LETTRE

Liberté • Égalité • Fraternité
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

n° 45
Octobre 2008

TRÉSOR-ÉCO

La présence des entreprises françaises dans le monde

Ce document a été élaboré sous la responsabilité de la direction générale du Trésor et de la Politique économique et ne reflète pas nécessairement la position du ministère de l'Économie, de l'Industrie et de l'Emploi.

- La présence des entreprises françaises dans le monde continue de se renforcer. Selon l'enquête « filiales » réalisée par la DGTPE, plus de 30 000 implantations françaises ont été recensées à travers le monde en 2006, après 28 000 en 2004. Ces implantations employaient 6 millions de salariés et généraient un chiffre d'affaires de l'ordre de 850 Mds€, soit plus du double des exportations de l'année.

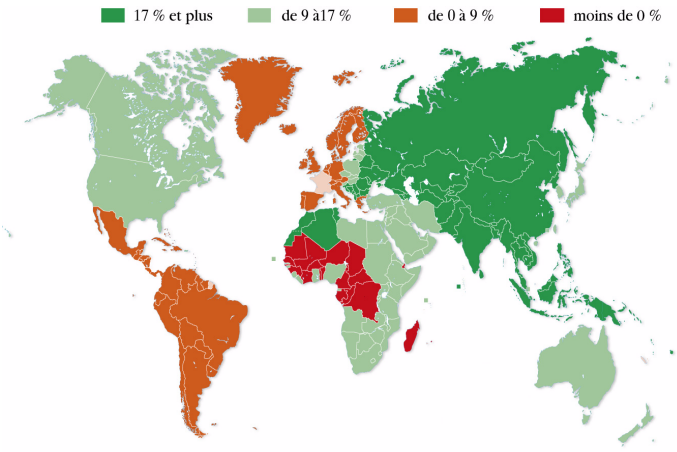
- Comme cela avait été mis en évidence dans les résultats de l'enquête sur les données de l'année 2004, l'importance du secteur des services, concernant plus de la moitié des implantations françaises, et en particulier du commerce, met en exergue la volonté des entreprises de se rapprocher de la demande finale dans leur décision de s'implanter à l'étranger. C'est également vrai, dans une moindre mesure, de l'industrie, même si les stratégies des firmes dans ce secteur sont plus complexes.

- Globalement, les implantations sont plus nombreuses dans les pays géographiquement proches, en particulier en Europe occidentale, avec près de la moitié de l'ensemble des implantations et la majeure partie du chiffre d'affaires. Nos entreprises sont également très présentes dans les pays développés plus lointains, principalement d'Amérique du Nord. Pour ces pays développés, les motivations des entreprises recouvrent la nécessité à la fois de se rapprocher de la demande locale et de bénéficier des avantages comparatifs que peuvent offrir ces différents pays dans les stratégies de production des entreprises.

- La part des pays émergents dans les implantations est limitée, surtout en termes de chiffre d'affaires, mais elle s'accroît rapidement (cf. carte ci-dessous). Les entreprises françaises voient surtout dans ces implantations l'opportunité de pénétrer des marchés en forte croissance et, dans une moindre mesure, un moyen de réduire leurs coûts de production, notamment dans l'industrie.

- S'implanter sur place pour vendre des produits ou exporter à partir du territoire français ne s'opposent pas. Globalement, les liens de complémentarité semblent l'emporter sur les liens de substitution, le renforcement de leur présence dans le monde permettant aux entreprises françaises de diversifier leurs stratégies de conquête des marchés.

Implantations françaises à l'étranger par zone (évolution 2004-2006 en %)



Source : DGTPE, enquête filiales.

DGTPE
DIRECTION GÉNÉRALE DU TRÉSOR ET DE LA POLITIQUE ÉCONOMIQUE

L'activité des entreprises françaises à l'étranger a crû très vite au cours des 20 dernières années. Près de 100 Mds€ ont été investis à l'étranger en 2006 au sens des Investissements Directs à l'Etranger (IDE, données Banque de France), soit 3 fois plus qu'en 1996, tandis que nos exportations ont été multipliées par 1,7. Chaque année, la France se classe en deuxième ou troisième place mondiale en termes d'investissement à l'étranger et, en moyenne, au cours des 5 dernières années, nos entreprises ont investi plus du double de leurs homologues allemandes. Pour conquérir des parts de marché, les entreprises françaises ont nettement renforcé leur présence à l'étranger au cours des années récentes.

L'enquête « filiales » est réalisée depuis plus de 10 ans par la DGTPE (cf. Annexe) pour répondre au besoin de mieux connaître la localisation et la nature de la présence française à l'étranger et de mieux comprendre la stratégie de nos entreprises à l'international. Les résultats de la précédente enquête, réalisée en 2005 sur les données de l'année 2004, ont été présentés dans un Trésor-Éco publié en novembre 2006[1].

