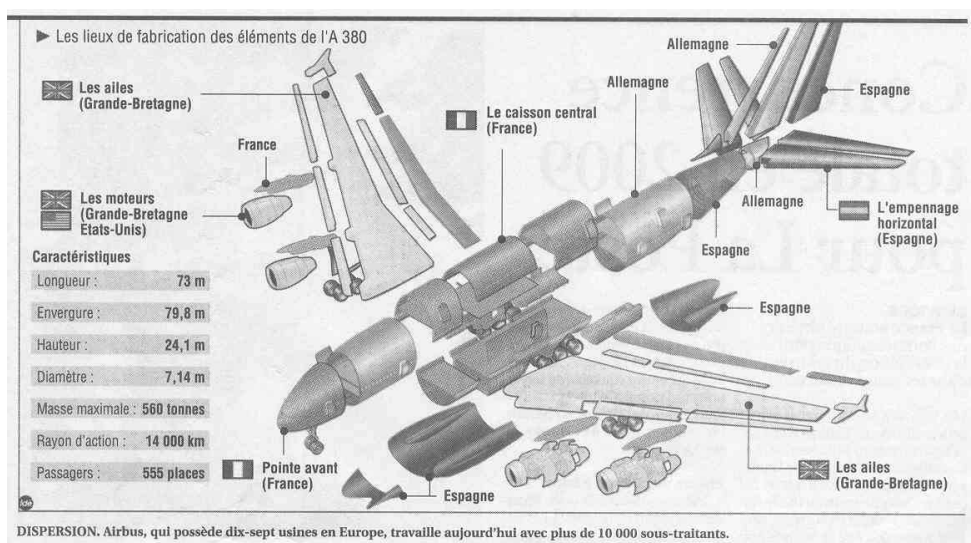


**DOCUMENT 1 : Une production devenue internationale**

Source : *Le Figaro-économie*, 30/09/2006

- 1) Pourquoi peut-on estimer que l'A 380 est un produit « international » ?
- 2) Quel est l'intérêt pour Airbus de faire produire les différents éléments de l'A 380 dans différents pays ?

**DOCUMENT 2 : Firmes transnationales, IDE et délocalisations**

« Firmes multinationales, firmes transnationales, délocalisations, destruction d'emplois, autant de termes synonymes pour beaucoup, alors qu'en fait ils ne se rapportent pas nécessairement à la même réalité.

Par exemple, toute firme transnationale n'a pas nécessairement réalisé de délocalisation, alors même qu'elle a créé (ou racheté) des unités de production à l'étranger par l'intermédiaire de ses IDE. En effet, il ne faut pas confondre IDE et délocalisation.

Une délocalisation, au sens strict, est réalisée lorsqu'une firme ferme l'une de ses unités de production sur le sol national pour en ouvrir une équivalente à l'étranger. Une délocalisation, au sens large, concerne l'ouverture d'unités de production nouvelle à l'étranger sans fermeture équivalente sur le sol national. Simplement, cette délocalisation « empêche » l'ouverture d'une nouvelle unité de production sur le sol national (notons au passage que, dans ce cas, délocalisation ne rime pas avec destructions d'emplois !). De même, on emploie aussi parfois le terme de délocalisation au sens large lorsqu'une firme décide de stopper son activité sur le sol national pour sous-traiter à une entreprise étrangère ne lui appartenant pas la production en question. Dans ce cas, notons qu'il peut y avoir délocalisation sans IDE !

Enfin, une part non négligeable des IDE ne correspond pas à des délocalisations, dans le cas où ces IDE correspondent au rachat ou à la création d'entreprises « relais », c'est-à-dire d'unités de production réalisant la même production que celle de la société-mère, dans un secteur où l'exportation était de toute façon impossible. Prenons l'exemple de la coiffure : une chaîne de salons de coiffure américain ne peut « exporter » ses coupes de cheveux vers la France ! Par contre, elle peut ouvrir des salons de coiffure en France. Mais dans ce cas, il y a IDE sans délocalisation, la production n'ayant pu de toute façon être réalisée sur le territoire d'origine.

