



*The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library*

**This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.**

**Help ensure our sustainability.**

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

[aesearch@umn.edu](mailto:aesearch@umn.edu)

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

*No endorsement of AgEcon Search or its fundraising activities by the author(s) of the following work or their employer(s) is intended or implied.*

## **Echanges intra-firme et intégration européenne : le cas des firmes multinationales de l'agro-alimentaire**

*La firme multinationale (FMN), par définition, contrôle un ensemble de filiales localisées dans différents pays. Elle dispose ainsi de la capacité d'internaliser une partie de ses échanges internationaux au sein d'un marché interne à son organisation (échanges intra-firme). De ce fait, ces échanges intra-firme (EIF) deviennent-ils la norme des échanges internationaux dans le contexte de globalisation croissante des firmes et de régionalisation des économies ? Ils se sont en tout cas très fortement développés dans le secteur agro-alimentaire. Un tiers des échanges internationaux de la France en produits agricoles et alimentaires était réalisé à l'intérieur des firmes multinationales en 1999. Ainsi, loin de générer une substitution entre production et échanges, la constitution des FMN conduit à une transformation dans la nature des échanges, dont les déterminants peuvent différer de ceux réalisés directement sur le marché.*

*Dans ce cadre, deux questions sont plus particulièrement traitées ci-dessous : quels facteurs incitent les multinationales à internaliser leurs échanges internationaux plutôt qu'à vendre directement sur les marchés ? En quoi la constitution du marché unique européen a-t-elle influé sur les stratégies d'échanges des groupes ? En se basant sur l'évolution des échanges, entre 1993 et 1999, des groupes internationaux agro-alimentaires installés en France, les auteurs se proposent de répondre à ces interrogations en s'appuyant, en particulier, sur les enquêtes "Mondialisation" du SESSI (Service des études et des statistiques industrielles du ministère de l'Industrie) et sur un modèle d'analyse des déterminants des échanges intra-firme.*

### **Une européanisation de la production et des échanges agro-alimentaire**

L'intégration croissante des marchés de produits en Europe durant la dernière décennie, due à la fois à l'achèvement du marché unique et à la mise en place de l'Union économique et monétaire (UEM), a modifié les conditions de la concurrence entre les firmes. Ainsi, la suppression des barrières aux échanges de capitaux a facilité l'accès des marchés nationaux aux capitaux des autres Etats membres et des pays tiers. Les firmes ne travaillent plus uniquement sur leurs propres marchés nationaux mais ont de plus en plus une perspective européenne voire mondiale. Ce constat, fait par la Commission européenne (2002) pour l'ensemble de l'industrie européenne, se retrouve également pour le secteur agro-alimentaire français. On assiste en effet à un important développement des investissements européens dans l'organisation productive du secteur agro-alimentaire français. Ainsi, le nombre d'entreprises européennes localisées en France a été multiplié par 2,6 entre 1993 et 1999 (contre une croissance du nombre d'entreprises de 20% pour l'ensemble du secteur). Ce processus est très européen dans le sens où, comparativement, le poids des entreprises étrangères non européennes a peu évolué.

Toutefois, ce mouvement d'européanisation des capitaux de l'agro-alimentaire français ne se traduit pas par une intensification des échanges avec le marché européen. La part globale des échanges agro-alimentaires avec les partenaires européens reste stable sur l'ensemble de la période : elle représente toujours 75% des importations et 68% des exportations.

### **Le poids croissant des échanges intra-firme dans le commerce extérieur français**

Dans ces échanges globaux, une partie est réalisée au sein du marché interne des firmes multinationales, entre filiales d'un même groupe. En 1999, ces échanges intra-firme représentent plus de 27,1% des échanges extérieurs agro-alimentaires français, soit 31% des exportations et 23% des importations. Leur poids est en constante évolution - ils ne représentaient, en 1993, que 23% des exportations et 11% des importations agro-alimentaires - et les industries agro-alimentaires rattrapent en ce sens la configuration des autres secteurs industriels de l'économie française.