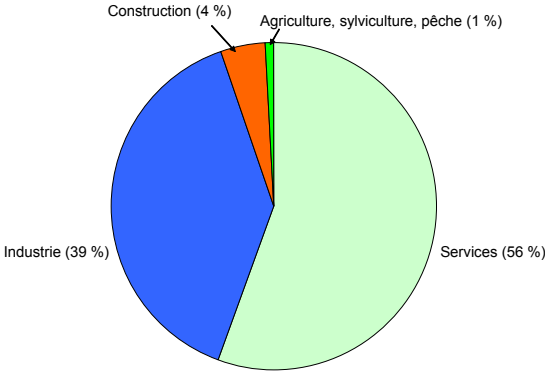
1. Renforcement de la présence des entreprises françaises dans le monde

Cette enquête a permis de recenser plus de 30 000 implantations françaises en 2006, après plus de 28 000 en 2004 (soit +7%)[2]. Ces implantations emploient 6 millions de salariés à travers le monde, (5,5 millions en 2004), soit une progression du même ordre que celle du nombre d'implantations (+9%)[3]. Les effectifs expatriés représentent environ 60 000 salariés, soit 1% de l'ensemble.

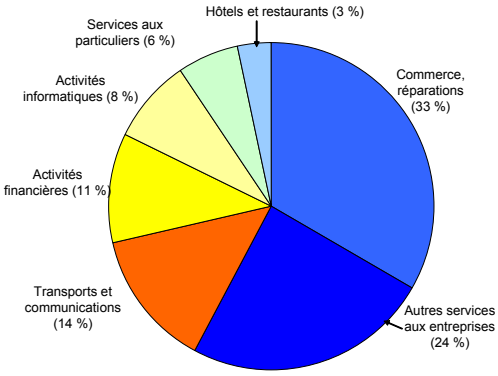
Le chiffre d'affaires généré par les implantations en 2006 était de l'ordre de 850 Mds€, soit un peu plus du double des exportations de l'année. Si l'essentiel des effectifs salariés des implantations de nos entreprises à l'étranger se situe hors Europe de l'Ouest (61%), l'essentiel du chiffre d'affaires est réalisé en Europe de l'Ouest (59%).

L'importance du secteur des services, qui concentre plus de la moitié des implantations françaises, dont un tiers dans le *commerce* (cf. graphiques 1 et 2), met en évidence la volonté des entreprises de se rapprocher de la demande finale dans leur décision de s'implanter à l'étranger.

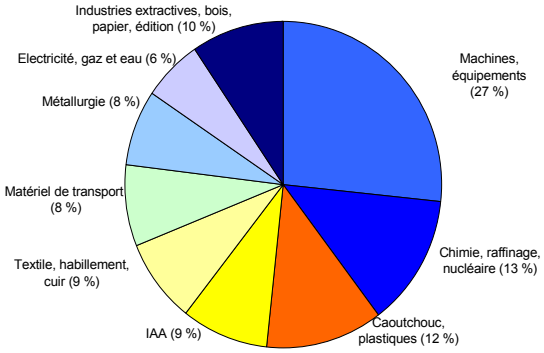
Graphique 1 : répartition sectorielle des implantations françaises en 2006



Graphique 2 : la ventilation dans les services



Graphique 3 : la ventilation dans l'industrie



Source : DGTPE, enquête filiales.

(1) Cf. Ceci N. (2006) : « Recensement des implantations françaises à l'étranger », *Trésor-Éco n°4, novembre.*

(2) Cette hausse est moindre que celle enregistrée en 2004 par rapport à 2002 (+40%). Toutefois, des différences de méthode ont pu expliquer une partie des évolutions entre 2002 et 2004.

(3) + 13% entre 2002 et 2004.

L'industrie, dont les implantations à l'étranger seraient à la fois motivées par la volonté de se rapprocher des clients mais aussi par des raisons d'organisation industrielle (y compris pour baisser les coûts de production), constitue un peu moins de 40% du total des implantations. Le secteur des *machines, équipements* constitue le plus gros poste des implantations de l'industrie (cf. graphique 3).

Les autres secteurs (construction et secteur « primaire ») occupent une place marginale.

2. Les entreprises françaises sont surtout implantées dans les pays développés, notamment l'Europe de l'Ouest, leur principal marché en termes de débouchés, et les États-Unis

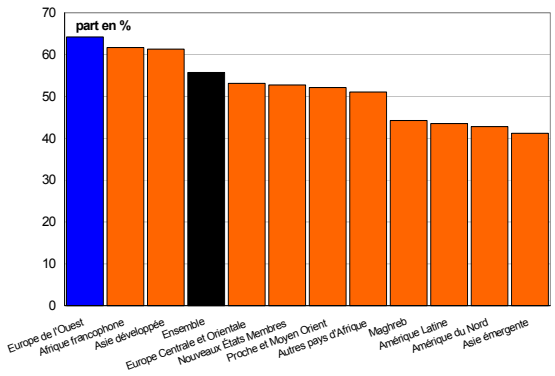
En accueillant 3/5èmes des implantations françaises et de leurs effectifs salariés (cf. tableau 1), mais plus des 4/5èmes de leur chiffre d'affaires, les pays développés concentrent toujours l'essentiel de la présence des entreprises françaises à l'étranger.

