

Les causes de la multinationalisation

Les années 90 ont été marquées par un développement important des FMN. Le phénomène des délocalisations est ainsi devenu prégnant dans l'actualité. Les motivations qui peuvent amener une entreprise à préférer réaliser son activité à l'étranger plutôt que sur le sol national sont diverses. La recherche d'un moindre coût est souvent mise en avant, mais il existe aussi d'autres critères de localisation.

● Rechercher de meilleures conditions d'offre

Une entreprise peut se localiser à l'étranger pour produire dans de meilleures conditions que celles présentes sur le sol national. Ses conditions peuvent être liées :

- aux *coûts de production* : si un produit connaît une forte élasticité-prix, l'objectif d'une entreprise est alors de le produire au moindre coût, en se localisant sur le territoire proposant des salaires peu élevés, une quasi absence de charges sociales et d'imposition... On retrouve cette idée dans la théorie du *cycle de vie du produit* : à la fin de son cycle, lorsque le produit est banalisé, la concurrence s'effectue principalement en termes de prix. L'intensité en travail peu qualifié dans la fabrication du bien incite l'entreprise à rechercher de la main-d'oeuvre au moindre coût ;
- à la *flexibilité* du travail : les entreprises préféreront a priori se localiser dans des pays où les lois et règles encadrant le travail, sources de rigidités pour l'entreprise, sont peu contraignantes ;
- à la *présence de matières premières ou de travailleurs qualifiés* : si l'entreprise a besoin pour réaliser sa production de matières premières spécifiques ou de travailleurs possédant une qualification rare dans son pays d'origine, elle peut avoir intérêt à délocaliser une partie de sa production ;
- à la recherche d'*effets d'agglomération* : la présence conjointe sur un territoire localisé d'entreprises réalisant le même type de production permet de profiter d'*externalités positives*, liée à la présence proche de fournisseurs ou d'un bassin d'emploi correspondant aux besoins des entreprises. Une entreprise isolée sur son territoire national dans son activité peut ainsi être motivé à se délocaliser vers ces *pôles de compétitivité*.

● Se rapprocher des consommateurs

La localisation à l'étranger peut aussi être motivée par un désir de se rapprocher des consommateurs, car :

- l'entreprise peut ainsi toucher des consommateurs qu'elle ne pourrait sans cela atteindre, son activité n'étant pas exportable (c'est le cas de nombreux services, tel que par exemple l'ouverture d'un Mac Donald en France) ;
- l'entreprise peut ainsi mieux répondre aux besoins des consommateurs et à leur évolution, en particulier en terme de différenciation et de personnalisation, car elle est proche d'eux, ce qui lui permet d'être plus réactive ;
- elle peut ainsi aussi améliorer son image de marque, en se donnant une image d'entreprise nationale auprès des consommateurs, alors qu'elle est étrangère (elle peut ainsi par exemple communiquer sur les emplois qu'elle crée

● Contourner les barrières protectionnistes

Une localisation à l'étranger permet à l'entreprise de ne pas subir des droits de douanes lors de la vente de son produit, ce qui accroît sa compétitivité prix ; de même, dans le cas de quotas d'importation de la part du pays étranger, ou d'accords d'autolimitations réalisés avec le pays d'origine de la firme, elle peut ainsi vendre un nombre non limité de produits aux consommateurs de ce pays.

LES STRATEGIES DES FMN

Les FMN localisent une partie de leur production à l'étranger car elles trouvent avantages à le faire, que ce soit en terme de coûts de production ou de proximité avec les marchés correspondants.

Les stratégies d'implantation à l'étranger découlent de la réponse à deux principales questions : Quels unités de production planter à l'étranger ? Où les planter ?

Les réponses apportées à ces questions varient en fonction des priorités des firmes, mais aussi en fonction de la période considérée. Selon Wladimir Andreff, dans son livre *Les multinationales globales*, les FMN seraient ainsi historiquement passées de stratégies globalement qualifiées de « banales » à des stratégies plus « globales ».

