Le comportement des entreprises exportatrices de produits agro-alimentaires des Pays-de-la-Loire

S. Guilloux

▶ **To cite this version:**

S. Guilloux. Le comportement des entreprises exportatrices de produits agro-alimentaires des Pays-de-la-Loire. Sciences de l'Homme et Société. 1997. hal-02841251

HAL Id: hal-02841251
https://hal.inrae.fr/hal-02841251

Submitted on 7 Jun 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

LERECO - NANTES

Faculté des Sciences Economiques

LE COMPORTEMENT DES ENTREPRISES EXPORTATRICES DE PRODUITS AGRO-ALIMENTAIRES DES PAYS DE LA LOIRE

Mémoire présenté par Sandra GUILLOUX

Pour l'obtention du :
Diplôme d'Etudes Supérieures Spécialisées

« Economie du système Agro-alimentaire »

Septembre 1997

Sous la direction de : Emmanuelle CHEVASSUS-LOZZA (INRA Nantes)

Etude réalisée dans le cadre du contrat INRA/DADP-Région des Pays de la Loire sur le développement régional agricole et agro-alimentaire

Remerciements

J'adresse mes remerciements à Emmanuelle CHEVASSUS-LOZZA, chargée de recherche à l'INRA de Nantes et à Nicolas PERIDY pour leur aide et leurs conseils précieux.

Je suis particulièrement reconnaissante à François COLSON qui m'a accueillie au sein du Laboratoire d'Etudes et de Recherches Economiques de l'INRA de Nantes pour la durée de mon stage.

Je remercie également tout ceux qui m'ont aidé dans l'élaboration de cette étude :

- Mme JACQUET-PATRY, Direction Régionale de l'Agriculture et de la Forêt,
- Mme STEPHAN-BLONDIN, Conseil Régional des Pays de la Loire,
- M. VINCENT, Direction Régionale du Commerce Extérieur.
- les interlocuteurs (Directeurs Export et Commerciaux Export) que j'ai rencontrés au sein des entreprises, pour avoir aimablement accepté de me recevoir et de répondre à mes questions.

Avant propos

Cette étude a été réalisée au Laboratoire d'Etudes et de Recherches Economiques de l'INRA de Nantes. Elle s'inscrit dans le cadre du programme de développement régional des Pays de la Loire et plus particulièrement dans celui du projet DADP N°213 mené sous la direction de Emmanuelle CHEVASSUS-LOZZA intitulé "Les industries Agro-alimentaires dans la concurrence sur les marchés européens".

Cette étude correspond à une phase intermédiaire de recherche. Il s'agit d'un travail exploratoire sur le comportement à l'exportation des entreprises dans un contexte régional. Elle n'a pas pour objectif de dresser une typologie du comportement à l'exportation, mais plutôt de souligner le rôle des groupes et des institutions régionales dans la compétitivité des entreprises ligériennes sur les marchés extérieurs.

La base de données MEDINA, construite à l'INRA (IVRY), étant soumise au secret statistique, tous les tableaux économiques ou cartographies présentés dans cette étude ont été établis à partir de données agrégées. Par ailleur, les entretiens menés dans le cadre de l'enquête resteront confidentiels.

RESUME

Les exportations françaises de produits agricoles et agro-alimentaires ont atteint 214 milliards de francs en 1996, mais 70% des exportations nationales sont réalisées par seulement dix régions françaises. Pourquoi retient-on comme agrégats nationaux des performances issues de parties très localisées du territoire?

Parce que dans les différentes théories traditionnelles du commerce international, la seule construction de l'espace qui conditionne le comportement des agents et les échanges est celle des frontières nationales : le commerce international est l'échange "inter-nations". En retenant comme niveau d'analyse la nation, les théories du commerce international posent un double postulat : l'espace est homogène et la nation est un point. Mais l'existence d'une faible mobilité des travailleurs au sein d'une nation et de disparités spatiales de développement due à la recherche d'économies d'agglomération tend à rompre avec ces hypothèses et à intégrer un autre niveau d'analyse, celui de la région.

La région est devenue un territoire actif . D'une part la région puise une partie significative de ses moyens dans l'entreprise : il existe un développement régional par l'exportation, et d'autre part l'entreprise investit le territoire : elle puise dans le territoire les moyens d'améliorer sa compétitivité via les économies d'agglomérations et les subventions régionales.

Finalement la compétitivité d'une entreprise ne résulte pas uniquement d'un avantage comparatif de branche national et structurant tel que l'avançaient les théories traditionnelles du commerce international mais d'un avantage comparatif régional et de firme car il ne faut pas oublier qu'il a toujours existé des firmes compétitives dans des secteurs sinistrés. Il convient donc de démontrer qu'il existe d'autres déterminants des échanges internationaux à savoir : le territoire, l'organisation et le secteur.

D'après l'enquête réalisée auprès de 20 entreprises ligériennes, il semblerait que l'organisation interne ait une grande influence sur la compétitivité des entreprises puisque à taille égale une entreprise appartenant à un groupe exporterait plus. Ces entreprises filiales bénéficieraient de la structure du groupe (filiales commerciales et productives à l'étranger et expérience à l'exportation) pour exporter non seulement davantage et aussi plus loin. A l'inverse, les entreprises indépendantes puiseraient davantage dans le territoire les moyens d'améliorer leur compétitivité (aides régionales et conseils extérieurs), ce qui viendrait en quelque sorte combler ce manque d'organisation que procure le groupe.

Face à ces résultats, il convient donc de rompre avec les analyses structurantes du commerce international. Les déterminants des échanges ont cessé d'être (exclusivement) des avantages comparatifs nationaux de branche, car face à la mondialisation des échanges, les entreprises ont puisé dans les ressources territoriales et organisationnelles les moyens d'améliorer leur compétitivité sur les marchés extérieurs.

SOMMAIRE

INTRODUCTION

PARTIE I NATION - REGION - ENTREPRISE : LE NOUVEAU TRIPTYQUE DU COMMERCE INTERNATIONAL ?

CHAPITRE 1 LA NATION : ESPACE DE REFERENCE DUCOMMERCE INTERNATIONAL

1. Les théories traditionnelles du commerce international
2. Conclusions et critiques des théories

CHAPITRE 2 REGION - ENTREPRISE : DEUX ENSEMBLES EN INTERACTION

1. Le resserrement des liens entreprise-territoire
2. L'intensité du lien dépend de l'organisation de l'entreprise

CHAPITRE 3 ANALYSE DES EXPORTATIONS AGRO ALIMENTAIRES D'APRES LES COMPOSANTES SECTORIELLE, REGIONALE ET ORGANISATIONNELLE

1. Les composantes sectorielles du commerce extérieur agro-alimentaire français
2. Analyse des exportations de produits agro-alimentaires d'après les composantes régionales et organisationnelles

PARTIE 2 LE COMPORTEMENT DES ENTREPRISES EXPORTATRICES DE PRODUITS AGRO-ALIMENTAIRES DES PAYS DE LA LOIRE

CHAPITRE 4 : DESCRIPTIONS STATISTIQUES ET METHODOLOGIE

1. Les sources statistiques
2. Methodologie de l'enquete

CHAPITRE 5 : PRESENTATION ET INTERPRETATION DES RESULTATS

1 Approche organisationnelle de l'internationalisation
2: La dynamique territoriale a l'exportation

CONCLUSION

GLOSSAIRE

ANNEXES

BIBLIOGRAPHIE

LISTE DES CARTES, SCHEMAS, GRAPHIQUES,TABLEAUX

INTRODUCTION

Depuis quelques années le commerce extérieur français connaît un excédent structurel : il a progressé de façon constante depuis le début des années 1990 pour atteindre un niveau record en 1996 avec 122 milliards de francs, ce qui fait de la France la quatrième puissance commerciale mondiale.

Cet excédent commercial est principalement dû aux exportations de produits agricoles et agro-alimentaires qui ont atteint 214 milliards de francs en 1996, soit 15.6% de plus qu'en 1990 et 46% de plus qu'en 1985. Ceci représente un excédent commercial de 57 milliards de francs (47% de l'excédent commercial français). Aussi, la France est-elle au premier rang des exportateurs mondiaux de produits agro-alimentaires avec 10,1% du commerce international[1] devant les Etats-Unis, les Pays-Bas et l'Allemagne.

Ces résultats sont d'une grande importance car une dégradation continue du solde commercial est le signe que les entreprises d'un pays ont en commun des handicaps en termes de compétitivité. A l'inverse, un excédent commercial a évidemment une signification symétriquement opposée. En outre, devant une demande intérieure morose, l'activité des industries agro-alimentaires semble, plus que dans d'autres secteurs industriels, soutenue par ses ventes extérieures. Et même si selon François FAHRI, directeur associé du cabinet de conseil CM International *"ce n'est pas le commerce extérieur qui va résoudre le problème du chômage en France, il contraint notre outil industriel à améliorer en permanence sa compétitivité , il est un facteur d'entraînement irremplaçable"*. Aussi, l'exportation devient-elle le leitmotiv de tous les dirigeants et de toutes les institutions publiques : *"Guider, orienter et conduire des entreprises sur le chemin difficile de l'exportation constitue aujourd'hui l'enjeu national prioritaire"* (André SACY et BOUYSSONNIE 1984). L'exportation est considérée comme la première étape dans le développement d'une entreprise sur les marchés internationaux, mais elle ne s'improvise pas et requiert des connaissances appropriées car elle expose l'entreprise à des risques divers, aux coûts et aux concurrences internationales.

Toutefois, un examen des exportations agro-alimentaires montre une concentration spatiale et organisationnelle des exportations. D'une part quasiment 70% des exportations agro-alimentaires françaises sont réalisées par seulement dix régions à savoir la Bretagne, le Nord pas de Calais, la Champagne, Poitou-Charentes, la Picardie, l'Ile de France, la Bourgogne, la Provence, les Pays de Loire et l'Aquitaine. D'autre part, même si les petites entreprises s'engagent elles aussi dans la voie de l'exportation, "83% des exportations agro-alimentaires françaises sont réalisées par des firmes organisées en groupe de sociétés"[2]. Pourquoi tient-on comme agrégats nationaux des performances provenant d'acteurs économiques localisés dans des territoires spécifiques ?

---

1 RIA Bilan 1996
2 E. CHEVASSUS LOZZA, J GALLEZOT et D. GALLIANO, 1997, le SESSI, le 4 pages

Au contraire il semblerait qu'il existe une dynamique propre aux régions et aux firmes, or les théories traditionnelles du commerce international n'intègrent pas dans leurs hypothèses initiales, le rôle joué par les firmes multinationales en tant qu'acteur économique. En économie internationale, la seule construction de l'espace qui conditionne le comportement des agents et l'établissement des flux et des échanges est celle des frontières nationales. Si avec l'établissement d'une concurrence internationale forte dans les années 70 on a redécouvert le principe d'A.SMITH selon lequel le commerce international est d'abord un commerce entre agents individuels simplement localisés dans des pays différents, l'approche théorique reste bâtie sur l'hypothèse que tous les acteurs évoluent dans des territoires infra nationaux neutres ou homogènes. Or les territoires sont loin d'être homogènes et neutres : le commerce international se décentralise et met en lumière, à travers les nouvelles logiques de production, de création technologique et de soutien publique, le rôle particulier joué par les milieux régionaux.

C'est pourquoi, nous montrerons dans une première partie en quoi les déterminants classiques des échanges méritent d'être élargis : la compétitivité des entreprises ne repose plus exclusivement sur un avantage de branche statique et structurant, mais au contraire sur une synergie entre territoire, organisation interne et secteur. Cependant, ces approches restent théoriques c'est pourquoi dans une seconde partie, nous avons voulu explorer d'un point de vue empirique le rôle joué par le territoire et l'organisation interne dans la compétitivité des entreprises par l'intermédiaire d'une enquête réalisée auprès d'entreprises ligériennes.

PARTIE 1

NATION - REGION - ENTREPRISE :

LE NOUVEAU TRIPTYQUE DU COMMERCE INTERNATIONAL ?

INTRODUCTION

Les exportations françaises de produits agricoles et agro-alimentaires ont atteint 214 milliards de francs en 1996, ce qui place la France au premier rang des exportateurs mondiaux de produits agro-alimentaires avec 10,1% des flux du commerce international devant les Etats-Unis, les Pays-Bas et l'Allemagne. Mais la contribution des régions françaises à ces performances est variable : alors que le Nord pas de Calais contribue à hauteur de 10% aux exportations nationales, le limousin n'y contribue qu'à hauteur de 1%. En effet, dix régions françaises réalisent 70,16% des exportations nationales, à savoir la Bretagne, le Nord pas de Calais, la Champagne, Poitou-Charentes, la Picardie, l'Ile de France, la Bourgogne, la Provence, les Pays de Loire et l'Aquitaine. Pourquoi alors tenir comme agrégats nationaux des performances issues de parties très localisées du territoire?

Parce que dans les différentes théories traditionnelles du commerce international, la seule construction de l'espace qui conditionne le comportement des agents et les échanges est celle des frontières nationales : le commerce international est l'échange "inter-nations". Et même si selon A.SMITH, le commerce international est d'abord un échange entre agents individuels simplement localisés dans des pays différents, son approche reste bâtie sur l'hypothèse que tous les acteurs évoluent dans des territoires infra nationaux neutres et homogènes. Le commerce international se résume alors à un échange entre individus appartenant à un et un seul ensemble homogène appelé Nation.

Mais cet ensemble est il vraiment homogène? La Nation regroupe des régions dont les délimitations peuvent être naturelles ou politiques, et même si leurs caractéristiques géographiques et culturelles sont proches, elles ne sont pas pour autant identiques. La Nation et la région sont deux espaces qui se distinguent par des différences de pouvoir (les régions sont soumises aux règles juridiques de la Nation), mais aussi par des différences économiques. Pourquoi alors restreindre dans l'analyse économique l'espace aux Nations à l'heure où au contraire les différences et particularismes s'affichent? Aujourd'hui, face à une concurrence internationale de plus en plus vive, parlons nous encore de Nations en parlant de commerce international, ou parlons nous plutôt de régions voire de firmes multinationales ?

Cette partie a pour objectif de rompre avec les analyses traditionnelles du commerce international et particulièrement celles qui font référence à la Nation comme un espace-point. Nous tenons à souligner qu'il ne s'agit aucunement de supprimer la référence à la nation, mais plutôt d'intégrer un niveau spatial supplémentaire dans l'analyse : celui de la région. A partir des théories traditionnelles du commerce international basées sur une référence spatiale nationale nous montrerons en quoi l'approche régionale est justifiée. Les acteurs du commerce international n'ont jamais cessé d'être les entreprises et ce sont ces mêmes entreprises qui ont su puiser dans les ressources territoriales les moyens d'améliorer leur compétitivité sur les marchés extérieurs, parce que les territoires sont devenus aujourd'hui de véritables acteurs du développement économique.

CHAPITRE 1
LA NATION : ESPACE DE REFERENCE DU COMMERCE INTERNATIONAL

1. LES THEORIES TRADITIONNELLES DU COMMERCE INTERNATIONAL

Les modèles économiques sur lesquels repose la théorie du commerce international ont imposé de nombreuses hypothèses. Celles-ci ont posé notamment les principes d'une homogénéité du travail, d'une parfaite mobilité des facteurs de production à l'intérieur de la Nation, et d'une immobilité de ceux-ci entre les Nations. Dans toutes les analyses, le seul espace qui conditionne les échanges est l'espace national, l'espace international apparaissant comme une simple hiérarchie de dotations factorielles nationales. Mais pourquoi n'appréhender le commerce international qu'au travers des espaces nations?

1.1 Les mercantilistes

La théorie mercantiliste est construite autour de trois thèses principales. Tout d'abord, les métaux précieux sont l'essence de la richesse, ensuite, le seul moyen de se les procurer sera d'avoir un excédent de la balance commerciale. Enfin, pour constituer la balance commerciale excédentaire, il faut réduire les importations (en les taxant) et promouvoir les exportations nationales. Ces thèses sont fondées sur deux convictions : d'une part, la quantité de ressources disponibles dans le monde est fixée et donc un pays ne peut s'enrichir qu'aux dépends d'un autre (ce que gagne une nation, une autre le perd), d'autre part, la finalité de l'Etat est la puissance et le signe d'une telle puissance est un taux élevé de détention d'or et d'argent. Une balance commerciale excédentaire est donc désirable parce qu'elle engendre une rentrée de métaux précieux et donc une prospérité nationale.

Le commerce international chez les mercantilistes se réduit à une lutte permanente entre les nations pour s'assurer des métaux précieux, où la nation est assimilée à une personne. Cette personne est l'unique centre de décision, et elle s'incarne dans l'Etat (BYE M, 1955-1956). L'Etat a le devoir d'intervenir dans l'activité d'exportation, par la voie de la politique de promotion des ventes à l'étranger afin de maintenir une balance commerciale excédentaire. Cependant, même si les mercantilistes soutiennent le rôle central de la nation dans la politique économique, ils se sont préoccupés de la structuration de l'espace intérieur au travers de l'opposition ville - campagne. La ville, à l'inverse de la campagne, est le lieu de concentration de la main d'œuvre, et permet la division du travail, favorisant ainsi la baisse des coûts de production. Il existe des disparités spatiales qui sont sources d'inégalité dans la productivité du travail.

Du point de vue des physiocrates, et des libres échangistes, les thèses mercantilistes étaient purement nationalistes et interventionnistes. Le modèle classique va développer le rôle de la division du travail, mais garder, dans une optique différente, la nation comme cadre d'analyse.

1.2 Les théories classiques

Le problème central qui est développé chez les auteurs classiques tels que A.SMITH ou D.RICARDO, réside dans l'imperfection de l'espace international. En effet, le facteur travail est immobile entre les nations mais parfaitement mobile à l'intérieur de la nation. La nation représente l'espace continu et homogène à l'intérieur duquel les travailleurs se déplacent selon les besoins des entreprises. La frontière de la nation représente la limite au delà de laquelle l'espace devient discontinu : les hommes ne circulent pas au delà de la nation. L'échange naît des différences de dotations entre les nations dues à l'immobilité du facteur travail.

Ainsi, A.SMITH, explique qu'il ne saurait y avoir de commerce international quand le rapport des coûts de production de deux biens entre deux nations sont égaux. L'échange n'intervient que lorsque les deux nations ont un avantage absolu sur un bien. Chaque pays va alors se spécialiser dans la production où le coût par unité produite est le plus faible et va abandonner la production des biens pour lesquels il n'a pas d'avantage absolu.

De même, D.RICARDO, formule la règle selon laquelle chaque pays peut trouver un avantage à importer un bien qui pourrait être obtenu, en échange d'exportations, à un coût inférieur à celui auquel on l'obtiendrait sur le territoire national. Le bien n'est pas nécessairement produit dans le pays où son coût réel de production est le plus faible : il peut être profitable, pour un pays d'importer un produit même s'il peut le produire à un coût inférieur. En effet, pour D.RICARDO, la condition nécessaire et suffisante à l'échange international entre deux pays produisant les deux mêmes biens réside dans la différence entre les coûts comparatifs de chacun des deux biens dans les deux pays. Si cette condition est remplie alors chaque pays a un intérêt à se spécialiser dans la production du bien pour lequel le coût relatif est le plus bas. Cette spécialisation fait naître le gain à l'échange.

Le facteur travail est l'unique facteur de production avancé dans ces modèles. L'échange n'existe que dans la différence de dotation en facteur travail : c'est à dire lorsque la différence de dotation factorielle est telle qu'elle procure un avantage. Le seul espace qui conditionne l'existence de cet avantage est donc celui où se trouve le facteur travail. Dès lors seule la nation peut illustrer la quantité, la productivité et le coût du facteur travail mais aussi les limites à l'intérieur et inversement à l'extérieur desquelles il est parfaitement mobile ou immobile. Dans les analyses néo-factorielles, les hypothèses traditionnelles sont conservées, toutefois, D.B.KEESING[3] introduit la notion de localisation.

1.3 Les théories néo factorielles

La théorie de HECKSHER-OHLIN-SAMUELSON explique la structure des relations commerciales par les dotations relatives en facteurs (travail et capital) de chacun des pays. L'hypothèse d'un facteur de production unique est abandonnée et la différence entre les Nations s'explique par la quantité de capital et de travail dont elles disposent. La spécialisation la plus efficace est celle qui se fait sur la base de ces dotations factorielles. Un pays tendra à avoir un avantage comparatif dans la production du bien qui utilise intensément le facteur de production relativement abondant dans le pays.

---

[3] D.B.KEESING, 1965, « Labor skills and international trade : evaluating many trade flows with a single measuring device »

Il exportera alors le bien intensif en facteur abondant et va augmenter la production de ce bien sauf s'il était initialement au plein emploi des facteurs, et réciproquement il importera le bien dont la production consomme intensivement le facteur rare dans le pays.

D.B.KEESING en apportant l'idée de catégories de travail (travail qualifié et travail non qualifié) affine l'analyse. L'hypothèse selon laquelle les travailleurs circulent parfaitement à l'intérieur de la nation élimine un avantage de coût de localisation fondé sur une distribution imparfaite de la qualification des travailleurs sur le territoire. Au niveau international, l'avantage comparatif d'une nation réside dans les différences de dotations en travail qualifié et seules les migrations internationales peuvent permettre à une nation "pauvre" en travail qualifié de produire un avantage. La théorie de D.B.KEESING a permis d'affiner l'explication des déterminants de l'échange international en intégrant la notion de qualification mais aussi de coût de localisation mais elle n'a pas pour autant modifié l'hypothèse de base d'immobilité des facteurs entre les Nations.

2. CONCLUSIONS ET CRITIQUES DES THEORIES

2.1 Remise en cause des hypothèses

En retenant comme niveau d'analyse la nation, les théories du commerce international posent un double postulat : l'espace est homogène et la nation est un point. Mais parce que le travail est peu mobile à l'intérieur même de la nation, et que les territoires sont loin d'être homogènes, il convient de définir un autre espace d'analyse.

Remettre en cause ces hypothèses du commerce international a davantage pour objectif d'insérer un niveau spatial supplémentaire dans l'analyse économique qui est celui de la région, que de supprimer la référence à la nation. Par ailleurs, si ce sont bien des différences de dotations qui sont échangées, elles présentent nécessairement un caractère spatial (il existe une répartition spatiale nécessaire de celles-ci sur le territoire national) qui interdit d'assimiler les nations à un point.

Tout d'abord, D.RICARDO estime que les conditions qui rendent possible le commerce international sont tout à fait différentes des conditions qui donnent naissance aux échanges intérieurs. Il explique que si les deux pays entre lesquels a lieu un échange étaient en fait deux régions d'un même pays alors il n'y aurait pas d'échange étant donné que par hypothèse les facteurs de production sont mobiles à l'intérieur des nations : le capital et le travail se déplaceraient en fonction des besoins. Or , il y a de nombreuses rigidités à l'intérieur d'une économie. J.E.CAIRNES, suivant l'idée de S.MILL, soutenait que le travail, à l'intérieur du pays, n'a en fait aucune mobilité entre des emplois non concurrents. Les mouvements de travailleurs dans ces industries non concurrentes sont donc similaires aux mouvements de pays à pays et donc ou l'on fait l'hypothèse que la mobilité est parfaite aussi bien dans le commerce intérieur que dans le commerce extérieur, ou l'on fait l'hypothèse que la mobilité est imparfaite dans les deux cas. Le commerce international et le commerce inter-régional sont de degrés différents et non de nature différente.