2.1 L'Europe occidentale accueille moins de la moitié des implantations françaises, mais plus de la moitié de leur chiffre d'affaires

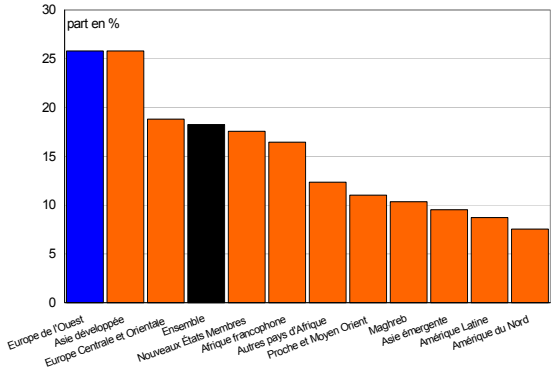
Globalement, les implantations sont plus nombreuses dans les pays proches. A elle seule, l'Allemagne accueille 3 300 implantations tandis que les autres « grands » pays européens (Royaume-Uni, Italie, Espagne) en accueillent entre 1 000 et 1 500 chacun. Cette forte présence française découle de l'approfondissement du marché intérieur européen, qui devient le prolongement naturel du marché français. La forte présence française en Belgique et, dans une moindre mesure, en Suisse, avec 1 500 et 500 implantations respectivement, s'explique par des raisons culturelles et linguistiques.

Les services prédominent largement dans les implantations en Europe de l'Ouest, à 64%, contre 56% au niveau global (cf. graphique 4). Les implantations dans le commerce visent naturellement à servir une demande locale (cf. graphique 5), à l'instar des 161 hypermarchés Carrefour en Espagne. Pour d'autres services, comme les services aux entreprises, et notamment les services juridiques, le conseil ou la publicité (cf. graphique 6), c'est plutôt la proximité géographique et culturelle de nos voisins européens qui explique leur importance relative.

Graphique 4 : part des services dans les implantations françaises



Graphique 5 : part du commerce dans les implantations françaises



Source : DGTPE, enquête filiales.

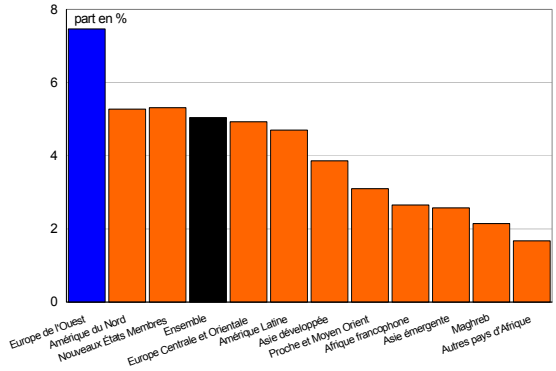
Tableau 1 : la présence française dans le monde en 2006

	Nombre d'implantations	Part en %	Effectifs salariés	Part en %
Ensemble	30 352	100	5 966 766	100
Europe de l'Ouest (1)	11 571	38	2 237 443	39
Amérique du Nord	3 686	12	909 899	15
Asie émergente	3 361	11	579 172	10
Nouveaux États Membres (2)	2 303	7	335 183	6
Pays développés d'Asie et d'Océanie (3)	2 228	7	280 205	5
Amérique Latine	1 678	5	693 476	12
Europe Centrale et Orientale (4)	1 626	5	175 218	3
Maghreb	1 154	4	184 544	3
Afrique francophone	1 107	4	171 629	3
Proche et Moyen Orient	1 015	3	193 416	3
Autres pays d'Afrique	595	2	93 204	2

(1) UE15, Suisse, Norvège, Islande.
(2) les 10 Nouveaux États Membres de l'UE en 2006.
(3) Japon, Corée du Sud, Taiwan, Hong Kong, Singapour, Australie et Nouvelle-Zélande.
(4) Roumanie, Bulgarie (qui ne sont entrées dans l'UE qu'en 2007), ex-Yougoslavie, CEI.

Source : DGTPE, enquête filiales.

Graphique 6 : part des services juridiques, du conseil et de la publicité



Source : DGTPE, enquête filiales.

Dans l'industrie, le choix de la localisation des investissements à l'étranger peut répondre à une logique de rationalisation du processus de production. Dans les grands groupes industriels, l'entreprise tend en effet à localiser chaque fonction de sa production dans les pays offrant les meilleures conditions, en termes de savoir-faire ou de coût, et bénéficie de la diversité des avantages comparatifs des pays d'accueil pour gagner en productivité. Dans un contexte de marché unique avec des normes harmonisées, des coûts de transports faibles et en l'absence de droits de douanes, les investissements industriels des Français dans les autres pays européens (de même d'ailleurs que les investissements des industriels européens en France) sont pour bonne partie des investissements « verticaux », c'est-à-dire visant à fragmenter le processus de production selon les avantages comparatifs et les conditions de production offerts par les pays hôtes[4]. La demande finale servie peut alors être européenne ou mondiale (industrie automobile, Airbus, Alstom, Sanofi-Aventis …).

