

Les firmes européennes et l'internationalisation des services commerciaux*

Dominique de Laubier**

L'extension des réseaux commerciaux à l'étranger est l'une des activités de services en pleine expansion et représente une part croissante des investissements directs à l'extérieur réalisés par les pays industriels. Mais dans quelle mesure l'implantation de ces réseaux coïncide-t-elle avec la structure géographique des exportations ? Est-elle devenue l'un des moyens privilégiés désormais utilisés pour accroître les ventes à l'étranger ? L'étude des statistiques disponibles pour les Etats-Unis, le Japon et les trois principaux pays de la CEE (RFA, Grande-Bretagne, France) apporte une réponse nuancée à ces questions et ne révèle pas nécessairement une orientation parallèle des investissements commerciaux et des exportations. L'analyse plus fine de l'impact de ces investissements sur le marché américain montre en outre que, sur un même marché, les investisseurs poursuivent en fait des stratégies commerciales très différentes qui ne sont pas forcément axées en priorité sur la diffusion des produits du pays d'origine, au moins dans le cas européen.

Le mouvement qui a poussé les entreprises, notamment les plus importantes, à investir à l'étranger ne concerne pas seulement les industries extractives ou manufacturières, mais aussi les services, au premier rang desquels se situent les réseaux commerciaux.

* Cette étude a été réalisée pour le compte des Communautés européennes dans le cadre du programme FAST et a fait l'objet d'une présentation au Club d'information et de réflexion sur l'économie mondiale le jeudi 29 mai 1986.

** Dominique de Laubier est conseiller scientifique au CEPII

Ces investissements peuvent être effectués soit par des fabricants de produits, soit par des sociétés de commerce. Les premiers désirent, en acquérant ou en implantant à l'étranger des entrepôts ou un réseau de distribution et de service après-vente, faciliter l'écoulement de leurs produits sur un marché extérieur. Les secondes n'ont, le plus souvent, pour but que d'accroître leur activité et leurs profits en les diversifiant sur le plan géographique.

Les investissements du premier type devraient ainsi avoir une incidence favorable sur les exportations des pays investisseurs alors que ceux du second type n'en auraient guère. Toutefois, une telle distinction est trop schématique. Des entreprises de distribution qui, sur leur territoire national, ont des relations étroites avec certains fabricants, écoulent également les produits de ceux-ci par leur réseau à l'étranger si le marché s'y prête. D'autres poursuivent une politique de marque. Celle-ci est attribuée à un certain nombre de produits dont une partie est d'origine nationale et sera vendue à l'étranger grâce aux implantations réalisées à l'extérieur. D'autres encore ont même pour vocation première d'assurer la diffusion de produits nationaux hors du pays d'origine et c'est le cas, on le sait, des sociétés de commerce internationales, telles que les entreprises japonaises dites « sogo shosha ».

Sans doute rencontre-t-on dans les principaux pays exportateurs ces différents types d'entreprises, mais il paraît intéressant de rechercher comment se situent les grands pays européens face à leurs principaux concurrents, les Etats-Unis et le Japon, et s'il existe une stratégie des entreprises de distribution européennes établies à l'étranger propre à appuyer les exportations de leur pays d'origine. Faute de données directes — à l'exception des Etats-Unis — sur l'incidence de l'existence de ces réseaux sur les ventes à l'étranger, on ne peut que rapprocher la répartition géographique des investissements commerciaux et celle des exportations. En effet, si le poids relatif d'une zone géographique est à peu près le même dans les deux cas pour un pays considéré, on peut penser *a priori* que les premiers ont apporté une contribution significative aux secondes. Dans la situation contraire, on se trouve sans doute devant des investissements de diversification n'ayant pas la promotion des exportations comme objectif principal.

Après avoir analysé les investissements commerciaux du Japon et des Etats-Unis et, au moins pour ce dernier pays, les exportations qu'ils assurent, on examinera les réseaux à l'étranger des trois principaux pays européens, la Grande-Bretagne, la RFA et la France, en dégagant quelques conclusions des données d'origine américaine concernant les opérations menées par les réseaux de ces pays sur le marché américain, comparées avec les résultats obtenus sur ce même marché par les réseaux japonais.

Les investissements commerciaux japonais et américains à l'étranger

Les investissements commerciaux japonais

Le dynamisme remarquable des sociétés de commerce japonaises ou « sogo shosha » a été souvent cité en exemple. Récemment le Centre de développement de l'OCDE leur a consacré une étude dans le cadre des recherches menées sur « les nouvelles formes d'investissement dans les pays en développement »¹.

Malheureusement, les données disponibles de source japonaise ne permettent guère de mesurer l'importance de leur rôle dans le développement des exportations. Tout au plus peut-on analyser l'évolution des investissements commerciaux du Japon et rapprocher leur répartition géographique de celle de leurs ventes à l'étranger (tableau 1).