Au final, ces termes apparemment si proches, peuvent donc correspondre à des situations bien différentes dans leurs conséquences, en particulier sur l'emploi. »

**DOCUMENT 3 : Des FMN aux firmes-réseaux**

« La mesure de la multinationalisation des firmes est rendue complexe par l'émergence de la « firme-réseau », qui désigne un ensemble d'entreprises spécialisées et rassemblées par contrat autour d'un projet à l'initiative d'un donneur d'ordre. Ce concept a été repris par Serge Tchuruk, PDG d'Alcatel, lorsqu'il a avancé vouloir faire de son entreprise une « entreprise sans usine ». Le principe est d'externaliser la production à l'étranger, sans que cela ne donne lieu à un IDE... ce qui rend problématique la mesure de la réalité de la multinationalisation des firmes. Dans le cadre de la firme-réseau en effet, le processus de production est bien mondial, la firme pilotant la production en faisant en sorte qu'il existe une cohérence entre les différentes étapes de la chaîne de valeur. C'est en ce sens qu'il faut comprendre l'expression d' « entreprise sans usine » : l'entreprise donneuse d'ordre externalise les activités de fabrication du produit en tant que telle, pour se spécialiser dans la recherche-développement, le marketing, la publicité et, d'une manière générale, la pérennité de la marque. Cela se fait de plus en plus souvent sous la forme d'accords OEM (*ordered equipment manufacturing*) : c'est une forme de coopération internationale par délégation à des firmes étrangères, qui doivent respecter par contrat des prix, des délais et des normes de fabrication. On peut illustrer cela en donnant l'exemple de Mattel qui, durant l'été 2007, a été obligé de rappeler des produits mis en vente sous sa marque qui ne respectaient pas les consignes de sécurité, car justement ils n'avaient pas été directement produits par Mattel »

Renaud Chartoire

**EXERCICE : Firmes transnationales ou non ?**

Déterminez si les firmes suivantes sont ou non des firmes transnationales :

- 1) Une entreprise française réalise sa production en France et l'exporte dans toute l'Europe
- 2) Une entreprise allemande produit des batteries qu'elle vend ensuite à une entreprise automobile française avec lequel elle n'a pas de lien de propriété
- 3) Une entreprise italienne sous-traite à une entreprise marocaine avec laquelle elle n'a pas de lien de propriété plus de 10% de sa production
- 4) Une entreprise américaine a racheté 30% des actions d'une entreprise mexicaine, qui produit et vend au Mexique toute sa production
- 5) Une entreprise Japonaise construit en Indonésie une usine pour y faire réaliser une partie de sa production

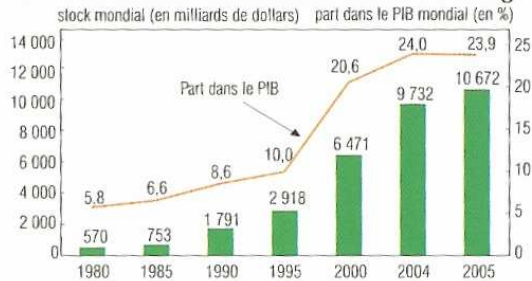
**DOCUMENT 4 : L'évolution des transnationales**

	1990	2004	Taux de croissance annuel moyen
Nombre de multinationales	37 000	70 000	2,81 %
Nombre de filiales	170 000	690 000	6,28 %
Nombre moyen de filiales par multinationale	4,59	9,86	3,37 %

source : CNUCED (2005), *op. cit.*, page 13.

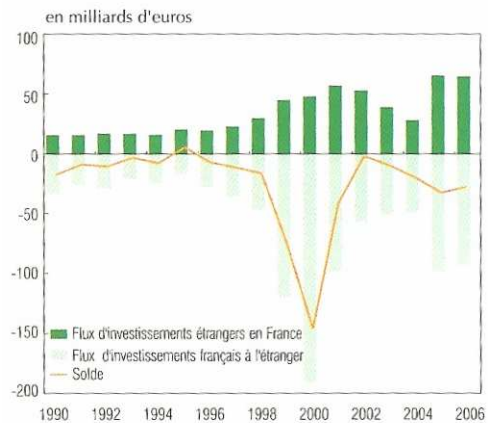
**DOCUMENT 5 : L'évolution du stock mondial d'IDE**