Par ailleurs, la conception d'un espace international constitué de territoires nationaux homogènes apparaît de plus en plus inadaptée : il existe des disparités spatiales de développement au sein de la nation. PORTER (1990) fait observer que les industries compétitives et exportatrices dans les pays industrialisés sont, en règle générale, fortement concentrées dans des régions particulières. Il existe donc une répartition inégale des entreprises sur le territoire national qui résulte d'un choix de localisation, conditionné par la recherche d'économies. Est - il alors pertinent de tenir pour agrégats nationaux une croissance issue d'une partie très localisée du territoire ; et le commerce international entre nations ne relève t - il pas plutôt de flux d'échanges spatialement localisés au sein de chacune des nations ? Considérer l'espace national comme neutre et homogène est faux, il existe des disparités au sein de cet espace, et plus l'espace national sera grand et plus elles seront nombreuses. La nation ne peut donc être réduite à un point.

2.2 Un avantage comparatif statique

Les théories du commerce international, ont une approche statique des avantages comparatifs. La nation est caractérisée, à un moment donné, par une certaine division du travail, qui lui procure un avantage dans la production d'un bien : chaque nation est donc caractérisée par une spécialisation productive. Mais les théories traditionnelles omettent la possibilité d'une évolution dans les dotations factorielles qui entraînerait une redistribution des avantages comparatifs.

Or, l'internationalisation se caractérisant notamment par une croissance des échanges internationaux intra-branche entre pays industrialisés et par le développement d'investissements internationaux directs croisés entre les pays industrialisés, a crée une interdépendance des nations et un changement de rang dans la hiérarchie relative des pays. La Grande Bretagne autrefois berceau de la révolution industrielle n'est plus aujourd'hui celui de l'innovation technologique, de nouveaux pays en développement ont fait leur apparition dans la compétitivité internationale bouleversant les avantages comparatifs des uns et des autres. Les avantages se sont déplacés des pays industrialisés vers les pays en développement : l'essor des quatre dragons asiatiques l'illustre. Un nouveau partage mondial du travail industriel se dessine : alors que les pays en voie de développement produisent et exportent des biens industriels dont la complexité technologique s'élève, les anciens pays industrialisés quant à eux voient leurs spécialisations évoluer.

2.3 Un avantage comparatif collectif et structurant

Dans les théories traditionnelles, les avantages comparatifs sont étudiés par rapport à la Nation, ils sont selon K.ABD.EL.RAHMAN[4] collectifs c'est à dire ils caractérisent l'environnement économique dans lequel les entreprises sont en concurrence pour la production à l'intérieur d'une même branche. Déterminé au niveau national, les avantages comparatifs collectifs s'appliquent uniformément à l'ensemble des entreprises d'une branche donnée, ce qui conduit à ce que le produit de cette branche soit uniquement exporté (dans le cas d'un avantage comparatif généralisé) ou uniquement importé (dans le cas d'un désavantage comparatif).

---

[4] Kamal ABD-EL-RAHMAN, 1988, Performances des firmes et analyse des échanges commerciaux dans la Communauté Européenne, CEPII, document de travail

Cette notion d'avantage comparatif national a un effet très structurant car il définit si un pays a ou non un avantage à se spécialiser dans une branche et par là définit sa capacité à exporter. L'avantage comparatif s'applique aisni à la branche mais ne tient pas compte des acteurs économiques sous-jacents : les entreprises ayant un avantage comparatif de branche exporteront et celles ayant un désavantage comparatif de branche n'exporteront pas. La capacité à exporter vient de l'avantage comparatif de la branche et non de l'avantage spécifique de l'entreprise. Or le concept selon lequel les firmes peuvent disposer d'un avantage compétitif spécifique n'est pas nouveau. Comme le dit J. MALSOT, « il ne faut pas sous estimer l'importance du dynamisme propre à chaque entreprise et de l'équation personnelle de ses dirigeants : il y a toujours eu des entreprises prospères dans des secteurs sinistrés.[5] »En effet, au sein d'une branche, les entreprises disposent de nombreuses stratégies pour différencier leurs produits ou leurs techniques de production et ainsi être compétitifs : la conception, la fabrication, la commercialisation du produit peuvent être différenciées parce que les entreprises adoptent des techniques différentes, s'approvisionnent sur des marchés différents à des prix différents, utilisent des moyens de transport différents...L'ensemble de ces éléments endogènes et exogènes procurent à certaines entreprises un avantage compétitif spécifique à l'entreprise dans la production d'un bien qui lui, n'est pas spécifique (même bien produit dans toute la branche) et ce au delà de l'avantage normatif de la branche. Cet avantage s'illustre notamment par les échanges intra-branches : en effet, comment justifier le commerce intra-branche si les pays sont spécialisés dans la production des biens pour lesquels ils ont un avantage ? Il existe donc des entreprises qui surpassent leur désavantage comparatif de branche pour exporter créant ainsi des échanges intra-branches.

Les théories de la Nouvelle Economie Industrielle et plus particulièrement P.KRUGMAN[6] en 1991 apportent un nouvel éclairage sur le commerce international et les acteurs de celui ci. En effet, KRUGMAN lève l'hypothèse des rendements constants des théories traditionnelles et introduit la notion d'économie d'échelle. Une économie d'échelle exprime la variation des coûts unitaires de production d'un bien en fonction des quantités produites. Graphiquement, la courbe de coût, reflétant l'évolution des coûts unitaires de production en fonction des quantités, adopte une forme en "U", faisant successivement apparaître, selon que les rendements sont croissants puis décroissants des "économies" puis des déséconomies d'échelle.

L'augmentation des quantités produites fait baisser le coût unitaire du bien, il devient alors moins cher et donc plus compétitif à la fois sur le marché intérieur et sur les marchés extérieurs. Cette notion d'économie d'échelle introduit inévitablement l'acteur économique « entreprise », en effet il s'agit bien de l'augmentation des quantités produites par l'entreprise qui entraîne des économies d'échelle.

---

[5] Jean MALSOT et Hervé PASSERON, 1996, Compétitivité et stratégies françaises, Entreprises, secteurs et régions, Edition Economica.

[6] P.KRUGMAN, 1991, Geography and trade, Leuven University Press, Leuven Belgique, et the MIT Press Cambridge, Massachussets, London, England.

Conclusion :

Les théories traditionnelles du commerce international négligent :

⇨ L'espace : elles considèrent qu'il est homogène et neutre : il n'existe donc pas de disparités spatiales de développement.

⇨ Le temps : elles omettent la possibilité d'une évolution des dotations factorielles qui induiraient des bouleversements dans la hiérarchie des avantages comparatifs donc des spécialisations et donc des exportations/importations.

⇨ L'acteur économique des échanges qui est l'entreprise : l'avantage comparatif est un avantage de branche et seules les entreprises situées dans cette branche peuvent exporter : l'alternative d'avantage spécifique de firme n'existe pas pour les entreprises situées dans des branches en désavantage comparatif.

Or, d'une part, une nation regroupe des régions dont les caractéristiques géographiques et culturelles sont proches, mais elles ne sont pas pour autant identiques. Par ailleurs, étant donné que tout flux d'échanges part d'une région pour arriver dans une autre, il existe une base régionale au commerce international. La région devient un espace d'analyse du commerce international dans le sens où il existe des avantages comparatifs régionaux distincts, un développement régional par l'exportation, mais aussi parce que la région est devenue un acteur de ce développement économique. En d'autres termes, la région est un espace à l'intérieur duquel les acteurs économiques évoluent. En particulier les entreprises puisent dans ce territoire des moyens d'améliorer leur compétitivité de sorte que l'on peut dire que les entreprises sont liées à leur territoire, même si le lien qui unit ces entreprises est plus ou moins fort en fonction de leur structure organisationnelle (chapitre 2).

CHAPITRE 2
REGION - ENTREPRISE : DEUX ENSEMBLES EN INTERACTION

Comme nous l'avons vu précédemment, les théories traditionnelles du commerce international nient le territoire dans le sens où le seul espace qui conditionne les échanges est celui de la Nation. Or une nation est composée de sous ensembles appelés régions qui sont devenus des territoires actifs. En effet, certaines mutations économiques majeures comme la tertiairisation des activités industrielles, la réduction de la taille des unités de production ou la montée du chômage ont contribué à l'accroissement de la mobilité des entreprises et au resserrement des liens entreprise - territoires. On pourrait décrire ce phénomène comme un processus d'appropriation réciproque : le territoire puise une partie significative de ses moyens dans l'entreprise et l'entreprise investit le territoire. Mais cette investigation est plus ou moins importante en fonction de l'organisation interne des entreprises.

1. LE RESSERREMENT DES LIENS ENTREPRISE-TERRITOIRE

Le territoire n'est pas seulement l'espace où se localisent les activités économiques, il devient progressivement un constituant du processus de production des entreprises et un acteur du développement économique. Le renforcement des besoins réciproques de l'entreprise et du territoire débouche sur de nouveaux comportements économiques : l'entreprise intègre davantage la dimension spatiale dans sa propre stratégie et de leur côté, le territoire prospecte les activités en quête de localisation et développe son intervention pour les attirer.

1.1 L'intervention économique des régions

L'action économique des collectivités territoriales constitue l'un des phénomènes les plus marquants de ces dix dernières années : les collectivités se mobilisent en faveur de l'entreprise. Mais, il est nécessaire d'expliquer pourquoi un niveau d'intervention régional vient compléter les politiques économiques nationales et européennes. On peut mettre en avant le rôle joué par la décentralisation : non seulement elle autorise l'action économique des collectivités territoriales, mais à travers certaines mesures elle l'encourage vivement. On objectera que c'est l'Etat qui est normalement chargé d'agir sur les leviers traditionnels de la politique économique et de donner un environnement favorable aux entreprises. Dans ce contexte, quel est le rôle des collectivités territoriales ? Comment justifier d'un point de vue économique l'intervention des collectivités?

1.1.1 Les fondements de l'intervention

Le local dispose de deux atouts par rapport au pouvoir central : une bonne maîtrise de l'information et la possibilité de mobiliser les volontés sur le terrain. Les acteurs locaux possèdent une capacité de diagnostic en ce qui concerne leur territoire et les entreprises qui s'y trouvent. La principale supériorité du niveau local est sa capacité à mettre à la disposition de l'entreprise une information répondant plus précisément à ses besoins qu'une étude macro-économique. D'ailleurs, les nouvelles orientations de l'organisation communautaire ouvrent la voie en ce sens : *« quatre niveaux de gouvernement entrent souvent en ligne de compte dans la communauté : local, régional, national et communautaire. Le critère essentiel pour évaluer le niveau de gouvernement le plus efficace pour une fonction donnée est l'incidence des coûts et avantages de l'action envisagée. Le niveau de gouvernement le plus efficace pour un bien public donné est en principe celui qui englobe la plus grande partie de ces coûts et avantages. Dès lors le niveau de gouvernement adéquat est le niveau le plus bas auquel la fonction en cause peut être efficacement exécutée. C'est ce qu'on appelle le principe de subsidiarité, parce que l'on considère que les niveaux supérieurs de gouvernement doivent exercer que des fonctions qui ne peuvent pas l'être efficacement à des niveaux inférieurs.»* (rapport Padao Schioppa)

Outre cette fonction, la collectivité incarne l'identité du territoire et donc, l'existence d'une communauté d'intérêts fera jouer la solidarité territoriale en favorisant la partenariat et la coopération locale. Par ailleurs, les collectivités territoriales peuvent exercer une action sur les facteurs locaux d'implantation. Un secteur peut devenir attractif consécutivement à la création d'une zone d'activité viabilisée, à l'ouverture d'un établissement de formation professionnelle ou d'une nouvelle desserte aérienne.

Par ailleurs il ne faut pas oublier que les entreprises exportatrices d'une région contribue à son développement. La dimension motrice de l'exportation est introduite par les théories NORTH 1955 et TIEBOUT 1965. Dans ces théories, chaque région est supposée disposer d'un secteur suffisamment compétitif pour capter une partie de la demande externe et assurer son développement. L'exportation génére des injections de revenus et des créations d'activités susceptibles d'être transmises au secteur non exportateur et élève finalement le revenu régional global. Cette croissance peut se faire de multiples façons :

⇨ Les injections dans le circuit régional de revenu issus de l'exportation élèvent le niveau d'activité, à travers les multiplicateurs intersectoriels d'offre et de demande finale. Dans ce cadre, l'impact de l'exportation sur la croissance sera d'autant plus élevé que le taux d'importation régional sera faible

⇨ L'écart de productivité existant entre le secteur exportateur et non exportateur se manifeste dans le secteur exportateur par le versement de salaires plus élevés. La concurrence s'avive entre les secteurs due à l'écart de rémunération, ce qui suscite une hausse des revenus de l'ensemble du tissu productif.

⇨ L'existence de relations d'achat-vente entre les entreprises, mais aussi de liaisons interindustrielles entre les divers établissements d'une même entreprise localisés dans des régions différentes, impose de reconsidérer l'impact de la demande internationale sur l'activité régionale, puisqu'une partie de ces relations interindustrielles peut être reliée indirectement à la demande étrangère. De ce fait, certaines régions peu ouvertes directement sur l'extérieur vont apparaître dépendantes de la demande étrangère : la région non ouverte directement vers l'extérieur va être aussi soumise à une influence internationale quand elle exporte vers des établissements localisés dans d'autres régions des consommations intermédiaires ou des produits semi finis destinés après transformation à être exportés vers l'étranger.

⇨ L'exportation au travers des exigences qu'elle impose en matière de compétitivité, suscite des créations d'activité ou des implantations d'établissements appartenant à des entreprises nationales ou étrangères. Les différences interrégionales de dotations factorielles et d'efficacité productive conduisent souvent les entreprises à optimiser leur processus de production en le segmentant aux différents stades de fabrication : par exemple, la recherche d'une main d'œuvre peu qualifiée et peu coûteuse peut amener à délocaliser la production et susciter des implantations d'établissements.

1.1.2 Les acteurs et les moyens

Depuis 1982, ces interventions sont légalement autorisées et s'inscrivent dans un cadre institutionnel strict comportant les interventions en faveur du développement économique et de l'aide aux entreprises en difficulté. En effet, à partir de 1982, la France s'est engagée dans la voie de la centralisation. Ce phénomène a constitué, à cette époque, un changement radical dans la mentalité administrative et politique après des siècles de centralisme. La loi du **2 mars 1982** (relative aux droits et libertés des collectivités) et la loi du **7 janvier 1983** (relative à la répartition des compétences entre les collectivités) ont formalisé ce nouveau cadre institutionnel. Pour la région, la transformation a été essentielle, puisque « **d'établissement public** », elle devient « **collectivité territoriale** » à part entière, au même titre que les départements et les communes. En même temps, son rôle de réflexion, de coordination et d'impulsion est confirmé sur le plan économique, à travers des compétences propres en matière de planification, d'aménagement du territoire et de formation. Dotée de ces nouvelles compétences, elle devient, dès lors, l'interlocuteur naturel de l'Etat dans cette démarche. La loi du 29 juillet 1982 (relative à la réforme de la planification) confirme que le contrat de plan[7] devient l'instrument de convergences entre les priorités nationales et celles retenues par la région.

Le poids de ces interventions est mesuré par le montant des aides directes et indirectes accordées par les collectivités territoriales aux entreprises (Essentiellement des PME-PMI). L'évolution fondamentale ne réside pas dans l'augmentation des sommes engagées mais bien plutôt dans le fait que les collectivités territoriales établissent des relations étroites avec les entreprises (et en particulier les PME-PMI) localisées sur leur territoire afin de leur apporter un soutien économique face à la concurrence des grandes entreprises nationales et des pays étrangers.

---

[7] Voir en Annexe 1 les caractéristiques générales des contrats de plan

Les collectivités territoriales ont tendance à concevoir leur propre territoire comme un « produit » qu'il importe de valoriser et de promouvoir, notamment auprès des investisseurs. Par conséquent la concurrence économique oppose non plus seulement les entreprises entre elles, mais aussi des couples territoires - entreprises.

1.2 Les entreprises sont territorialisées

Les territoires sont devenus des lieux où se réduisent les coûts de transaction entre l'entreprise et son environnement, mais ils sont aussi des lieux qui produisent des avantages, liés à la circulation des informations, à la diffusion du progrès et par les économies qu'ils procurent améliorent la compétitivité des entreprises. En effet, la recherche actuelle de gains de compétitivité impose à l'entreprise d'intégrer davantage dans sa stratégie la dimension spatiale et donc à expliciter ses propres besoins par rapport au territoire, c'est à dire à expliciter les facteurs du choix de sa localisation.

Le problème du rapport entreprise-territoire a d'abord été traité à travers les théories des choix de localisation dont un des pionnier a été WEBER. Il essaye de prendre en compte les coûts de transport dans les coûts de production de l'entreprise localisée. De la théorie traditionnelle qui appréhende le territoire comme un espace homogène, il passe à une théorie où le territoire a un rôle d'offreur de facteurs de production, et de demandeur (aires de consommation...). Cependant, ces théories apparaissent peu adaptées quand il s'agit de groupes: en effet, comment expliquer pour des grands groupes industriels les choix de localisation étant donné qu'un groupe est tout de même moins soumis à la pression marginale des coût de transport qu'une petite entreprise (AYDALOT 1980)[8]. Pour de grands groupes le choix de localisation va être influencé davantage par la recherche d'économie d'agglomération (une économie d'agglomération étant issue d'un abaissement des coûts lié à la concentration : les coûts seront d'autant plus faibles que la concentration des entreprises sera importante).

W.ISARD[9] en 1956, à partir du concept d'économie d'échelle externe d'A.MARSHALL développe le concept d'économie d'agglomération pour expliquer la concentration des industries dans certains territoires. Ce concept d'économie d'agglomération recouvre deux types d'externalités : des économies de localisation (c'est à dire liées à la concentration d'activités industrielles), et des économies d'urbanisation (c'est à dire liées à la concentration de la population et des services associés).

Les premières sont externes à l'entreprise mais internes à l'industrie considérée dans un espace donné : ce sont des économies réalisées grâce à la division intra-industrielle du travail et à l'abaissement des coûts de transaction permis par la proximité d'un marché local, d'une main d'oeuvre spécialisée. En effet, compte tenu de la croissance et de la localisation d'une branche dans une région particulière, toutes les firmes tirent finalement avantage du développement d'une offre régulière de main d'œuvre qualifié et d'un marché du travail actif.

---

[8] P.AYDALOT, 1980, L'entreprise dans l'espace urbain, Economica, Paris

[9] ISARD, 1956, Location and space economy, New York, Quaterly journal of economics

C'est ainsi que ce sont développés des districts technologiques dans certaines régions européennes : FAIT dans l'aire Turinoise, THOMSON et HEWLET-PACKARD dans la région Rhône-Alpes(J.PERRAT 1991)[10], MATRA-ESPACE dans l'agglomération toulousaine (GILLY 1992)[11] ...Aussi, à mesure que de nouvelles firmes s'installent dans la région et y attirent encore plus de travailleurs qualifiés, toutes les firmes installées bénéficient d'une diminution du coût de la formation et de la rotation du personnel. Par ailleurs, quand la branche atteint une certaine taille il devient rentable pour des organismes externes de publier des informations sur cette branche (études de marché, revues...) et de les diffuser à bas prix. Parallèlement plus les entreprises seront nombreuses et plus la propension à développer des services à ces entreprises sera grande. Une fois de plus les firmes installées bénéficient de l'abaissement du coût de l'information et de la multiplication des services.

Les économies d'urbanisation sont externes à la firme et à l'industrie : elles dépendent de la taille de l'agglomération où elles se situent et sont liées à la présence d'infrastructures de transport et d'activités tertiaires, notamment d'activités de services aux entreprises.

En termes d'exportation, le concept d'économies d'agglomération conserve sa valeur. L'augmentation des volumes exportés permet l'exploitation d'économies d'échelle internes, mais aussi externes du fait de l'existence d'économie de localisation et d'urbanisation. Le processus se renforce au travers de la création d'entreprises industrielles venant se localiser autour des firmes existantes, et élevant à leur tour l'échelle de la production. Il peut se renforcer aussi, par exemple, par la création d'activités de services aux entreprises et la construction d'infrastructures diverses (transport, communication, information).

Au total, l'ensemble de ces effets se conjugue et conduit à un schéma de développement cumulatif : l'obtention de gains de productivité permet une amélioration de la compétitivité prix, du potentiel exportateur et du rythme de croissance, lequel à son tour en modifiant les conditions de la production, génère la poursuite de l'expansion. Par ailleurs, les régions caractérisées par un taux d'exportation vers l'étranger élevé sont aussi celles qui présentent une concentration de services rendus aux entreprises, jouant ainsi un rôle porteur dans la démarche d'exportation et la spécialisation des firmes. Il existe donc une répartition inégale des entreprises sur le territoire national qui résulte d'un choix de localisation, conditionné par la recherche d'économies.

Selon M.SAVY (1993), *"on peut ainsi opposer l'espace des firmes, celui des institutions, celui des infrastructures. L'espace des firmes est un archipel, il est composé de sites disjoints et néanmoins interdépendants(...). Les institutions se définissent fondamentalement par référence à un territoire de compétence qui oppose la "multidimentionnalité" de ses objets au découpage sectoriel des agents privés. Les infrastructures de communication, enfin, innervent l'espace de leurs ramifications : ces réseaux fonctionnels spécialisés relient, par interconnexion, les sites d'implantation des entreprises et emboîtent les aires de compétences des institutions"*[12]

---

[10] J.PERRAT, 1991, Approche des stratégies territoriales des firmes transnationales : Thomson et Hewlet Packard en Rhone-Alpes, Plan Urbain, Paris.

[11] JP.GILLY, 1992, Groups and new productive spaces : the case of Matra-Espace at Toulouse, Ed.Spatail Perspectives on régulation and Competition

[12] M.SAVY, 1993, Quarante ans de géographie économique française, dans VELLTZ P & SAVY M, Les nouveaux espaces de l'entreprise, Editions de l'Aube.

Conclusion :

Les régions peuvent donc être caractérisées, à un moment donné, par un avantage comparatif. Cet avantage comparatif résulte principalement de 3 éléments :

- les dotations factorielles (ressources naturelles, en facteur travail...)

- l'intervention économique des régions

- les économies externes (économies d'agglomération)

En effet, à un moment donné, l'existence de dotations factorielles naturelles ou non, oriente naturellement une région vers leur exploitation et pousse à la fabrication de biens utilisant intensément ces facteurs. Une région peut donc être caractérisée par une spécialisation productive sachant toutefois que les dotations factorielles peuvent évoluer sous l'effet de la mobilité du facteur travail (étant donné que « le facteur travail est mobile à l'intérieur de la nation ») puisque l'expansion des échanges peut s'accompagner d'un développement des voies de communication, qui favorise la mobilité non seulement des biens mais aussi des facteurs de production.

