

CHAPITRE 2 - Quels sont les fondements du commerce international et de l'internationalisation de la production ?

SOMMAIRE

Que dit le programme officiel ?	2
I. Les raisons des échanges commerciaux entre pays	3
A. Pourquoi les pays se spécialisent-ils ?	3
B. Pourquoi des pays comparables échangent-ils ?	4
II. Le rôle des firmes dans la mondialisation	6
A. D'où vient la compétitivité d'un pays ?	6
A. Quelles stratégies de production pour les firmes multinationales ?	7
III. Les effets du commerce international	8
A. Quelles sont les conséquences du commerce international sur les inégalités ?	8
B. Libre-échange ou protectionnisme ?	9

CHAPITRE 2 - Quels sont les fondements du commerce international et de l'internationalisation de la production ?

Que dit le programme officiel ?

- Comprendre le rôle des dotations factorielles et technologiques (avantages comparatifs) dans les échanges commerciaux et la spécialisation internationale.
- Comprendre le commerce entre pays comparables (différenciation des produits, qualité des produits, et fragmentation de la chaîne de valeur).
- Comprendre que la productivité des firmes sous-tend la compétitivité d'un pays, c'est-à-dire son aptitude à exporter.
- Comprendre l'internationalisation de la chaîne de valeur et savoir l'illustrer.
- Comprendre les effets induits par le commerce international : gains moyens en termes de baisse de prix, réduction des inégalités entre pays, accroissement des inégalités de revenus au sein de chaque pays ; comprendre les termes du débat entre libre-échange et protectionnisme.

CHAPITRE 2 - Quels sont les fondements du commerce international et de l'internationalisation de la production ?

I. Les raisons des échanges commerciaux entre pays

Nous pourrions définir le **commerce international** comme l'ensemble des échanges de biens et de services impliquant le passage d'une ou de plusieurs frontières.

A. Pourquoi les pays se spécialisent-ils ?

Nous nous faisons assez aisément une idée des productions « phares » de certains pays. Soit car nous connaissons très bien des produits fabriqués dans un pays ou car nous savons qu'un tel pays possède des ressources lui permettant de produire de grandes quantités de biens manufacturés.

Pourquoi les pays du monde ne produisent pas tous, tous les biens et services que nous pouvons imaginer ?

Et bien car les marchés concurrentiels font de certains pays des producteurs plus performants que d'autres. Si un pays n'est pas capable de « rivaliser » sur une production donnée, il ne serait alors pas rentable pour lui de continuer à produire. C'est ce qu'a mis en lumière **Adam Smith** lorsqu'il a théorisé l'**avantage absolu**. Pour lui, un pays a intérêt à se **spécialiser**¹ dans la production de biens dont les coûts de fabrication sont plus faibles qu'à l'étranger, et à importer ceux pour lesquels ses coûts sont plus élevés. Imaginons par exemple la production de textile entre la France et l'Inde et admettons la chose suivante : la France est capable de produire une unité de textile pour 15 € alors que l'Inde produit cette même quantité pour 8 €. Qui a un avantage ? La réponse est évidemment l'Inde car elle est capable de produire ce bien pour des coûts moindres que ceux de la France (cela s'explique entre autres par le coût de la main-d'œuvre). Alors, il sera dans l'intérêt de l'Inde de se spécialiser dans une telle production et dans l'intérêt de la France « d'abandonner » cette même production.

Plus tard, c'est **David Ricardo** qui ajoutera à la théorie de Smith le principe **d'avantage comparatif** pour compléter l'approche de Smith. Pour lui, un pays a toujours intérêt à se spécialiser dans la production pour laquelle il dispose d'un avantage relatif, ou un désavantage le moins élevé. Imaginons la production de vin et de fruits et légumes en Espagne et admettons la chose suivante : l'Espagne est capable de produire une bouteille de vin pour un coût de 0,20€ et un fruit ou légume pour un coût de 0,10€. Ayant un plus grand avantage dans la production de fruits et légumes par rapport à ses pays concurrents, l'Espagne aura plutôt intérêt à se spécialiser dans la production de fruits et légumes. En se spécialisant, le pays pourra produire en plus grande quantité. Il pourra donc échanger avec d'autres pays le surplus de cette production contre les autres produits que, désormais, il ne produit plus.

Par conséquent, ces principes tendent vers une production mondiale optimale puisque tous les biens seraient fabriqués là où les coûts sont les plus faibles, à une Division Internationale du Travail (DIT) entre les nations et donc à un développement du **commerce interbranche**².