**Stock mondial d'investissements directs à l'étranger**



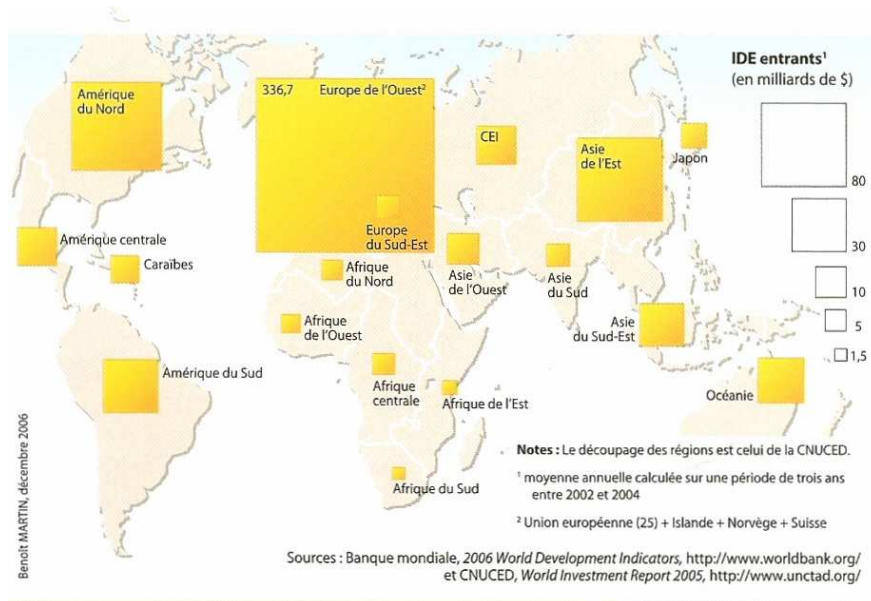
Source : Onu.

**@ Flux d'investissements directs entre la France et l'étranger**



- 1) Rédigez une phrase présentant les informations apportées par « 8 197 » et « 23.9 »
- 2) Calculez l'évolution du stock d'IDE mondial entre 1980 et 2003
- 3) Calculez l'évolution de la part du stock d'IDE mondial dans le PIB mondial entre 1980 et 2003
- 4) Quelles informations principales peut-on tirer de ce document ?

## DOCUMENT 6 : La géographie des IDE

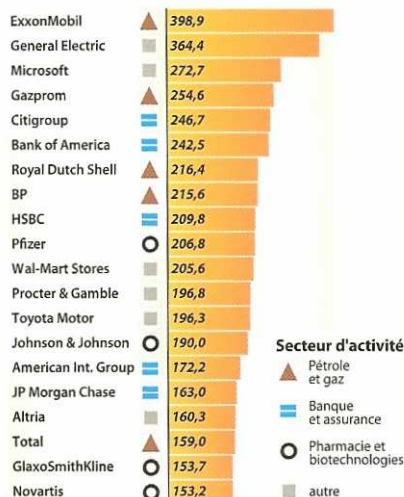


	Stock d'IDE entrant			Stock d'IDE sortant		
	Stock (en milliards d'euros)	Stock/PIB (en %)	Classement en ratio stock/PIB	Stock (en milliards d'euros)	Stock/PIB (en %)	Classement en ratio stock/PIB
<b>États-Unis</b>	<u>1 434,6</u>	14,4	8	1 670,5	<u>16,8</u>	9
<b>Royaume-Uni</b>	565,1	35,2	3	885,6	55,2	3
<b>Allemagne</b>	486,5	23,1	7	624,5	29,6	7
<b>France</b>	368,6	24,3	6	558,9	36,8	5
<b>Pays-Bas</b>	337,5	75,9	2	369,7	83,2	1
<b>Belgique</b>	227,0	87,1	1	192,0	73,6	2
<b>Canada</b>	210,9	30,3	4	260,7	37,4	4
<b>Espagne</b>	207,7	29,9	5	206,0	29,7	6
<b>Italie</b>	120,6	9,6	9	206,9	73,6	8
<b>Japon</b>	75,3	1,9	10	293,3	7,3	10