L'avantage comparatif résulte aussi de l'intervention économique des régions : les entreprises vont pouvoir bénéficier des aides régionales pour améliorer leur compétitivité, le montant de ces aides étant fonction des budgets nationaux et de ceux des collectivités territoriales, les montants engagés varient d'une région à l'autre créant ainsi des avantages ou désavantages comparatifs. Enfin, la recherche d'économies d'agglomération par les entreprises va procurer un avantage aux régions disposant de gros centres urbains (la main d'œuvre ayant tendance à se localiser près des villes), de sources d'approvisionnement en matières premières et d'infrastructures de transport développées.

Cependant, si la localisation, l'intervention économique des régions constituent un avantage comparatif régional décisif pour toute entreprise individuelle, pour certaines catégories d'entreprises (notamment celles qui ont plusieurs établissements situés dans plusieurs régions, celles qui appartiennent à un groupe, celles qui ont leur siège sociaux en dehors de la région...), cet avantage comparatif régional peut être réduit du fait d'un lien moins intensif avec le territoire.

2. L'INTENSITE DU LIEN DEPEND DE L'ORGANISATION DE L'ENTREPRISE

Notre propos n'est pas d'exposer en détail les différents types d'organisation interne d'une entreprise (direction, la structure opérationnelle (production), les cadres...), mais plutôt de souligner l'influence de l'organisation globale sur la structure territoriale. Nous baserons notre analyse sur deux types d'organisation radicalement opposées dans leur relation avec le territoire à savoir l'entreprise indépendante et l'entreprise appartenant à un groupe. En effet, le système productif régional n'est pas seulement composé de petites et moyennes entreprises mono-établissement, il existe également des groupes à un ou plusieurs établissements situés hors de la région ou dans la région qui n'entretiennent alors évidemment pas les mêmes relations avec le territoire.

2.1 Les niveaux organisationnels d'un groupe

Un groupe est selon la loi du 3 janvier 1985, "un ensemble d'entreprises contrôlées de manière exclusive ou conjointe par une société, ou sur lesquelles cette société exerce une influence notable". Selon DUPUY et GILLY[13], le groupe est une forme productive complexe comportant trois niveaux organisationnels articulés entre eux :

⇨ une organisation juridico-financière (le groupe est constitué d'un ensemble de sociétés liées entre elles par un système hiérarchisé de relations financières, sous l'égide de la société mère, lieu d'exercice du pouvoir économique du groupe où se définit la stratégie d'ensemble de ce dernier),

⇨ une organisation institutionnelle (le groupe est caractérisé par un ensemble de procédures de décision et de contrôle, plus ou moins centralisées),

⇨ une organisation technico-productive (le groupe industriel est défini par un mode de structuration interne, hors marché, de ses activités productives).

Le groupe n'est donc pas une organisation comme les autres, c'est une "organisation d'organisation" relevant de trois niveaux de responsabilité : l'établissement, la société filiale, la maison mère. Chaque niveaux entretenant des relations différentes à la fois avec les autres unités de l'organisation et avec le territoire.

2.2 Le territoire et le groupe

Une entreprise filiale est insérée à la fois dans son groupe et dans son territoire d'implantation, c'est à dire dans deux formes d'organisation distinctes, à l'inverse de l'entreprise indépendante. L'intensité du lien qui unit la filiale avec le territoire dépend de la relation qu'elle entretient avec le groupe.

En effet, si l'entreprise filiale est très fortement soumise à la maison mère alors les rapports avec le territoire seront réduits, l'entreprise va juste avoir recours à la main d'oeuvre locale pour produire, mais n'entretiendra peu voire pas de relations avec les institutions locales. Plus cette unité sera intégrée décisionnellement et industriellement au sein du groupe et moins elle sera ouverte sur son environnement : elle aura un comportement a-territorial. Au contraire, si la filiale a une certaine autonomie avec la maison mère, alors elle entretiendra davantage de liens avec le territoire, puisant dans les ressources locales des moyens d'améliorer sa compétitivité : elle aura un comportement territorial. Cette dualité organisationnelle nous amène ainsi à distinguer :

⇨ Des relations intra groupe mais extra territoire : la filiale est soumise aux décisions et au pouvoir de la maison mère, par ailleurs, elle pourra entretenir des relations avec d'autres filiales du groupe. Ceci est particulièrement le cas pour le groupe n'ayant pas son siège social dans la région de localisation de son ou ses unités de production : les décisions sont prises dans une région étrangère au site productif. Ces groupes entretiennent alors peu de relations avec les institutions régionales du lieu de localisation de leur filiale productive étant donné que le siège social de celle-ci n'est pas situé dans la même région.

---

[13] C.DUPUY et JP.GILLY, 1992, Dynamique industrielle, dynamique territoriale et stratégies des groupes, Grenoble

Dans ce cas il n'y a pas d'enracinement territorial de l'entreprise : sa localisation dans une région déterminée provient du souci d'approvisionnement en ressources naturelles ou en main d'oeuvre qualifiée. Les risques de délocalisation vers d'autres régions mieux dotées et plus compétitives sont alors très importants.

⇨ Des relations intra territoire mais extra groupe : l'entreprise filiale va coopérer avec des acteurs du territoire (autres entreprises et institutions publiques)

La filiale du groupe peut être intégrée dans deux formes organisationnelles obéissant à deux logiques radicalement distinctes : une logique de dépendance vis à vis du groupe et une logique d'insertion vis à vis du territoire. Paralellement il ne faut pas oublier que toute entreprise ou groupe sont inscrits dans une logique sectorielle c'est à dire dans une politique sectorielle et un avantage comparatif sectoriel. Toutefois, nous ne parlerons pas de stratégie sectorielle car toutes les entreprises d'un même secteur n'ont pas une stratégie unique; mais elles ne peuvent définir leur stratégie sans analyser le secteur économique dans lequel elles se situent.

De ce fait, l'avantage compétitif de l'entreprise doit trouver ses fondements :

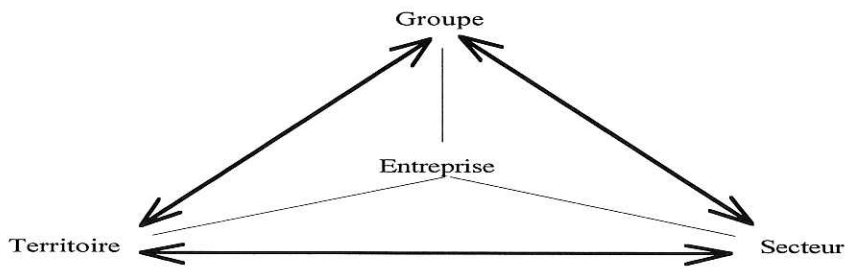
⇨ dans l'entreprise

⇨ dans l'organisation à laquelle elle appartient (groupe)

⇨ dans le territoire sur lequel elle est localisée

⇨ dans la dynamique sectorielle à laquelle elle appartient.

Schéma N° 1 : Les composantes de la compétitivité de l'entreprise



Source : GILLY et DUPUY 1992

On peut dire que l'entreprise filiale participe à la construction simultanée du groupe, du secteur et du territoire : elle contribue au profit du groupe, elle renforce l'avantage compétitif du secteur et enfin, elle est une partie intégrante du territoire (Schéma N°1)

A l'inverse, l'entreprise indépendante ne peut bénéficier de la structure du groupe, elle devra donc puiser davantage, dans les avantages comparatifs territoriaux et avantages sectoriels, les moyens d'améliorer sa compétitivité. De ce fait, une entreprise indépendante devrait avoir un lien beaucoup plus intense avec le territoire.

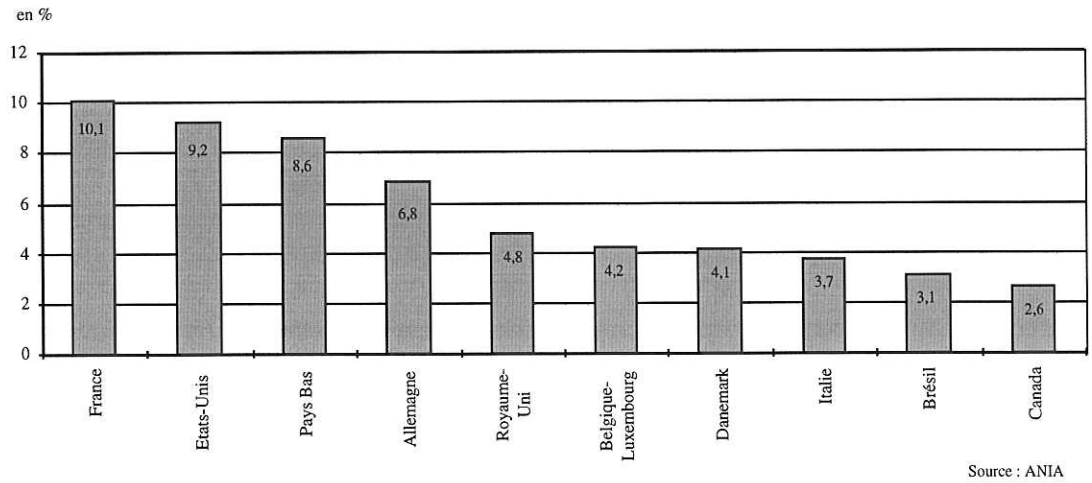
CHAPITRE 3
ANALYSE DES EXPORTATIONS AGRO ALIMENTAIRES D'APRES LES COMPOSANTES SECTORIELLE, REGIONALE ET ORGANISATIONNELLE

Face à une concurrence internationale de plus en plus vive, les entreprises ont puisé leur compétitivité au sein de nouvelles dynamiques (sectorielle, territoriale et organisationnelle) : les entreprises et les territoires sont devenus les véritables acteurs du commerce international. C'est pourquoi, nous analyserons dans un premier temps, le commerce extérieur agro-alimentaire d'un point de vue sectoriel avant d'étudier les exportations agro-alimentaires d'un point de vue régional et organisationnel.

1. LES COMPOSANTES SECTORIELLES DU COMMERCE EXTERIEUR AGRO-ALIMENTAIRE FRANÇAIS

Les exportations françaises de produits agricoles et agro-alimentaires ont atteint 214 milliards de francs en 1996, soit 15.6% de plus qu'en 1990 et 46% de plus qu'en 1985, ce qui place la France au premier rang des exportateurs mondiaux de produits agro-alimentaires avec 10,1% des flux du commerce international[14] devant les Etats-Unis, les Pays-Bas et l'Allemagne (Graphique N°1). Cette forte hausse des exportations sur la période 1985-1996 est principalement due à l'augmentation des produits transformés : ils constituent, en valeur, 73% des ventes françaises à l'étranger de produits agro-alimentaires contre moins de 60% en 1985. En 1996, les exportations se décomposaient en 156,2 milliards de produits transformés et 57,8 milliards de produits bruts.

Graphique N° 1 : Les principaux exportateurs de produits agro-alimentaires en 1996 (en % des flux du commerce international)



Source : ANIA

[14] RIA Bilan 1996

Les produits contribuant le plus aux exportations sont : les boissons et alcools (champagne, cognac et apéritifs) qui représentent 20,2% des exportations de produits agro-alimentaires en 1996, puis les préparations alimentaires (16,3%), les céréales et les produits à base de céréales (15,6%), les viandes (13,5%), les produits laitiers (10,7% avec principalement les fromages et la poudre de lait), les fruits et légumes (6,6%) et enfin les sucres et sucreries (tableau N 1). Au delà du montant en valeur des exportations, il faut souligner que le secteur agricole et agro-alimentaire présente un excédent commercial qui n'a cessé de progresser depuis le début des années 1980 pour atteindre en 1993 et 1996 57 milliards de francs. Cet excédent commercial est le résultat de 214 milliards de francs de ventes à l'exportation et de 157 milliards de francs d'achats à l'importation.

Malgré un excédent commercial important, la part de l'agro-alimentaire dans le total des exportations françaises (tout produit) est inférieure à 15% en 1996 alors qu'elle était de 16 à 17% sur la période 1980-1990[15]. Ces résultats sont sans doute la conséquence de la réforme de la Politique Agricole Commune (PAC) intervenue en 1992. Initialement, la PAC était fondée sur un objectif de développement de productions, grâce aux garanties de prix apportées aux producteurs. Celles ci supposaient des mesures destinées à éviter la baisse des prix en deça des prix objectifs (à travers des mécanismes d'intervention de stockage) et à maintenir la compétitivité des produits agricoles européens sur le marché intérieur et extérieur (restitutions). Face à un marché excédentaire et à des dépenses de gestion élevées (à cause des interventions et des restitutions), la réforme de la PAC d'une part a instauré des règles destinées à limiter la croissance de la production de nombreux produits agricoles et d'autre part a baissé le prix de nombreux produits agro-alimentaires en réduisant le prix des céréales et en alignant celui des oléo-protéagineux sur les cours mondiaux. Tout ces éléments pèsent indéniablement sur la valeur des exportations des produits agricoles de sorte que les exportations de produits bruts sont passées de 35,2 milliards de francs en 1990 à 27 milliards en 1996 (Tableau N°1). Par ailleurs, les accords du GATT et l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC) devraient également freiner la croissance de certaines exportations par l'application de plafonds dégressifs aux exportations avec restitutions.

[15] Agreste N°20 Juin 1997

Tableau N° 1 : Exportations Françaises de produits agricoles et agro-alimentaires de 1980 à1996

	valeur en milliards de francs				en %			
	1980	1985	1990	1996	1980	1985	1990	1996
Boissons et alcools	**12,7**	**27,1**	**39,5**	**43,3**	**16,6**	**18,5**	**21,3**	**20,2**
dont vins	7,3	17,1	23,1	24,9	9,6	11,7	12,5	11,6
spiritueux	4,3	7,6	11,3	11,9	5,6	5,2	6,1	5,6
Préparations alimentaires	**6,1**	**10,8**	**17,7**	**34,8**	**8**	**7,4**	**9,5**	**16,3**
dont prep alim divers	1,5	2,7	5,4	12	2	1,8	2,9	5,6
cacao et préparations	0,9	1,9	2,6	6,3	1,2	1,3	1,4	2,9
prépar base céréales	1,1	2,2	4	7,1	1,4	1,5	2,2	3,3
Céréales et produits des céréales	**19,9**	**39,7**	**37,9**	**33,4**	**26**	**27,1**	**20,5**	**15,6**
dont céréales	**16,6**	**34,4**	**32,9**	**27,1**	**21,8**	**23,5**	**17,8**	**12,7**
blé	8,9	20,9	17,9	14,7	11,7	14,3	9,7	6,9
mais	3,7	7,3	10,1	8,3	4,8	5	5,4	3,9
produits des céréales	**3,2**	**5,4**	**5**	**6,2**	**4,2**	**3,7**	**2,7**	**2,9**
farine	1,7	2,6	1,9	2,5	2,3	1,7	1	1,2
malt	1	1,8	2	2	1,3	1,2	1,1	0,9
Animaux et viandes	**9,6**	**17**	**23,2**	**28,9**	**12,6**	**11,6**	**12,5**	**13,5**
dont viandes	**5,3**	**9,6**	**14,7**	**20,1**	**6,9**	**6,6**	**8**	**9,4**
viandes bovines	3,2	5,6	7,1	5,9	4,2	3,8	3,8	2,8
volailles	1,6	2,9	4,9	8,2	2,1	2	2,7	3,8
animaux	**4,3**	**7,4**	**8,4**	**8,8**	**5,7**	**5,1**	**4,6**	**4,1**
bovins vivants	3,8	6	7,1	7,2	5	4,1	3,8	3,4
Produits laitiers	**8,8**	**15,4**	**19**	**23**	**11,5**	**10,5**	**10,2**	**10,7**
dont fromage	3,7	6,8	8,7	11,7	4,9	4,7	4,7	5,5
produits de lait	2,7	4,3	5,5	5,7	3,5	2,9	3	2,7
Fruits et légumes	**4,6**	**8,9**	**13,3**	**14,2**	**6**	**6**	**7,2**	**6,6**
dont fruits	2,5	4,2	6	7,8	3,3	2,8	3,3	3,6
légumes	2,1	4,7	7,3	6,5	2,8	3,2	3,9	3
Sucre et sucreries	**7**	**6,3**	**10,1**	**10,6**	**9,2**	**4,3**	**5,4**	**5**
dont sucre	6,2	4,7	8,1	7,7	8,1	3,2	4,4	3,6
TOTAL PRODUITS BRUTS	**28,3**	**59,2**	**65,1**	**57,8**	**37,1**	**40,4**	**35,2**	**27**
TOTAL PRODUITS TRANSFORMES	**48**	**87,3**	**120**	**156,2**	**62,9**	**59,6**	**64,8**	**73**

Source : Douanes

2. ANALYSE DES EXPORTATIONS DE PRODUITS AGRO-ALIMENTAIRES D'APRES LES COMPOSANTES REGIONALES ET ORGANISATIONNELLES

Cette analyse a pour objectif de qualifier la structure des entreprises exportatrices régionales. L'étude se place à deux niveaux : régional et organisationnel, elle repose sur l'exploitation de la Base MEDINA pour l'année 1993 qui fusionne les 3 fichiers suivants :[16]

⇨ les enquêtes annuelles d'entreprises (EAE) régionalisées de 1993 qui permettent de confronter région par région le chiffre d'affaires à l'exportation, le lieu du siège social de l'entreprise, le nombre d'établissements et la taille de l'entreprise.

⇨ le fichier des douanes qui fournit le montant en valeur des exportations

⇨ les enquêtes liaisons financières qui identifient l'appartenance à un groupe

Toutefois, il faut souligner que les EAE ne renseignant pas les entreprises de moins de 10 salariés, ces dernières n'ont pu être prises en compte dans notre analyse (pas d'information sur leur appartenance à un groupe, le lieu de leur siège social...). Pour cette analyse nous avons sélectionné différents critères :

- le montant des exportations (en valeur) pour l'année 1993,
- la taille de l'entreprise,
- le nombre d'entreprises exportatrices,
- l'appartenance à un groupe, nous avons distingué les entreprises indépendantes et celles filiales d'un groupe[17],
- le lieu du siège social.

2.1Dix régions françaises réalisent plus de70% des exportations agro-alimentaires

La spécialisation à l'exportation d'une région peut se mesurer par la part des exportations régionales dans les exportations nationales. Plus la contribution de la région aux exportations nationales sera grande et plus cette même région sera spécialisée. Dix régions françaises réalisent 70,16% des exportations nationales. Les régions participant le plus aux exportations sont : la Bretagne, le Nord pas de Calais, la Champagne, Poitou-Charentes, la Picardie, l'Ile de France, la Bourgogne, la Provence, les Pays de Loire, l'Aquitaine. (carte N°1)

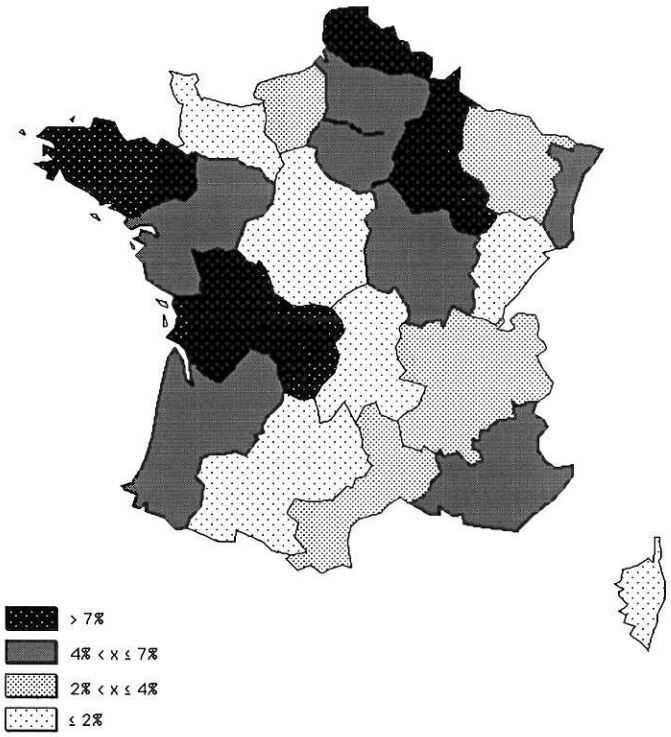
Les régions où les entreprises exportatrices sont les plus nombreuses sont : Ile de France, Aquitaine, Bourgogne, Rhône, Provence, Nord, Champagne, Pays de Loire. Ces 8 régions concentrent 53% des entreprises exportatrices nationales. (Carte N°2)

---

[16] pour plus d'informations , se référer à la partie 2 (sources statistiques)

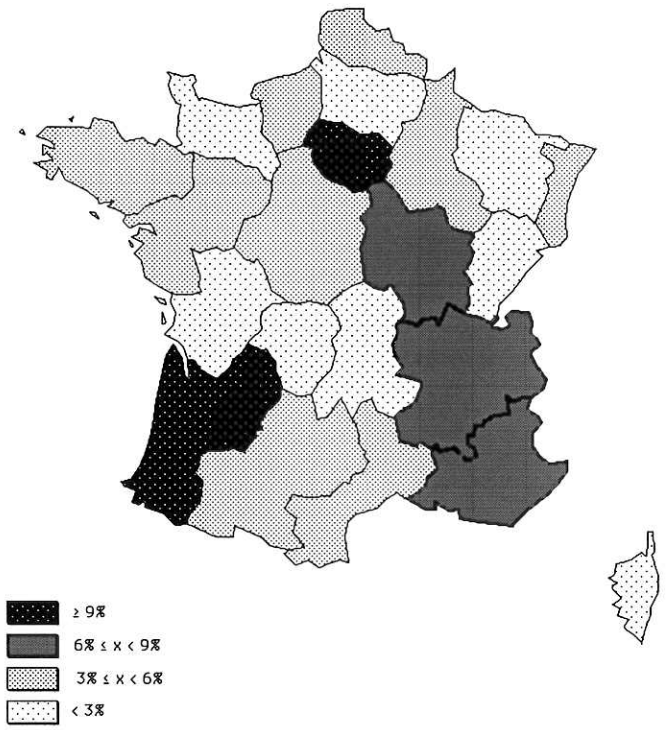
[17] Selon l'article 354 du code de commerce, lorsqu'une société possède plus de la moitié du capital d'une autre société, la seconde est considérée comme filiale de la première. La société A sera donc filiale de B, si B a le droit de désigner ou de révoquer la majorité des membres du Conseil d'Administration de A, ou si B possède directement ou indirectement, une fraction des droits de vote supérieure à 40% et qu'aucun autre associé ne détient une fraction supérieure à la sienne. Il y aura contrôle majoritaire si plus de 51% du capital est détenu, et contrôle minoritaire si 40 à 51 % du capital est détenu mais qu'il y a une majorité de voix.