2.2 La forte présence française dans les pays développés d'Amérique et d'Asie relèverait essentiellement de la nécessité de se rapprocher de la demande locale

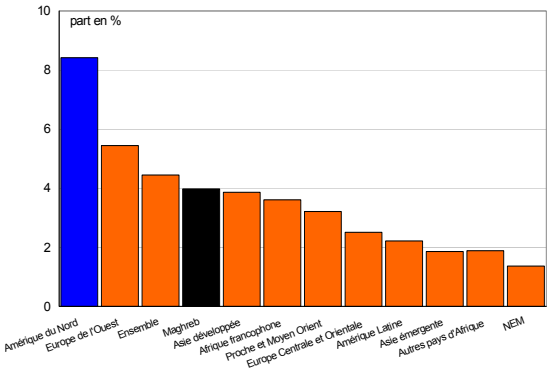
La présence française est aussi très forte dans les pays développés plus lointains. En effet, l'Amérique du Nord et les pays développés d'Asie et d'Océanie accueillent 1/5ème des implantations françaises comme des effectifs salariés, et environ 1/4 de leur chiffre d'affaires.

Dans les pays développés d'Asie, les entreprises françaises s'implanteraient pour avoir un accès aux marchés, mieux comprendre les besoins des clients et pouvoir satisfaire la demande locale. Cette stratégie leur permettrait de contourner les barrières aux échanges, de réduire les coûts de transport, mais aussi de se rapprocher des consommateurs et de s'adapter à leurs exigences.

Dans l'industrie automobile par exemple, la décision d'alliance de Renault avec Nissan était motivée par la volonté de se rapprocher du marché asiatique, principalement japonais et coréen, ce qui permettait aussi de surmonter certaines difficultés d'accès à ces marchés relevées par les investisseurs étrangers, comme en témoigne le faible nombre d'implantations françaises au Japon, relativement à la puissance économique de ce pays (moins de 600 implantations, soit moins qu'en Inde) ou encore la faiblesse des IDE entrant au Japon (2,5% du PIB japonais contre plus de 20% pour la plupart des pays de l'UE).

Les États-Unis, 2ème pays d'accueil de nos implantations dans le monde juste après l'Allemagne, concentrent plus de la moitié des implantations, des effectifs et, plus encore, du chiffre d'affaires réalisé par les filiales françaises dans les pays développés lointains. Comme pour les autres pays, l'impératif pour les entreprises d'être proche de la demande finale y motive un bon nombre d'implantations. Toutefois, dans ce pays, un certain nombre de savoir-faire et d'innovations spécifiques peuvent déterminer la localisation des implantations françaises[5]. Les unités à l'étranger de R&D des grands groupes français seraient pour 64% d'entre elles en Europe et pour 30% d'entre elles aux États-Unis[6]. Autre exemple : les entreprises françaises cherchent à bénéficier de compétences spécifiques dans ce pays dans les services informatiques : près d'1/4 des implantations françaises à l'étranger dans ce secteur sont en effet aux États-Unis (cf. graphique 7). Dans la même logique, l'acquisition des studios Universal et d'Universal Music par Vivendi en 2000 a durablement renforcé le pôle communication du groupe en permettant l'alimentation des réseaux câbles, télévision et Internet en production cinématographique et musicale.

Graphique 7 : part des activités informatiques



Source : DGTPE, Enquête filiales.

(4) Cf. Crozet M., Koenig P. (2005) : «Le rôle des firmes multinationales dans le commerce international», *Mondialisation et commerce international, Les Cahiers Français n°325, avril.*

(5) Cf. El Mouhoub Mouhoud (2004) : « Les logiques de l'innovation : Mondialisation et localisation des activités de R&D», *Croissance et Innovation, Les Cahiers Fançais n°323, décembre 2004.*

(6) Cf. Lefebvre G., Madeuf B., Weisenburger E. (2001) :« Création ou rachat de centres de R&D : deux voies pour assurer la présence des groupes français à l'étranger », *Ministère de l'Éducation Nationale, de la Recherche et du Développement, notes d'information, n°01.26, juin.*

3. Les pays émergents occupent une place limitée dans nos implantations, mais celle-ci s'accroît. Cette réorientation peut traduire une propension des entreprises françaises à vouloir réduire leurs coûts, mais reflète surtout une volonté de conquête de marchés en forte croissance

Les pays émergents accueillent environ 2/5èmes des implantations, soit autant que les pays d'Europe de l'Ouest, mais, en termes de chiffre d'affaires, cette zone représente moins d'1/5ème du total.

