

Dans un contexte d'internationalisation croissante des échanges, les entreprises doivent adapter leurs stratégies afin de gagner en compétitivité. En particulier, elles ont choisies d'internationaliser leur processus productif, en se localisant –au moins en partie- dans différents pays. Comment mesurer et expliquer ce phénomène de multinationalisation, ou de transnationalisation des firmes ?

I- DES FIRMES TRANSNATIONALISEES

1) Définition et mesure d'une firme transnationale

- Une firme multinationale (FMN) est une entreprise qui possède au moins une filiale à l'étranger et qui produit hors de son territoire d'origine à l'aide de ces filiales.
- Une firme transnationale a donc au préalable réalisé des investissements directs à l'étranger (IDE). Il y a IDE lorsqu'une firme achète au moins 10% du capital social d'une entreprise implantée à l'étranger déjà existante, ou lorsqu'elle crée à l'étranger une unité de production qui jusqu'alors n'existait pas. L'investissement direct à l'étranger (IDE) peut donc se faire selon deux modalités principales :
 - construction d'un site de production ex nihilo (on parle alors d'investissement greenfield)
 - ou le rachat d'un site de production existant (on parle alors d'une fusion et acquisition internationale).
- La CNUCED calcule depuis 1993 un indice de transnationalité des firmes, qui est destiné à évaluer le degré de transnationalité des MN. Il est la moyenne des trois ratios suivants :
 - 1) pourcentage des actifs étrangers dans les actifs totaux,
 - 2) pourcentage des ventes à l'étranger dans les ventes totales
 - 3) pourcentage d'employés à l'étranger dans l'emploi total de la firme.
- La multinationalisation des firme a pour conséquence le développement du commerce intra-firme, qui est un commerce entre des entreprises qui appartiennent à un même groupe, mais qui sont localisés dans des pays différents.

2) L'évolution des firmes transnationales

- Il y a un accroissement important du phénomène de multinationalisation des firmes depuis une trentaine d'années. Aujourd'hui, le stock mondial d'IDE représente près du quart du PIB mondial, alors qu'au début des années 80 cette part n'était que de 6% à peine.
- Au-delà de l'aspect quantitatif, les principales caractéristiques actuelles de la transnationalisation des firmes sont que :
 - Les IDE sont majoritairement issus des pays du Nord et destinées au pays du Nord
 - Les PED, en particulier les nouvelles économies dynamiques d'Asie et d'Europe centrale et orientales, connaissent un regain dans l'accueil des IDE. Certains pays en développement, comme les pays d'Afrique sub-saharienne, restent à l'écart de ce phénomène
 - Les IDE impliquant des entreprises de services sont en constante augmentation
 - La taille et le poids économique des firmes transnationales se cesse de s'accroître

II- POURQUOI LES FIRMES SE TRANSNATIONALISENT-ELLES ?

1) Concurrence internationale et logique de compétitivité

- La compétitivité : capacité pour une entreprise à maintenir ou accroître ses parts de marché sur le marché domestique (compétitivité interne) et sur les marchés extérieurs (compétitivité externe). Elle peut prendre deux grandes formes :
 - La compétitivité-prix, qui existe lorsque la compétition entre les entreprises porte sur des produits homogènes dont la seule variable de différenciation est le prix.

- La compétitivité produit (ou compétitivité structurelle, ou hors prix) dépend quand à elle des caractéristiques du produit mis en vente. Dans ce cas, il y a hétérogénéité des produits : sur un même marché, les produits vendus par les différentes entreprises ne sont pas identiques. Elle dépend entre autre: des performances du produit ; de la fiabilité du produit ; de l'image de marque du produit ; du service après vente
- Dans des économies où la demande des consommateurs est de plus en plus personnalisée et où la qualité, l'image de marque et l'originalité du produit compte parfois plus que son prix, la différenciation des produits de la part des entreprises est devenue une source de compétitivité absolument essentielle. C'est pourquoi les entreprises vont consacrer une part importante de leur budget à la publicité et au marketing afin d'accroître leur image de marque auprès de leur clientèle potentielle, mais aussi à la recherche et développement, en cherchant à proposer des produits incluant de nouvelles fonctionnalités correspondantes aux attentes des consommateurs (ou cherchant à créer ces attentes).