Carte N° 1 : Part des exportations des IAA régionales dans les exportations nationales de produits agro-alimentaires (en valeur)



Source : MEDINA 1993, INRA Nantes

Carte N° 2 : Répartition des IAA exportatrices par région dans le tissu national (en nombre)



Source : MEDINA 1993, INRA Nantes

2.2 Les trois quart des entreprises exportatrices ont moins de 50 salariés

Une répartition par classe d'effectifs a été effectuée afin de mesurer la contribution de chaque classe aux exportations régionales et nationales :

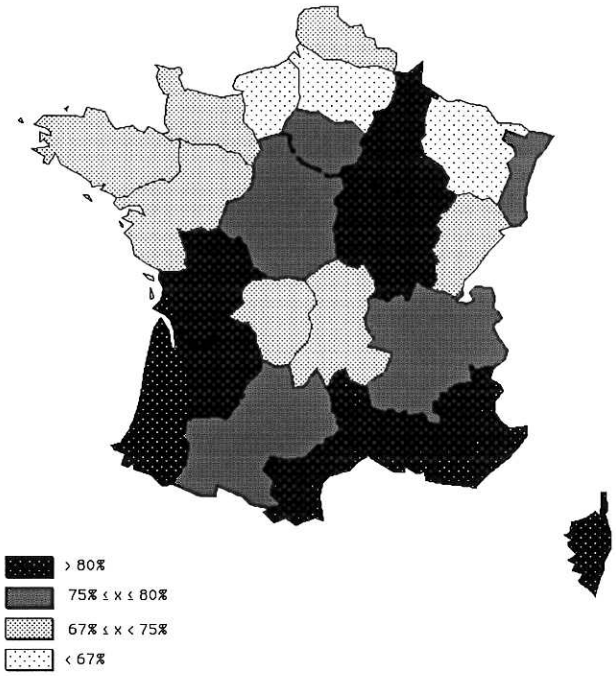
- la classe 1 regroupe les entreprises de moins de 50 salariés,
- la classe 2 représente les entreprises de 50 à 499 salariés,
- la classe 3 regroupe les entreprises de 500 salariés et plus.

Dans toutes les régions, les petites entreprises contribuent peu aux exportations régionales. En effet, au niveau national, la part des exportations imputable aux entreprises de moins de 50 salariés est très nettement inférieure à leur représentativité numérique : elles réalisent 36% des exportations nationales alors qu'elles représentent 81% de l'ensemble des entreprises françaises. Ceci est particulièrement le cas dans les régions Poitou Charentes et Provence où les petites entreprises sont (comparativement à la moyenne nationale) peu efficientes bien qu'elles soient nombreuses dans la région. (carte N° 3)

Globalement la faible part des petites entreprises dans les exportations régionales a comme corollaire une forte participation des entreprises de plus de 500 salariés (carte N°4). Il y a en général conjonction entre forte présence des grandes entreprises dans une région et leur contribution aux exportations. C'est le cas notamment dans quatre régions où leur concentration dépasse nettement la moyenne nationale (les entreprises de plus de 500 salariés représentent en moyenne 5% de la population) à savoir en Picardie(12%), Basse Normandie (12%), Haute Normandie (11%), Franche Comté (9%), Auvergne (9%) (carte N°5). Mais en Midi - Pyrenées, où le tissu industriel est dominé par des grandes entreprises, on observe que celles ci ont relativement plus de mal qu'ailleurs à exporter leur production. A contrario, il faut relever l'efficience des grandes entreprises alsaciennes et poitevines à l'exportation : les entreprises poitevines de plus de 500 salariés ne représentent que 4% des entreprises régionales mais contribuent à hauteur de 51% aux exportations de la région (carte N 6).

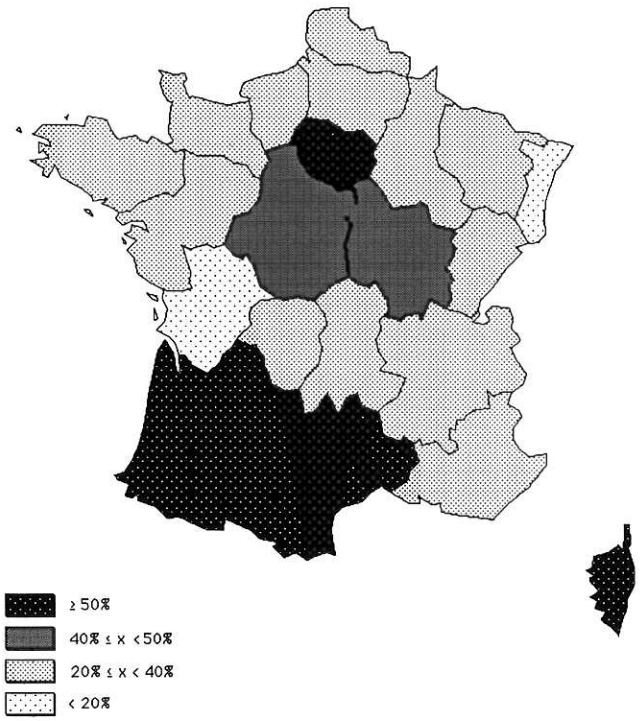
Les entreprises moyennes sont très bien implantées en Auvergne, Bretagne, Franche Comté, Haute Normandie, Limousin, Lorraine, Nord Pas de Calais, Pays de Loire, Picardie avec une représentativité de plus de 22% dans la région (soit un écart positif de 8 points par rapport à la moyenne nationale) (carte N°7). Par contre, leur poids dans les exportations est très faible en Auvergne (15% des exportations régionales), Limousin (15%), situation intermédiaire en franche Comté (26%) et Picardie (24%). Il faut noter la contribution des entreprises moyennes lorraines (45% des exportations régionales), du Nord pas de Calais (35%), des Pays de la Loire (38%) avec des taux d'exportations supérieurs à la moyenne nationale (carte N 8).

Carte N° 3 : Part des entreprises de moins de 50 salariés dans le total des IAA exportatrices (en nombre)



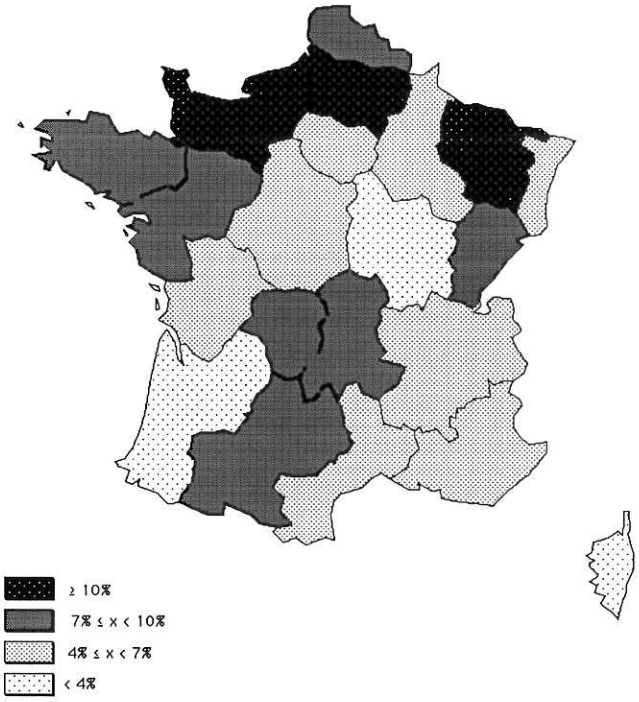
Source : d'après MEDINA 1993, INRA Nantes

Carte N° 4 : Part des exportations régionales imputables à des entreprises de moins de 50 salariés (en valeur)



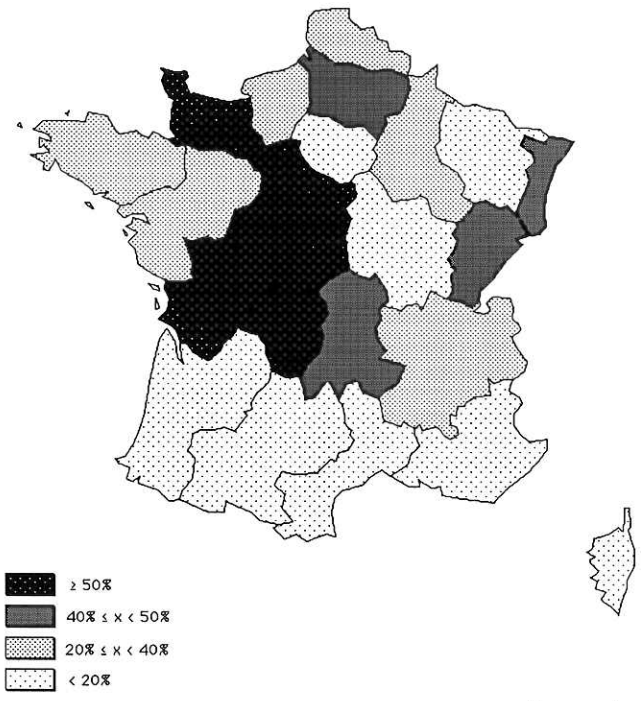
Source : d'après MEDINA 1993, INRA Nantes

Carte N° 5 : Part des entreprises de plus de 500 salariés dans le total des IAA exportatrices régionales (en nombre)



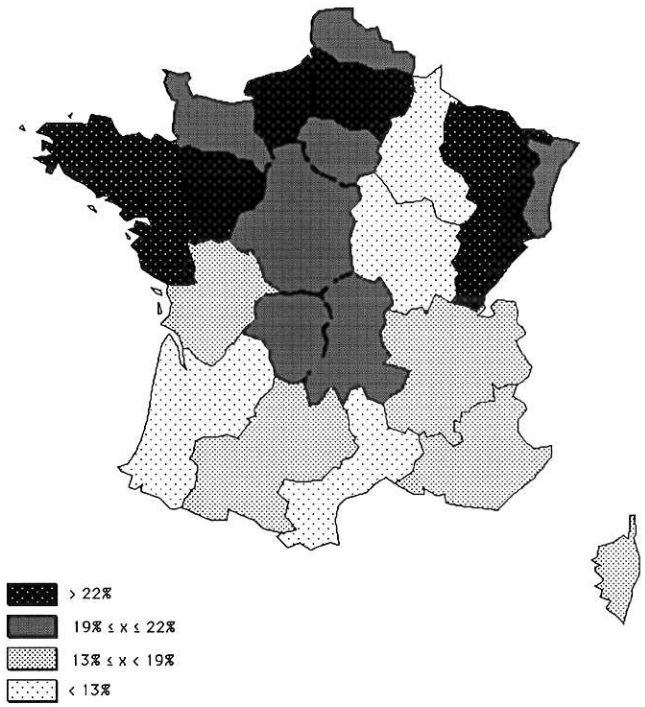
Source : d'après MEDINA 1993, INRA Nantes

Carte N° 6 : Part des exportations régionales imputables à des entreprises de plus de 500 salariés (en valeur)



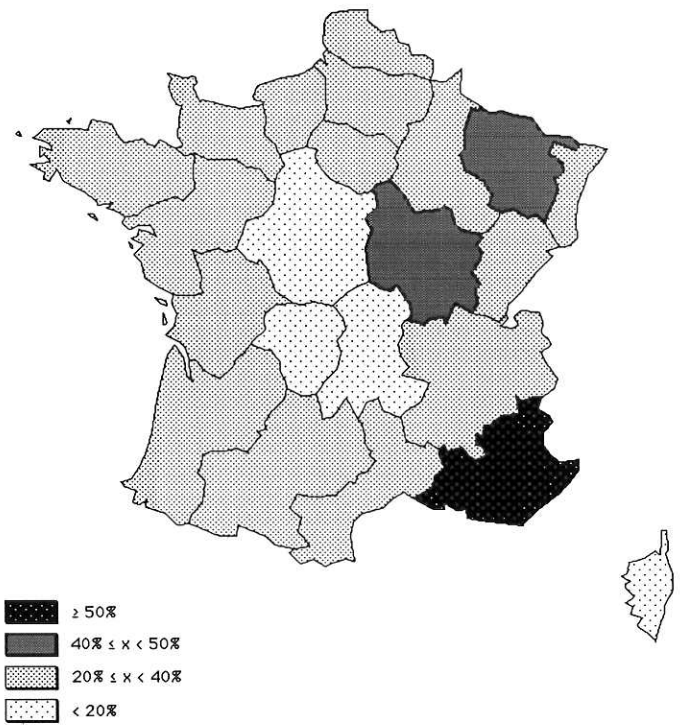
Source : d'après MEDINA 1993, INRA Nantes

Carte N° 7 : Part des entreprises de 50 à 500 salariés dans le total des IAA exportatrices régionales (en nombre)



Source : d'après MEDINA 1993, INRA Nantes

Carte N° 8 : Part des exportations régionales imputables à des entreprises de 50 à 500 salariés (en valeur)



Source : d'après MEDINA 1993, INRA Nantes

L'image de la France exportatrice, en termes de taille et de contribution aux exportations, est globalement celle d'entreprises de moins de 50 salariés, contribuant à hauteur de 30% aux exportations régionales. Toutefois, certaines régions présentent des caractères atypiques comme:

- la Région Poitou-Charentes qui occupe une place particulière dans l'Ouest de la France : elle réalise 9% des exportations nationales. Alors que son tissu industriel est caractérisé par des entreprises de moins de 50 salariés (82%), ce sont les entreprises de plus de 500 salariés faiblement représentées (4%) qui contribuent le plus aux exportations régionales (51%).

- les Régions Lorraine , Nord pas de Calais, **Pays de Loire caractérisées par la forte contribution des entreprises de taille moyenne aux exportations régionales.**

- la Région Midi Pyrenees, où le tissu industriel est dominé par des grandes entreprises mais qui ont du mal à exporter leur production .

- les régions Picardie et Basse Normandie, où la concentration de grandes entreprises est la plus forte de France (12%).

2. 3 Un quart des entreprises ont leur siège social en Ile de France [18]

Les entreprises exportant des produits régionaux peuvent avoir :

- leur siège social dans la région d'origine du produit exporté,

- leur siège social hors de la région d'origine du produit.

Une telle différenciation est interessante pour regarder le lien qui unit l'entreprise exportatrice et la région d'origine du produit qu'elle exporte.

Au niveau national (tableau N°2), 58,7% des entreprises n'ont pas leur siège social dans la région d'origine du produit qu'elles exportent. Les régions où ce phénomène est le plus significatif sont : Picardie, Haute Normandie, Centre, Bourgogne, Pays de la Loire, Provence. A l'inverse, 56,9% des entreprises exportatrices de produits régionaux sont localisées en Bretagne. Quasiment un quart (24,09%) des entreprises exportatrices de produits agro-alimentaires ont leur siège social en Ile de France. Parmi les entreprises françaises exportatrices ne se situant pas dans la région d'origine du produit, 15,9% se situent en Ile de France (si on intègre la région Ile de France, le ratio s'élève à 41%). Pour les **Pays de la Loire, 41,3% des entreprises ont leur siège social dans la région des Pays de la Loire, 16,3% ont leur siège social en Ile de France, 42,4% ont leur siège social situé dans une région autre que les régions Ile de France et Pays de la Loire.**

[18] Une entreprise peut être mono - établissements ou multi - établissements. Etant donné qu'un établissement peut être constitué par une usine, un bureau, un siège social, un dépôt..., dans le cas d'une entreprise multi- établissements, le lieu du siège social peut donc différer du lieu de production. Cette distinction est très importante car pour les douanes l'opération d'exportation est recensée d'après le lieu d'origine de la marchandise et non d'après le lieu du siège social de l'entreprise.

Tableau N°3 : Répartition par statut des IAA exportatrices

	N°EAE	ENTREPRISES INDEPENDANTES		ENTREPRISES FILIALES		TOTAL
		en nombre	en % (dans total régional)	en nombre	en% (dans total régional)	
ALSACE	42	639	74%	224	26%	863
AQUITAINE	72	1737	83%	347	17%	2084
AUVERGNE	83	165	65%	89	35%	254
BASSE NORMANDIE	25	187	57%	142	43%	329
BOURGOGNE	26	1706	87%	251	13%	1957
BRETAGNE	53	522	63%	308	37%	830
CENTRE	24	426	72%	167	28%	593
CHAMPAGNE	21	788	78%	222	22%	1010
CORSE	94	17	77%	5	23%	22
FRANCHE COMTE	43	145	67%	71	33%	216
HAUTE NORMANDIE	23	356	54%	308	46%	664
ILE DE FRANCE	11	1820	71%	737	29%	2557
LANGUEDOC	91	757	81%	178	19%	935
LIMOUSIN	74	86	67%	43	33%	129
LORRAINE	41	205	61%	129	39%	334
MIDI P.	73	480	71%	193	29%	673
NORD PAS DE CALAIS	31	677	66%	347	34%	1024
PAYS DE LOIRE	52	678	68%	322	32%	1000
PICARDIE	22	216	54%	184	46%	400
POITOU	54	422	73%	155	27%	577
PROVENCE	93	1163	80%	291	20%	1454
RHONE	82	1197	77%	360	23%	1557
Dom Tom	95	3855	94%	228	6%	4083
TOTAL		18244	77%	5301	23%	23545

SOURCE : MEDINA 1993

Tableau N° 2 : Répartition des entreprises en fonction du lieu d'origine de leur siège social*

	N°EAE	HORS REGION		REGION		TOTAL*
		en nombre	en % (dans total régional)	en nombre	en % (dans total régional)	
ALSACE	42	176	51%	166	49%	342
AQUITAINE	72	236	54%	204	46%	440
AUVERGNE	83	69	56%	55	44%	124
BASSE NORMANDIE	25	95	66%	48	34%	143
BOURGOGNE	26	228	68%	109	32%	337
BRETAGNE	53	161	43%	213	57%	374
CENTRE	24	137	66%	72	34%	209
CHAMPAGNE	21	131	52%	120	48%	251
CORSE	94	5	100%	0	0%	5
FRANCHE COMTE	43	58	65%	31	35%	89
HAUTE NORMANDIE	23	298	84%	56	16%	354
ILE DE FRANCE	11	395	41%	567	59%	962
LANGUEDOC	91	152	67%	74	33%	226
LIMOUSIN	74	37	66%	19	34%	56
LORRAINE	41	91	54%	76	46%	167
MIDI P.	73	132	56%	103	44%	235
NORD PAS DE CALAIS	31	236	52%	215	48%	451
PAYS DE LOIRE	52	253	59%	178	41%	431
PICARDIE	22	124	64%	70	36%	194
POITOU	54	86	49%	90	51%	176
PROVENCE	93	251	62%	153	38%	404
RHONE	82	267	51%	256	49%	523
Dom Tom	95	5	100%	0	0%	5
TOTAL		4086	59%	2875	41%	6961

SOURCE : MEDINA 1993

* la répartition ne tient pas compte des entreprises pour lesquelles le lieu du siège social n'a pas été défini

L'importance du pôle parisien caractérise un certain nombre de régions, qui sont d'ailleurs au delà du secteur agro-alimentaire les régions les plus dominées traditionnellement par Paris : Picardie (30,4%), Haute Normandie (28,5%), Basse Normandie (30%), mais on trouve aussi la Corse (40%) et la région Centre (29%).Ceci se traduit pour ces régions par une certaine dépendance de leur commerce extérieur vis-à-vis du pouvoir parisien. A l'inverse les régions Alsace (12,8%), Pays de Loire (16,2%), Bretagne (14,2%), Aquitaine (15%), et Rhône (14,7%) sont les régions les moins marquées par cette dépendance pour les exportations de leur produit.

2.4 Une majorité d'entreprises indépendantes

La grande majorité des entreprises exportatrices françaises (tableau N°3) sont des entreprises indépendantes (77%), mais certaines régions comme la Bourgogne, Aquitaine ont une représentativité supérieure à la moyenne avec des taux respectifs de 87% et 83%. La part des entreprises filiales d'un groupe est moins importante sauf en ce qui concerne la Basse Normandie , la Haute Normandie, la Picardie où plus de 40% des entreprises sont des filiales d'un groupe.

Ce constat coïncide sur bien des points avec les resultats que l'on a décrit précédemment et qui concernaient la localisation des sièges sociaux en Ile de France et la taille des entreprises. Ces 3 régions semblent donc être de grandes entreprises sous le contrôle de groupes parisiens. De même, les régions Aquitaine, Bourgogne, Champagne, Corse, Provence étant davantage caractérisées par des entreprises de petites tailles (moins de 50 salariés) se trouvent être également des régions caractérisées par des entreprises indépendantes (taux supérieurs à la moyenne nationale). L'effet taille semble donc être lié positivement avec l'appartenance à un groupe: globalement les entreprises de petite taille sont indépendantes, les entreprises de plus de 500 salariés sont plutôt filiales d'un groupe.

Par ailleurs, les entreprises de grande taille et filiale de groupe sont celles qui contribuent le plus aux exportations ceci est particulièrement le cas en Picardie, où 46% des entreprises sont filiales d'un groupe, 12% sont des entreprises de plus de 500 salariés contribuant pour 44% aux exportations régionales. La Haute Normandie fait exception : 46% des entreprises sont filiales d'un groupe, 11% sont des entreprises de plus de 500 salariés mais ces dernières ne contribuent qu'à 35% aux exportations régionales.

CONCLUSION

L'approche régionale du commerce international trouve sa pleine justification aux vues de l'analyse cartographique : en 1993, dix régions réalisaient plus de 70% des exportations nationales de produits agro-alimentaires : la Bretagne, le Nord pas de Calais, la Champagne, Poitou-Charentes, la Picardie, l'Ile de France, la Bourgogne, la Provence, les Pays de Loire, l'Aquitaine. Il existe donc bien une base régionale au commerce international.

Cette analyse cartographique, nous a permis d'identifier certaines caractéristiques de la France exportatrice :

⇨ la part des exportations imputable aux entreprises de moins de 50 salariés est très nettement inférieure à leur représentativité numérique : elles réalisent 36% des exportations nationales alors qu'elles représentent 81% de l'ensemble des entreprises françaises. Ceci se vérifie dans toutes les régions de sorte que les petites entreprises contribuent peu aux exportations régionales.

⇨ une forte participation des entreprises de plus de 500 salariés.

⇨ le poids des entreprises moyennes dans les exportations est généralement assez faible

⇨ la grande majorité des entreprises exportatrices françaises sont des entreprises indépendantes (77%)

⇨ l'effet taille est lié positivement avec l'appartenance à un groupe: globalement les entreprises de petite taille sont indépendantes, les entreprises de plus de 500 salariés sont plutôt filiales d'un groupe.

⇨ les entreprises de grande taille et filiale de groupe sont celles qui contribuent le plus aux exportations

Mais ces caractéristiques sont nationales, chaque région a ses propres particularités. Ainsi, les Pays de la Loire sont caractérisés par une forte contribution des entreprises appartenant à un groupe aux exportations régionales (83% des exportations) et par l'efficience des entreprises de plus de 500 salariés. Nous avons mis en évidence dans les chapitres précédents le rôle du territoire et de l'organisation interne dans la compétitivité des entreprises, mais ces approches sont encore théoriques c'est pourquoi nous avons voulu observer d'un point de vue empirique la portée de ce phénomène au travers d'une enquête réalisée auprès de 20 entreprises ligériennes.

PARTIE 2

LE COMPORTEMENT DES ENTREPRISES EXPORTATRICES DE PRODUITS AGRO-ALIMENTAIRES DES PAYS DE LA LOIRE

INTRODUCTION

L'avantage compétitif de l'entreprise doit trouver ses fondements :

⇨ dans l'entreprise : son organisation interne doit lui permettre de baisser ses coûts de production et ainsi d'être compétitive sur les marchés extérieurs.

⇨ dans l'organisation à laquelle elle appartient (groupe) : l'entreprise pourra bénéficier de la structure export du groupe et de son expérience à l'international

⇨ dans le territoire sur lequel elle est localisée : les facteurs de localisation et la recherche d'économie d'agglomération vont contribuer à baisser ses coûts, mais aussi l'intervention économique des régions va soutenir son activité.