Les échanges intra-firme étant souvent destinés à favoriser la pénétration des marchés étrangers, leur évolution varie sensiblement selon la nationalité des capitaux (tableau 1). Les filiales de capitaux français réalisent près des deux tiers

**Tableau 1 - Poids des échanges intra-firme dans les échanges extérieurs française**

EXPORTATIONS			IMPORTATIONS		
	1993	1999		1993	1999
<b>Ventes à des tiers dont :</b>	<b>77%</b>	<b>69%</b>	<b>Achats à des tiers dont:</b>	<b>89%</b>	<b>78%</b>
<i>Capitaux français *</i>	65,3	57,4	<i>Capitaux français*</i>	75	59
<i>Groupes étrangers européens</i>	2,7	7,7	<i>Groupes étrangers européens</i>	5	16
<i>Groupes étrangers non UE</i>	9,0	3,8	<i>Groupes non UE</i>	9	3
<b>Ventes intra-firme dont :</b>	<b>23%</b>	<b>31%</b>	<b>Achats intra-firme dont :</b>	<b>11%</b>	<b>22%</b>
<i>Groupes français</i>	13,7	18,3	<i>Groupes français</i>	3,2	4,3
<i>Groupes étrangers européens</i>	3,6	5,0	<i>Groupes étrangers européens</i>	3,8	8,5
<i>Groupes étrangers non UE</i>	5,7	7,7	<i>Groupes étrangers non UE</i>	4,0	9,2

\* entreprises indépendantes et filiales de groupes français

Sources : Enquêtes Mondialisation (SESSI, SCEES, INSEE), Douanes, 1993 et 1999.

des exportations intra-firme et cette part a peu évolué depuis 1993. Par contre, à l'importation, les groupes français ne représentent plus que 19,4% des importations intra-firme en 1999, alors qu'ils en absorbaient le tiers en 1993. A l'inverse les groupes étrangers présents en France réalisent l'essentiel des importations intra-firme de produits agro-alimentaires. Parmi eux, les groupes non européens sont fortement et de plus en plus utilisateurs de leur marché interne. Leurs flux internes recouvrent, en 1999, près de 75% de leurs importations et 67% de leurs exportations. Cette utilisation ne représentait que le tiers de leurs échanges en 1993. Ce sont eux qui ont vu leur poids dans les importations intra-firme le plus augmenter durant la période.

En terme de répartition géographique (tableau 2), l'essentiel de ces échanges intra-firme est orienté vers l'Europe avec des évolutions très diverses selon la nationalité des firmes. Ainsi, les filiales des groupes français renforcent très largement l'usage de leur marché interne dans leurs importations en provenance de l'Union européenne. Elles se rapprochent, en ce sens, du profil des filiales européennes fortement dépendantes de leurs réseaux européens et de leurs liens avec leur tête de groupe (48% de leurs importations intra-firme sont des achats à leur maison mère). Pour les exportations au contraire, les échanges vers le reste du monde restent importants pour les entreprises françaises mais aussi pour les filiales de groupes européens, malgré une nette tendance à un recentrage de leurs exportations sur l'Europe.

Pour les firmes non européennes localisées en France, caractérisées par un taux d'échange intra-firme élevé <sup>1</sup>, l'essentiel de leurs transactions internes est également réalisé en Europe. Ceci souligne, à l'inverse, la faible part de leurs échanges commerciaux avec leurs filiales sœurs localisées dans le reste du monde. Ce constat révèle la stratégie d'investissement dit "tête de pont" pratiquée par les groupes étrangers pour contourner les barrières à l'entrée de l'UE et péné-

rer ainsi le marché européen, pénétration qui se construit *via* un réseau de filiales françaises mais aussi européennes. Toutefois, le développement de leurs importations intra-firme en provenance du reste du monde entre 1993 et 1999, qui peut avoir été stimulé par la baisse des tarifs douaniers européens durant cette période, tend à replacer ces firmes non européennes dans l'organisation mondiale de leur groupe.

### Les déterminants des EIF dans l'agro-alimentaire français

Afin d'appréhender les motifs qui conduisent les FMN à commercer au sein de leur organisation interne, nous avons analysé la décision des firmes à échanger ou non sur leur marché interne *via* un modèle de type probit (*cf.* encadré 1). Les résultats obtenus, en concordance avec les déterminants mis en évidence par la littérature (*cf.* encadré 2), soulignent que l'internalisation de ses échanges permet à la firme d'exploiter à la fois ses avantages spécifiques et les caractéristiques de l'environnement sectoriel ou macro-économique dans lequel elle ou ses partenaires sont insérés.