En résumé et pour ne jamais confondre ces deux avantages :

- L'avantage absolu fait la comparaison d'1 produit dans 2 pays
- L'avantage comparatif fait la comparaison entre 2 produits dans 1 pays

¹ La spécialisation représente le fait pour un pays de ne produire que des marchandises pour lesquelles il dispose d'un avantage comparatif sur les autres pays et d'importer les autres.

² les échanges interbranches correspondent aux échanges de produits issus de branches d'activités différentes

CHAPITRE 2 - Quels sont les fondements du commerce international et de l'internationalisation de la production ?

Ajoutons maintenant à ces deux principes, une troisième théorie : celle des **dotations factorielles**. Théorisée par Heckscher, Ohlin et Samuelson, ce principe considère que les avantages relatifs ne sont pas uniquement dus à la productivité, mais à l'ensemble des facteurs de production dont dispose un pays : capital et travail. Imaginons que le Japon cherche à se spécialiser dans une production. Le pays a la caractéristique de posséder des quantités de capitaux en grande abondance mais d'avoir peu de main-d'œuvre (travail) disponible. Alors, nous imaginons bien que ce sera dans l'intérêt du pays de se spécialiser dans une production dans laquelle le recours au capital est important. Les nouvelles technologies est un bon exemple. Par conséquent, les pays vont donc se spécialiser dans les produits qui nécessitent des facteurs de production abondants chez eux, (moins coûteux), et importer les produits qui nécessitent des facteurs de production plus rares (plus chers)



B. Pourquoi des pays comparables échangent-ils ?

Maintenant, nous remarquons que les pays échangent des produits très différents les uns des autres et que même des pays comparables échangent entre eux. Pourquoi ? C'est justement la question.

Il faut savoir que les pays développés ne cherchent pas seulement à se différencier de pays dits « pauvres » ou en « voie de développement ». Même les pays « riches » se concurrencent et adoptent ce que l'on appelle des **stratégies de différenciation**. D'ailleurs, il faut bien comprendre que depuis 1945, le commerce international se concentre entre des pays proches par la distance et le niveau de développement. Le **commerce intrabranche**³ domine : les pays les plus riches tendent à échanger entre eux des produits similaires, à l'image de la France et l'Allemagne concernant les matériels de transport.

Le commerce intrabranche se fonde donc sur des stratégies de différenciation des produits qui, elles-mêmes, s'expliquent de deux manières :

- Une différenciation dite « verticale » : elle se fonde sur la qualité du produit. On peut prendre l'exemple du marché du smartphone avec le smartphone Redmi de Xiaomi (Chine) contre Smartphone Galaxy de Samsung (Corée du Sud). Les deux smartphones ne sont pas d'égale qualité. La qualité peut ici, malgré un prix plus élevé, augmenter la demande des consommateurs désireux de consommer un bien fiable.
- Une différenciation dite « horizontale » : elle se fonde sur la variété des produits qui sont différenciés selon les goûts des consommateurs. On peut prendre l'exemple de marché des sacs à main avec le sac à main Gucci (Italie) et le sac à main Vuitton (France). Les deux marques sont des marques de luxe mais se différencient par leurs caractéristiques : couleur, forme, matière etc.

³ les échanges intrabranches concernent les échanges de produits issus d'une même branche d'activité

CHAPITRE 2 - Quels sont les fondements du commerce international et de l'internationalisation de la production ?



Dans un contexte dans lequel les pays cherchent à différencier leurs produits, la concurrence est forte. Les entreprises y voient néanmoins des bénéfices car ce contexte leur permet d'obtenir :

- un pouvoir de marché : si par une différenciation des produits, l'entreprise est capable d'attirer plus de demande, elle gagne un pouvoir de marché.
- de bénéficier d'économies d'échelle⁴ : dans l'optique de proposer des produits différents et accessibles (par leur prix), les entreprises opèrent une **fragmentation de la chaîne de valeur**⁵ en répartissant les différentes étapes de la réalisation du produit dans différents pays en fonction de leurs avantages comparatifs respectifs et en tenant compte des coûts de transport et d'organisation. Prenons l'exemple de l'iPhone : la fragmentation de la chaîne de valeur revient à prendre la valeur d'un bien, c'est-à-dire son prix, ici, l'iPhone et de décomposer sa valeur en différentes étapes de production. Il faut comprendre que chaque étape de production n'apporte pas la même valeur au bien : l'assemblage n'apporte pas beaucoup de valeur alors que le système IOS apporte bien plus de valeur à l'objet.