Au sein de ces pays, comme pour les exportations, il existe une « prime » à la proximité : les pays d'Europe de l'Est (NEM et PECO) et ceux du pourtour méditerranéen (Maghreb, Proche et Moyen Orient) accueillent respectivement 12% et 7% du total des implantations françaises et près de la moitié des implantations françaises dans les pays émergents. Compte tenu de son attractivité, l'Asie émergente accueille 12% des implantations françaises, comme l'Europe de l'Est. L'Afrique subsaharienne est à 6%, très au dessus du « poids » de cette zone dans le commerce mondial (2%), ce qui est compréhensible vu les liens qui nous unissent à ces pays. En revanche, l'Amérique latine est à 5%, soit un peu moins que son poids dans le commerce mondial (6%).

Si les pays émergents constituent encore une place modeste dans nos implantations, celle-ci est cependant en croissance. Depuis 2004, la croissance du nombre d'implantations françaises a été particulièrement forte en Europe de l'Est (NEM, PECO, cf. carte en page 1), **au Maghreb et dans les pays émergents d'Asie**, avec, dans ces zones, des taux de croissance généralement supérieurs à 15% sur deux ans alors que, dans le même temps, la présence des entreprises françaises stagnait en Europe de l'Ouest. De même, avec une progression de 21%, la croissance des effectifs salariés a été très nette dans les pays émergents, tout particulièrement d'Asie, d'Europe centrale et orientale et du Proche et Moyen Orient. Les fortes baisses des implantations et des effectifs observées en Afrique francophone tendent à corriger un niveau de présence particulièrement élevé dans les années passées.

Un facteur très particulier a pu également jouer ces dernières années : l'envolée des « grands contrats » d'équipement signés par les entreprises françaises dans ces pays (38 Mds€ en 2007, contre moins de 10 Mds€ par an dans les années 1990), qui a sans doute participé à cette dynamique d'installation de nouvelles filiales, en particulier en Asie émergente, car la réalisation de ces contrats implique généralement la présence locale des entreprises concernées[7] et ce, à différents titres (installation, conseil, ingénierie, construction, maintenance …).

3.1 La progression des implantations françaises dans les pays émergents s'explique seulement pour partie par une logique de réduction des coûts de production

Dans les pays émergents, la logique de rationalisation du processus de production se traduit dans une moindre mesure par une recherche de diminution des coûts de production, notamment des coûts salariaux.

L'impact net sur l'emploi en France du développement des activités dans les pays émergents est cependant difficile à évaluer : d'une part, ces délocalisations, entendues au sens strict, ne concernent qu'une faible part des activités ; d'autre part, la transmission par la maison mère des activités intensives en travail non qualifié à des filiales étrangères bénéficiant d'avantages comparatifs en lien avec de moindres coûts salariaux peut lui permettre de se spécialiser en France sur des activités exploitant intensivement ses avantages comparatifs, et de maintenir une activité nationale[8].

Par exemple, la délocalisation des activités de production textile à faible valeur ajoutée s'est opérée tout en maintenant sur le territoire national - voire en le développant - un secteur textile innovant (vêtements professionnels notamment) et habillement de luxe très performants en termes d'exportations.

Cette logique apparaît clairement dans le cas des implantations de l'industrie automobile française en Europe centrale selon le Comité des Constructeurs Française d'Automobile[9]. Les implantations d'unités de production automobile dans les NEM ont progressé de 66% en deux ans. Ces implantations visent, en particulier, à produire des nouveaux modèles de gamme inférieure (Twingo en Slovénie, 107 et C1 en République tchèque, 207 en Slovaquie ou la Logan de Dacia en Roumanie), pour lesquels les marges des constructeurs sont généralement plus faibles et le facteur coût déterminant[10]. Ces productions permettent certes de répondre à une demande locale est-européenne mais aussi, très largement dans certains cas (nouvelle Twingo par exemple) de servir la demande habituelle, ouest-européenne, des constructeurs français.

Cette rationalisation s'apparente à des « délocalisations », c'est-à-dire des déplacements d'unités de production vers des pays à bas salaires pour fournir les mêmes clients que précédemment. Par exemple, sous l'effet d'un environnement international très concurrentiel, le secteur textile-

(7) Cf. Madariaga N., de Pastor R. (2008) : « Les « Grands Contrats » signés par les entreprises françaises dans les pays émergents », *Trésor-Éco n°34, avril.*

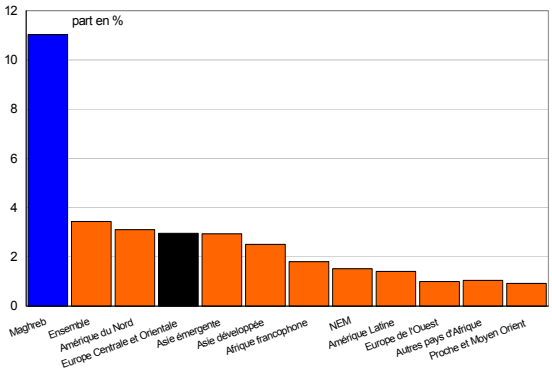
(8) Cf. Crozet M., Mayer T. (2002) : « Du global au local, quelle localisation pour les entreprises ? », *Les nouvelles logiques de l'entreprise, Les Cahiers Français n°309.*

(9) Cf. «L'industrie automobile française, analyses et statistiques», *Comité de Constructeurs Français d'Auromobile, 2008.*

(10) Cf. Bouabdallah O., Guilquin G., Pinçon M.A. (2008) : «L'industrie automobile française face à la mondialisation», *Trésor-Éco n°43, septembre.*

habillement, intensif en facteur travail non qualifié, a délocalisé une partie de sa production au cours des dernières années, notamment au Maghreb, où ce secteur représentait 11% des implantations en 2006, contre 3% dans les autres zones (cf. graphique 8)[11].