### Les facteurs explicatifs globaux

Plus précisément, les résultats du modèle (tableau 3) montrent que le recours au marché interne s'accroît lorsque la firme cherche à exploiter les économies d'échelle et à valoriser ses actifs spécifiques pour se protéger de la concurrence internationale. Ainsi, la probabilité de vendre en intra-firme augmente avec le niveau technologique du produit, la qualification des employés et la valorisation de l'image de marque des produits. D'autre part, la décision d'exporter *via* le marché interne est favorisée par le degré d'expérience à l'international du groupe d'appartenance de la firme. Ceci traduit le rôle des économies d'échelle qui sont générées au niveau du groupe de manière à minimiser les coûts liés à l'information sur les marchés et à la création de nouvelles infrastructures pour distribuer les produits.

**Tableau 2 - Répartition (%) des échanges intra-firme selon la nationalité et la destination géographique des échanges**

	1993			1999		
	Reste du monde	Union européenne	Toutes zones	Reste du monde	Union européenne	Toutes zones
<b>Exportations</b>						
<i>Groupes français</i>	30,9	69,1	100	37	63,0	100
<i>Groupes européens</i>	37,7	62,3	100	23,3	76,7	100
<i>Groupes non européens</i>	15,3	84,7	100	14,9	85,1	100
<b>Total</b>	<b>28,3</b>	<b>71,8</b>	<b>100</b>	<b>29,3</b>	<b>70,70</b>	<b>100</b>
<b>Importations</b>						
<i>Groupes français</i>	36,8	63,2	100	4,8	95,3	100
<i>Groupes européens</i>	8,2	91,8	100	7,1	92,9	100
<i>Groupes non européens</i>	13,4	86,7	100	29,7	70,3	100
<b>Total</b>	<b>18,5</b>	<b>81,5</b>	<b>100</b>	<b>16,1</b>	<b>83,9</b>	<b>100</b>

Source : Douanes, EAE, LIFI, enquête "Mondialisation" SESSI.

<sup>1</sup> La part de leurs échanges internes dans leurs échanges totaux s'élève à 62% soit le taux le plus fort de la population d'entreprises étudiées.

## 1 - Données et méthode

La recherche s'appuie sur une enquête originale "Mondialisation industrielle" réalisée par le SESSI (ministère de l'Industrie), en 1993 et en 1999, sur les firmes multinationales présentes en France et sur leurs échanges internationaux intra-firme c'est-à-dire entre la filiale française et ses filiales sœurs localisées dans un autre pays.

Pour caractériser les acteurs du commerce extérieur de produits agro-alimentaires français, ces données ont été fusionnées avec trois autres sources : le fichier des entreprises importatrices et exportatrices (Douanes), les enquêtes annuelles d'entreprises et le fichier des liaisons financières entre entreprises (LIFI) (INSEE et SCEES). L'entité statistique analysée est l'entreprise localisée en France, dont on sait si elle est indépendante ou si elle appartient à un groupe de nationalité française, européenne (hors France) ou non européenne.

L'objectif étant d'appréhender les motifs qui conduisent les FMN à échanger les marchandises avec leurs filiales sœurs et non directement sur le marché, l'étude a privilégié un modèle probit, dont la variable à expliquer est la décision pour la firme d'échanger en intra-firme. Le modèle est estimé au niveau de chaque flux d'échange consistant en un triplet (entreprise j, produit k, pays partenaire p).

Le probit s'écrit : 
$$\begin{cases} Intra_{jkp} = 1 \text{ si } \alpha \cdot Z + e \geq 0 \\ Intra_{jkp} = 0 \text{ si non} \end{cases}$$

où Z est le vecteur des variables explicatives présentées dans le tableau de résultats et Intra=1 si l'échange est de type intra-firme, Intra=0 sinon.

On peut évaluer ainsi la contribution de ces différentes variables à la probabilité que les flux soient de type intra-firme. Deux analyses successives ont été faites. La première porte sur l'ensemble des flux d'exportations et d'importations. Dans la deuxième, on teste si les déterminants diffèrent selon la destination géographique de l'échange dans deux modèles successifs : pour les flux à destination du marché européen et pour ceux avec les marchés mondiaux.