⇨ dans la dynamique sectorielle

L'entreprise filiale participerait donc à la construction simultanée du groupe, du secteur et du territoire. A l'inverse, l'entreprise indépendante puiserait davantage, dans les avantages comparatifs territoriaux et avantages sectoriels, les moyens d'améliorer sa compétitivité (à défaut d'avoir une organisation interne). De ce fait, une entreprise indépendante devrait avoir un lien beaucoup plus intense avec le territoire.

Toutefois, ces réflexions restent théoriques, c'est pourquoi, nous avons décidé dans cette deuxième partie de vérifier empiriquement ces approches par une enquête réalisée auprès d'entreprises exportatrices de produits des Pays de la Loire. Elle vise à soumettre les formulations conceptuelles à l'exportation réelle, telle qu'elle est pratiquée par les entreprises.

Cette démarche correspond aussi à l'attente des dirigeants d'entreprises qui estiment qu'il ne saurait y avoir de connaissance intéressante si elle n'est pas élaborée au contact des réalités.

CHAPITRE 4 : DESCRIPTIONS STATISTIQUES ET METHODOLOGIE

1. LES SOURCES STATISTIQUES

1.1. MEDINA (Marchés Extérieurs des Industries Agro-Alimentaires)

MEDINA est une base de données, construite à l'INRA (IVRY), qui permet de fusionner les statistiques détaillées du Commerce Extérieur avec les enquêtes et fichiers administratifs sur les entreprises agro-alimentaires. Le secret statistique ne permettant pas de fournir des indications individuelles sur les entreprises agro-alimentaires, ce rapport ne présentera que des données agrégées. Pour l'étude qui doit être menée , nous avons utilisé les trois fichiers suivants :

- ⇨ Les Enquêtes Annuelles d'Entreprises (ou EAE)
- ⇨ Le fichier des Douanes
- ⇨ Les enquêtes Liaisons Financières

1.1.1 - Les enquêtes annuelles d'entreprises (EAE)

Les Enquêtes Annuelles d'Entreprises exploitées sont celles de l'année 1993. Les EAE relèvent de la loi du 7 Juin 1951 et sont réalisées par le Service Central des Etudes et Enquêtes Statistiques (SCEES) du Ministère de l'Agriculture, de la Pêche et de l'Alimentation. Les EAE s'adressent aux **entreprises privées employant dix salariés et plus et exerçant à titre principal une activité Agro-alimentaire**. Les EAE comportent les éléments suivants :

- caractéristiques générales de l'entreprise telles que le numéro SIREN, la forme juridique, l'effectif salarié ou le siège social.
- les modifications de structures (fusion, absorption ou scission),
- le compte de résultat (les comptes ne sont pas consolidés),
- répartition du montant net du chiffre d'affaires par activité : le chiffre d'affaires net réalisé en France est distingué du chiffre d'affaires à l'exportation,
- liste des établissements de l'entreprise (qui sont identifiés par un numéro SIRET)

La description statistique repose sur les notions de secteur, branche, établissement et entreprise :

- une **branche**, constitue un regroupement d'unités de production homogène. L'ensemble des branches est défini par référence à une nomenclature de produits : à chaque poste de cette nomenclature correspond une branche. Une entreprise peut alors relever d'autant de branches qu'elle exerce d'activités.

- un **secteur**, rassemble toutes les entreprises ayant la même activité principale.

- une **entreprise** est une personne physique ou morale exerçant de manière indépendante une activité professionnelle non salariée. C'est un organisme doté d'une autonomie juridique et comptable, d'une dénomination et d'une responsabilité unique. Une entreprise peut être une entreprise individuelle, une société.

- un **établissement** peut être constitué par une usine, un magasin, un bureau, un siège social, un dépôt...C'est une unité géographique qui ne possède pas, par lui même, une personnalité juridique. Il appartient à une et une seule entreprise. A l'inverse une entreprise peut posséder plusieurs établissements. Ainsi, un établissement situé dans la région des pays de la Loire peut appartenir à une entreprise dont le siège social est situé hors de la région. De même, une entreprise des Pays de la Loire peut posséder des établissements qui ne sont pas localisés dans la région.

1.1.2 - Le fichier des douanes

Le fichier "entreprises" des douanes vient compléter les EAE, en fournissant pour chaque entreprise reperee par son numero SIREN :

- le produit (codifié en nomenclature à 8 chiffres)
- la destination du produit
- la valeur (en milliers de francs)
- la quantité
- le type de perfectionnement
- le département d'origine de la marchandise

Ce fichier "entreprises" des douanes a pu être établi grâce aux déclarations d'exportation enregistrées au bureau des douanes. En effet, toute opération d'exportation nécessite l'assignation d'un régime douanier à la marchandise. Cette assignation s'effectue par une déclaration d'exportation au Bureau des Douanes en utilisant un imprimé dit DAU (ou Document Administratif Unique).[19] L'article 99 alinéa 1 du code des douanes stipule que "les déclarations reconnues recevables sont immédiatement enregistrées". L'enregistrement s'effectue suivant la procédure SOFI (Système Ordinateur pour le traitement du Fret International), authentifiant la déclaration et déterminant le moment à prendre en considération pour calculer les droits et taxes, pour appliquer les règles communautaires (PAC) et les mesures relatives au contrôle du commerce extérieur.

La fusion du fichier "entreprises" des Douanes avec les Enquêtes Annuelles d'Entreprises, par l'intermédiaire du numéro SIREN, permet de réaliser une analyse plus détaillée des exportations. Cependant, cette fusion fait apparaître un nombre important d'entreprises pour lesquelles nous ne disposons d'aucune information ni sur le secteur d'activité, ni sur la localisation géographique. Ces entreprises, ayant moins de 15 salariés, n'ont pu être renseignées par les EAE, même si le montant de leurs exportations a pu être déterminé par le fichier des Douanes

[19] Cf. en annexe la fiche explicative du DAU

1.1.3 - Les Enquêtes Liaisons Financières

Ces enquêtes sont réalisées par l'INSEE et permettent de connaître les liaisons financières des entreprises entre elles. On peut de la sorte reconstituer le groupe auquel appartient une entreprise.

Elles mentionnent entre autres :
- les numéros SIREN
- les numéros SIRTG (clé d'identification du groupe)
- les taux de contrôle du groupe sur l'entreprise

Cette base a pu être fusionnée avec les Enquêtes Annuelles d'Entreprises et le fichier des douanes, par l'intermédiaire du numéro SIREN.

La fusion des trois bases permet d'associer pour chaque produit, sa valeur d'exportation, sa provenance géographique et sa destination. Par ailleurs elle donne des informations structurelles telles que le nombre d'entreprises exportatrices, le nombre d'établissements, l'appartenance ou non à un groupe et la taille de l'entreprise.

1.2. Le fichier DIANE

L'identification des entreprises a pu être effectuée sur plusieurs niveaux de recherche :

- une recherche par numéro SIREN

- une recherche croisée portant sur le secteur d'activité de l'entreprise et sur sa localisation géographique.

Cette base a fait l'objet d'une mise à jour en 1997

Ce fichier fournit d'une part des éléments descriptifs tels que : adresse, numéro de téléphone, numéro de fax, date de création de l'entreprise, effectifs, forme juridique, et d'autre part des éléments financiers sur plusieurs années tels que : le compte de résultat, le bilan et divers ratios.

Ce fichier donne le profil financier des entreprises sur plusieurs années et permet ainsi une lecture dynamique des résultats : nous avons pu dégager une tendance de l'évolution du chiffre d'affaires (chose impossible avec la base de données MEDINA qui ne fournit des résultats que pour l'année 1993).

2. METHODOLOGIE DE L'ENQUETE

La réalisation d'une enquête est avant tout une recherche méthodique d'informations qualitatives ne pouvant être obtenues à partir des bases statistiques. Mais il ne faut pas oublier comment se réalise une enquête : toute enquête présuppose la détermination d'une population de référence servant de base pour établir un échantillon. En effet, il est très rare qu'une enquête soit menée auprès de l'ensemble des individus composant une population déterminée, dans notre cas, la contrainte temps a justifié la construction d'un échantillon et une enquête dite de terrain (à l'opposé d'une enquête par mailing). Nous exposerons dans un premier temps quelques données statistiques sur les IAA des Pays de la Loire : une entreprise exportatrice de produits de Pays de la Loire est avant tout une entreprise productrice. Ensuite nous exposerons les caractéristiques de notre population "exportatrice" avant de déterminer notre population de référence et notre échantillon.

2.1 Rappels statistiques sur les IAA des pays de la Loire

2.1.1. Place de l'Industrie Agro Alimentaire régionale

Les Pays de la Loire comptent en 1993 (résultats au 1er janvier 1994) un peu plus de 4170 entreprises soit 3,6% des entreprises non agricoles situées dans la région. Le secteur agro-alimentaire ligérien est dominé par des entreprises de petite taille : 89,5% ont moins de 10 salariés. A l'inverse, 10,2% des entreprises ont entre 10 et 500 salariés et seulement 0,3% ont plus de 500 salariés. Les départements de Loire Atlantique, Maine et Loire et Vendée concentrent le plus grand nombre d'entreprises avec respectivement 28,8%, 21,8% et 21% des IAA. (Tableau N° 4)

Tableau N°4: Données par entreprise et par classe de salariés

		moins de 10 salariés	10 à 49 salariés	50 à 199 salariés	200 à 499 salariés	500 salariés et plus	TOTAL
1993	TOTAL	104337	8075	1617	333	133	114495
	IAA	3736	295	108	23	12	4174
	% IAA	3,6%	3,7%	6,7%	6,9%	9,0%	3,6%
1994	TOTAL	106268	7867	1542	324	120	116 121
	IAA	3707	282	110	23	10	4132
	% IAA	3,5%	3,6%	7,1%	7,1%	8,3%	3,6%

Source : Tableaux économiques des Pays de la Loire

En terme d'établissements, le constat est identique : les Pays de la Loire comptent un peu plus de 142 000 établissements non agricoles sur les quelques 3 millions que compte le territoire national. Le secteur agro-alimentaire, quant à lui en dénombre 4670 ce qui représente 3,2% des établissements non agricoles situés dans la région (Tableau N°5). Toutefois, seulement 8,6% des établissements agro-alimentaires de la région (405) ont plus de 10 salariés. Les Pays de la Loire concentrent 7,3% des établissements agro-alimentaires situés en France.

Tableau N°5 : Données par établissement et par classe de salariés

		moins de 10 salariés	10 à 49 salariés	50 à 199 salariés	200 à 499 salariés	500 salariés et plus	TOTAL
1993	TOTAL	128667	10272	2179	358	126	141602
	IAA	4158	316	150	31	10	4665
	% IAA	3,2%	3,1%	6,9%	8,7%	7,9%	3,3%
1994	TOTAL	130651	10126	2091	357	123	143 348
	IAA	4122	332	147	29	10	4640
	% IAA	3,2%	3,3%	7,0%	8,1%	8,1%	3,2%

Source : Tableaux économiques des Pays de la Loire

Ces établissements emploient près de 33000 salariés soit 9,2% des emplois français. (Tableau N°6). Les IAA représentent le premier employeur industriel régional. En effet, avec 47700 salariés en 1994[20], les IAA totalisent 4,7% de l'ensemble des salariés de la région. La progression des effectifs a été sensible de 1982 à 1991 (+5100 emplois), cependant un ralentissement est manifeste depuis 1991 (+3650 emplois entre 1991 et 1994).
La Loire Atlantique est le premier employeur agro-alimentaire (11387 salariés), suivie de la Vendée.

Tableau N°6 : Nombre d'établissements de plus de 10 salariés par région

REGIONS	INDUSTRIES ALIMENTAIRES	
	Nombre d'établissements	Nombre de salariés
Alsace	218	15374
Aquitaine	346	17820
Auvergne	180	7652
Basse Normandie	165	14845
Bourgogne	182	11188
Bretagne	523	46604
Centre	201	12737
Champagne	223	15307
Corse	9	164
Franche comte	129	5693
Haute Normandie	147	9003
Ile de France	494	31516
Languedoc Roussillon	169	8811
Limousin	91	4479
Lorraine	153	12929
Midi Pyrenees	295	12464
Nord pas de Calais	333	27604
Pays de la Loire	405	33021
Picardie	147	16978
Poitou Charentes	226	13337
Provence Alpes Cote d'Azur	326	14358
Rhône Alpes	558	28049
TOTAL FRANCE	**5520**	**359929**

Source : EAE 1993

[20] Tableaux Economiques des Pays de la Loire, édition 1995-1996 INSEE (Chiffres provisoires)

2.1.2 Localisation géographique des IAA

Les Industries Agro-alimentaires sont réparties harmonieusement sur l'ensemble du territoire régional, ce qui constitue un facteur important d'équilibre entre zones urbaines et rurales[21]. Les zones d'implantation les plus denses sont principalement situées dans les agglomérations de Nantes, de Laval, du Mans et les cantons de Sablé sur Sarthe, la Ferté Bernard et Cholet. Plus généralement, l'industrie agro-alimentaire est surtout représentée par l'industrie de la viande (abattage, transformation de viande de bovins, porcins et volailles, et fabrication de charcuterie) en Vendée. Dans la Sarthe, les industries de la viande et du lait sont très présentes. La Loire Atlantique constitue le département où l'activité agro-alimentaire est la plus diversifiée : industrie laitière, de la viande, travail du grain et biscuiterie. Le Maine et Loire est présent dans la fabrication de conserves de légumes (champignons), de boissons (vins mousseux, liqueurs, Cointreau) et de viande. Enfin, la Mayenne, connaît une concentration de ses faibles effectifs autour de deux secteurs : l'industrie laitière et celle de la viande avec l'abattage de porcs et la transformation de volailles notamment.

2.1.3 Analyse sectorielle des IAA ligériennes

Les quatre secteurs les plus représentés dans la région en termes d'établissements de plus de 10 salariés, sont l'industrie de la viande (182 établissements), l'industrie laitière (38), les industries agro-alimentaires diverses et plus particulièrement la fabrication de pain et de biscuits (48) et enfin l'industrie des boissons (Tableau N°7)

L'industrie de la viande : La transformation de la viande constitue le premier secteur agro-alimentaire régional en termes d'emplois (16577 salariés), de chiffre d'affaires et de valeur ajoutée. Ce dynamisme affirmé repose sur le développement de la production régionale et sur une élaboration de plus en plus poussée des produits. On peut noter la spécialisation de la région en viande de boeuf et de volaille : la région compte respectivement 15,2 et 21,9% des salariés français employés dans ces secteurs (Tableau N°7).

L'industrie laitière : La transformation du lait, deuxième secteur en terme d'emplois (6200 en 1993), a subi une évolution différente de celle de la viande : le contingentement de la matière première disponible a stoppé son développement, causant la perte de 1500 emplois entre 1984 et 1990 (soit -16,3% contre -14,1% au niveau national). Après des années de très forte croissance, rendue possible par la production de produits de base (beurre et poudre de lait), les IAA laitières se sont réorientées vers des produits à plus forte valeur ajoutée (fromage, lait de consommation et lait fermenté).

Boulangerie - Pâtisserie : On dénombre 48 établissements de plus de 10 salariés. Le nombre de salariés représente 15% des effectifs nationaux employés dans ce secteur. Les plus grosses unités de production se trouvent en Maine et Loire et en Sarthe. Une part importante du dynamisme de cette activité est due à l'explosion de la production des brioches vendéennes.

L'industrie des boissons : Ce secteur est caractérisé par un nombre important de petites structures (moins de 10 salariés), en effet, seulement 25 établissements ont plus de 10 salariés. La production se situe essentiellement en Loire Atlantique et en Maine et Loire avec le Muscadet et les Vins d'Anjou-Saumur.

---

[21] Le développement économique de l'agriculture et des IAA des Pays de la Loire depuis 30 ans, INRA Nantes

TABLEAU N° 7 : REPARTITION DES ETABLISSEMENTS (DE PLUS DE 10 SALARIES)

DANS LA REGION DES PAYS DE LA LOIRE PAR SECTEUR D'ACTIVITE

SECTEUR D'ACTIVITE DE L'ETABLISSEMENT		NOMBRE		PART DE LA REGION (en %) DANS L'ENSEMBLE DE LA FRANCE	
		Etablissements	Salariés	Etablissements	Salariés
151	INDUSTRIE DES VIANDES	182	16577	10,5	15,5
151A	Production de viande de boucherie	54	5848	7,5	15,1
151C	Production de viande de volaille	61	5659	21,9	22
151E	Préparation Ind produite à base de viande	67	5070	9,2	11,9
152Z	INDUSTRIE DU POISSON	13	770	6,2	5,4
153	INDUSTRIE DES FRUITS ET LEGUMES	13	953	5,5	4,6
154	INDUSTRIE DES CORPS GRAS	5	280	8,6	6,4
155	INDUSTRIE LAITIERE	38	6284	6,2	11,2
155A	Fabrication lait liquide, produits frais	12	1686	8,8	10,4
155B	Fabrication de beurre	2	236	7,1	9,9
155C	Fabrication de fromage	16	3695	4,6	13
155D	Fabrication autre produits laitiers	7	362	12,7	8,3
155 F	Fabrication de glaces et sorbets	1	305	2,4	6,9
156	TRAVAIL DU GRAIN	16	457	6,8	4,1
157	FABRICATION D'ALIMENTS POUR ANIMAUX	47	1787	11,5	9,9
158	AUTRES INDUSTRIES ALIMENTAIRES	66	4950	4,7	5,8
158A	Fabrication Industrielle, pain, patisserie fraiche	30	1917	5,7	9,5
158 F	Biscoterie, biscuits, patisserie	18	2383	8,5	14,5
158H	Fabrication de sucre	2	224	3,3	2,5
158K	Chocolaterie, confiserie	3	48	1,7	0,3
158M	Fabrication de pâtes alimentaires	1	26	1,9	0,7
158P	Transformation thé ou café	3	41	2	0,7
158R	fabrication de condiments et assaisonnements	2	98	3,3	3,6
158T	Fabrication aliments enfants, diététique	1	24	2,4	0,7
158V	Industries alimentaires non comptées ailleurs	6	189	5,3	2,5
159	INDUSTRIE DES BOISSONS	25	963	3,9	2,3
159A	Production eaux de vie naturelles	0	0	0	0
159B	Fabrication de spiritueux	3	255	4,8	5,5
159D	Prod alcool ethyl fermentation	0	0	0	0
159 F	Champagnisation	8	301	6,2	4,3
159G	Vinification	7	119	5,2	4,2
159J	Cidrerie	3	74	17,6	9,8
159L	Prod autres boissons fermentées	0	0	0	0
159N	Brasserie	0	0	0	0
159Q	Malterie	0	0	0	0
159S	Industrie des eaux de table	1	77	1,4	0,8
159T	Prod boissons rafraichissantes	3	137	6,1	3,2
15	INDUSTRIES ALIMENTAIRES	405	33021	7,3	9,2

Source : EAE 1993

2.2 Détermination de la population de référence

La population dite de référence[22] est l'ensemble des individus concernés par l'enquête. Sa détermination constitue une étape fondamentale dans le sens où elle est le point de départ de toute la réflexion, à commencer par la construction de l'échantillon. Cette population doit être en parfaite adéquation avec les objectifs de l'enquête si l'on ne veut pas introduire de biais dans les résultats, ce qui est difficile à mettre en oeuvre étant donné que toute population est déterminée à partir de statistiques existantes. Pour ce faire, nous avons eu recours à la base de données MEDINA pour l'année 1993.

2.2.1 Mille entreprises exportent des produits des Pays de la Loire

En 1993, d'après la base de données MEDINA, les exportations de produits agro-alimentaires de la région des Pays de la Loire étaient réalisées par 1000 entreprises. Plus de 28% sont des Industries Agro-alimentaires, presque 10% sont des entreprises du commerce. Mais nous ne disposons d'aucune information ni sur le secteur d'activité, ni sur la localisation géographique de 569 entreprises. Ces entreprises, ayant moins de 10 salariés, n'ont pu être renseignées par les EAE. Cependant, même si elles représentent 60% de la population, leur contribution aux exportations est très faible : 14,5% (Tableau N°8)

Tableau N° 8 : REPARTITION DES ENTREPRISES EXPORTATRICES PAR SECTEUR D'A(

	Nombre d'entreprises	MONTANT en milliers de francs	contribution du secteur aux exportations totales en %
IAA	281	6441644	69,1
Commerce	91	1193479	12,8
Autres	59	341780	3,6
Non renseignées	569	1351358	14,5
TOTAL	1000	9328261	100

Source : MEDINA1993

La majeure partie des exportations (69,1% soit plus de 6 milliards de francs) est réalisée par des entreprises dont l'activité principale est dans l'agro-alimentaire; les firmes du commerce ne réalisant que 12,8% des exportations. Cette contribution aux exportations régionales est d'autant plus importante que les IAA ne représentent que 28,1% des entreprises.(tableau N°8)

2.2.2Quatre branches réalisent plus de 83% des exportations régionales

La base MEDINA nous permet de répertorier les entreprises exportatrices selon la nature du produit qu'elles exportent. Ces produits sont classés en branche suivant la Classification des Produits Français à 3 chiffres ou CPF3 (Tableau N°9)

La spécialisation d'une région peut se mesurer par la part des exportations régionales dans les exportations nationales, de sorte que plus la contribution de la région aux exportations nationales est grande et plus cette région est spécialisée. En 1993, les Pays de la Loire, contribuent à plus de 7% aux exportations nationales de produits agro-alimentaires.

---

[22] Nous parlerons aussi de population mère, ou population parent, ou population de base

Elle est la neuvième région contribuant le plus aux exportations nationales de produits agro-alimentaires. 83,1% des exportations de produits alimentaires de la région des Pays de la Loire étaient réalisées par quatre branches à savoir les produits carnés (avec 45,3% des exportations régionales), laitiers (21,17%), les boissons (12,06%) et les produits des "autres industries alimentaires"(4,57%).(tableau N°9).