TABLEAU 1

Répartition géographique du stock d'investissements commerciaux et des exportations (tous produits) du Japon.

En % du total

	1974		1978		1983	
	Investiss.*	Export.	Investiss.*	Export.	Investiss.*	Export.
Amérique du Nord	67,0	27,5	67,0	27,7	63,0	31,8
Europe	11,6	14,7	14,1	15,1	17,2	16,4
Amérique latine	10,0	8,8	8,6	6,9	7,7	4,1
Asie	6,0	22,6	6,3	24,1	7,7	23,6
Autres pays	5,4	26,4	4,0	26,2	4,4	24,1
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Montant (en milliards de dollars)	1,2	55,5	3,0	97,5	8,5	146,7

* A fin mars de l'année (année fiscale)

Sources : Investissements : *Exim Review*

Exportations : *CEPII, Banque de données CHELEM*

La progression des investissements commerciaux suit un rythme très soutenu, puisque leur montant a été multiplié par sept en dix ans. Au sein de l'ensemble des investissements directs du Japon, ils prennent une place croissante : 12 % en 1974, 15 % en 1983.

1. Kiyoshi Kojima et Terutomo Ozawa, « Les sociétés japonaises de commerce général », OCDE, 1984.

Les réseaux commerciaux sont surtout implantés aux Etats-Unis et, dans une moindre mesure, en Europe, ne laissant qu'une part très modeste (20 %) aux pays en développement, vers lesquels, pourtant, plus de la moitié des exportations japonaises sont réalisées. Cependant, il est vraisemblable que le coût des investissements soit plus faible dans les pays du Tiers Monde que dans les pays industriels et qu'ainsi le poids relatif des zones formées par les premiers s'en trouve réduit. Cette remarque concerne bien entendu les autres pays investisseurs, dont les investissements vers le Tiers Monde, on le verra, ont toujours un poids relatif plus faible que celui des exportations vers cet ensemble.

Si les *Etats-Unis* tiennent la première place dans les investissements commerciaux du Japon, celle-ci se justifie en partie par (ou explique) le rang qu'ils occupent également dans les ventes japonaises à l'étranger, même si leur poids relatif est le double dans les investissements de ce qu'il est dans les exportations.

Cette distorsion peut s'expliquer à la fois par l'importance donnée au marché américain par les firmes japonaises, dont les investissements commerciaux tirent les exportations après un certain décalage, et aussi par l'activité exportatrice des réseaux de distribution japonais implantés aux Etats-Unis, qui réalisent à l'extérieur une proportion relativement élevée de leur chiffre d'affaires, environ 20 %, essentiellement avec leurs maisons-mères et autres sociétés auxquelles elles sont affiliées. Ainsi les réseaux de distribution japonais aux Etats-Unis jouent-ils un rôle de plaque tournante au sein de leur groupe et il n'est pas interdit de penser qu'une part importante des exportations à partir des Etats-Unis est composée de produits fabriqués aux Etats-Unis par des sociétés manufacturières japonaises.

L'Europe tient le second rang dans les investissements commerciaux japonais et son importance relative croît régulièrement depuis dix ans, très parallèlement à celle des ventes japonaises sur le marché européen.

L'Amérique latine avait accueilli un moment d'importants investissements miniers japonais, mais sa place ne cesse de décroître aussi bien dans les investissements commerciaux que dans les exportations. Les difficultés économiques et politiques du continent latino-américain expliquent sans doute pour partie ce déclin, et il serait intéressant d'observer si cette tendance va se renverser après les plans de redressement récemment mis en œuvre dans les trois grands pays du continent.

Le reste du monde, Asie et autres pays, reçoit près de la moitié des exportations, mais celles-ci semblent se réaliser sans la présence de réseaux de distribution aux mains d'entreprises japonaises, sous réserve de la remarque formulée précédemment sur une possible sous-évaluation de la valeur de ces réseaux.

Les investissements commerciaux américains

Ils ont pratiquement triplé en dix ans, passant, en termes de stocks, de 11 à 31 milliards de dollars de 1974 à 1984, et représentant en même temps une fraction

croissante de l'ensemble des actifs américains dans le monde, soit 13 % en 1984 contre 9,5 % dix ans plus tôt (tableau 2).

TABLEAU 2

Répartition géographique du stock d'investissements commerciaux, et des exportations américaines (tous produits).

En % du total

	1974		1980		1984	
	Investissements commerciaux	Exportations *	Investissements commerciaux	Exportations	Investissements commerciaux	Exportations
Canada	16,1	21,8	15,1	17,7	15,0	23,9
Europe dont CEE (10)	48,4 (25,0)	27,6 (20,1)	54,7 (27,1)	28,9 (19,4)	53,3 (22,5)	23,8 (15,7)
Japon	2,4	11,2	4,3	9,8	4,6	11,1
Autres pays industriels	4,9	3,7	5,8	3,2	5,9	3,5
Pays en développement	28,2	30,-	20,1	34,8	21,2	31,7
Total	100	100	100	100	100	100
Montant (en milliards de dollars)	12,4	97,2	25,8	213,2	30,6	210,5

* Le total ≠ 100 car les pays de l'Est ne figurent pas dans ce tableau et suivants.