Quant aux effets induits par l'environnement économique de la firme, ils interviennent à différents niveaux. Au niveau de l'environnement concurrentiel, nous montrons que les FMN internalisent leurs échanges sur des marchés concentrés. D'un point de vue théorique, l'internalisation peut être analysée comme un moyen pour les firmes de protéger leur avantage monopolistique, voire de créer de nouvelles barrières à l'entrée d'un marché. Au niveau du secteur, il apparaît que lorsque la France dispose d'un avantage comparatif marqué sur les exportations d'un produit vers un pays donné, cette dynamique sectorielle joue négativement sur les relations intra-groupe. Ainsi, un avantage comparatif national pour un produit permet notamment une bonne connaissance de ce bien par les consommateurs étrangers grâce à l'existence d'une image de marque sur laquelle la firme peut s'appuyer

et à l'existence de réseaux de commercialisation bien établis. Dans ce contexte, les échanges intra-groupe s'avèrent moins utiles à la firme pour pénétrer un marché étranger. A *contrario*, moins la France dispose d'avantages comparatifs sur un marché, plus ses firmes exportatrices vont devoir mobiliser leurs propres avantages spécifiques et le recours au marché interne est plus important.

Enfin, la probabilité d'exporter en intra-firme est particulièrement forte dans les secteurs tels que l'industrie laitière, la transformation des céréales et les aliments animaux comparativement au secteur de la viande, gros exportateur français mais qui échange directement sur les marchés extérieurs. Ce constat est lié à la nature du produit mais aussi au degré d'internationalisation des acteurs. Dans le secteur de la viande

**Tableau 3 - Les déterminants globaux de la décision intra-firme**

	Exportations	Importations
<b>La firme et son organisation</b>		
Economies d'échelles	0,019 (*)	0,007 (*)
	0,133 (*)	-0,060 (*)
Nationalité de la firme :	Reference	Reference
Française	0,218 (*)	0,251 (*)
Non européenne	0,110 (*)	0,171 (*)
Européenne	0,359 (*)	-0,066 (ns)
Image de marque (taux de publicité dans le CA)	0,109 (*)	0,083 (*)
Qualification de la main-d'œuvre (salaire moyen)	Reference	Reference
Biens finals	-0,029 (*)	0,002 (ns)
Biens intermédiaires		
<b>La firme et son environnement</b>		
Degré de concentration du marché	0,060 (*)	0,110 (*)
Effet du marché européen	0,308 (*)	0,127 (*)
Echange vers le pays de la tête du groupe	0,162 (*)	0,290 (*)
Avantage comparatif	-0,173 (*)	-0,052 (ns)
Secteur des viandes	Reference	Reference
	0,130 (*)	-0,081 (*)
Produits de la mer	0,131 (*)	0,030 (ns)
Préparations de fruits et légumes	0,110 (*)	-0,125 (*)
Huiles et corps gras	0,293 (*)	0,059 (*)
Produits laitiers	0,326 (*)	0,053 (ns)
Céréales transformées	0,438 (*)	0,017 (ns)
Aliments pour animaux	0,195 (*)	0,071 (*)
Produits alimentaires divers	0,273 (*)	0,103 (*)
Boissons		
Nombre d'observations	10 586	4 840
Pseudo R <sup>2</sup>	0,1696	0,1104
Pourcentage de biens classés	73,04%	72,58%

(\*) significatif à 5% ; (\*\*) significatif à 10% ns : non significatif

Les coefficients sont les effets marginaux des variables explicatives sur la probabilité d'internalisation

Sources : Enquête "Mondialisation", EAE et LIFI, 1999.



## 2 - Les déterminants des EIF : le cadre théorique

La firme multinationale, par définition, contrôle un ensemble de filiales localisées dans différents pays. Elle dispose ainsi de la capacité d'internaliser une partie de ses échanges internationaux au sein d'un marché interne à son organisation. Deux courants de la littérature se sont emparés de cette thématique : le premier propose une analyse de l'internalisation comme réponse aux défaillances du marché et aux obstacles à l'échange international (O.E. Williamson, 1975) ; le second propose une approche élargie de la firme comme espace de création de ressources, en mettant plus l'accent sur les avantages propres de la firme multinationale que sur les traditionnelles barrières à l'entrée. Dunning (2000, paradigme "OLI") montre ainsi que l'internalisation des échanges permet à la firme d'exploiter ses avantages spécifiques en lien avec les caractéristiques de la zone où sont réalisés les investissements directs.