Graphique 8 : part du textile-habillement.



Source : DGTPE, Enquête filiales.

3.2 La stratégie de pénétration de marchés à fort potentiel de croissance demeurerait une motivation majeure des décisions d'implantation

Même dans les pays émergents, le rapprochement avec la demande finale demeure une motivation majeure du choix de la localisation des implantations. Tout d'abord, le poids des services, qui représentent la moitié des implantations françaises dans les pays émergents, met en évidence l'importance de la stratégie de conquête de marchés dans la décision de localisation des implantations, comme cela avait déjà été souligné avec les résultats de l'enquête « filiales 2004 ». Par exemple, la forte présence des grands distributeurs français, comme Carrefour en Chine, en Indonésie ou au Brésil, vise naturellement avant tout à capter une demande de consommation en forte croissance.

De manière plus générale, les responsables de grandes entreprises, interrogés dans une enquête récente de l'Insee[12], mettaient en avant la proximité des clients comme critère principal du développement à l'étranger, avant même la possibilité de réduire les coûts salariaux. De même, l'enquête « compétitivité » réalisée auprès des conseillers du commerce extérieur confirmait que l'accès à de nouveaux marchés (pour 77% des personnes interrogées) et le rapprochement des clients (pour 70% des personnes) étaient les deux raisons majeures du développement d'activités à l'étranger[13].

Même dans l'industrie, la logique de pénétration de marché motive le choix d'implantation de nombreuses entreprises. De ce point de vue, il est important d'arriver tôt sur le marché, si possible avant que les entreprises concurrentes ne s'y soient implantées. Le premier à s'implanter est souvent le premier à capter la plus grande part de marché[14].

Par exemple, les 150 000 automobiles produites chaque année au Brésil par les deux constructeurs hexagonaux sont avant tout un moyen de capter une partie de la demande locale, en forte croissance. De même, l'association du groupe Renault-Nissan avec Mahindra pour le lancement en 2007 de la Logan en Inde, puis avec Bajaj en vue de la commercialisation d'ici 2011 d'une voiture à 2 500 $, vise à prendre des parts de marché dans ce marché à fort potentiel, presque inaccessible en exportant depuis la France compte tenu du pouvoir d'achat des clients indiens potentiels.

L'« argument coût » est donc déterminant dans la décision d'implantation dans ces cas-là, mais il ne s'oppose pas à une logique d'exportation, dans la mesure où ces produits, s'ils avaient été fabriqués en France (ou dans d'autres pays industrialisés d'ailleurs), n'auraient pas pu être vendus à ces clients des pays émergents. L'investissement à l'étranger apparaît ici comme un complément naturel aux exportations.

4. Le renforcement de la présence française dans le monde permet de diversifier les stratégies de conquête des marchés étrangers et constitue un complément aux exportations

4.1 Les données mettent en évidence la prédominance des liens de complémentarité sur les effets de substitution …

Quel que soit le motif de l'implantation, les entreprises qui investissent à l'étranger peuvent, en produisant localement, priver le pays d'origine - celui de la maison mère - de ses exportations, qui sont remplacées par les ventes de la filiale implantée à l'étranger. Les implantations qui ont pour motivation principale les coûts plus faibles de la main-d'œuvre étrangère peuvent même engendrer de nouvelles importations en retour.

Y-a-t-il subsitution ou complémentarité entre les exportations et les implantations à l'étranger? L'enquête filiale peut aider à répondre à cette question. En effet, si pour certaines firmes ou certains secteurs, les investissements et les exportations peuvent être substituables, une étude

(11) Cf. «Délocalisations et réduction d'effectifs dans l'industrie française», *INSEE, L'économie française 2005-2006.*

(12) Cf. Bardaji J., Scherrer P. (2008) : « Mondialisation et compétitivité des entreprises françaises, l'opinion des chefs d'entreprise dans l'industrie », *Insee Première n°1188, mai.*