⁴ Une entreprise réalise des économies d'échelle quand elle diminue le coût unitaire de production en augmentant la quantité produite.

⁵ « Économie d'échelle » est synonyme de « rendement d'échelle croissant ». Elle renvoie à la division du processus productif en plusieurs étapes réalisées par les firmes ou leurs fournisseurs dans différents sites de production

CHAPITRE 2 - Quels sont les fondements du commerce international et de l'internationalisation de la production ?

À retenir : L'échange entre pays comparables provient de trois stratégies différentes :

1. Répondre à la demande de différenciation des produits du consommateur en diversifiant les variétés d'un même produit.
2. Proposer des produits de qualités différentes.
3. Fragmenter la chaîne de valeur en concentrant chaque étape de la production sur un ou deux pays pour bénéficier d'économie d'échelle.

II. Le rôle des firmes dans la mondialisation

A. D'où vient la compétitivité d'un pays ?

Être **compétitif** pour une entreprise c'est être en capacité de concurrencer des entreprises d'un même marché et de conserver ses parts de marché. Pour un pays, c'est sa capacité à exporter et à maintenir un niveau d'exportations important dans la part des exportations mondiales.

Cette capacité à exporter repose sur la **compétitivité prix** et la **compétitivité hors prix** des entreprises

- La compétitivité prix est la capacité d'une entreprise à vendre des produits à des prix inférieurs à ceux des concurrents pour une qualité équivalente. Elle dépend principalement des coûts de production et du taux de marge à l'exportation.
- La compétitivité hors prix est la capacité d'une entreprise à imposer ses produits ou services indépendamment de leur prix. Elle dépend des capacités d'innovation (gammes, qualité des produits) et de commercialisation des produits (publicité, communication, valorisant l'image de marque). C'est typiquement le cas d'Apple qui, grâce à du marketing et ses capacités d'innovation, reste une des entreprises les plus compétitive sur la marché des technologies.

Ce n'est pas tout. La compétitivité des entreprises se mesure aussi grâce à d'autres facteurs :

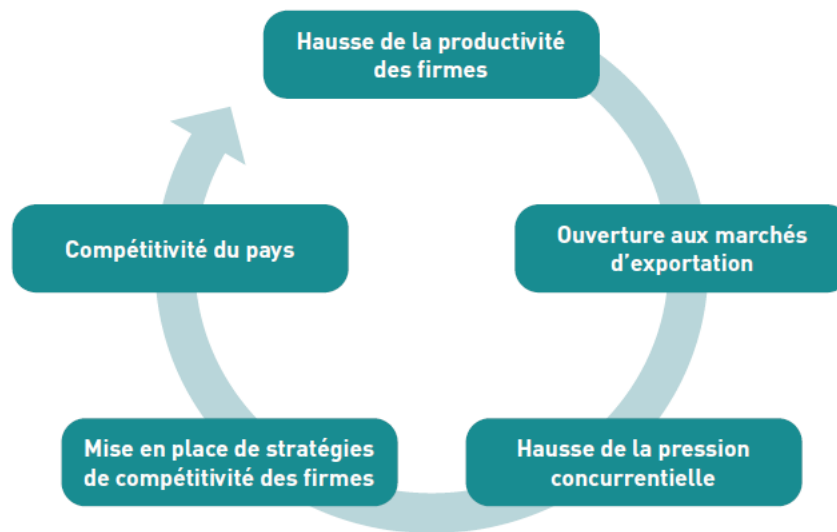
- **Le gain de coûts de main-d'œuvre.** Prenons l'exemple d'une entreprise qui veut réduire les coûts liés à la main-d'œuvre : elle peut décider de délocaliser sa production pour profiter de salaires moins élevés dans le pays d'accueil.
- **La rationalisation de la production.** Ici, nous sommes dans le cas d'une entreprise qui souhaiterait installer ses centres de production dans un pays où elle profitera d'une main d'œuvre de qualité, de bonnes infrastructures (bâtiments, axes de transport...) ou encore de relations de qualité avec les fournisseurs locaux.
- **Le rapprochement de l'unité de production des consommateurs.** Il s'agit ici pour entreprise de s'installer à proximité d'une forte demande étrangère, ce qui lui offre des atouts en termes d'image, d'efficacité, d'adaptation aux caractéristiques locales, etc.