Sources : Investissements : *Survey of Current Business*

Exportations : *CEPII, Banque de données CHELEM.*

L'évolution de la répartition des investissements et des exportations ne marque pas de changements considérables au cours des dix années écoulées. La part réservée au Canada traduit une certaine stabilité, surtout pour les investissements, les exportations présentant en fin de compte un léger accroissement relatif, après avoir fléchi au milieu de la période. Celle de l'Europe progresse pour les investissements et recule pour les exportations. Les pays en développement ne marquent pas de changement très net et il en va de même pour le Japon.

Le trait le plus important, c'est que l'Europe tient dans les exportations et les investissements commerciaux américains la place symétrique de celle des Etats-Unis dans les courants européens de même nature, comme on le verra plus loin, de l'ordre de la moitié pour les investissements et du quart pour les exportations. Dans les deux sens, on retrouve la même prédominance relative des investissements sur les exportations.

La stratégie américaine d'investissement commercial en Europe vise-t-elle la diversification géographique et une occasion de croissance, ou bien la pénétration des produits américains sur le marché européen ? Le tableau 3 permet de répondre, au moins en partie, à cette question.

TABLEAU 3

Exportations américaines vers les filiales commerciales à l'étranger et ventes de celles-ci.
En milliards de dollars

Destination :	1966		1977		1982		1983	
	Ventes	Exportations	Ventes	Exportations	Ventes	Exportations	Ventes	Exportations
Canada	3,4	0,1	13,6	2,0	9,8	2,4	9,7	2,6
Europe	7,4	1,3	62,3	5,1	83,8	7,5	83,0	7,5
dont CEE 10	(4,7)	(1,0)	(39,6)	(3,9)	(58,6)	(6,4)	nd	nd
France	0,7	0,1	6,4	0,5	10,0	0,9	nd	nd
RFA	0,7	0,2	7,0	0,7	7,3	1,2	nd	nd
UK	2,0	0,2	12,2	0,8	23,2	1,5	nd	nd
Japon	0,2	0,5	11,3	0,6	7,1	1,3	7,4	1,3
Autres pays industriels	0,4	-	3,8	0,5	5,4	1,1	5,2	0,8
Pays en développement	2,7	0,9	12,0	1,3	16,6	2,6	15,6	2,0
Monde	14,1	2,8	103,0	9,5	122,7	14,9	120,9	14,2

Sources : Census of Department of Commerce, 1966, 1977, 1982.

On le voit, la part des exportations américaines transitant par les filiales commerciales établies à l'étranger est faible. En 1983, sur 201 milliards d'exportations, cette part atteignait 7,1 % au lieu de 7,8 % en 1977 et 9,6 % en 1966. C'est dire que cette part a tendance à décroître faiblement plutôt qu'à augmenter. Elle est plus élevée en ce qui concerne les relations avec l'Europe, avec 15 % en 1983 contre 16 % en 1977 mais, là encore, c'est la stabilité. Les autres zones, Canada, Japon ou pays en développement font ressortir des pourcentages bien plus faibles, 5 % dans les deux premiers cas, 3 % dans le second.

Les investissements commerciaux ne sont donc guère un instrument de diffusion privilégié des exportations américaines. Par ailleurs, les produits venus des Etats-Unis représentent une faible part des ventes de réseaux de distribution américains : 11,6 % en 1983, contre 9,2 % en 1977. L'extension des investissements commerciaux hors des Etats-Unis ne répond donc pas de façon dominante au souci de faciliter la vente des produits américains sur les marchés extérieurs et notamment sur le marché européen.

Les investissements commerciaux britanniques, allemands et français à l'étranger

Une nation traditionnellement commerçante : la Grande-Bretagne

Deuxième pays investisseur dans le monde par le montant de son stock d'investissements à l'étranger, la Grande-Bretagne a un peu plus que triplé celui-ci de 1971 à 1981, exprimé en dollars courants.

La proportion de ce stock affectée aux investissements dans le secteur de la distribution est restée très stable, se maintenant à un peu plus de 13 %. Les investissements commerciaux sont répartis (tableaux 4) principalement aux Etats-Unis et dans la CEE ainsi qu'au Canada, mais il y a également des actifs très importants en Australie - Nouvelle-Zélande et en Afrique du Sud, sans compter les pays en développement qui entrent encore pour plus du quart dans la localisation des actifs commerciaux (le tiers au début des années soixante-dix).