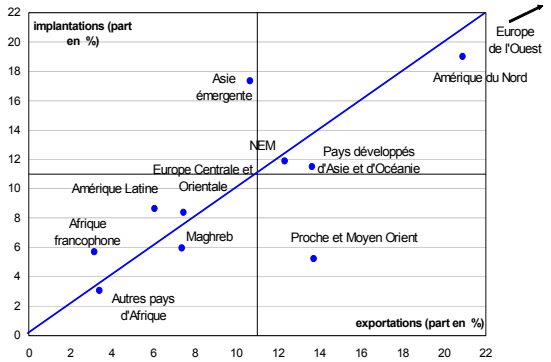
(13) Cf. « Enquête Compétitivité : l'activité des entreprises françaises à l'international », *Comité national des conseillers du commerce extérieur de la France (CNCCEF), avril 2008.*

(14) Cf. Crozet M., Koenig P. (2007) : « Entreprises multinationales et commerce international », in « Mondialisation et commerce international », *Les Cahiers Français n°341, décembre.*

réalisée en 1998 faisait apparaître qu'au niveau macro-économique les liens de complémentarité devançaient les liens de substitution[15].

Ce résultat est cohérent avec les données de l'enquête filiales. Le graphique 9 suggère une certaine complémentarité entre implantations et exportations : globalement les entreprises françaises exportent là où elles s'implantent et ce, dans les mêmes proportions, le poids de ces zones dans nos implantations ou dans nos exportations étant approximativement le même : on a ainsi une concentration des points sur ce graphqiue autour de la première bissectrice.

Graphique 9 : implantations et exportations françaises [16]



Source : DGTPE, Enquête filiales, Douanes.

Certaines zones géographiques s'écartent cependant de la première bissectrice, qui décrit une neutralité théorique relative entre implantations et exportations. Celles qui se situent au-dessus de cette droite sont celles où la présence des entreprises françaises est forte, en comparaison de leur part dans nos exportations. C'est le cas des pays émergents d'Asie : l'écart à la première bissectrice prouve que les entreprises exportent encore peu vers ces marchés, au regard de leur présence sur place. C'est aussi le cas, dans une moindre mesure, de l'Afrique francophone, où notre présence tend à se réduire mais où nous demeurons relativement présents sur place, notamment par rapport au poids de cette zone dans nos exportations.

A l'inverse, les barrières juridiques rencontrées par les entreprises françaises qui souhaitent s'implanter dans les pays du Golfe font que les implantations au Proche et Moyen Orient sont très peu nombreuses, au regard de leur part dans nos exportations. De plus, les « grands contrats » - qui constituent pour nous une contrepartie partielle aux bénéfices tirés de la rente pétrolière par ces pays - sont devenus très importants dans cette région et nourrissent des flux d'exportation spécifiques liés aux grands contrats, mais engendrant peu de filiales françaises sur place, contrairement aux autres zones de signature des grands contrats (cf. (7)). Enfin, ce serait aussi le cas de l'Europe de l'Ouest, où la quasi-absence de coûts d'exportation ou de barrières aux échanges fait que la part de nos exportations y est très importantes (64% de nos exportations totales) par rapport à la part de nos implantations françaises (39% du total en nombre et 59% en termes de chiffre d'affaires).

4.2 … en raison de l'importance du commerce intra firmes, mais aussi des effets bénéfiques de la présence des implantations sur la pénétration des marchés extérieurs

Cette complémentarité entre exportations et implantations sur place s'expliquerait en partie par l'importance des échanges intra firmes. En 1999, une enquête du Ministère de l'Industrie avait permis d'estimer que 41% des exportations et 36% des importations françaises de produits industriels étaient dues à du commerce intra-firmes[17]. L'implantation génère des effets d'entraînement sur les exportations.

Outre les échanges intra-branches, la présence des implantations à l'étranger a des effets bénéfiques sur la pénétration des marchés extérieurs. En effet, on observe que les entreprises qui ont le plus de filiales sont aussi les plus performantes en termes d'exportations[18]. En effet, quelle que soit la forme de l'implantation, filiale commerciale de distribution ou usine de production locale, son existence permet à la maison mère de s'adapter plus facilement aux exigences du marché étranger. Sa familiarisation avec le marché local peut lui permettre d'exporter d'autres produits de la même marque. Tout en améliorant sa compétitivité, l'entreprise qui investit gagne des parts de marché dans le pays d'accueil.

Ainsi, les constructeurs automobiles Renault et PSA en Espagne qui, en implantant plusieurs usines de production sur place, dès les années 1950 pour Renault et vers la fin des années 1970 pour PSA, ont permis au marché espagnol de se familiariser avec leurs modèles et ont consolidé leur position sur ce marché au cours des 20 dernières années, faisant de l'Espagne le premier marché à l'exportation de la France pour le secteur automobile.

Raphaël CANCÉ

(15) Cf. Fontagné L., Pajot M. (1998) : « Investissement direct à l'étranger et commerce international. Le cas français », *Revue économique, vol. 49, no. 3*. D'autres études, plus récentes, s'appuient sur ces travaux.

(16) La mise en regard du chiffre d'affaires et des exportations aurait été encore plus intéressante que le nombre d'implantation mais la qualité du chiffre d'affaires obtenu par pays n'a pas été jugée satisfaisante. L'Europe de l'Ouest est positionnée hors du graphe pour des raisons de lisibilité.