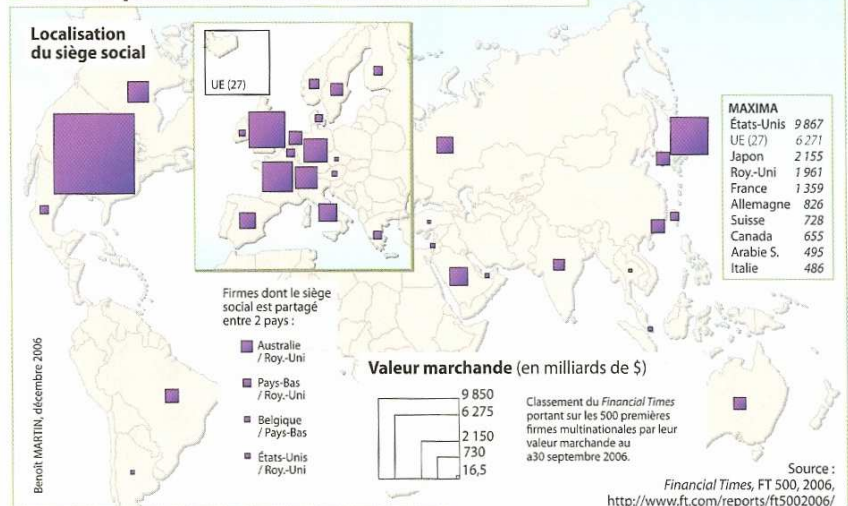
Source : Bulletin de la Banque de France, n°125, mai 2004

- Rédigez une phrase présentant les informations apportées par les chiffres soulignés
- Existe-t-il un lien entre le classement des pays en terme d'IDE entrant dans la pays, et le classement des pays en terme d'IDE sortant ?
- Peut-on déduire de ces tableaux que les IDE sont majoritairement Nord-Sud ? Pourquoi ?

### Les 20 premières firmes, par leur valeur marchande (en milliards de \$)



### Les 500 premières firmes multinationales, 2006



## DOCUMENT 7

**Tableau 1 : Principales destinations des investissements directs français à l'étranger**

(montants en milliards d'euros et parts en pourcentage)

	31 décembre 2004 (a)		31 décembre 2005	
	Montant	Part	Montant	Part
<b>Union européenne (UE) à 25</b>	<b>390,2</b>	<b>62,9%</b>	<b>469,8</b>	<b>62,8%</b>
<b>Union économique et monétaire</b>	<b>275,6</b>	<b>44,4%</b>	<b>328,8</b>	<b>44,0%</b>
Dont Pays-Bas	75,1	12,1%	83,4	11,1%
Belgique	62,9	10,1%	73,0	9,8%
Allemagne	58,6	9,4%	63,7	8,5%
Italie	22,6	3,6%	35,0	4,7%
Espagne	22,2	3,6%	31,5	4,2%
Irlande	11,3	1,8%	19,5	2,6%
Luxembourg	15,8	2,5%	14,5	1,9%
<b>Autres pays de l'UE à 15</b>	<b>377,5</b>	<b>60,8%</b>	<b>454,3</b>	<b>60,8%</b>
Dont Royaume-Uni	94,2	15,2%	114,7	15,3%
<b>Nouveaux pays membres de l'UE (1)</b>	<b>12,7</b>	<b>2,0%</b>	<b>15,5</b>	<b>2,1%</b>
Dont Pologne	6,9	1,1%	8,3	1,1%
<b>Pays candidats (2)</b>	<b>3,0</b>	<b>0,5%</b>	<b>4,2</b>	<b>0,6%</b>
<b>Autres pays industrialisés</b>	<b>183,1</b>	<b>29,5%</b>	<b>221,3</b>	<b>29,6%</b>
Dont Etats-Unis	118,8	19,1%	144,5	19,3%
Suisse	22,9	3,7%	25,8	3,5%
Canada	17,5	2,8%	22,9	3,1%
Japon	13,6	2,2%	15,4	2,1%
Norvège	4,2	0,7%	5,7	0,8%
<b>Reste du monde</b>	<b>44,4</b>	<b>7,2%</b>	<b>52,6</b>	<b>7,0%</b>
Dont Brésil	6,2	1,0%	8,5	1,1%
<b>Total</b>	<b>620,7</b>	<b>100,0%</b>	<b>747,9</b>	<b>100,0%</b>

(a) données révisées

(1) Chypre, Estonie, Hongrie, Lettonie, Lituanie, Malte, Pologne, République tchèque, Slovaquie, Slovénie

(2) Bulgarie, Roumanie, Croatie et Turquie

8) Quelle idée principale peut-on tirer de ce document ?