TABLEAU 4

Répartition géographique du stock d'investissements britanniques dans le secteur commercial

En %

	Investissements commerciaux	
	1971	1981
Etats-Unis	7,7	24,-
Canada	7,2	7,8
Europe	30,-	28,5
dont CEE (10)	(20,6)	(23,2)
Japon	0,8	0,6
Autres pays industriels	20,6	11,9
pays en développement	33,7	27,2
TOTAL	100,0	100,0
Montant en millions de \$	2.234	7.313

Source : Calculs d'après données de Business Monitor, Census of Overseas Assets

Comme on l'observe de façon très générale pour les investissements faits par les pays européens ², les Etats-Unis sont devenus le principal pôle d'attraction pour les entreprises britanniques et le secteur commercial participe pleinement à la vague qui les porte à s'implanter sur le territoire américain.

Les données *en flux* concernant les plus récentes années (1982 et 1983) montrent un certain recul du montant des nouveaux investissements commerciaux effectués après le « pic » de 1981 (1 590 millions de dollars puis, respectivement, 500 et 880 millions). Ce recul affecte pratiquement toutes les zones géographiques, mais l'Amérique du Nord, en recevant les trois-quarts des flux en 1983, retrouve pratiquement les montants records enregistrés en 1981.

L'orientation des exportations de la Grande-Bretagne est assez différente de celle de ses investissements commerciaux, comme on peut le voir sur le tableau 5.

TABLEAU 5

Répartition géographique des exportations britanniques, tous produits.

En % du total vers le monde

	1967	1972	1977	1982	1984
Etats-Unis	12	13	10	13	14
Canada	5	4	2	2	2
Europe	48	50	55	56	59
dont (CEE 8)	(25)	(30)	(38)	(41)	(44)
Japon	2	2	2	2	2
Autres pays					
industriels	11	8	5	5	4
Pays en développement	20	18	24	22	17

Source : CEPII, Banque de données CHELEM

Les investissements commerciaux britanniques semblent relever en même temps des deux grands types de stratégie présentés en tête de cette étude. Actuellement, près du tiers des investissements britanniques à l'étranger considérés dans leur ensemble (sauf pétrole et banques) se trouve localisé aux *Etats-Unis*. Les investissements commerciaux ne se démarquent donc pas de ceux des autres secteurs, qui sont effectués aux Etats-Unis essentiellement pour des raisons de diversification géographique renforcées par le fait que ce pays paraît bénéficier d'une croissance économique soutenue et d'une absence d'aléas politiques et sociaux majeurs. Quand les maisons-mères britanniques sont des groupes industriels et non pas commerciaux, et rachètent des entreprises américaines pourvues d'un réseau de distribution pour leurs propres produits, elles manifestent très souvent l'intention d'utiliser ce réseau pour écouler une partie de leurs exportations sur le marché américain. Mais cet

2. D. de Laubier « Investir en Europe ? La réponse des Européens », *Economie prospective internationale*, n° 20, 4^e trimestre, décembre 1984.

élément n'est pas à lui seul assez important pour entraîner un relèvement vraiment sensible de la part tenue par les Etats-Unis dans l'ensemble des exportations britanniques.

De même la place tenue par les *anciens Dominions* (Canada, Afrique du Sud, Australie et Nouvelle-Zélande) est-elle beaucoup plus élevée dans les investissements commerciaux que dans les exportations où elle est devenue marginale. Là, les entreprises commerciales semblent mener une activité n'ayant plus guère de lien de fournisseurs avec les maisons-mères de l'ancienne métropole.

Quant à la CEE, la croissance des exportations britanniques vers cette zone est bien plus rapide que celle des investissements commerciaux. Ceux-ci jouent sans doute un rôle d'appui, mais qui n'apparaît pas fondamental. Le fait d'appartenir à la Communauté européenne dispense les firmes britanniques de l'effort d'avoir à y créer des réseaux de distribution dont l'importance serait proportionnelle à celle que tiennent les exportations vers la CEE.

Un pays d'industriels tournés vers l'exportation : la RFA

Les stocks d'investissements commerciaux allemands à l'étranger représentent une fraction particulièrement élevée de l'ensemble des investissements directs de la RFA (tableau 6). Avec 18,3 % en 1983, elle est en effet quelque peu supérieure à celle de la Grande-Bretagne (13,4 %), des Etats-Unis (13,1 %), de la France (11 ou 12 %), et même du Japon (16 %).

TABLEAU 6

Répartition géographique du stock d'investissements allemands dans le secteur commercial

En %

	Investissements primaires*		Investissements primaires et secondaires*	
	1976	1983	1983	1984
Etats-Unis	19,0	22,5	27,4	29,7
Europe	67,6	62,0	58,-	55,9
dont CEE	(46,0)	(46,5)	(42,3)	(42,2)
Autres pays industriels	8,0	10,0	8,6	8,9
Pays en développement	5,4	5,5	6,0	5,5
Total	100,0	100,0	100,0	100,0
Montant en milliards de dollars	3,7	7,1	9,0	9,4

* Les investissements dits « primaires » sont ici ceux qui sont réalisés directement à l'étranger par des entreprises allemandes. Les investissements « secondaires » sont effectués par les filiales déjà implantées à l'étranger dans d'autres entreprises.