(17) Source : Sessi, Enquête Échanges internationaux intragroupes, 1999.

(18) Cf. Mayer T. , Ottaviano G. (2007) : « The Happy Few : The internationalisation of European firms », *Rapport du projet Bruegel-CEPR*.

Annexe méthodologique

Méthodologie de l'enquête sur la présence française à l'étranger, dite enquête « filiales »

1-Objectifs et nature de l'enquête

La DGTPE, via son réseau international, a reconduit en 2007 son enquête auprès des implantations françaises à l'étranger, dite « enquête filiales » sur les données économiques 2006. Cet exercice actualise les résultats de la dernière enquête, menée en 2005 sur les données 2004. La prochaine enquête devrait avoir lieu en 2009. Cette enquête permet non seulement d'évaluer globalement la nature des activités des implantations françaises à l'étranger mais aussi de dresser une cartographie de la présence française dans le monde et de mieux comprendre les stratégies d'internationalisation des firmes.

L'activité internationale de nos entreprises est habituellement mesurée par le montant de leurs investissements directs à l'étranger (IDE, source : Banque de France) dont la notion, définie par le FMI et l'OCDE, présente des limites. Parmi celles-ci, la notion d'IDE prend en compte le seul critère de résidence et non celui de la nationalité. D'autre part, la ventilation géographique des IDE dépend du pays immédiat de provenance ou de destination des flux financiers, qui peut n'être qu'un intermédiaire et non le pays initial ou final. Enfin, il ne prend en compte que les liens directs entre les résidents et les non-résidents, et non les filiales de deuxième rang ou plus. L'enquête « filiales » vise donc à donner une mesure plus proche des intérêts de la nation à l'étranger.

L'enquête est menée directement auprès des implantations françaises. Elle n'est pas obligatoire. Elle n'a pas fait l'objet de demandes d'autorisation auprès des autorités étrangères. En revanche, la DGTPE s'est engagée auprès des implantations françaises à respecter la confidentialité des informations communiquées. Ces données sont en effet protégées par le Comité du Secret du CNIS. Des « Guides Répertoires » par pays recensant les implantations dans un pays donné, avec leurs coordonnées ainsi que la mention de leur activité principale sont parfois publiés par les Missions Économiques, mais uniquement pour les implantations ayant donné leur accord, une question figurant à cet effet dans le questionnaire.

2- Champ de l'enquête

L'enquête filiales couvre deux types d'entités : les établissements secondaires ou bureaux de représentation d'entreprises françaises (siège social situé en France) et les entreprises affiliées à des groupes français avec un taux de détention du capital supérieur à 10%. Ce ratio conventionnel est le même que celui retenu pour le seuil international d'identification des « investissements directs étrangers ». Enfin, conformément aux recommandations de l'OCDE, une entreprise détenue à plus de 50% est considérée comme une entreprise française.

3- Qualité de l'enquête

La fiabilité des informations recensées est difficile à évaluer. Elle dépend des entreprises qui ont répondu et, naturellement, de la qualité de la saisie des données. Lors de cet exercice, la DGTPE a travaillé avec l'Insee afin de vérifier l'appartenance de certaines entreprises au champ de l'enquête, en vue d'en améliorer la qualité.

Par construction, le nombre d'implantations constitue la variable la plus fiable. La qualité des autres variables, comme l'effectif, dépend de la qualité des réponses des entreprises. Les effectifs cités correspondent à la dernière année connue. Ils ont pu être actualisés sur la période 2005-2006 pour 38% des implantations françaises. 30% des établissements recensés n'ont aucun effectif renseigné (après 31% lors de l'exercice 2004). Pour certaines de ces entreprises, le résultat a été redressé en prenant en compte les données publiques recueillies par les Missions Économiques.

Éditeur :

Ministère de l'Économie,
de l'Industrie et de l'Emploi

Direction générale du Trésor
et de la Politique économique

139, rue de Bercy
75575 Paris CEDEX 12

Directeur de la Publication :

Philippe Bouyoux

Rédacteur en chef :

Philippe Gudin de Vallerin

(01 44 87 18 51)

tresor-eco@dgtpe.fr

Derniers numéros parus

Octobre 2008

n°44. La rentabilité des entreprises françaises peut-elle justifier le dynamisme de leur investissement en particulier par rapport à l'Allemange
Stéphanie PAMIES-SUMMER

Septembre 2008

n°43. L'industrie automobile française s'adapte à la mondialisation
Othman BOUABDALLAH, Guillaume GILQUIN, Marie-Alberte PINÇON

n°42. Mode de rémunération des médecins
Valérie ALBOUY, Muriel DEPREZ

Juillet 2008

n°41. Le rôle des facteurs financiers dans la hausse des prix des matières agricoles
William ARRATA, Bertrand CAMACHO, Caterine HAGEGE, Pierre-Emmanuel LECOCQ, Ivan ODONNAT

n°40. Éclatement de la bulle sur le marché immobilier américain
Stéphane SORBE