Donc, certains facteurs sont liés à la performance des entreprises, d'autres à l'attractivité du territoire pour les firmes multinationales. Quoi qu'il en soit, il apparaît que la compétitivité d'un pays est directement liée aux stratégies des entreprises.

Lorsque les entreprises sont plus productives, elles sont plus compétitives et vendent plus à l'étranger, ce qui stimule les exportations. La productivité des entreprises impacte la compétitivité prix, mais aussi la compétitivité hors prix puisqu'elle peut permettre de stimuler les investissements et proposer des innovations de produits. Donc, la productivité des entreprises stimule la compétitivité d'un pays.

CHAPITRE 2 - Quels sont les fondements du commerce international et de l'internationalisation de la production ?

Le cercle vertueux du commerce international



A. Quelles stratégies de production pour les firmes multinationales ?

Les firmes multinationales, qui possèdent une ou plusieurs unités de production à l'étranger, fragmentent le processus de production à une échelle mondiale, ce qui provoque une **internationalisation de la chaîne de valeur**.

À partir des années 1990, le commerce international s'est rapidement développé avec l'internationalisation des chaînes de valeur. Désormais, les entreprises conçoivent des produits dans un pays, achètent des pièces détachées et des composants dans plusieurs pays et assemblent les produits finaux dans un autre pays. Par conséquent, le commerce international et les flux d'investissement ont considérablement augmenté. On l'aura compris, la fragmentation⁶ et l'internationalisation⁷ de la chaîne de valeur renvoient sensiblement à la même chose. Les étapes de production sont fragmentées mais aussi internationalisées car c'est souvent à l'étranger que les entreprises profiteront d'un meilleur avantage comparatif.

La « courbe de sourire » permet de positionner les gagnants et les perdants le long de la chaîne de production. Avec la diffusion d'Internet et des technologies numériques (allant de la conception et fabrication assistées par ordinateur (CFAO) à l'impression en 3D), il y a dorénavant un fossé entre la valeur ajoutée par les tâches de R&D et de conception et de post-production (marketing et commercialisation) d'un côté et celles de fabrication et d'assemblage de l'autre. La valeur ajoutée se localise dans les tâches situées en amont et en aval de la production.

Plusieurs facteurs ont permis l'essor des chaînes de valeur mondiales :

- La baisse des coûts de transport et de communication : les progrès dans les transports et l'avènement d'Internet ont favorisé une baisse des coûts du transport et des communications. Ainsi, la fabrication d'un bien peut avoir lieu dans les pays qui présentent des avantages en termes de coûts, tant au niveau de la main-d'œuvre que des matières premières, pour être ensuite assemblé et vendu sur le marché mondial.

⁶ Fragmentation de la chaîne de valeur : division du processus productif en plusieurs étapes réalisées par les firmes ou leurs fournisseurs dans différents sites de production.

⁷ Internationalisation de la chaîne de valeur : quand les différentes étapes du processus productif sont réalisées par les firmes ou leurs fournisseurs dans différents pays.

CHAPITRE 2 - Quels sont les fondements du commerce international et de l'internationalisation de la production ?

L'iPhone, par exemple, nécessite des matières premières en provenance d'Afrique, des composants en provenance du Japon, de Corée du Sud et des États-Unis, et est assemblé en Chine.

- Les accords de libre-échange : de la même façon, les nombreux accords de libre-échange signés entre les pays (GATT et OMC, Mercosur, l'Aléna, l'Union européenne, etc.) abolissent les droits de douane et réduisent les prix. Ces accords démultiplient les possibilités de fragmenter la production dans de nombreux pays.
- Une main-d'œuvre bon marché : l'arrivée de la Chine dans le commerce mondial à partir des années 1980, jusqu'à son entrée à l'OMC en 2001, a participé à l'augmentation du processus de fragmentation des chaînes de valeur. En offrant une main-d'œuvre abondante et peu coûteuse, ce pays a permis aux entreprises dont la production est intensive en travail de réduire leurs coûts de production pour stimuler leur compétitivité et gagner des parts de marché. En parallèle, les productions intensives en capital sont davantage localisées dans les pays développés, où la main-d'œuvre est qualifiée, et qui offrent des technologies avancées.
- La recherche d'une meilleure compétitivité et la spécialisation sur les activités à forte valeur ajoutée dans un contexte de concurrence exacerbée : les firmes multinationales définissent des stratégies internationales de production en choisissant pour chaque activité de faire ou d'externaliser⁸, et en décidant de leur localisation en fonction des avantages comparatifs des pays.