● Les stratégies banales

Les stratégies banales sont historiquement les plus anciennes. Elles reposent sur une vision encore nationale des firmes, dont la maison-mère reste marquée par son ancrage local. Ces stratégies banales sont principalement de trois types :

- Les *stratégie d'approvisionnement* : ce sont les stratégies choisies par les premières FMN au 19^{ème} siècle. Les implantations étaient réalisées à l'étranger pour approvisionner la société mère en matières premières qu'elle ne trouvait pas sur son sol national. Cette stratégie des FMN du secteur primaire est encore répandue dans les secteurs miniers, énergétiques et métallurgiques.

- Les *stratégie de marché* : elles sont réellement apparues au 20^{ème} siècle. Les IDE réalisés visent à prolonger l'activité d'exportation par une production sur le lieu même des marchés étrangers. Les filiales, qualifiées de *filiales relais*, produisent les mêmes produits que ceux de la société mère auxquels ils se substituent. La principale motivation pour la firme à ce type de stratégie est de se rapprocher des marchés où la demande est importante.

- Les *stratégies de décomposition internationale du processus productif* : elles se sont développées vers le milieu des années soixante. Les firmes localisent alors différents segments du processus de production dans différents pays. Il tire parti de coûts de production (en capital, en intrants, en salaires) plus faibles dans les pays hôtes et d'économies d'échelle dues à la forte spécialisation de *filiales ateliers*, qui ne produisent, contrairement aux filiales relais, pas le même produit fini que celui de la maison-mère. Cette stratégie est liée à la complexification des modes de production : plus un produit est complexe, plus il contient de composants qui peuvent être fabriqués de façon autonome les uns des autres, plus il offre de possibilités de DIPP.

Une conséquence importante de la DIPP est la *flexibilité accrue de la localisation des FMN*, en fonction de l'évolution des avantages (par exemple en terme de coûts) apportés par chaque pays, ce qui est bien moins le cas dans les stratégies de marché (la demande reste peu mobile à l'échelle mondiale).

● Les stratégies globales

Dans les années quatre-vingt, plusieurs nouvelles stratégies ont vu le jour. Elles ont en commun d'être « globales », au sens où les firmes intègrent dans leur stratégie l'ensemble des paramètres de localisation : stratégie de marché, mais aussi rationalisation de la production avec une recherche de moindre coût, et aussi et surtout recherche de rentabilité financière accrue avec une prise en compte des exigences des actionnaires liées à la volatilité internationale des capitaux.

Les FMN ont alors une vision plus mondiale, globalisant leur stratégie à l'échelle de la planète. Elles cherchent à être toujours plus réactives en profitant de la moindre opportunité.

Cette recherche de rentabilité maximale s'est traduite par :

- Le développement d'IDE *congloméraux* : les entreprises achetées à l'étranger ne réalisent plus la même production que la société-mère (IDE *horizontaux*), ni ne se situent en amont ou en aval du processus productif (IDE *verticaux*) ; elles se trouvent à présent dans d'autres secteurs d'activité (exemple : Vivendi rachetant Universal), la motivation n'étant alors plus productive mais financière (s'implanter sur de nouveaux secteurs où les perspectives de rentabilité sont fortes).

- Le recherche d'*économies d'échelles* (voir p.00) avec d'accroître le taux de rentabilité ; or, ces économies induisent pour la firme d'atteindre une taille critique, qui va être possible par des opérations de fusions internationales. Certains IDE horizontaux ont alors pour fonction d'accroître la taille du groupe,

afin de permettre des restructurations à l'échelle internationale, et de créer ainsi des effets de synergie. La globalisation de la stratégie ne se réduit alors pas à la présence dans plusieurs pays, elle est aussi une *intégration organisationnelle*; en cela, la stratégie globale n'est pas seulement technique et financière, mais aussi industrielle et commerciale, d'approvisionnement, de marché et de rationalisation de la production simultanément.