Pourquoi les entreprises se multinationalisent-elles ?

Qu'est-ce qu'une firme multinationale ? : une firme multinationale peut se définir comme une entreprise qui fabrique la totalité ou une partie d'un produit à l'étranger par le biais d'une filiale.

- I- la multinationalisation rendue obligatoire par la présence de coûts de transaction dans un contexte de globalisation de l'économie.

A- la multinationalisation par intégration

Il existe tout d'abord des coûts de transaction [Coase 1937] *ex ante*, liés à la connaissance et à la sélection des partenaires, qui sont d'autant plus élevés que la transaction est potentiellement hasardeuse. Aussi, l'acte d'échange sur un marché peut ensuite occasionner des coûts *ex post*, c'est-à-dire des coûts de contrôle ainsi que d'éventuels coûts juridiques liés au non-respect du contrat. Ainsi, dès lors que le recours au marché à travers les coûts de transaction devient trop coûteux, le « faire faire » (le recours à la transaction marchande qui implique des coûts de transactions) est-il remplacé par le « faire soi-même » : la firme intègre alors la transaction.

Donc l'intégration est choisie, plutôt que l'exportation, lorsqu'existe sur le marché concerné une asymétrie d'information et un risque d'opportunisme de la part de l'acheteur : comment une firme peut-elle persuader le client étranger de la valeur de sa technologie sans la lui montrer ? Le risque du client opportuniste qui en découle, incite la firme détentrice de la technologie à réaliser un investissement direct à l'étranger [IDE]. C'est donc parce que l'entreprise est confrontée à des clients opportunistes qu'elle réalise des IDE afin de garantir sa technologie. On est dans la situation typique d'Akerlof [1971] du *market of lemons* (asymétrie d'information sur l'équilibre d'un marché). De même, la cession d'une marque déposée sous la forme du franchisage* se heurte à l'opportunisme du partenaire étranger : le franchisé risque d'offrir une qualité inférieure pour se créer une rente (franchisé opportuniste), car les effets négatifs de son action (baisse des ventes totales) sont répartis sur l'ensemble des producteurs de la marque. Afin de réduire ce risque de comportement opportuniste, le franchiseur doit donc procéder à des spécifications contractuelles sur la qualité et mettre en place un système de surveillance du franchisé. Bien que le recours au marché présente un coût, le franchiseur peut transformer le franchisé en employé de sa filiale, limitant ainsi l'incitation à produire une qualité inférieure : l'investissement direct à l'étranger [IDE] se substitue alors au principe de transaction marchande.

B- la question de la compétitivité est ainsi en jeu

David Ricardo souligne que le commerce international permet à tous les pays de s'enrichir. Pour Ricardo, chaque pays a intérêt à se spécialiser dans les produits pour lesquels il dispose d'un avantage relatif, c'est-à-dire là où l'avantage est le plus grand, ou bien là où le désavantage est le moindre. Tous les participants au commerce mondial y gagnent. C'est la loi dite des avantages comparatifs. De même, le théorème HOS (Heckscher-Ohlin-Samuelson) reprend la loi ricardienne des avantages comparatifs. Il repose sur la « dotation naturelle » de chaque pays en facteurs de production (travail + capital). Les pays doivent exporter les produits qui incorporent les facteurs de production dont ils disposent en quantité. Ainsi, ces facteurs de production sont-ils vendus comparativement moins cher que les productions concurrentes. Les pays exportateurs gagnent à l'échange en se spécialisant sur un type de produit, et ils importent les productions qu'ils ont abandonnées et qui sont fabriquées par un

autre pays. Ainsi, tous les pays-ils sont gagnants. Ce théorème est à l'origine de la DIT (division internationale du travail). Si les firmes multinationales (FMN) œuvrent dans la DIT, alors elles sont compétitives : compétitivité-prix et compétitivité hors-prix (ou compétitivité qualité).

II- l'existence d'oligopoles pousse à la multinationalisation des firmes

A- l'approche en termes d'oligopole permet d'expliquer les délocalisations simultanées de firmes en direction d'un même pays.

L'oligopole (=structure de marché caractérisée par le faible nombre d'offreurs) est un intermédiaire entre la concurrence pure et parfaite et le marché de monopole. Dès lors que le nombre de firmes est réduit, les comportements de ces dernières deviennent interdépendants : par exemple, dans le cas d'un duopole (cas particulier d'oligopole, constitué de deux firmes) les choix de la firme 1 en matière de production vont influencer sur les choix de la firme 2, et réciproquement. Chaque firme réagit par rapport aux décisions de sa rivale : on parle de comportements de réaction oligopolistique.