Source : Deutsche Bundesbank

L'orientation des *investissements commerciaux* allemands témoigne d'une assez grande stabilité. Dans les investissements primaires, la part de la CEE ne varie guère, avoisinant la moitié de l'ensemble. Celle des *Etats-Unis* progresse un peu, de même que celle des autres pays industriels (Canada et Afrique du Sud en particulier) au détriment des pays européens non-membres de la CEE. Si l'on intègre les investissements secondaires, c'est-à-dire ceux qui sont réalisés par les filiales elles-mêmes, en particulier des holdings — forme importante des investissements allemands à l'étranger — dans d'autres filiales, on relève que la part des *Etats-Unis* s'accroît de sept points environ au détriment de l'*Europe*. De nombreux investissements allemands effectués aux Etats-Unis le sont en effet à travers les holdings établis, pour des raisons fiscales, aux Caraïbes ou en Suisse.

La place de l'*Europe* dans les *exportations* allemandes (tableau 7) est très voisine de celle qu'elle tient dans les investissements commerciaux, ce qui n'était pas le cas pour la Grande-Bretagne, et cela concerne aussi bien les pays de la CEE que les autres pays européens. En revanche, celle des *Etats-Unis* est fort différente et l'on retrouve à peu près le même écart que dans le cas de la Grande-Bretagne, la part des Etats-Unis dans les investissements étant beaucoup plus importante que dans les exportations. On verra cependant plus loin que les investissements commerciaux allemands tirent bien davantage que les britanniques les exportations de leur pays d'origine.

TABLEAU 7

Répartition géographique des exportations allemandes, tous produits

En % du total vers le monde

	1967	1972	1977	1983	1984
Etats-Unis	9	9	7	7	10
Canada	1	1	1	1	1
CEE	41	45	42	45	44
Autre Europe	26	25	24	23	23
Japon	2	1	1	2	2

Source : CEPIL,
banque de données CHELEM

A l'inverse, les exportations allemandes vers les *pays en développement*, qui représentent actuellement 14 à 15 % de l'ensemble, se réalisent sans l'appui d'un fort réseau commercial puisque celui-ci ne compte que pour 5 % des investissements commerciaux de la RFA dans le monde.

Mais les statistiques allemandes, en offrant, seules de leur espèce, la possibilité de comparer les investissements à l'étranger par secteur de l'investisseur allemand et par secteur de l'entreprise étrangère investie, permettent de mesurer à quel point les réseaux commerciaux à l'étranger sont constitués, non pas par des entreprises de distribution, mais par des entreprises manufacturières (tableau 8).

TABLEAU 8

Investissements primaires et secondaires allemands en 1980

En milliards de deutsche mark

	Secteur de l'investisseur allemand					Total
	Entreprises manufacturières		Distri- bution	Hol- dings	Autres	
		dont auto				
Secteur de l'entreprise étrangère où l'investissement a été réalisé						
Entreprises manufact.	32,9		0,7	4,1	1,9	39,6
dont automobiles		5,1				(5,1)
Distribution	11,5	2,8	2,6	1,2	1,1	16,4
Autres	6,1	0,3	0,4	4,-	16,8	27,3
Total	50,5	(8,2)	3,7	9,3	19,8	83,3

Ce tableau croisé, qui n'existe que pour l'année 1980, montre que les deux tiers des investissements commerciaux sont réalisés par des firmes manufacturières, et des données non reproduites ici indiquent que ce phénomène concerne essentiellement les pays industriels qui accueillent les investissements allemands, et non pas les pays en développement où l'industrie manufacturière allemande investit dans le secteur manufacturier à raison de 87 % et dans la distribution à raison de 6 % seulement, contre, respectivement, 64 % et 28,5 % dans les pays industriels. Cela confirme la tendance déjà relevée précédemment selon laquelle l'industrie allemande exporte vers les pays en développement sans guère s'appuyer sur un réseau qui lui soit propre.

La Deutsche Bundesbank n'a malheureusement pas publié les données *croisées* correspondant aux années autres que 1980, mais seulement les séries parallèles concernant les investissements soit par secteur de l'investisseur, soit par secteur de la filiale à l'étranger. D'après ces données, on peut cependant estimer que les investissements de distribution réalisés par les firmes manufacturières ont évolué comme suit de 1976 à 1984, en milliards de deutsche mark :

1976 : 6,5	1979 : 9,5	1982 : 14,5
1977 : 7,3	1980 : 11,5	1983 : 17,0
1978 : 8,0	1981 : 14,0	1984 : 20,3

Il s'agit donc d'une progression fort rapide qui pourrait expliquer, dans une certaine mesure, les succès remportés à l'exportation par l'industrie allemande.