## DOCUMENT 8

En % du total des IDE	1917	1980	2003
Secteur primaire	55	22	10
Secteur manufacturier	15	52	43
Services	30	26	47

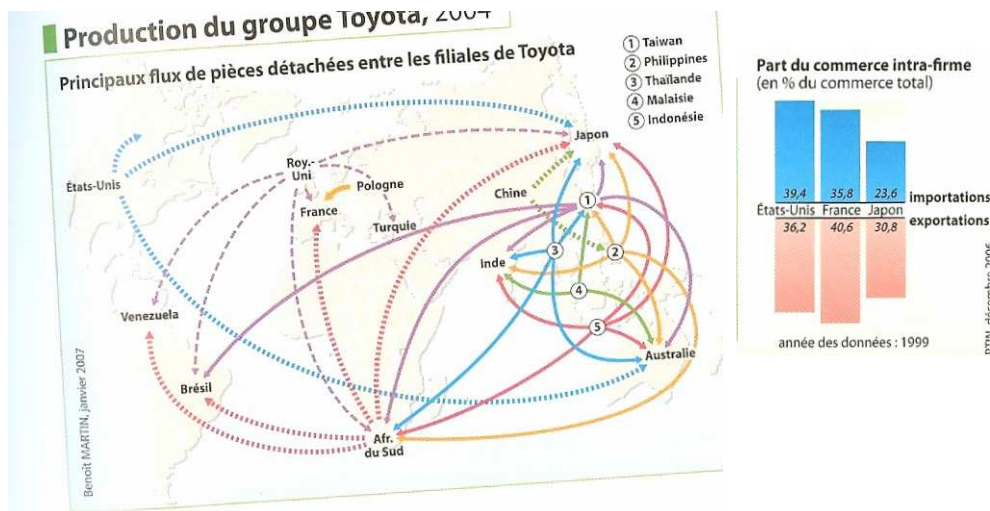
Source : Fabrice Mazerolle, *Les firmes multinationales*, éditions Vuibert, 2006

9) En vous appuyant sur le tableau, montrez l'évolution sectorielle des IDE depuis le début du 19<sup>ème</sup> siècle

10) La photo suivante illustre-t-elle cette évolution ?



## DOCUMENT 9



## DOCUMENT 10 : S'internationaliser pour gagner en compétitivité

**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-prix d'une entreprise dépend :

- de ses coûts de production (salaires, charges sociales, coût du capital, taux d'imposition...)
- de la marge (profits) réalisée par l'entreprise
- du taux de change de la monnaie nationale pour la compétitivité externe

Exemple : les produits chinois connaissent une compétitivité-prix importante.

**La compétitivité produit (ou compétitivité structurelle, ou hors prix)** dépend quant 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 :

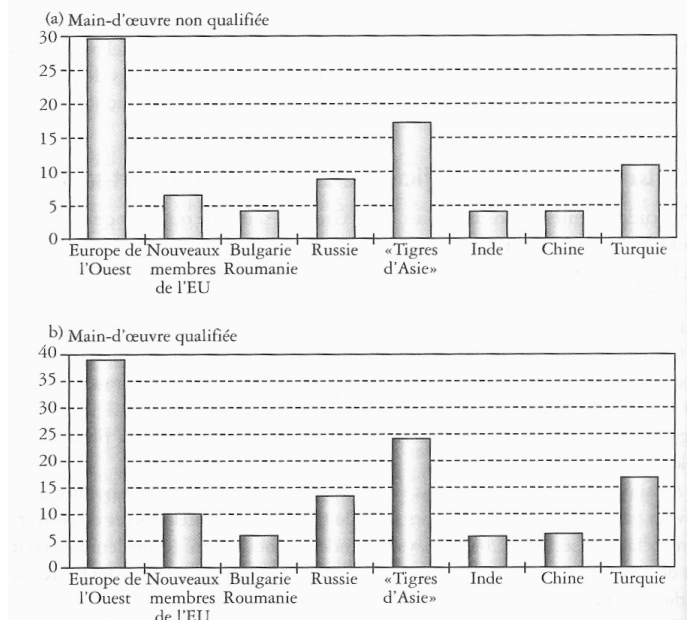
- des performances du produit
- de la fiabilité du produit
- de l'image de marque du produit
- du service après vente

Les prix tendent alors à jouer un rôle secondaire, le produit étant demandé pour lui-même, même s'il est plus onéreux que celui des concurrents

Exemple : les produits allemands, réputés pour leur fiabilité, connaissent une compétitivité-structurelle importante.