On peut ainsi intégrer les facteurs marchands et non marchands de la littérature sur les fondements de l'internalisation (Dunning, 2000 ; Markusen, 1995 ; Chevassus-Lozza et Galliano, 2006) autour de deux grands ensembles de déterminants liés entre eux : les caractéristiques micro-économiques des firmes (taille et économies d'échelle, nationalité, valorisation d'une image de marque, contenu technologique du produit, nature intermédiaire ou finale du bien...), comme reflet de ses avantages spécifiques, et les déterminants relatifs aux caractéristiques de leurs environnements de localisation ou d'échange (degré de concurrence sur le marché, effets sectoriels et avantages comparatifs nationaux, effets pays ou des zones d'intégration régionale...). Ces deux ensembles de variables sont testés dans nos modèles.

de, les entreprises sont faiblement multinationalisées et peu insérées dans une division internationale du travail.

### **Quel est l'impact du marché unique sur les déterminants des EIF ?**

Dans le modèle global précédent, il apparaît que, quelle que soit la nationalité de la firme (française, européenne ou non européenne), les multinationales ont une propension plus forte à recourir à leur marché interne dès lors que leurs transactions ont lieu au sein de l'espace européen. Ceci conduit-il à des motifs différents de l'échange selon la destination de la transaction ?

Pour répondre à cette question, on compare, dans une seconde étape du travail, l'analyse des déterminants de la décision d'échanger en intra-firme selon la zone de destination (ou de provenance) des échanges (UE et reste du monde). Cette prise en compte des zones d'échanges révèle différents motifs de l'internalisation. Ainsi, les dépenses de publicité, et par là la recherche de valorisation de la marque, apparaissent comme d'importants critères favorables au développement des exportations intra-firme vers l'UE. Cette valorisation de la marque passe par la constitution d'un réseau européen de filiales et par une stratégie publicitaire à l'échelle européenne. Ce mouvement s'accompagne du fait que les produits échangés en intra-firme dans les réseaux européens sont des produits plutôt technologiques nécessi-

tant une main-d'œuvre qualifiée et que l'usage des biens est essentiellement final. Exploitant les économies d'échelle des filiales, les firmes multinationales échangent ainsi différentes variétés d'un même bien (ou différents biens d'une même gamme) au sein de l'UE de manière à répondre à la demande des consommateurs. Par contre, sur les marchés du reste du monde, on observe parallèlement une division du travail marquée par des importations en intra-firme de biens intermédiaires et des exportations de biens finals.

Ces différents résultats tendent à traduire le fait que, malgré l'abaissement des barrières à l'échange au sein de l'UE, il subsiste différents facteurs favorables à la création des flux internes : une incitation à la mobilité du capital et à l'investissement direct à l'étranger, condition nécessaire à l'existence d'un marché interne, mais aussi la possibilité d'exploiter au mieux les avantages spécifiques des firmes dans un espace plus intégré. Ainsi, en diminuant les coûts de transaction, la mise en place du marché unique permet une meilleure coordination des activités entre les filiales d'un même groupe au sein de l'espace européen, ce qui est favorable aux échanges intra-firme. Cette création de réseaux intra-régionaux, porteurs du processus d'intégration européenne, constitue un élément novateur bien mis en évidence par les résultats. Elle accompagne les facteurs classiques de la division internationale du travail et les classiques recherches de contournement des barrières à l'échange, déplacées aux frontières de l'Union.

**Emmanuelle Chevassus-Lozza**, INRA Lereco, Nantes  
**Danielle Galliano**, INRA ESR, Toulouse  
[chevassu@nantes.inra.fr](mailto:chevassu@nantes.inra.fr) - [galliano@toulouse.inra.fr](mailto:galliano@toulouse.inra.fr)

### **Pour en savoir plus**

**Chevassus-Lozza, E. ; Galliano, D. (2006).** *Intra-firm trade and European integration: evidence from the French multinational agribusiness.* Cahiers du GRES, n° 2006-25, 29 p.

**Chevassus-Lozza, E. ; Galliano, D. (2005).** *Les échanges internationaux au sein des groupes agro-alimentaires : le contexte du marché unique européen.* In : Robin, Y. (éd.), *L'industrie en France et la mondialisation*, Collection Analyses, SESSI, Montreuil, pp 191-214.

**Chevassus-Lozza, E. ; Gallezot, J. ; Galliano, D. (2004).** *External versus internal market of the multinational enterprise: intra-firm trade in the French multinational agribusiness.* In : Rama, R. (éd.), *Multinational agribusiness*, Haworth Press, New York, pp 191-214.

**Chevassus-Lozza, E. ; Galliano, D. (2003).** *Local spillovers, firm organization and export behavior: evidence from French food industry.* *Regional Studies*, vol 37. n° 2, pp 147-158.