Tableau N°9: Répartition des exportations régionales par branche en 1993

BRANCHES	DENOMINATION	MONTANT en milliers de francs	contribution du secteur aux exportations totales en %
151	Produits carnés	4225272	45,3
152	Poisson	83733	0,9
153	Fruits et légumes	447 389	4,8
154	Corps gras	309962	3,32
155	Produits laitiers	1975253	21,17
156	Travail des grains	92547	0,99
157	Fabrication d'aliments pour animaux	280163	3
158	Autres produits alimentaires	426544	4,57
159	Boissons	1124699	12,06
160	Tabac	362699	3,89
15	TOTAL PRODUITS ALIMENTAIRES	93282261	100

Source : MEDINA 1993

2.2.3 Une forte contribution des entreprises du commerce dans la branche boisson

Si l'on reprend ces quatre branches, les industries agro-alimentaires ne représentent que 29,4% des entreprises exportatrices de ces produits (soit 275 entreprises), mais réalisent 77,1% des exportations régionales. Les entreprises du commerce, quant à elles ne représentent que 9,3% des entreprises (soit 87 entreprises) et contribuent pour 9% aux exportations des 4 branches (Tableau N°10)

Tableau N°10 : Répartition des entreprises exportatrices des quatre branches (en nombre et en % dans le total de la branche)

		Produits carnés (code 151)	Produits laitiers (code 155)	Produits " des autres industries alimentaires" (code 158)	Boisson (code 159)	Total
IAA	en nombre	121	35	88	31	275
	en % dans la branche	38	34,3	42,1	10,1	29,4
Commerce	en nombre	17	15	14	41	87
	en % dans la branche	5,3	14,7	6,7	13,4	9,3
Autres	en nombre	8	5	24	15	52
	en % dans la branche	2,5	4,9	11,5	4,9	5,5
Non renseignées	en nombre	173	47	83	219	522
	en % dans la branche	54,2	46,1	39,7	71,6	55,8
TOTAL	en nombre	**319**	**102**	**209**	**306**	**936**
	en % dans la branche	100	100	100	100	100

Source : Douanes, EAE, MEDINA INRA 1993

Alors que pour les branches 151, 155 et 158 la contribution aux exportations régionales des entreprises du commerce est très faible : 3,06, 7,89 et 3,4%, la contribution dans le secteur des boissons est très forte : 35,03% , contre 46,65% pour les IAA. (Tableaux N°11). Par ailleurs, les entreprises du commerce sont mieux représentées que les IAA dans ce secteur : 13,4% des entreprises contre 10,1%.

Tableau N° 11: Exportations régionales des quatre branches (en valeur et en % dans le total de chaque branche)

		Produits carnés (code 151)	Produits laitiers (code 155)	Produits " des autres industries alimentaires" (code 158)	Boisson (code 159)	Total
IAA	en valeur	3717747	1376388	359441	524633	5978209
	en % dans la branche	87,99	69,68	84,27	46,65	77,1
Commerce	en valeur	129297	155882	14500	393944	693623
	en % dans la branche	3,06	7,89	3,4	35,03	9
Autres	en valeur	5740	1532	8882	7022	23176
	en % dans la branche	0,14	0,08	2,08	0,62	0,3
Non renseignées	en valeur	372488	441451	43721	199100	1056760
	en % dans la branche	8,82	22,35	10,25	17,7	13,6
TOTAL	en valeur	**4225272**	**1975253**	**426544**	**1124699**	**7751768**
	en % dans la branche	100	100	100	100	100

Source : Douanes, EAE, MEDINA INRA 1993

2.2.4 Seulement 199 entreprises contribuent à plus de 0,1% aux exportations de la région

Près de 200 entreprises concentrent la quasi totalité des exportations. En effet, sur 936 entreprises recensées dans les branches 151, 155, 158 et 159, 78,7% d'entre elles contribuent à moins de 0,1% aux exportations régionales (Tableau N°12). Dans chacun des secteurs plus de 96% des exportations sont réalisées par moins de 70 entreprises. Les branches où cette concentration est la plus forte sont les boissons et les produits des "autres produits alimentaires" où respectivement 18,9% et 19,1% des entreprises contribuent à 97,87% et 96,97% des exportations de chaque branche.

Tableau N°12 : Contribution aux exportations régionales (nombre d'entreprises et contribution totale dans les exportations de chaque branche)

		contribution aux exportations régionales en %		
Secteurs		< 0,1	• 0,1	TOTAL
151	nb entreprises	256	63	319
	contribution totale (en %)	3,64	96,36	100
155	nombre	64	38	102
	contribution totale (en %)	1,15	98,85	100
158	nombre	169	40	209
	contribution totale (en %)	3,03	96,97	100
159	nombre	248	58	306
	contribution totale (en %)	2,13	97,87	100
TOTAL	nombre	737	199	936

Source : MEDINA 1993

A partir des premières observations, nous avons décidé de retenir comme population de base les entreprises répondant aux critères suivants :

- entreprise exportatrice des branches 151, 155, 158 et 159 :
- entreprise participant à plus de 0,1% aux exportations régionales : nous avons estimé que les entreprises contribuant pour moins de 0,1% n'avaient pas une structure export conséquente pouvant être exploitée dans notre enquête, car leurs exportations sont soient trop faibles soient occasionnelles (une entreprise peut avoir exporté exclusivement en 1993).et ne relèvent pas vraiment d'une stratégie export.
- entreprise renseignée par les EAE
- les IAA (et les entreprises du commerce pour les boissons), **soit au total 94 entreprises.**

Tableau N°13 : Répartition des entreprises par branche (en nombre et part dans le total)

CODE	NOMBRE	%
151 Industrie des Viandes	35	37,2
155 Industrie laitière	13	13,8
158 Autres Industries Alimentaires	22	23,4
159 Industrie des boissons	24	25,6
TOTAL	94	100

Source : Douanes, EAE, MEDINA INRA 1993

Ces 94 entreprises réalisent 6 372 153 milliers de francs d'exportation, soit 82% des exportations des quatre branches.

2.3 La construction de l'Echantillon

La construction d'un échantillon se fait à partir de la "population mère", en l'occurrence celle sélectionnée précédemment. Cependant, le problème statistique posé par la constitution de cet échantillon revêt deux aspects primordiaux qui sont la taille de l'échantillon et le choix des individus.

2.3.1 La taille de l'échantillon

Un échantillon peut être défini comme étant une fraction de la population parent. Plus precisement, il s'agit de tirer d'une population déterminée une fraction dans laquelle les différents caractères, dont on connait la fréquence dans la population, se retrouvent dans cet échantillon avec une fréquence identique. Dans notre cas, le nombre d'entreprises exportant de la viande est très élevé : elles représentent 36,5% de la population. (Tableau N°9)

Afin d'obtenir un échantillon représentatif nous devrons retrouver cette fréquence dans l'échantillon, à savoir 36,5% entreprises exportant de la viande. Cet exemple doit se reproduire pour chaque caractère de la population de façon à ce que la fréquence d'un caractère donné dans l'échantillon se rapproche le plus possible de celle existant dans la population.

Le problème qui se pose ensuite est de savoir combien d'individus on doit prendre pour que cet échantillon soit représentatif. D'une manière générale, la taille de l'échantillon dépend du degré de précision recherché et du degré d'homogénéité de la population de base. Ainsi, il est évident que plus la taille de l'échantillon sera grande et plus grande sera la précision avec laquelle

l'échantillon va reproduire les caractéristiques de sa population. La formule suivante nous permet de déterminer la taille de l'échantillon par rapport au degré de précision désiré et, réciproquement, le degré de précision par rapport à la taille de l'échantillon.

$$EQ = [M-m / M-1] [P(1-P) / m]^{1/2}$$

avec : EQ : marge d'erreur
m : taille de l'échantillon
M : taille de la population
P : probabilité à estimer (en l'absence d'information on prend 0,5)

Si l'on convient d'une marge d'erreur de 5% c'est à dire une erreur de représentativité de l'échantillon par rapport à la population, alors pour une population de 94 individus, nous devons interroger environ 36 entreprises. Malheureusement, la contrainte temps nous a obligé à réduire la taille de notre échantillon : nous n'avons pu enquêter que 20 entreprises ce qui nous donne une erreur de représentativité assez élevée (8,9%). **Cette erreur de représentativité nous amène à tenir compte des biais possibles dans les résultats de l'enquête. C'est pourquoi, cette étude sera considérée comme une phase exploratoire permettant de dégager quelques caractéristiques du comportement à l'exportation qui seront soumises ultérieurement à un test économétrique de l'INRA.**

2.3.2 La technique d'echantillonnage

Selon Elisabeth Noëlle dans son ouvrage Les sondages d'opinion : "l'échantillon est appelé à donner une image fidèle de la composition, une sorte de miniature de l'ensemble à observer. Dans ce modèle réduit de l'ensemble, les opinions et les catégories de réponses à étudier sont également représentées dans une proportion correspondant au modèle, si ce modèle est composé correctement suivant des règles déterminées".

La partie 1, chapitre 3 a mis en évidence les disparités de contribution aux exportations des entreprises en fonction de leur structure organisationnelle. Nous avons classé nos entreprises selon deux clés de répartition : le nombre de salariés et l'appartenance à un groupe. En effet, il ne faudra pas confondre une petite entreprise et une grande entreprise, une entreprise appartenant à un groupe et une entreprise indépendante car de tels critères influent considérablement les réponses du questionnaire. Une grande entreprise avec un chiffre d'affaires à l'export élevé n'aura évidemment pas les mêmes techniques d'exportations qu'une petite entreprise et d'autant plus si cette dernière est indépendante. Nous utiliserons donc une méthode d'échantillonnage stratifié. Cette stratification permettra de dégager dans chaque strate une population relativement homogène, la somme de ces strates ou sous ensembles constitue notre population de base.

Cette stratification s'effectue suivant trois paramètres à savoir : le secteur, le statut, l'effectif salariés. A partir de ces paramètres nous avons dressé plusieurs grilles de lecture successives qui nous permettront de dégager notre échantillon.

Nous avons procédé, une fois encore par étapes successives afin de mieux saisir la grille de lecture finale concernant le choix des individus, qui nous semblait important d'éclaircir (Chacune de ces grilles comporte au moins deux variables, la première étant toujours la répartition par secteur).

Etape 1 - Dénombrement des entreprises

Tableau N°13 Répartition des entreprises par branche (en nombre et part dans le total)

CODE	NOMBRE	%
151 Industrie des Viandes	35	37,2
155 Industrie laitière	13	13,8
158 Autres Industries Alimentaires	22	23,4
159 Industrie des boissons	24	25,6
TOTAL	94	100

Source : Douanes, EAE, MEDINA INRA 1993

Etape 2 - Répartition des entreprises en fonction de leurs effectifs salariés.

Pour cela nous avons déterminé deux classes, à savoir les entreprises de moins de 500 salariés (classe 1) celles de 500 salariés et plus (classe 2). Il apparaît alors que chacun des secteurs est dominé par des entreprises de moins de 500 salariés puisqu'elles représentent 68% du total, les entreprises de plus de 500 salariés étant moins présentes avec 30 entreprises au total soit 32%. (Tableau N°14) Il sera donc important de tenir compte de cette clé de répartition dans notre échantillon.

Tableau N° 14 : Répartition des entreprises par classe de salariés (en nombre et part dans le total des entreprises)

CODE	CLASSE 1		CLASSE 2	
	Nombre	part en %	Nombre	part en %
151 Industrie des Viandes	21	22,3	14	15
155 Industrie laitière	8	8,5	5	5,3
158 Autres Industries Alimentaires	13	13,8	9	9,6
159 Industrie des boissons	22	23,4	2	2,1
TOTAL	64	68	30	32

Source : Douanes, EAE, MEDINA INRA 1993

Etape 3 - Répartition en fonction de l'appartenance à un groupe

Le secteur des boissons apparaît comme un secteur équilibré puisque environ 50 % des entreprises appartiennent à un groupe. A l'opposé le secteur laitier est dominé par des entreprises appartenant à un groupe étant donné que ces dernières représentent 84,6% du secteur.(Tableau N°15)

Tableau N° 15: Répartition des entreprises par statut (en nombre et part dans le total des entreprises)

CODE	Independantes		Filiales	
	Nombre	part en %	Nombre	part en %
151 Industrie des Viandes	11	11,7	24	25,5
155 Industrie laitière	2	2,1	11	11,7
158 Autres Industries Alimentaires	6	6,4	16	17,1
159 Industrie des boissons	13	13,8	11	11,7
TOTAL	32	34	62	66

Source : Douanes, EAE, MEDINA INRA 1993

Etape 4 - Grille croisée

Le tableau N°16 est une grille croisée des tableaux précédents et contient 3 variables :
- les entreprises appartenant aux secteurs 151, 155, 158 et 159,
- les entreprises de mois de 500 salariés et les entreprises de 500 salariés et plus,
- les entreprises indépendantes et les entreprises appartenant à un groupe.

Tableau N° 16 : Répartition des entreprises par classe de salariés et par statut (en nombre et part dans le total des entreprises)

CODE		CLASSE 1		CLASSE 2	
		Indep	Filiale	Indep	Filiale
151 Industrie des Viandes	nb	11	10	0	14
	%	11,7	10,7	0	15
155 Industrie laitière		1	7	1	4
	%	1,1	7,4	1,1	4,2
158 Autres Industries Alimentaires		5	8	1	8
	%	5,3	8,5	1,1	8,5
159 Industrie des boissons		13	9	0	2
	%	13,8	9,6	0	2,1
TOTAL	nb	30	34	2	28
	%	31,9	36,2	2,1	29,8

Source : Douanes, EAE, MEDINA INRA 1993

Certains résultats apparaissent :

1- le secteur des boissons est dominé par des entreprises de moins de 500 salariés

2- le secteur laitier présente de nombreuses entreprises de plus de 500 salariés et appartenant à un groupe.

3- il existe peu d'entreprises de plus de 500 salariés qui soient indépendantes (2 entreprises)

4- il existe peu d'entreprises indépendantes dans le secteur laitier

2.3.3 Structure et poids de l'échantillon dans la population de référence

Le tableau N°17 fait apparaître la répartition des 20 entreprises enquêtées dans les différentes strates. Le tirage au sort des entreprises dans chaque strate s'est fait, afin de ne pas influencer le résultat final, de façon aléatoire sur la base : - de la liste des entreprises
- d'un procédé de tirage au sort (aléatoire)
- du pourcentage décidé de l'échantillon

Tableau N° 17 : Structure de l'échantillon

	Branche 151	**Branche 155**	**Branche 158**	**Branche 159**
CLASSE 1	**5**	**1**	**3**	**4**
INDEPENDANTE	3	1	1	1
FILIALE	2		2	3
CLASSE 2	**3**	**1**	**2**	**1**
INDEPENDANTE	0		0	0
FILIALE	3	1	2	1

Source : D'après MEDINA et calculs personnels, INRA Nantes

En ce qui concerne le poids de l'échantillon dans la population de référence, il faut savoir que une étude menée à partir de branche provoque inévitablement des **"doublons"** : une entreprise pouvant relever d'autant de branches qu'elle exerce d'activités. Une même entreprise peut donc se trouver comptabilisée dans plusieurs branches, ce qui explique que dans notre échantillon, le nombre total d'entreprises participant aux exportations des différentes branches soit

supérieur à 20 (une entreprise de notre échantillon apparaît en branche 151 et 158, une autre en 155 et 158). Nous avons pris dans chaque branche comme base 100 le total des exportations réalisées dans cette branche, afin de calculer le poids de notre population de référence[23] dans chaque branche: 35 entreprises de la branche 151 réalisent 88,24% des exportations de celle-ci. Ensuite, nous avons rapporté le poids de notre échantillon à la population de référence : 9 entreprises de la branche 151 réalisent 25,6% des exportations.

Tableau N° 18 : Poids de l'échantillon dans la population de référence

	Branche 151	Branche 155	Branche 158	Branche 159
Total branche (base 100)	**100**	**100**	**100**	**100**
Nombre d'entreprises	319	102	209	306
Poids de la population de référence dans le total branche	**88,24**	**74,32**	**83,33**	**80,01**
Nombre d'entreprises	35	13	22	24
Poids de la plus grande entreprise	12,79	25,96	16,9	34,34
Poids échantillon dans la population de référence	**25,6**	**24,2**	**26,8**	**11,9**
Nombre d'entreprises	9	2	6	5

Source : D'après MEDINA et calculs personnels, INRA Nantes

Par ailleurs, nous avons rappelé la part de l'entreprise contribuant le plus aux exportations de la branche. On peut observer une forte concentration des entreprises dans les branches 155 et 159 où une seule entreprise dans chaque branche réalise respectivement 25,96% et 34,34% des exportations de la branche.

2.4 Description de l'enquête

La problématique de notre étude étant de mettre en évidence les liens qui unit une entreprise et le territoire sur lequel elle est localisée et le groupe auquel elle appartient. De là, nous avons établit trois sections dans notre questionnaire.

La première est liée à l'organisation de l'entreprise, elle nous permet de resituer l'entreprise dans notre échantillon et d'établir le lien avec le groupe, les questions portent sur :

- le nombre d'établissements
- le statut de l'entreprise, à savoir si elle est indépendante, si elle appartient à un groupe (spécification du nom du CA, du taux de contrôle, date d'entrée dans le groupe...), si elle est affiliée
- la localisation du siège social de l'entreprise

La seconde est liée à l'activité d'exportation, et plus particulièrement elle s'attache à connaître l'ancienneté à l'exportation, les produits exportés (dénomination et adaptation aux marchés étrangers si cela a été le cas), les pays d'exportation et leur poids dans les exportations, l'évolution des marchés (en quoi les marchés d'exportation ont - ils changé...), les déterminants de la compétitivité (compétitivité prix et hors prix), le recours à des conseils extérieurs pour l'activité exportation, et enfin les circuits de vente utilisés.

La troisième permet de resituer la place de l'entreprise dans la région au travers de questions relatives à la notion d'avantage géographique, à l'existence d'une politique régionale à l'exportation, ou aux subventions régionales.

[23] Cf "détermination de la population de base"

CHAPITRE 5 : PRESENTATION ET INTERPRETATION DES RESULTATS

PREAMBULE : IDENTIFICATION STRUCTURELLE DES ENTREPRISES

L'identification structurelle des entreprises de notre échantillon doit permettre de poser les bases pour l'analyse du comportement à l'exportation. En effet définir un comportement n'a de sens et de poids que si l'on connaît les caractéristiques de l'échantillon. Cette identification comprend les résultats sur le secteur d'appartenance et les branches d'exportation des entreprises enquêtées, le statut juridique, la date de création, le nombre d'établissements.

P.1. Le secteur d'appartenance

Ayant retenu comme population de référence pour les branches 151,155 et 158, les IAA et pour la branche 159 les IAA et les entreprises du commerce, notre échantillon se décompose de la façon suivante : 85% des entreprises de l'échantillon sont des entreprises appartenant au secteur de l'industrie agro-alimentaire et 15% sont des entreprises commerciales. En terme de secteur, dans l'industrie :

- 8 entreprises sont rattachées au secteur viande,
- 1 entreprise au secteur du poisson,
- 3 entreprises sont rattachées au secteur laitier,
- 1 entreprise au secteur du travail du grain,
- 2 entreprises au secteur des boissons,
- 2 entreprises au secteur produits alimentaires divers.

P.2. Les branches d'exportation

Si l'on comptabilise le nombre d'entreprises exportatrices de produits des Pays de la Loire alors, on recense 22 entreprises. Le différentiel entre le nombre d'entreprises comptabilisé en secteur et en branche vient de la possibilité pou une entreprise d'exporter des produits comptabilisés dans différentes branches (les flux du commerce extérieur étant comptabilisés par produit et en branche). En terme de branche nous trouvons ainsi :

- 9 entreprises exportant des produits de la branche 151 (8 entreprises du secteur 151 et une du secteur 152),
- 2 entreprises exportant des produits laitiers,
- 6 entreprises exportant des produits "alimentaires divers" (1 du secteur du poisson, 1 du secteur du travail du grain, 2 entreprises du secteur laitier, 2 entreprises du secteur produits alimentaires divers),
- 5 entreprises exportant des produits de la branche boisson (2 du secteur boisson et 3 du secteur commerce).

Tableau N° 19 : Répartition des entreprises par branche et par secteur

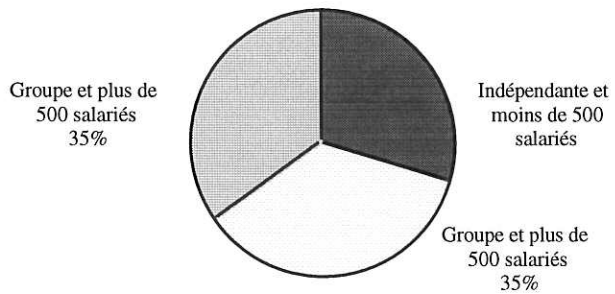
Secteur	Nb d'entreprises appartenant au secteur	Branche d'exportation	Nb d'entreprises exportant dans la branche	Branches	Nb d'entreprises
151	8	151	8	151	9
152	1	151	1	155	2
		158	1	158	6
155	3	155	2	159	5
		158	2		
156	1	158	1		
158	2	158	2		
159	2	159	2		
513	3	159	3		
TOTAL	20		22		22

Source : INRA Nantes, d'après enquête

P.3. Classes de salariés et appartenance à un groupe

65% des entreprises de notre échantillon sont des entreprises de moins de 500 salariés, parmi elles 30% sont indépendantes. Toutefois, notre échantillon ne se compose d'aucune entreprise de plus de 500 salariés indépendantes (mais notre population de base ne comptait que deux entreprises de plus de 500 salariés indépendantes sur 94 entreprises). Il faut rappeler que les entreprises dites "appartenant à un groupe" peuvent être soit têtes de groupe, soit filiales d'un groupe.

Graphique N°2 : Répartition des entreprises enquêtées par classes de salariés et par statut



Source : INRA Nantes, d'après résultats d'enquête 1997

P.4. Le statut juridique et date de création

Une répartition par secteur du statut juridique des entreprises révèle que dans les secteurs de la viande, du lait et des produits alimentaires divers (code 158), toutes les entreprises enquêtées sont des sociétés anonymes. Cette caractéristique suppose l'existence d'un minimum de structures financières humaines et organisationnelles. Dans le secteur des boissons, les entreprises se répartissent entre sociétés anonymes (60% des entreprises) et coopératives (40%).

Les dates de création des entreprises enquêtées vont de 1878 pour l'entreprise la plus ancienne et 1986 pour l'entreprise la plus récente. L'âge moyen d'une entreprise est de 51 ans. 15% des entreprises ont été créées avant 1900, 30% ont été créées entre 1900 et 1950, 55% ont été créées après 1951.