Un pays tard venu dans le commerce international, la France

Il n'existe pas de statistiques officielles sur les *stocks* d'investissements directs français mais seulement sur les *flux*. On peut estimer que ces stocks pourraient être de l'ordre de 38 à 40 milliards de dollars à fin 1983, dont 4,4 environ, soit 11,5 %, concernent le secteur commercial (tableau 9).

TABLEAU 9

Répartition géographique du stock d'investissements français dans le secteur commercial.

En %

	1971	1984
Etats-Unis	6,0	18,1
Europe	63,-	62,5
dont CEE	(50,-)	(45,4)
Autres pays industriels	-	3,4
Pays en développement	31,-	16,-
Total	100,0	100,0
Montant en milliards de dollars	1,140	4,400

Source : estimations CEPII

On observerait ainsi, dans la mesure où ces estimations ne sont pas trop éloignées de la réalité, un maintien de la part affectée à l'*Europe* mais avec un déplacement en faveur des pays non-membres de la CEE (parmi ceux-ci figure en premier lieu l'Espagne, qui vient d'y entrer) et un très fort accroissement de la part dirigée vers les *Etats-Unis* au détriment de celle des *pays en développement*.

Comme dans le cas allemand, on peut noter une certaine concordance entre l'importance relative des investissements commerciaux et celle des exportations, au moins pour l'Europe en général et la CEE en particulier, mais un décalage en ce qui concerne les Etats-Unis, (tableau 10).

TABLEAU 10

Répartition géographique des exportations françaises, tous produits.

En % du total vers le monde

	1967	1972	1977	1983	1984
Etats-Unis	6	6	5	6	8
Canada	1	1	1	1	1
CEE (10)	48	57	51	49	49
Autre Europe	16	14	13	13	13
Japon	1	1	1	1	1
Pays en développement	26	17	23	24	23

Source : CEPII, Banque de données CHELEM

Les investissements commerciaux européens aux Etats-Unis

Les analyses précédentes concernant chacun des trois grands pays européens étaient fondées sur leurs données statistiques respectives qui ne sont pas parfaitement homogènes et donc comparables. Le rapprochement des orientations des investissements commerciaux et des exportations est une méthode quelque peu sommaire pour juger de l'appui des premiers aux secondes, qui n'est utilisée ici qu'à défaut de statistiques sur les relations commerciales entre maison-mères et filiales. Heureusement, en ce qui concerne les opérations des filiales étrangères établies aux Etats-Unis, on dispose de données de source américaine qui apportent un complément précieux aux renseignements d'origine européenne.

En effet, elles permettent, d'abord, de comparer sur une base homogène l'importance respective des investissements faits aux Etats-Unis par les principaux pays européens, comme par leur premier concurrent, le Japon. Elles fournissent ensuite des indications sur les ventes des filiales étrangères aux Etats-Unis et sur l'importance et l'origine des importations auxquelles ces filiales procèdent. On peut ainsi mieux appréhender l'impact commercial des investissements de distribution à l'étranger, au moins dans un pays comme les Etats-Unis qui, on l'a vu précédemment, exerce une forte attraction sur les firmes européennes.

Mais les données de source américaine rendent également possible le rapprochement des performances européennes sur le marché américain avec celles des firmes japonaises, et ce rapprochement met singulièrement en évidence la très grande différence qui existe entre la stratégie commerciale des unes et des autres.

Les investissements étrangers aux Etats-Unis ont été longtemps freinés par la surévaluation du dollar observée jusqu'en 1973, alors que ce même phénomène stimulait dans le sens inverse les investissements américains à l'étranger. En 1974 encore, l'ensemble des actifs directs étrangers aux Etats-Unis ne s'élevait qu'à 26,5 milliards de dollars, soit quatre fois et demie moins que l'ensemble des actifs directs américains dans le monde.

De 1974 à 1981, on a enregistré une longue période de sous-évaluation de la monnaie américaine qui n'a pris fin qu'en 1981. Celle-ci a été suivie par une remontée du dollar qui l'a conduite pendant quatre ans environ dans une zone de surévaluation manifeste. Les effets dissuasifs de ce phénomène sur les flux d'investissements étrangers aux Etats-Unis ont été largement compensés par une croissance économique sensiblement plus forte qu'en Europe, engendrant une vive reprise des profits, et par des menaces protectionnistes toujours plus précises. Ces facteurs ont incité les industriels et les entreprises de distribution à s'implanter sur le marché américain, souvent en rachetant des firmes locales.

