investisseurs. Cet indicateur comprend des données sur la dette publique et privée du pays, ainsi que des données sur la sécurité des biens et des personnes (criminalité, terrorisme), ou encore la stabilité institutionnelle.
- La part de marché du pays dans les exportations mondiales de matières premières. Cet indicateur est utile pour définir l'attractivité du pays pour les IDE orientés vers les industries extractives.
- La part de marché du pays dans les importations mondiales de parties et composants d'automobiles et de produits électriques pour mesurer l'intégration du pays dans la décomposition internationale des processus productifs.
- La part de marché du pays dans les exportations mondiales de services, pour mesurer l'attractivité du pays par rapport aux IDE orientés dans les services.
- La part du pays dans le stock mondial d'IDE entrants. C'est un indicateur de l'attractivité passée et présente, ainsi que du climat général par rapport à l'investissement.

Le croisement de l'indicateur de performance en termes d'investissements entrants avec l'indicateur du potentiel d'attractivité permet d'obtenir le tableau ci-après.

Comparaison de la performance des pays en termes d'IDE avec leur potentiel d'attractivité

	Performance élevée	Performance médiocre
Fort potentiel	Peloton de tête	En dessous du potentiel
Faible potentiel	Au-dessus du potentiel	Peloton de queue

Source : CNUCED, <http://www.unctad.org/Templates/Page.asp?intlItemID=2468&lang=1>

La distinction performance élevée/performance médiocre dépend du classement (sur 141 pays) qui résulte de la valeur obtenue pour l'IPIE. On pourrait penser que les pays dont le classement est inférieur à 70 sont classés dans le groupe « performance élevée » et les autres dans le groupe « performance médiocre ». Mais ce n'est pas forcément le cas, car la CNUCED (qui ne dévoile pas son critère) tient également compte des valeurs effectives de l'IPAIE pour effectuer le tri des deux groupes. La même remarque vaut pour la distinction « fort potentiel/faible potentiel ».

Le tableau fait apparaître quatre catégories de pays :

Les pays du peloton de tête (« Les bons élèves »). Ce sont les pays qui ont à la fois un potentiel et des résultats élevés en termes d'entrées effectives d'IED.

Les pays du peloton de queue (« les mauvais élèves »). Ce sont les pays qui ont un faible potentiel d'attractivité et qui enregistrent des entrées effectives faibles.

Les pays dont les résultats sont inférieurs à leur potentiel. Ce sont les pays qui n'utilisent pas pleinement leur potentiel d'attractivité. Ils ont un indice d'entrées potentielles élevé, mais des entrées effectives faibles.

Les pays au dessus de leur potentiel : ce sont les pays qui ont un faible potentiel, mais qui réussissent néanmoins à attirer plus d'investissements étrangers que la moyenne.

Ce classement sert en principe aux pays à se positionner et à élaborer les politiques appropriées à améliorer leur position dans le classement (certains pays mal notés préfèrent souvent, cependant, contester la validité du classement). Cette matrice croisée est établie chaque année par la CNUCED qui publie en outre les données détaillées²⁵.

B - L'attractivité de la France

Attirer des investissements étrangers est devenu une priorité politique qui s'est concrétisée en 2001 par la création de l'**Agence Française pour les Investissement Internationaux** (AFII), chargée de la promotion, de la prospection et de l'accueil des investissements internationaux. L'AFII s'est dotée de deux « tableaux de bord » de l'attractivité française, mais on s'est vite aperçu que cela ne servait à rien pour un pays d'évaluer lui-même son attractivité, ce qui revient d'une certaine façon à s'envoyer des fleurs; En plus cela mobilise inutilement des ressources rares.

Un indice qui fait désormais référence est celui calculé par la banque Mondiale, dans son « agence de notation des pays » appelée « Doing Business in ... ». En 2009-10, la France occupait la 16^{ème} position de ce classement.

Consulter le classement sur <http://www.doingbusiness.org/economyrankings/>

²⁵ Voir : <http://www.unctad.org/Templates/Page.asp?intItemID=1485&lang=2>

Le classement de la banque mondiale repose sur 10 critères visant à déterminer la facilité qu'ont les entreprises pour faire des affaires de façon générale. Le tableau ci-après donne le détail de ces critères.

Les 10 critères de la Banque Mondiale

Which indicators make up the ranking?	
Starting a business Procedures, time, cost and paid-in minimum capital to open a new business	Protecting investors Indices of the extent of disclosure, extent of director liability and ease of shareholder suits
Dealing with licenses Procedures, time and cost of business inspections and licensing (construction industry)	Paying taxes Number of tax payments, time to prepare tax returns and total taxes as a share of commercial profits
Employing workers Difficulty of hiring index, rigidity of hours index, difficulty of firing index and firing cost	Trading across borders Documents, time and cost to export and import
Registering property Procedures, time and cost to register commercial real estate	Enforcing contracts Procedures, time and cost to resolve a commercial dispute
Getting credit Strength of legal rights index, depth of credit information index	Closing a business Recovery rate in bankruptcy

L'immobilité des territoires, une hypothèse bientôt irréaliste ? Dans ce chapitre, nous avons implicitement supposé, comme le bon sens nous y invite, que seule l'entreprise est mobile. Le territoire, par définition, est supposé immobile, suivant le raisonnement « théorique » d'après lequel il ne peut pas facilement se déplacer vers l'entreprise. Mais on reprochera sans doute bientôt aux théoriciens le « manque de réalisme » de cette hypothèse d'immobilité des territoires. En effet, cette idée d'immobilité des territoires se modifie avec l'omniprésence d'Internet. Dans le « cyberspace », ce ne sont plus nécessairement les entreprises et les compétences qui affluent vers les territoires, mais en fait ce sont les territoires qui se rendent disponibles aux entreprises et aux compétences grâce aux nouvelles technologies. En d'autres termes, ils vont aux entreprises plutôt que les entreprises ne vont à eux. Ainsi, par exemple, une entreprise localisée dans le sud de la France pourra-t-elle travailler pour un groupe d'entreprises situées sur le territoire alsacien, sans nécessairement devoir se localiser en Alsace.

Ainsi, le magazine Business Week publiait-il dès 2005 un article intitulé « Geography is So Twentieth Century », dans lequel on peut lire : « *S'agissant du travail, la géographie n'a plus d'importance. Même dans les petites entreprises, un nombre croissant de personnes travaille désormais au sein d'équipes dispersées sur plusieurs continents. Elles profitent de la standardisation des technologies de l'information pour communiquer par e-mail, avec leurs ordinateurs portables ou leurs téléphones mobiles. Elles peuvent, partout où elles se trouvent, accéder à l'intranet de leur entreprise. Travailler à Singapour ou à Sunnyvale (Californie) n'a plus d'importance. En outre, depuis que le téléphone portable s'est généralisé, il est devenu très difficile de savoir où sont réellement les personnes avec qui l'on communique.*²⁶ »

²⁶ Source : Business Week, <http://images.businessweek.com/ss/05/12/bestideas/source/2.htm>