P.5. Le nombre d'établissements

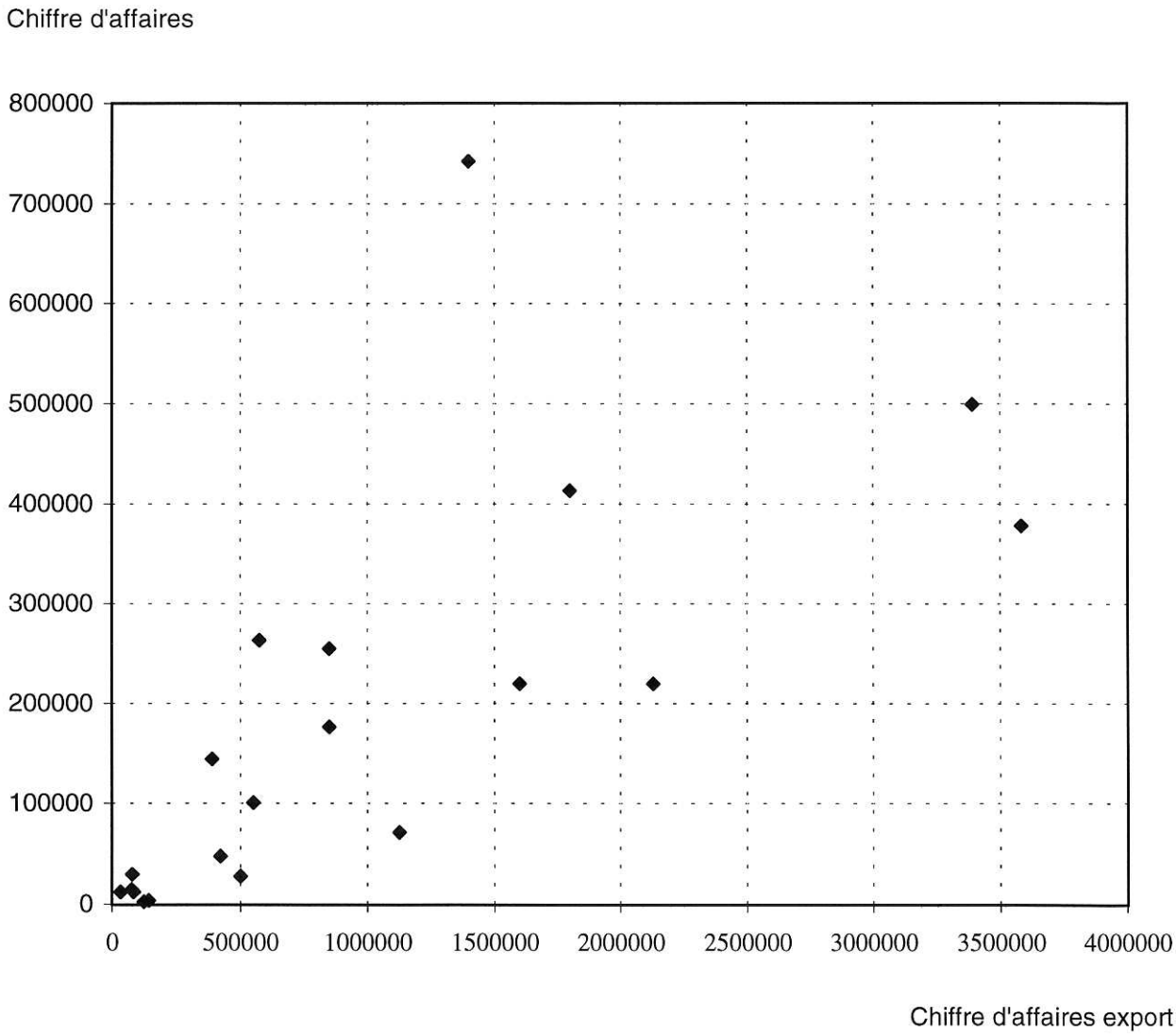
Le nombre moyen d'établissements détenu par une entreprise est de 3.85 : ces établissements peuvent être situés dans ou hors de la région des Pays de la Loire. Les structures mono-établissement représentent 35% des entreprises, alors que 40% des entreprises comptabilisent entre 2 et 5 établissements et 25% ont plus de 5 établissements. Globalement, le nombre d'établissements augmente avec la taille de l'entreprise : en moyenne les entreprises de moins de 200 salariés ont 2.6 établissements, les entreprises ayant entre 200 et 500 salariés ont 3 établissements, les entreprises de plus de 500 salariés ont 6.3 établissements.

Ceci a une grande implication dans le comportement d'une entreprise dans le sens où pour la petite firme "l'emprise spatiale" de son environnement est importante, ses décisions sont fortement limitées par les seules possibilités offertes dans sa zone d'implantation; c'est finalement "l'espace qui la définit"[24]. La grande firme à multi-établissements dépasse pour sa part les contraintes de son espace initial, elle organise même un espace beaucoup plus large en fonction de ses objectifs. Elle tire alors profit des disparités régionales pour localiser ses différentes unités de production et elle développe ses liaisons fournisseurs-clients au delà de son espace d'origine : elle domine "son espace". La grande firme va pouvoir élaborer une spécialisation productive interne, il y aura une répartition des tâches dans les différents établissements, les activités productives restant coordonnées : 85% des entreprises enquêtées ayant une structure multi-établissements ont une spécialisation productive. A la flexibilité spatiale va correspondre une flexibilité fonctionnelle.

[24] **ONUKOGU O.C** 1991, Contribution à la connaissance du comportement des PME-PMI exportatrices d'Aquitaine : essai d'analyse par les modèles de comportement à l'exportation

Graphique n° 3 : Chiffre d'affaires et chiffre d'affaires export

(en milliers de francs)



Sources : d'après résultats d'enquêtes - INRA Nantes

1 APPROCHE ORGANISATIONNELLE DE L'INTERNATIONALISATION

1.1 Les différentiels d'exportation

L'analyse des exportations (chiffre d'affaires à l'exportation et taux d'exportation) qui suit s'appuie sur une répartition organisationnelle de deux types :

1. la classe de salariés

2. l'appartenance à un groupe

Cette clé de répartition nous permettra de mettre en évidence si à taille égale l'appartenance à un groupe a une influence sur le montant des exportations ou si au contraire le chiffre d'affaires export est indépendant de l'appartenance à un groupe et ne dépend alors que de la taille de l'entreprise.

1.1.1 L Le chiffre d'affaires à l'exportation

1.1.1.1 - Le chiffre d'affaires export est lié avec le chiffre d'affaires

En observant les données recueillies auprès des entreprises enquêtées, il ressort que par un effet de structure se sont les entreprises qui réalisent les chiffres d'affaires les plus importants qui sont aussi celles qui réalisent les chiffres d'affaires à l'exportation les plus élevés (graphique N°3). Le chiffre d'affaires étant par ailleurs corrélé avec l'effectif salariés.

Les entreprises de plus de 500 salariés réalisent les chiffres d'affaires et chiffre d'affaires export les plus élevés.

1.1.1.2 les chiffres d'affaires à l'exportation les plus élevés sont réalisés par des entreprises filiales ou têtes de groupe (quelque soit la taille de l'entreprise)

Les chiffres d'affaires les plus importants sont réalisés par des entreprises appartenant à un groupe : dix entreprises réalisant plus de 570 millions de francs de chiffres d'affaires sont toutes filiales de groupe, à fortiori ce sont elles aussi qui réalisent les chiffres d'affaires à l'export les plus élevés. Les entreprises appartenant à un groupe réalisent en moyenne un CA export de 247 877 000 francs contre 23 684 000 francs pour les entreprises indépendantes.

Les chiffres d'affaires les plus élevés sont réalisés par des entreprises de plus de 500 salariés et appartenant à un groupe.

Cependant, le tableau N° 20 montre qu'à effectifs salariés égaux, les entreprises appartenant à un groupe réalisent des chiffres d'affaires à l'exportation plus important. Il n'y a pas d'entreprise de moins de 500 salariés indépendante qui réalise plus de 120 millions de francs de chiffre d'affaires à l'exportation, alors qu'il en existe 3 chez les entreprises appartenant à un groupe. (Tableau N° 20)

Il semblerait qu'à taille égale, une entreprise appartenant à un groupe exporterait plus qu'une entreprise indépendante.

Tableau N° 20 : Répartition des entreprises de l'échantillon d'après leur CA export, leur statut et leur effectif salariés

	Chiffre d'affaires millions de francs			
	moins de 20	20 à 120	120 à 260	plus de 260
Nombre total d'entreprises	**5**	**5**	**5**	**5**
dont entreprises indépendantes	**4**	**2**	**0**	**0**
dont entreprises de moins de 500 salariés	4	2		
dont entreprises de plus de 500 salariés				
dont entreprises appartenant à un groupe	**1**	**3**	**5**	**5**
dont entreprises de moins de 500 salariés	1	2	3	1
dont entreprises de plus de 500 salariés		1	2	4

Source : d'après résultats d'enquête, INRA Nantes

1.1.2 - Les taux d'exportation

Néanmoins, retenir comme seul critère le chiffre d'affaires à l'exportation revient à sous estimer l'effort des entreprises à l'exportation, c'est pourquoi, nous étudierons le taux d'exportation des entreprises qui est le rapport entre le chiffre d'affaires à l'exportation et le chiffre d'affaires de l'entreprise. Pour 20 firmes observées, le taux d'exportation moyen est de 17,3%.

1.1.2.1 Les plus forts taux d'exportation sont réalisés par des entreprises de moins de 500 salariés

D'après le taux d'exportation, nous avons réparti les entreprises de notre échantillon selon leur effectif salarié (Tableau n°21). Il s'avère que, même si ce sont les grandes entreprises qui réalisent les chiffres d'affaires à l'exportation les plus élevés, ce ne sont pas elles qui sont les plus ouvertes aux marchés extérieurs, puisque les taux d'exportation supérieurs à la moyenne sont réalisés à 80% par des entreprises de moins de 500 salariés.

Tableau N° 21 : Répartition des entreprises par classe de salariés selon le taux d'exportation

	Taux d'exportation			
	0 à 10%	10 à 17.3%	17.3 à 27%	plus de 27%
Nombre total d'entreprises	4	6	4	6
dont entreprises de moins de 500 salariés	3	2	3	5
dont entreprises de plus de 500 salariés	1	4	1	1

Source : d'après résultats d'enquête, INRA Nantes

1.1.2.2 Les plus forts taux d'export sont réalisés par des entreprises appartenant à un groupe

Mais il est nécessaire de souligner que les deux plus forts taux d'exportation (supérieur à 40%) sont réalisés par des entreprises filiales de groupe. Les entreprises ayant un taux d'exportation supérieur à 27% sont à 67% des entreprises filiales de groupe. Néanmoins, sur dix entreprises réalisant plus de 15% de leur chiffre d'affaires à l'exportation, seulement six sont filiales de groupe ce qui est peu sachant que sur les six entreprises indépendantes de notre échantillon, quatre réalisent plus de 20% de leur chiffre d'affaires à l'exportation.

Tableau N° 22 : Répartition des entreprises d'après leur taux d'exportation, le statut et l'effectif salariés

	Taux d'exportation			
	0 à 10%	10 à 17.3%	17.3 à 27%	plus de 27%
Nombre total d'entreprises	4	6	4	6
dont entreprises indépendantes	2	0	2	2
de moins de 500 salariés	2		2	2
dont entreprises appartenant à un groupe	2	6	2	4
de moins de 500 salariés	1	2	1	3
de plus de 500 salariés	1	4	1	1

Source : d'après résultats d'enquête, INRA Nantes

Conclusion :

D'après cette analyse des chiffres d'affaires à l'exportation et les taux d'exportation plusieurs résultats peuvent être déjà mis en lumière :

1. Les entreprises de plus de 500 salariés et appartenant à un groupe réalisent les chiffres d'affaires à l'exportation les plus importants.

⇨ Comment se traduit cette compétitivité en terme d'organisation export?

2. Les entreprises de moins de 500 salariés appartenant à un groupe sont plus compétitives que les entreprises de moins de 500 salariés indépendantes

⇨ Ces entreprises bénéficieraient elles de la structure organisationnelle du groupe?

3. Les taux d'exportation les plus élevés sont réalisés par des entreprises de moins de 500 salariés.

⇨ Pourquoi les petites entreprises (moins de 500 salariés) réalisent elles les plus forts taux à l'exportation?

Le taux à l'exportation étant le rapport entre le chiffre d'affaires et le chiffre d'affaires export, un taux d'exportation élevé chez une entreprise de moins de 500 salariés signifie qu'elle réalise un chiffre d'affaires export proportionnellement à son chiffre d'affaires plus important qu'une entreprise de plus de 500 salariés. Ces taux d'exportation élevés des petites entreprises peuvent s'expliquent par les économies d'échelle. En effet, une économie d'échelle exprime la variation des coûts unitaires de production d'un bien en fonction des quantités produites. Cependant, à partir d'un certain stade (quantité optimale), les coûts de production unitaires se mettent à augmenter, il apparaît alors des "déséconomies d'échelle". Graphiquement, la courbe de coût , reflétant l'évolution des coûts unitaires de production en fonction des quantités, adopterait une forme en "U", faisant successivement apparaître, selon que les rendements sont croissants puis décroissants des "économies" puis des déséconomies d'échelle.

La translation de ce phénomène à l'exportation peut être effectuée, de sorte que l'exportation d'un bien X n'est rentable que si le coût d'exportation décroît avec les quantités exportées.

Le coût d'export d'un bien X intègre notamment :

- le coût de production du bien x
- le coût de transport
- le coût de prospection du marché
- le coût d'adaptation du produit au marché (étiquetage...)
- le coût de couverture du risque de change...

Ces économies d'échelle, ou la rentabilité de l'opération "exportation", explique que le taux d'exportation soit plus élevé chez les petites entreprises que chez les grandes.

Toutefois, il ne faut pas oublier que ces économies d'échelle sont valables aussi pour les grandes entreprises, mais pour ces dernières le taux d'export est moins élevé du fait d'un chiffre d'affaires plus élevé. Mais, pourquoi les grandes entreprises n'ont pas des taux d'exportation plus importants? Plusieurs hypothèses peuvent être émises :

1. les entreprises ont atteint les quantités d'exportation optimales, et de ce fait si elles exportaient davantage, des "déséconomie d'échelle "apparaîtraient.

2. elles n'ont pas une politique commerciale offensive dans le sens où elles perçoivent l'exportation comme un moyen d'écouler leur production,

3. elles ne peuvent exporter plus car les marchés extérieurs sont saturés (offre supérieure à la demande, contingentements...).

4. Certaines entreprises délocalisent leur production[25]

[25] voir Internationalisation et réseaux de vente paragraphe 1.3 de cette partie (les étapes de l'internationalisation)

1.2. Internationalisation et marchés

Johanson et Vahlne en 1977, développent un modèle sur le processus d'internationalisation, destiné à expliquer les étapes du développement de l'exportation. Ils présupposent que le manque de connaissance sur les marchés étrangers constitue un handicap majeur pour le développement des opérations internationales. Les connaissances nécessaires peuvent être acquises en s'engageant sur le marché étranger. Cette démarche correspond à celle que LEROY G, 1976 développe et appelle "le lent processus d'apprentissage de l'exportation". Il existerait donc une phase d'apprentissage dans l'internationalisation. Mais cette théorie se vérifie t-elle empiriquement, et surtout s'applique t-elle aux entreprises de notre echantillon?

1.2.1. Les marchés d'exportation

1.2.1.1 L'Union Européenne principal marché d'exportation

Le marché européen (Union Européenne et Suisse) constitue le premier marché à l'exportation pour les entreprises de notre échantillon (le marché européen est le premier marché de destination des exportations françaises de produits agro-alimentaires)[26]. En effet, selon le graphique N°4, 84% des exportations en moyenne sont à destination de l'Union Européenne (et Suisse) contre 16% à destination des pays tiers.

Sur le marché européen (graphique N°5), les principaux partenaires sont l'Allemagne avec 31% des parts de marché, le Bénélux avec 26% des parts de marché et du Royaume Uni (12%).

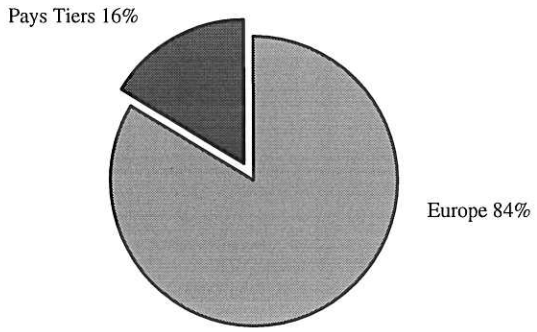
Concernant les échanges avec les pays tiers (graphique N°6), c'est avec l'Afrique (26%) et l'Asie (22%) que les exportations des entreprises de l'échantillon sont les plus élevées. Au sein du continent africain c'est vers l'Algérie, la Tunisie et le Maroc que nous exportons le plus, au sein du continent asiatique c'est avec le Japon. Par ailleurs, les exportations vers l'Afrique sont favorisées par la proximité du port de Montoir et celles vers l'Asie par la proximité du port du Havre. Il y a une faible présence sur l'Amérique centrale et du sud, ou l'Australie-Océanie ou le facteur distance joue.

La faible part à l'exportation des pays tiers s'explique par :

- le coût de transport plus élevé dû à la distance,
- les modes de consommation différents,
- la recherche d'une différenciation par les prix plutôt que par la qualité,
- la nécessaire congélation des produits (pour les industries du frais).

[26] Voir Partie 1, chapitre 3 paragraphe 1

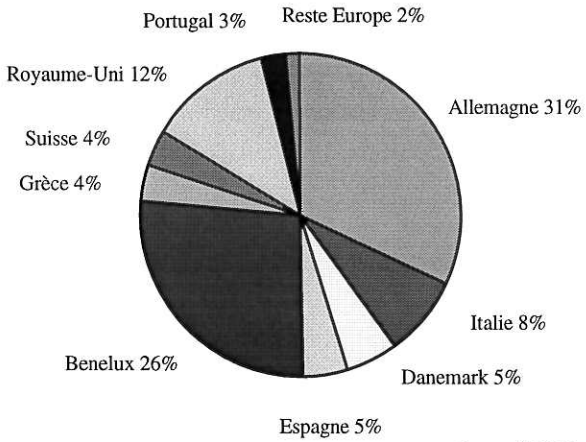
Graphique N°4 : Destination des exportations des entreprises de l'echantillon



Europe = Union Européenne et Suisse

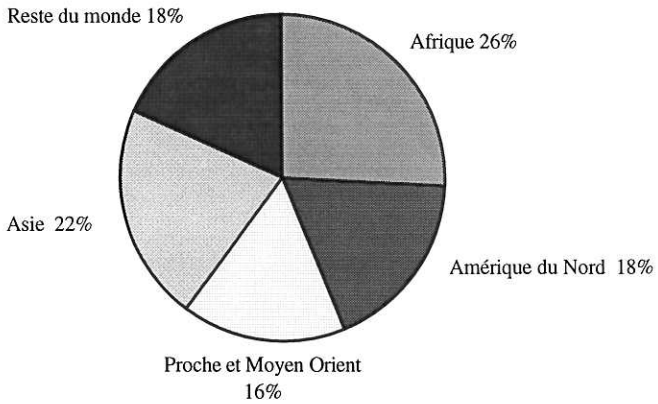
Source : INRA Nantes, d'après résultats d'enquête

Graphique N° 5 : Marchés Européens d'exportation des entreprises de l'echantillon



Source : INRA Nantes, d'après résultats d'enquête

Graphique N°6 : Marchés Tiers d'exportation des entreprises de l'echantillon



Source : INRA Nantes, d'après résultats d'enquête

12.1.2. Vif engouement pour le marché asiatique, peu pour celui des Pays de l'est

Parmi les marchés à forts potentiels de croissance, le marché asiatique apparaît comme le marché le plus porteur. 25% des entreprises enquêtées estiment que l'Asie est aujourd'hui le marché le plus intéressant, et plus particulièrement le Japon. Concernant les produits de la volaille, le marché le plus porteur semble être la Grande Bretagne, en raison de l'ESB.

A l'opposé, il y a une faible présence sur les marchés des Pays de l'Est, ce qui semble étonnant étant donné leur passage à l'économie de marché. En réalité, le risque d'insolvabilité très important de ces pays a été souligné à deux reprises ainsi que le caractère peu ouvert des pays à l'importation : *« l'Europe de l'est est un pays peu porteur car ils demandent des prix très bas, et ils sont peu importateurs »*. Une seule entreprise de notre échantillon développe actuellement une politique offensive d'exportation vers la Russie.

1.2.2. Il existe une phase d'apprentissage des marchés

On observe que plus l'activité exportation est récente et moins les marchés d'exportation sont diversifiés : il y a une phase d'apprentissage dans la pratique export. En fait il s'agit de la capacité de l'entreprise à apprendre la démarche de l'exportation à partir de ses essais et de ses erreurs : elle apprend « les facteurs et les contraintes en interaction avec ses actes » (O.C.ONUKOGU). Cette démarche lui permet non seulement de s'adapter à son nouvel environnement concurrentiel mais aussi d'améliorer sa compétitivité. Cet apprentissage conduit l'entreprise par étapes successives à augmenter ses exportations sur des marchés déjà prospectés, mais aussi à effectuer des essais sur des nouveaux pays, et finalement à développer une stratégie à l'exportation.

Nous avons appréhendé le comportement d'apprentissage à partir de questions relatives à l'évolution des marchés d'exportations : « vos marchés d'exportation ont ils changé ? En quoi ont ils changé ?». En ce qui concerne les entreprises qui au jour de l'enquête réalisaient des exportations aussi bien sur l'Europe que sur les Pays Tiers (19 entreprises), 13 ont déclaré avoir d'abord effectué leurs exportations sur le marché européen avant de les développer sur des marchés tiers. Plus précisément, les pays sur lesquels commence l'activité exportation sont les pays limitrophes ouverts aux exportations, à savoir l'Allemagne et la Belgique :

« Nous avons d'abord exporté sur l'Europe par l'intermédiaire de salons et de prospections commerciales car c'est le marché où il y a le moins d'investissement à faire, puis sur les USA » (Tête de groupe)

« Nous avons d'abord exporté sur la grande Europe, aujourd'hui nous développons nos exportations sur l'Asie, et les Etats Unis » (Tête de groupe)

« Au début nous exportions sur les pays de la communauté, depuis quelques années les marchés israélien et japonais s'ouvrent.» (Filiale)

« Nous avons d'abord exporté sur l'Union Européenne, puis l'Afrique et aujourd'hui l'Asie »(Tête de groupe)

Les entreprises de moins de 500 salariés concentrent en moyenne leurs exportations sur trois pays, généralement se sont les pays limitrophes avec des caractéristiques de consommation similaires à celle de la France à savoir :

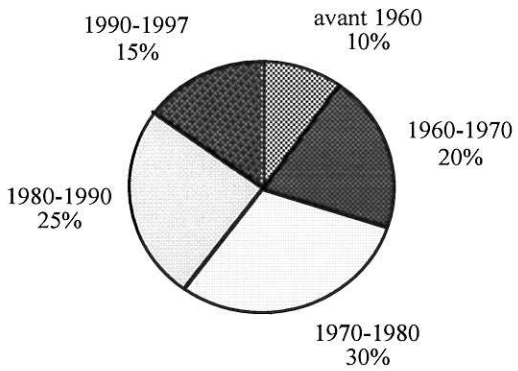
- les pays du Bénélux et plus particulièrement la Belgique
- l'Allemagne
- le Royaume Uni

Globalement elles exportent pas ou très peu sur les pays tiers. On observe que plus la taille de l'entreprise augmente et plus les pays d'exportation sont diversifiés : elles concentrent leurs exportations en moyenne sur 5 pays de l'Union Européenne et exportent davantage sur les Pays tiers. Ces résultats illustreraient les ressources limitées des petites entreprises plutôt que le manque de volonté de s'ouvrir à l'international. En effet, les entreprises de grande taille disposeraient de ressources financières plus importantes leur permettant de prendre davantage de risques et d'exporter plus loin.

1.2.3. Ancienneté à l'exportation et délai d'internationalisation

La proportion des entreprises ayant internationalisé leur activité avant 1960 dans notre échantillon est très faible, elles ne représentent que 10% de l'échantillon. La majeure partie des entreprises (30%) ont une expérience à l'international depuis 20 à 27 ans (elles ont développé l'exportation entre 1970 et 1980). Seulement 15% des entreprises de notre échantillon exportent depuis le début des années 1990.