Knickerbocker (professeur à Harvard) a mis en évidence un phénomène de délocalisation en grappes : une firme appartenant à un pays A se délocalise vers un pays B pour conquérir de nouvelles parts de marché et déstabiliser ses rivales nationales du pays A ; les rivales nationales du pays A réagissent aussitôt et investissent à leur tour dans le pays B, afin de rétablir leur part de marché initiale. Par exemple, en s'implantant aux Etats-Unis, Bouygues imite son concurrent direct, Spie Batignolles, ou Peugeot imite Volkswagen en s'implantant en Chine. La recherche et le maintien de parts de marché est en jeu.

B- l'approche en termes d'oligopole permet aussi de rendre compte des investissements directs croisés et intra-branches.

Hymer et Rowthorn montrent que la délocalisation d'une firme appartenant au pays A vers le pays B déstabilise les firmes du pays B appartenant au même secteur ; les firmes du pays B réagissant en investissant à leur tour dans le pays A. Cette approche suppose que les firmes effectuent la majorité de leur chiffre d'affaires sur leur marché national : toute entrée d'un nouveau concurrent sur ce marché est donc susceptible de réduire les profits des firmes installées. C'est ainsi que certains auteurs ont analysé la délocalisation des firmes européennes aux Etats-Unis dans les années 1980 comme une riposte aux investissements américains en Europe dans les années 1960-1970.

III- la présence de barrières tarifaires peut inciter les exportateurs étrangers à délocaliser leur production.

A- la mobilité des facteurs constitue un substitut à l'immobilité (partielle ou absolue) des produits

Cette mobilité a été développée dans le cadre du modèle HOS par Mundell [1957]. Soient le pays A relativement doté en facteur travail et le pays B relativement doté en facteur capital. Si le pays A (qui détient le travail) recourt au protectionnisme, les firmes du pays B (qui détient le capital) vont se délocaliser vers le pays A afin d'avoir du travail. Suite à ce mouvement de capital, les dotations relatives des deux pays vont se rapprocher, jusqu'à devenir identiques.

B- le contournement des mesures protectionnistes par la multinationalisation peut s'effectuer soit de manière directe, soit de manière indirecte

Le contournement des mesures protectionnistes de manière directe : les firmes étrangères s'implantent directement sur le marché protégé. Ainsi, Schmitz et Bieri [1972] estiment que la création du marché commun a provoqué dans les années 1960 une poussée des délocalisations de la part des firmes américaines. Ce mouvement s'est accompagné d'une diminution des exportations américaines vers les pays de la CEE, si bien que les investissements directs se sont substitués aux exportations vers cette zone. Par exemple, Nissan s'est implantée au Royaume-Uni (son principal marché à l'exportation) pour contourner les quotas mis en place par les Anglais. De même, les firmes japonaises d'électronique grand public se sont délocalisées en Europe pour contourner les droits de douanes instaurés à partir de 1986.

Le contournement des mesures protectionnistes de manière indirecte : les pays dont les exportations à destination du pays B sont limitées par un quota se délocalisent dans un pays tiers, dans lequel il n'y a pas de quota, et à partir duquel ils exportent vers B.

Ce sont bien les obstacles à l'exportation (le protectionnisme), et l'appréciation du yen, qui ont été l'un des facteurs essentiels de la délocalisation des firmes automobiles japonaises aux Etats-Unis et en Europe. En 1995, huit constructeurs japonais sont implantés aux Etats-Unis, avec une capacité de production de 2,5 millions de véhicules par an. On assiste même depuis le début des années 1990 à un véritable phénomène de substitution de l'investissement direct aux exportations. Depuis 1994, la production japonaise délocalisée à l'étranger a dépassé les exportations japonaises, qui diminuent en volume depuis le milieu des années 1980.

Conclusion : il existe des coûts de transaction liés à l'incertitude (asymétrie d'information) concernant l'offre et la demande. L'entreprise décide alors d'intégrer la transaction par des IDE. Sa compétitivité s'en retrouve assise. Les marchés oligopolistiques se traduisent par une « guerre commerciale » poussant également aux IDE, lesquels peuvent être un contournement des mesures protectionnistes quand les exportations sont contingentées.

*quelques définitions :

Franchiser = autoriser par contrat une entreprise à utiliser sa raison sociale ou sa marque moyennant redevance ;

Le franchisé = celui qui a reçu d'une entreprise le droit d'utiliser sa raison sociale ou sa marque ;

Le franchisage = la franchise = convention commerciale par laquelle une entreprise met sa méthode commerciale et sa marque ou sa raison sociale à la disposition d'une autre entreprise.

Le franchiseur = celui qui franchise = l'entreprise concédant à une autre le droit d'utiliser sa marque ou sa raison sociale.