## DOCUMENT 11 : La comparaison des coûts salariaux dans le monde

Salaires annuels bruts médians dans quelques pays (milliers de dollars, année 2004)



## DOCUMENT 12 : La différenciation des produits, une forme de recherche de compétitivité

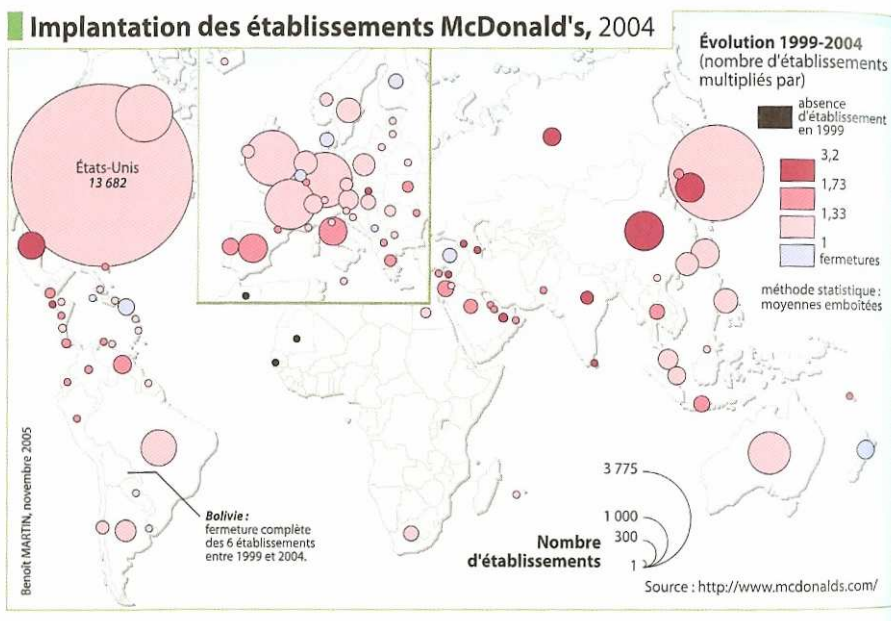
« Dans des économies où la demande des consommateurs est de plus en plus personnalisée et où la qualité, l'image de marque et l'originalité du produit compte parfois plus que son prix, la différenciation des produits de la part des entreprises est devenue une source de compétitivité absolument essentielle. Elle correspond à une recherche de démarcation, en cherchant à montrer aux consommateurs que le produit proposé par l'entreprise est « unique », alors même qu'il est en concurrence avec des produits équivalents proposés par d'autres entreprises.

Les entreprises mènent des stratégies de différenciation des produits en leur attribuant des caractéristiques, objectives ou subjectives, originales, qui leur permette de créer des niches, de limiter la substituabilité par rapport à d'autres produits et d'élever leur prix de vente. Par exemple, la multiplication des formes de pains ou de yogourts offre une plus grande variété de produits et donne la possibilité d'augmenter les prix et donc la valeur ajoutée. A la concurrence par les prix (produire les mêmes produits moins cher) se substitue une concurrence par la qualité, qui permet une augmentation des prix.

L'entreprise peut se spécialiser dans un produit différencié ou conjuguer diversification et différenciation en proposant plusieurs produits différenciés ; dans ce cas, elle bénéficie d'économie de gamme, les mêmes ressources participant à la production des différents produits »

D'après le *Dictionnaire d'économie et de sciences sociales*, Nathan2006, p 146

## DOCUMENT 13



## **DOCUMENT 14 : S'implanter à l'étranger pour s'adapter aux goûts des consommateurs**

« La pénétration d'un produit sur un marché étranger peut se heurter à des problèmes de transposition d'une politique de marketing d'un pays à un autre. Les habitudes de consommation peuvent en effet être très différentes selon les pays : c'est le cas pour les habitudes alimentaires. La pénétration des produits se fera alors difficilement, le problème étant de savoir comment les positionner sur les marchés étrangers. Ainsi, l'introduction de Danone en Angleterre fut un relatif échec; le yaourt était jugé par le consommateur britannique trop sucré, trop liquide et trop faible en fruit. De plus, Danone avait transposé la taille française du pot: ceci aboutissait à un pot de quatre onces et quart au lieu de cinq onces pour les fabrications anglaises.