2) Les différents déterminants de la localisation internationale des firmes

- En fonction du type de compétitivité recherché, les choix de localisation vont être différents.
- Pour améliorer leur compétitivité-prix, les entreprises vont chercher avant tout à se localiser dans des pays :
 - où les coûts salariaux sont faibles
 - où les taux d'imposition pesant sur les entreprises sont faibles
 - où, d'une manière générale, les coûts de production sont faibles

Cela pose malgré tout le problème de la qualification des travailleurs ; généralement, à des niveaux de salaires faibles, correspondent des niveaux de productivité eux aussi faibles, ce qui ne rend alors pas nécessairement avantageuse une telle localisation. Il faut alors calculer les écarts de coûts unitaires salariaux. D'une manière générale, la recherche d'une meilleure compétitivité-prix passe par la mise en place de filiales ateliers.

- Pour améliorer leur compétitivité-produit, les entreprises vont chercher à se localiser dans des pays :
 - où la demande est forte, afin de se rapprocher de ses consommateurs, pour mieux les connaître et pour se donner une image de producteur national. Cette image de producteur national peut attirer de nouveaux consommateurs qui, jusqu'alors, préféraient se procurer des produits « nationaux ». Cette localisation peut alors correspondre à la mise en œuvre de filiales relais.
 - où les technologies disponibles sont présentes
- Certaines stratégies de localisation peuvent relever à la fois des deux logiques :
 - la recherche d'une main d'oeuvre compétente peut ainsi permettre de réduire les coûts de production en limitant les rebuts lors du processus productif, et en assurant à l'employeur une vitesse d'exécution importante, source de productivité
 - la recherche d'effets d'agglomération peut amener là aussi les mêmes types d'avantages.

III- FIRMES TRANSNATIONALES ET REGULATION

Il existe des rivalités entre les principaux acteurs des échanges internationaux : pays, ensembles régionaux, firmes et groupes transnationaux cherchent à tirer parti, au mieux, des gains de l'échange international. Les firmes transnationales, du fait de leur poids dans l'économie mondiale, peuvent chercher à tirer parti de leur position pour influencer les règles en leur faveur, même si les grandes institutions internationales peuvent chercher à limiter ce pouvoir.

1) Des firmes transnationales concurrentes des instances de régulation...

- Le phénomène de transnationalisation des firmes ne cesse de se développer, donnant même à certaines firmes transnationales des chiffres d'affaires supérieurs au PIB de certains pays. Cette puissance donne à ces firmes transnationales un pouvoir qui peut parfois paraître supérieur à celui des Etats-Nations. En

particulier, ces firmes pourraient « mettre en concurrence » les différents Etats dans leur processus de localisation, leur donnant le pouvoir indirect d'agir sur les politiques menées par ces Etats. Ce pouvoir des firmes transnationales serait ainsi anti-démocratique, car il remettrait en question la possibilité pour les gouvernements de mettre en place les politiques pour lesquels ils ont été élus, au risque pour eux de ne plus attirer d'IDE dans leurs pays. Or, ces IDE semblent aujourd'hui essentiels pour la croissance et l'emploi.

- Au-delà, leur place dans l'économie mondiale leur donne la possibilité de mettre en place elles-mêmes certaines règles de régulation du commerce international, alors même que cette fonction est normalement du ressort des grandes institutions internationales de régulation, telles que par exemple l'organisation mondiale du commerce. Là aussi, ce serait un déni de processus démocratique, le pouvoir des firmes transnationales reposant sur leur puissance économique et financière, et non sur la volonté du peuple.

- Face aux « gains » générés par le commerce international, il existerait ainsi des rivalités entre les principaux acteurs des échanges internationaux : pays, ensembles régionaux, firmes et groupes transnationaux pour tirer chacun parti, au mieux, de ces gains. Les firmes transnationales seraient aujourd'hui en position de force pour s'accaparer une part importante de ces gains.

2) ... mais leur pouvoir reste limité

- Les grandes instances de régulation de l'économie mondiale, telles que l'OMC, peuvent mettre en place des règles visant à limiter le pouvoir des firmes transnationales. Par exemple, en luttant contre le dumping, elles luttent contre des procédés qui sont majoritairement le fait de ces firmes. En effet, une firme transnationale désirant s'implanter dans un nouveau pays peut se permettre provisoirement d'y vendre ses produits à perte, puisqu'elle réalise des profits dans d'autres parties du monde. Cela est plus difficile à supporter par une firme qui par exemple ne vendrait que sur son sol national. Les firmes transnationales auraient ainsi la possibilité de faire subir une concurrence déloyale aux producteurs nationaux, ce que l'OMC cherche à limiter.

- Dans la réalité, il existe peut-être plus une complémentarité qu'une concurrence entre les firmes transnationales et les grandes instances de régulation internationales. En effet, ces dernières peuvent par exemple sur certains dossiers prendre en compte l'expertise de certaines firmes transnationales spécialisées dans leur domaine. En retour, les firmes transnationales doivent aussi prendre en compte les règles édictées par les Nations et les instances de régulation internationales.