Ce dernier procédé est particulièrement utilisé dans le secteur commercial, où il est généralement plus rapide et plus avantageux de prendre le contrôle d'un réseau de distribution déjà existant que de devoir en créer un nouveau de toutes pièces.

Depuis 1974, la part du commerce dans l'ensemble des actifs étrangers aux Etats-Unis reste pratiquement constante et atteint ces dernières années 19 %, proportion quelque peu supérieure à celle que l'on observe dans les actifs américains à l'étranger, soit 13 %.

En 1974, le stock d'actifs commerciaux étrangers aux Etats-Unis s'élevait à 4,6 milliards de dollars, dont 2,9 appartenaient à des entreprises européennes (CEE 2,2) et une large fraction du solde au Canada (un peu plus d'un milliard de dollars). Les actifs commerciaux japonais étaient alors insignifiants.

L'ensemble des filiales commerciales étrangères établies aux Etats-Unis avait importé cette année-là 22 milliards de dollars de marchandises (tous produits), ce qui représentait alors 22 % environ des importations américaines. De ces importations par les filiales, 16 milliards venaient des entreprises du groupe, maisons-mères ou autres filiales implantées hors des Etats-Unis (tableau 11).

TABLEAU 11

Actifs commerciaux étrangers aux Etats-Unis et importations réalisées par les filiales étrangères.

En milliards de dollars.

	1974			1980			1982		
	Actifs commerciaux	Importations		Actifs commerciaux	Importations		Actifs commerciaux	Importations	
			dont achats auprès de Stés affiliées			dont achats auprès de Stés affiliées			dont achats auprès de Stés affiliées
Tous pays	4,6	22,3	16,1	14,2	54,6	35,3	23,6	63,1	41,6
Canada	1,-	1,6	1,3	1,2	2,9	2,0	1,4	2,4	nd
Europe	2,9	8,0	6,7	9,3	16,0	10,7	13,2	16,8	"
dont CEE (10)	2,2	(6,8)	(5,8)	(8,0)	(13,3)	(9,0)	(11,9)	nd	"
Japon	0,1	9,3	7,3	3,3	24,0	20,3	6,3	35,-	"
Pays industriels	4,1	19,3	15,5	12,8	44,6	34,0	21,1	nd	"
Pays en développement	0,5	3,0	0,6	1,4	10,0	2,3	2,5	"	"

Sources : 1974 et 1980 : *Census du Department of Commerce*
1982 : *Survey of Current Business*.

En 1980, la proportion des importations américaines de toute nature assurée par les filiales commerciales ne s'est guère accrue (23 %) par rapport à 1974, mais elle passe à près de 27 % en 1982, dernière année pour laquelle on dispose de données détaillées. Les deux tiers de ces importations proviennent de sociétés appartenant au même groupe que la filiale et on peut donc penser qu'en général elles viennent du pays investisseur.

Ces résultats globaux masquent toutefois une très grande disparité de situations à l'intérieur du groupe des pays européens, comme entre celui-ci et le Japon.

Considérés dans leur ensemble, les réseaux commerciaux *européens* apparaissent peu axés sur la diffusion des produits européens. Tout d'abord, les deux tiers seulement des importations effectuées par les filiales viennent des maisons-mères et autres sociétés affiliées, contre 80 % pour les filiales japonaises. Ensuite, ces importations ne représentent qu'un peu plus du cinquième (22 %) des achats américains de produits européens (en 1980), si l'on ne retient comme très probablement européens que les achats auprès des sociétés affiliées. Enfin, même si l'on prend en compte l'ensemble des importations, celles-ci n'entrent qu'à raison de 15 % dans le montant total des ventes réalisées par les réseaux européens sur le sol américain.

A l'intérieur du groupe des pays européens, on note cependant d'assez fortes disparités dans « l'intensité à l'importation » des filiales (tableau 12).

TABLEAU 12

Réseau commercial des principaux pays européens aux Etats-Unis et importations

En milliards de dollars

	1974			1980			1982		1984
	Actifs commerciaux	Importations		Actifs commerciaux	Importations		Actifs commerciaux	Importations	Actifs commerciaux
			dont en provenance des sociétés affiliées			dont en provenance des sociétés affiliées			
Europe	2,9	8,0	6,7	9,3	16,0	10,7	13,2	16,8	16,5
dont CEE (10)	2,2	6,8	5,8	8,0	13,3	9,0	11,9	nd	14,8
France	0,3	0,7	0,5	0,7	1,0	0,9	0,9	1,7	0,6
RFA	0,5	3,7	3,3	1,4	6,2	5,3	2,6	5,9	4,0
Pays-Bas	0,3	0,2	0,2	1,6	0,5	0,3	1,9	0,3	2,7
Royaume-Uni	0,7	0,9	0,8	3,0	3,9	1,1	5,9	3,7	6,7
Suisse	0,3	0,3	0,2	0,5	0,7	0,7	0,6	1,4	0,8

Source : voir tableau 11

Les données relatives aux années 1982 et 1984 ne sont pas aussi complètes que les précédentes. Elles figurent cependant dans le tableau pour permettre de mesurer la progression des actifs commerciaux entre 1980 et 1984, progression qui concerne tous les pays européens, à l'exception de la France qui a désinvesti dans ce secteur (revente de la chaîne Korvette par les frères Willot).