Des secteurs autres que l'alimentaire peuvent être touchés: Renault a largement perdu le marché des taxis en Côte d'Ivoire faute de pouvoir installer en série la climatisation, ce qui a été fait par les constructeurs japonais. En revanche, les Japonais ont exporté en Europe, dans les années soixante, des véhicules dotés de suspensions à lames, peu propices à une bonne tenue de route, et sans doute mieux adaptées aux routes et réglementations japonaises dans la mesure où la vitesse y était limitée à environ 50 kilomètres/heure et non pas à 90 kilomètres/heure comme en Europe.

La nécessité de mieux connaître les goûts locaux, d'adapter les produits et l'ensemble du marketing aux conditions spécifiques du pays, engendre des stratégies d'implantation sur le territoire étranger »

Jean-Louis Mucchielli, *Multinationales et multinationalisation*, éditions du seuil, 1998, pp 144/145

## **DOCUMENT 15 : Des délocalisations vers les pays à bas salaires pas toujours avantageuses**

« Nous centralisons notre processus de production en Italie et nous internationalisons notre structure commerciale. Notre objectif est de nous concentrer autant que possible dans les usines italiennes. Nous avons compris que l'avantage en matière de salaires était minimal, même dans les usines chinoises du Guangdong, dès lors qu'on prenait en considération les frais indirects. D'abord, il faut plus de contremaîtres; 5 pour 100 ouvriers en Chine, contre 2 pour 100 ouvriers en Italie. Et emmener en Chine des ouvriers italiens coûte trois fois plus cher que de les employer en Italie. L'incidence des frais indirects en Chine représente dix fois le coût de la main-d'œuvre en Italie.

L'envoi de nos employés en Chine réduit donc fortement l'avantage d'une main-d'œuvre moins chère.

Fabriquer deux verres coûte 2,63 dollars à Fuling, en Chine; 2,49 dollars à Waterford, en Irlande; 1,20 dollar en Italie, avec le même équipement. La différence tient essentiellement au gâchis de matériaux précieux. Les économies réalisées grâce à la centralisation en Italie sont telles, et les verres fabriqués en Chine sont si souvent défectueux que cela annule les gains réalisés sur les salaires. Les arrêts machine sont très rares en Italie par rapport à ce qui se passe en Chine. Si une machine se casse en Chine, il faut un mois pour qu'un technicien vienne la réparer. Pour une production de haute qualité, on a besoin du soutien technique qu'on trouve dans les sociétés avancées. »

Suzanne Berger, « Made in monde », p 156, éditions du Seuil, 2006

- 11) Si l'entreprise présentée dans le texte s'était délocalisée en Chine, quelle aurait été la principale motivation à sa délocalisation ? Pourquoi ?
- 12) Pourquoi cette délocalisation n'est-elle finalement pas parue avantageuse ?
- 13) D'une manière plus générale, que peut-on en déduire sur les risques de délocalisations massives vers des pays comme la Chine souvent présentées comme inéluctables par les principaux médias ?

## **DOCUMENT 16**

« Environ 95 000 emplois industriels auraient été supprimés en France et délocalisés à l'étranger entre 1995 et 2001, soit en moyenne 13 500 chaque année. À titre de comparaison, les suppressions d'emplois brutes annuelles dans l'industrie sont de l'ordre de 500 000. Sur l'ensemble de la période 1995-2001, les présomptions de délocalisation s'élèvent au total à 2,4 % des effectifs de l'industrie hors énergie, c'est-à-dire environ 3,9 millions de salariés. En rythme annuel, 0,35 % des emplois industriels auraient été délocalisés chaque année entre 1995 et 2001, soit un peu plus d'un emploi sur 300 (...) Parmi les emplois délocalisés, un peu moins de la moitié le sont à destination des pays dits « à bas salaires ». Ces pays représentent environ 6 400 emplois délocalisés par an, soit 0,17 % de l'emploi industriel hors énergie. Environ une fermeture d'établissement industriel sur 280 correspondrait à une délocalisation vers un pays à bas salaire, soit un peu moins d'un emploi détruit sur vingt.

Patrick AUBERT et Patrick SILLARD, « Délocalisations et réductions d'effectifs dans l'industrie française », *Série des documents de travail de la Direction des Études et Synthèses Économiques de l'INSEE*, Avril 2005

## **DOCUMENT 17**