La fragmentation et l'internationalisation des chaînes de valeur permettent alors aux multinationales de se spécialiser sur les étapes qui génèrent le plus de valeur ajoutée, en amont et en aval des activités matérielles de production.

III. Les effets du commerce international

A. Quelles sont les conséquences du commerce international sur les inégalités ?

D'abord, rappelons la concurrence permet de tirer les prix vers le bas. On sait alors déjà qu'une première conséquence du commerce international est les gains moyens en termes de baisse de prix (que ce soient les coûts de production pour l'entreprise ou les prix de vente pour le ménage).

Mais quelles conséquences sur les inégalités ? Le commerce international ne bénéficie pas à tous les pays de la même façon.

La première mondialisation (1870-1914) et les premières décennies de la seconde mondialisation (depuis 1945) ont vu les inégalités entre pays s'accroître. Mais, depuis les années 1980, avec l'internationalisation des chaînes de valeur et l'émergence de pays d'Asie du Sud-Est, les inégalités entre pays semblent diminuer.

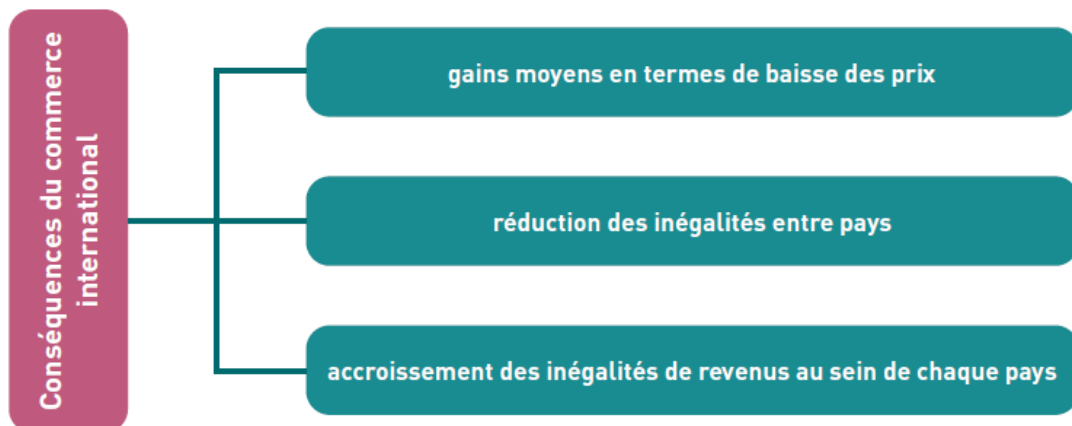
En revanche, depuis les années 1980, le commerce international accentue les inégalités au sein des pays les plus riches, qui se spécialisent dans des activités intensives en emplois qualifiés, délaissant les activités intensives en emplois peu qualifiés comme certaines branches industrielles.

⁸ L'externalisation est une stratégie qui consiste à se séparer d'une activité réalisée jusque-là en interne et de faire appel à une entreprise spécialisée (un sous-traitant). L'entreprise qui externalise peut ainsi se centrer sur ses compétences de base, son cœur de métier.

CHAPITRE 2 - Quels sont les fondements du commerce international et de l'internationalisation de la production ?

Les inégalités de salaire augmentent donc entre les plus qualifiés et les moins qualifiés (voir la polarisation des emplois. Chapitre 9 : quelles mutations du travail et de l'emploi ?).

Les conséquences du commerce international



B. Libre-échange ou protectionnisme ?

Pour profiter des bienfaits du commerce international, de nombreux pays signent des accords de libre-échange qui visent à supprimer les barrières tarifaires et non tarifaires. Les défenseurs du **libre-échange** mettent en avant les gains d'efficacité liés à la spécialisation, mais aussi les gains liés aux économies d'échelle et aux transferts de technologie.

Toutefois, le **protectionnisme** peut se justifier dans des cas précis. On parle de « protectionnisme éducateur » pour se référer à la politique qui vise à protéger les industries naissantes de la concurrence, le temps qu'elles acquièrent un avantage comparatif. Il s'agira par exemple d'augmenter les tarifs douaniers ou d'imposer des taxes sur les produits provenant de l'étranger afin de rendre les produits nationaux attractifs. Par ailleurs, le protectionnisme est aussi mis en œuvre pour sauvegarder des emplois, pour préserver la sécurité nationale et sanitaire, et, de plus en plus, pour permettre la transition écologique (« protectionnisme vert »).

Libre-échange ou protectionnisme ?