Le tableau montre surtout que la propension à importer est faible chez les Européens. Seules les filiales allemandes ont, en 1980, une propension importatrice atteignant 4, si l'on rapporte les importations en provenance des maisons-mères au stock d'actifs (alors que ce coefficient s'élève à 25 chez les filiales japonaises). Même dans ce cas, le plus performant, les importations en provenance des maisons-mères

ne représentent que 45 % des importations américaines de produits allemands, cette proportion descendant à 17 % pour les françaises, 16 % pour les néerlandaises et 11 % pour les britanniques.

Ces mêmes importations entrent pour le quart des ventes des filiales allemandes sur le marché américain, contre 5 % pour les françaises, 2 % pour les britanniques et 1 % pour les néerlandaises ou les suisses.

Ainsi, à l'exception, dans une certaine mesure, des sociétés allemandes de distribution qui contribuent dans une proportion relativement élevée, mais qui reste tout de même inférieure à la moitié, à la pénétration des produits de leur pays sur le marché intérieur des Etats-Unis, les entreprises commerciales européennes opèrent sur ce marché de façon très indépendante des fournisseurs de leur pays d'origine et leur activité s'inscrit bien davantage dans le cadre d'une stratégie de diversification géographique et d'opportunité commerciale.

Il n'en va pas de même pour les *sociétés de distribution japonaises*.

Le Japon a implanté aux Etats-Unis un réseau commercial remarquablement actif et dont la valeur (qui est sans doute sous-estimée par les statistiques américaines du fait qu'il est financé en partie par des emprunts auprès de banques américaines) croît rapidement. Surtout, son activité est axée sur la pénétration des produits japonais sur le marché américain. Alors que la valeur des actifs commerciaux japonais aux Etats-Unis restait, en 1982, inférieure de moitié à celle de l'ensemble des actifs européens de même nature, ces filiales de distribution procédaient à des importations dont la valeur dépassait le double de celles réalisées par les filiales européennes, avec une proportion bien plus large de produits des entreprises de groupe, comme on l'a déjà noté. La quasi-totalité des importations américaines de produits japonais transite par le réseau des filiales commerciales japonaises, et ces importations entrent à raison de 37 % de la valeur des ventes que ce réseau réalise aux Etats-Unis. La proportion est sans doute bien plus élevée en volume du fait des marges que les revendeurs s'assurent à partir des prix d'importation.

On peut donc penser, que d'une façon générale, les entreprises de distribution européennes s'implantent aux Etats-Unis d'abord pour y développer leur activité commerciale et diversifier leurs opérations sur le plan géographique, alors que les firmes japonaises ont essentiellement pour but d'assurer la pénétration des produits japonais.

Ainsi les pays européens, si on les compare avec le Japon, ne semblent-ils pas tirer le meilleur parti de leurs réseaux de distribution établis à l'étranger.

D'une part, rares sont les entreprises commerciales européennes qui ont la puissance et la taille des grands « sogo shosha » qui font partie intégrante du système économique japonais. D'autre part, leur stratégie de développement, on l'a déjà souligné précédemment, est bien davantage axée sur la diversification géographique que sur le souci de promouvoir les exportations de leur pays d'origine,

comme en témoignent indiscutablement les données statistiques d'origine américaine mettant en évidence l'activité des unes et des autres sur le marché des Etats-Unis.

Sans doute ne suffit-il pas de vouloir réaliser cette promotion. Encore faut-il pouvoir offrir aux acheteurs étrangers des produits qui correspondent à leur demande et parviennent à eux à des prix compétitifs. La base même du succès japonais aux Etats-Unis est bien là.

Toutefois les entreprises européennes, notamment sur les marchés américain et japonais, pourraient être incitées à intégrer dans leur politique commerciale, plus que par le passé, le souci de diffuser, là où elles s'implantent, les produits de leur pays d'origine. Déjà, çà et là, des accords sont conclus, soit entre grandes firmes industrielles disposant d'un réseau à l'étranger et prenant en charge des petites entreprises désireuses d'exporter mais n'ayant guère les moyens de présenter seules leurs produits à l'extérieur, soit entre chaînes de distribution et producteurs.

Ce sont là sans doute deux voies à développer davantage pour que les réseaux commerciaux européens à l'étranger, et notamment les groupes français, puissent jouer un rôle un peu comparable à celui de leurs puissants concurrents japonais dans le développement des exportations de leurs pays respectifs.