Graphique N° 7: Ancienneté de l'activité exportation

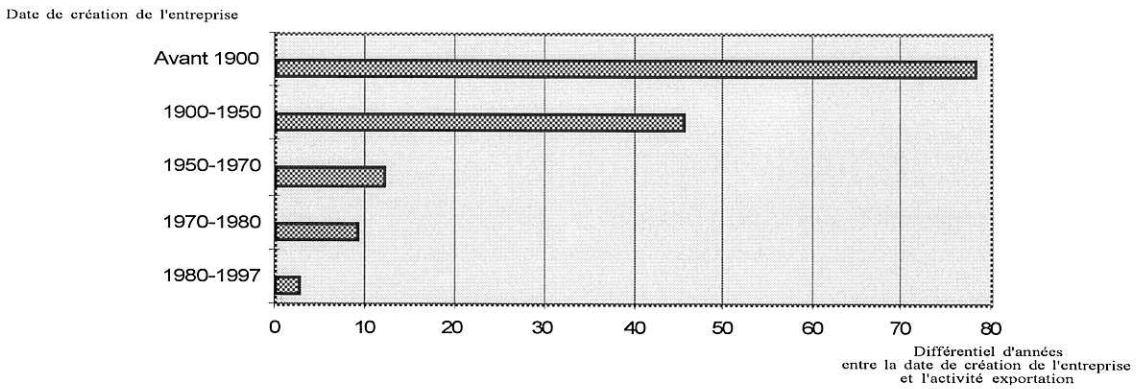


Source : INRA Nantes, d'après résultats d'enquête

Au delà de l'expérience à l'exportation, il est intéressant de savoir aujourd'hui le délai nécessaire à un entreprise pour s'internationaliser. Afin de calculer le délai d'internalisation, nous avons donc réparti les entreprises de notre échantillon en fonction de leur date de création : nous avons crée 4 classes de période. Dans chacune de ces classes nous avons calculé le différentiel entre la date de création de l'entreprises et la date de développement de l'activité exportatrice. Ce différentiel rend compte de la période moyenne nécessaire à une entreprise pour internationaliser son activité, mais aussi du développement des échanges.

On observe que ce différentiel est d'autant moins élevé que la date de création de l'entreprise est récente : il est en moyenne de 12 ans pour une entreprise créée entre 1950 et 1970, alors qu'il n'est plus que de 9 ans pour une entreprise créée entre 1970 et 1980, et de seulement 2.5 ans pour une entreprise crée après 1980.
Cette observation montre la croissance des échanges entre 1970 et le début des années 1980 : aujourd'hui une entreprise passe de plus en plus rapidement à la phase d'internationalisation, qui est devenue une condition nécessaire au développement d'une entreprise.

Graphique N° 8 : Evolution de l'internationalisation des entreprises en fonction de leur date de création



Clé de lecture :
les entreprises crées avant 1900, ont developpé en moyenne leur activité d'exportation 78 ans aprèsleur date de création, les entreprises crées entre 1980 et 1997 ont développé leur activité exportatrice en moyenne 2,5 ans après leur création

Source : INRA Nantes, d'après résultats d'enquête

Pour les entreprises indépendantes, l'expérience à l'exportation a une influence sur les marchés d'exportation, en effet on se rend compte que plus l'entreprise a une ancienneté à l'exportation et plus elle va développer ses exportations sur des nouveaux pays (ce nombre reste toutefois réduit).

Parallèlement, il se révèle que les entreprises indépendantes ayant les expériences à l'exportation les plus anciennes sont aussi celles qui réalisent les chiffres d'affaires à l'exportation les plus élevés (sauf pour une).

En ce qui concerne les entreprises filiales d'un groupe, elles concentrent aussi leurs exportations sur quelques pays, mais ce ne sont pas les entreprises dont l'expérience à l'exportation est la plus ancienne qui réalisent les chiffres d'affaires à l'exportation les plus importants. Entre deux entreprises filiales de groupe, réalisant le même CA à l'exportation, il y a une différence de 20 ans dans l'expérience à l'export. Toutefois, si l'on regarde le groupe auquel est rattaché ces deux entreprises, l'entreprise la plus récente appartient à un groupe plus important : il y a un différentiel de plus de 6 milliards de francs de chiffre d'affaires entre les deux têtes de groupe. Il existe donc bien un lien entre la structure et l'expérience à l'international du groupe et la structure des exportations de sa filiale.

Il existerait une phase d'apprentissage en terme de marchés de prospection mais l'expérience à l'exportation joue moins pour les entreprises appartenant à un groupe.

1.3 Internationalisation et réseaux de vente

S'internationaliser et donc accéder à des marchés étrangers ne consiste pas seulement à vendre ses produits, c'est aussi choisir le moyen qui permettra d'assurer une présence durable des produits ou de la marque sur ces marchés. Dès lors l'accès à ces marchés doit être à la fois stratégique et tactique. On entend par choix stratégique, le choix de maîtrise du circuit de vente, cette option de maîtrise dépend non seulement de variables endogènes (ressources financières...) mais aussi de variables exogènes (concurrence, difficulté d'accéder à certain marché...). On entend par choix tactique, la modalité de présence sur le marché au sein d'une option de maîtrise d'un circuit de vente.

Johanson et Vahlne, 1977, expliquent que le processus d'internationalisation est constitué de trois étapes : la première constitue en une exportation classique avec la recherche d'un agent, la seconde en une implantation ou filiale commerciale, ensuite une implantation industrielle (filiale de production) : le choix d'un agent étranger précède la plupart du temps celui de l'implantation commerciale qui précède généralement l'implantation industrielle.

En fait l'internationalisation est un processus par lequel les entreprises accroissent graduellement leur ambition internationale. Ce comportement est nécessaire voire logique car l'entreprise doit procéder à l'acquisition, intégration et utilisation des connaissances sur les marchés étrangers. En terme de motivation, on peut dire que ces connaissances sont des stimulis qui poussent l'entreprise à un stade d'exportation plus élevé. Autrement dit, l'expérience acquise à un stade conditionne le comportement et l'orientation vers un stade toujours plus élevé d'exportation.

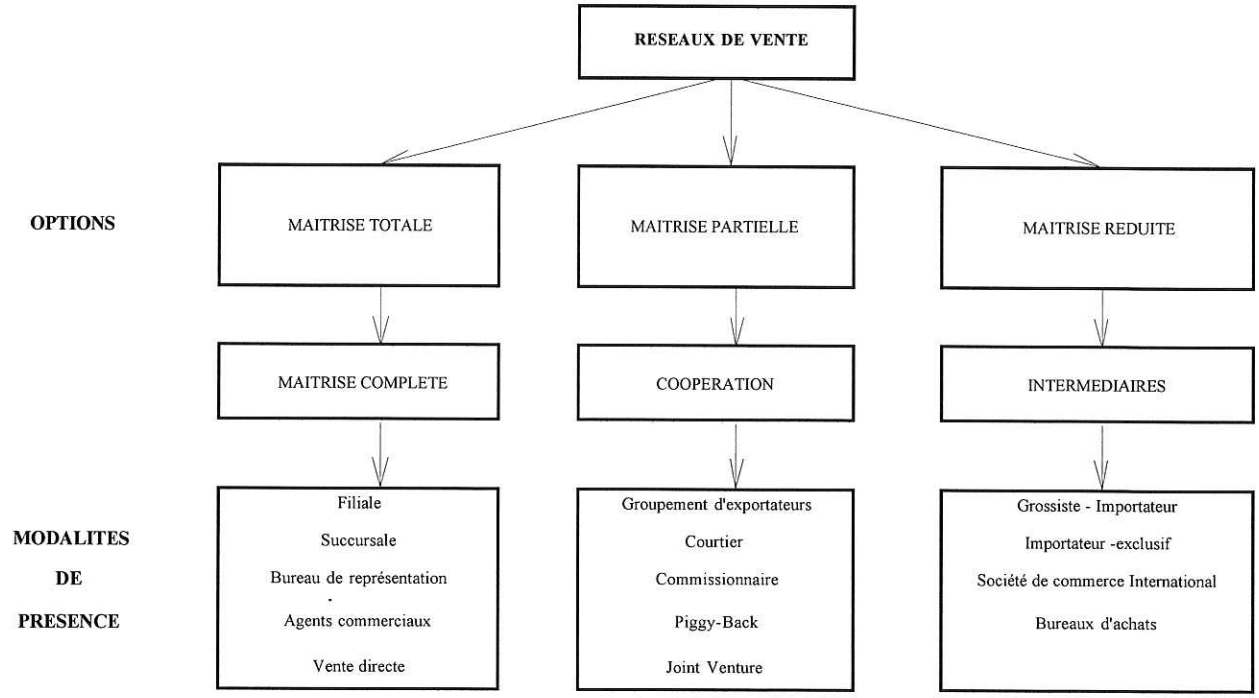
L'internationalisation va dépendre de la capacité à définir les environnements et les sous environnements du comportement d'internationalisation (connaissance du marché, volonté d'exporter...), et la capacité à déterminer les risques. Ainsi, ces deux auteurs notent que le choix du réseau international étant une fonction du risque perçu, une implantation durable n'est décidée que sur la base d'un seuil d'incertitude tolérable. Cette approche met en évidence le comportement d'approche progressive du marché étranger.

1.3.1 Entre maitrise complète des ventes chez les groupes et maitrise partielle chez les entreprises indépendantes

1.3.1.1Les différents modes d'accès au marché étranger

Le graphique N°9 présente les différentes options et les modalités de présence sur les marchés internationaux (les plus fréquentes) dont bénéficie l'entreprise La classification qui est présentée repose sur la maîtrise par l'entreprise de la politique commerciale mise en œuvre sur le marché visé, c'est à dire le degré de contrôle de celle ci. L'application de ce critère permet de faire apparaître 3 groupes de solutions : la vente en maîtrise complète, la vente en coopération, la vente par intermédiaire.

Graphique N° 9: Les Réseaux de vente (options de maîtrise et modalités de présence)



Source : exporter

1.3.1.1.1 La vente en maîtrise complète [27]:

Cette maîtrise passe par une connaissance précise du marché. Elle nécessite un contact étroit avec celui-ci et va imposer une présence effective de l'entreprise. Elle est génératrice de coûts fixes et comporte des risques. Il existe différentes modalités de vente en maîtrise complète :

- ***La filiale Commerciale ou de production***
- ***La succursale***
- ***Le bureau de représentation***
- ***L'agent commercial***
- ***La vente directe***

1.3.1.1.2 La vente en coopération

Cette option regroupe toutes les formules dans lesquelles un partage des risques et des responsabilités est mis en œuvre par voie contractuelle avec un ou plusieurs partenaires. L'entreprise est moins impliquée, mais pour des entreprises aux compétences et ressources limitées cette formule peut faciliter l'accès à l'internationalisation, ou à la multiplication des marchés prospectés. Ces formules sont :

- ***Les commissionnaires***
- ***Le courtier***
- ***Piggy-Back***
- ***Joint Venture***
- ***Le groupement d'exportateurs***

[27] Voir les définitions de filiale Commerciale ou de production, succursale, bureau de représentation, agent commercial, vente directe, commissionnaire, courtier, Piggy-Back, Joint Venture, groupement d'exportateurs, grossiste importateur et importateur exclusif en Annexe N°

1.3.1.1.3 La vente par intermédiaires

Il s'agit de toutes les formules dans lesquelles les structures utilisées n'appartiennent pas à l'exportateur. De ce fait, les décisions sont prises par une personne tierce, étrangère à l'entreprise. L'intérêt de cette formule est tout d'abord son faible coût et la faible implication de l'entreprise dans l'opération d'exportation (sous traitance).

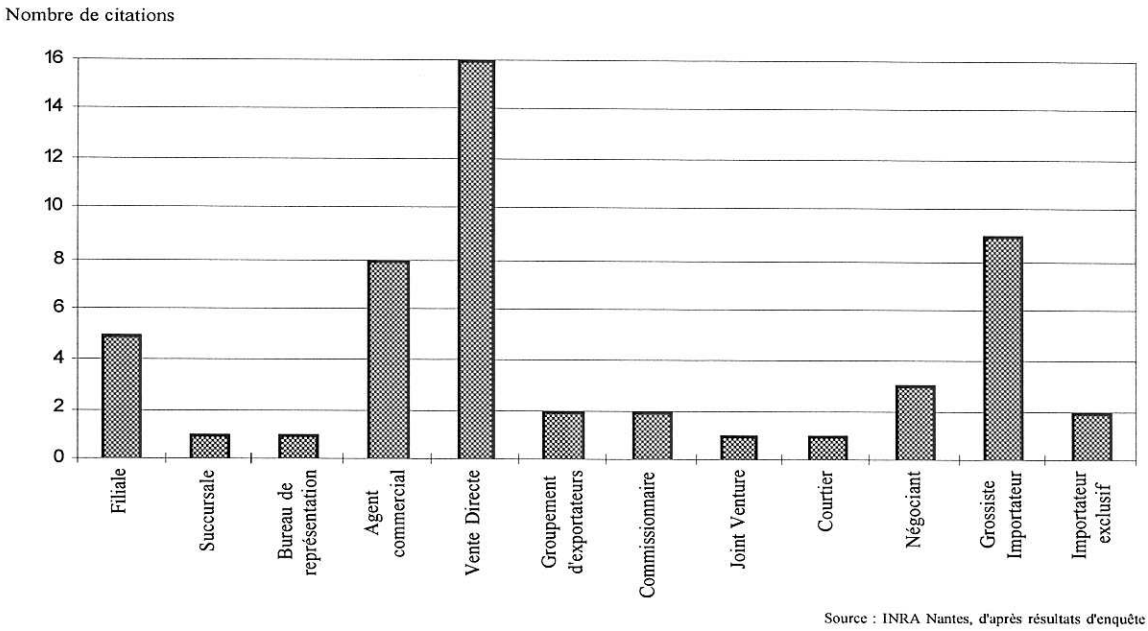
- ***Le grossiste importateur***
- ***L'importateur exclusif***
- ***Sociétés de commerce international***
- ***Les bureaux d'achats***

1.3.1.2 Les modes de présence les plus utilisés

La vente directe est le principal mode de présence sur les marchés étrangers: 80% des entreprises utilisent cette formule (Graphique N°10). La vente directe est surtout utilisée pour les marchés européens proches tels que l'Allemagne, la Grande Bretagne, la Belgique, les Pays Bas et l'Italie.

Les agents commerciaux et grossistes importateurs (et importateur exclusif) sont utilisés respectivement par 40% et 50% des entreprises généralement pour des marchés plus lointains où les modes de consommation diffèrent de ceux de la France tels que l'Asie, le Proche et Moyen Orient. Ce mode de présence se justifie par le besoin de connaître le marché : l'agent Commercial sera l'informateur de l'exportateur sur le marché (évolution de la demande, apparition de produits nouveaux, concurrence...). Toutefois, ces deux types de représentation sont aussi souvent utilisés pour l'exportation sur la Grande Bretagne et la Grèce.

Graphique N° 10 : Les réseaux de vente utilisés



Source : INRA Nantes, d'après résultats d'enquête

1.3.1.3 Les grandes entreprises ont une maîtrise totale de leurs ventes

Une analyse factorielle en composantes simples a été effectuée à partir des variables « réseaux de vente » et « appartenance à un groupe ». Sachant qu'une entreprise peut utiliser plusieurs réseaux de vente, une analyse factorielle nous permet à la différence d'un tableau croisé, d'avoir une vision nette des corrélations. Elle révèle une typologie assez intéressante des réseaux de vente utilisés par les entreprises en fonction de leur statut (Graphique N°11).

La variable entreprises appartenant à un groupe est corrélée avec les réseaux de vente :

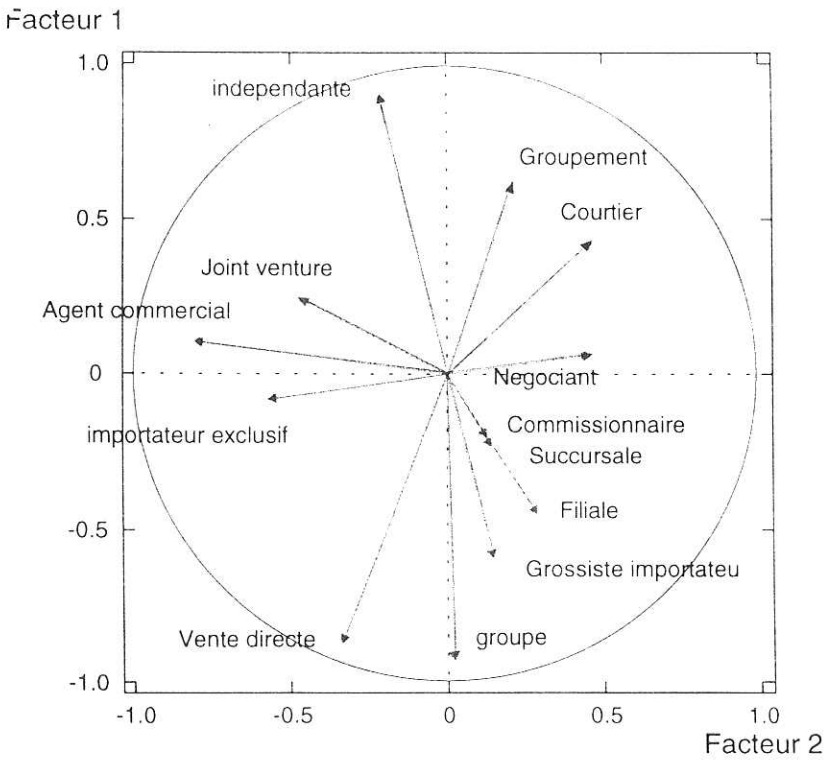
1. filiales,
2. succursale,
3. vente directe
4. Grossiste importateur

La variable entreprises de moins de 500 salariés est liée positivement avec les réseaux de vente :

1. Groupement d'exportateur
2. Courtier

Ces corrélations sont très révélatrices des ressources financières des entreprises : les filiales et succursales sont des structures physiques nécessitant de dégager des moyens de financement importants (frais de création, immobilisations corporelles, immobilisations incorporelles). Parallèlement la création de telles structures doit être justifiée par des prévisions de vente et des marges élevées afin de les rentabiliser. Elles nécessitent une bonne connaissance du marché et de l'expérience car le risque est élevé étant donné qu'il y a un engagement à long ou moyen terme. A l'inverse, l'utilisation de courtiers, d'agents voire de commissionnaires est justifiée pour des entreprises peu expérimentées à l'exportation ou avec peu de personnes spécialisées. Ils permettent de réaliser un écrémage de marché. Il y a une absence de charges fixes liées à l'activité de prospection et de vente, de plus, le risque financier est limité. Par contre, ceci n'empêche pas d'engager des dépenses pour réaliser une étude de marché, une adaptation du produit, prospecter (marque, brevet...), former l'agent.

Graphique N°11: Réseaux de vente et structure organisationnelle



Ces corrélations sont aussi révélatrices de la maîtrise de l'entreprise de ses réseaux de vente. En effet, tout en ayant des ressources limitées le choix d'option de maîtrise des ventes est révélateur de la stratégie export de l'entreprise :

- les filiales, succursales et vente directe illustrent une maîtrise totale des ventes par l'entreprise
- le groupement d'exportateur et grossiste importateur révèle une maîtrise réduite
- courtier, négociant dévoilent une maîtrise partielle

Les entreprises appartenant à un groupe ont donc plutôt une maîtrise totale de leur réseau de vente (sauf pour le réseau de vente grossiste importateur qui montrent une maîtrise réduite, mais ce type de réseau chez les groupes est utilisé pour des pays lointains comme l'Asie ce qui justifie l'utilisation) à l'inverse des entreprises indépendantes. Ce résultat vient confirmer l'idée exposée au chapitre précédent selon laquelle il existe au delà des ressources financières dont dispose l'entreprise, une phase d'apprentissage dans l'activité d'exportation pour les entreprises indépendantes.

1.3.2. La multinationalisation des entreprises

Les grands groupes sont ils les seuls à bénéficier d'une puissance et d'une organisation leur permettant une croissance externe ? Dans cette optique les petites entreprises seraient-elles cantonnées dans l'exportation? La question est, en fait de savoir s'il existe une fréquence de présence de filiales à l'étranger supérieure pour les grandes sociétés sans pour autant être nulle pour les petites et moyennes entreprises? Notre échantillon de 20 entreprises, seulement 14 appartiennent à un groupe et peuvent donc détenir une filiale à l'étranger, une entreprise indépendante ne pouvant par définition détenir une filiale (si elle détient une filiale elle est par conséquent un groupe). Ces 14 entreprises sont à la fois des petites entreprises et des grandes firmes, ce qui permet l'étude de la liaison entre la taille des entreprises et leur multinationalisation. Le critère de taille retenu est le chiffre d'affaires mais l'on sait que ce critère est fortement corrélé à d'autres critères possibles comme l'effectif salariés (moins de 500 salariés et plus de 500 salariés).

1.3.2.1 Définition d'une firme multinationale

Une firme multinationale est "une entreprise qui est le plus souvent de grande taille, qui à partir d'une base nationale a implanté plusieurs filiales de commercialisation ou de production dans un ou plusieurs pays avec une stratégie et une organisation conçue à l'échelle mondiale" (R.VERNON 1966). La multinationalisation suppose l'existence d'une société mère, c'est à dire une tête de groupe qui n'est contrôlée par aucune autre société mais qui détient une ou plusieurs filiales à l'étranger. Une structure amont : la tête de groupe contrôle une structure en aval : la filiale. La filiale est donc une entreprise de nationalité locale, disposant d'une personnalité juridique distincte de celle de la maison mère, et agissant sur le marché où elle est implantée en son propre nom et à ses propres risques. La politique de la filiale est menée en conformité avec la maison mère, et même si l'autonomie de la filiale est assez grande au niveau de la gestion, elle est soumise aux décisions stratégiques et aux choix réalisés par la maison mère.

Elle agit comme Importateur-Distributeur (dans le cas où elle est commerciale), c'est à dire elle achète les produits à l'exportateur et les revend dans le pays. Elle assure elle même la prospection, la prise de commande et le suivi de la clientèle, elle dispose de sa propre force de vente. Elle assure les fonctions liées à la vente (dédouanement, refacturation, délais de paiement, recouvrement des créances) de même que celles liées à la logistique (livraison, stockage). Elle permet de rapprocher l'entreprise du marché et de simplifier les opérations administratives et logistiques.

1.3.2.2 La fréquence de la multinationalisation augmente avec la taille des entreprises...

Il semblerait (étant donné le nombre d'entreprises ayant des filiales) que la fréquence de la multinationalisation augmente avec la taille des entreprises. En effet, la proportion de filiales productives ou commerciales est beaucoup plus élevée chez les grandes entreprises que chez les petites. Ainsi, nous remarquons que sur 7 entreprises réalisant plus de un milliard de chiffre d'affaires, presque la moitié ont une ou plusieurs filiales à l'étranger alors que sur 7 entreprises de moins de 1 milliard de francs de CA seulement 1 a une ou plusieurs filiales à l'étranger.

Tableau N° 23 :
Répartition des entreprises ayant une ou plusieurs filiales en fonction de leur chiffre d'affaires

CA	< 100 millions	de 100 à 500 millions	500 à 1 milliard	plus de 1 milliard
Nombre d'entreprises	1	2	4	7
Nombre d'entreprises ayant des filiales	0	1	0	3

Source : Résultats d'enquête 1997

La liaison entre la taille de l'entreprise et l'existence de filiales est une hypothèse confirmée par G. Y BERTIN, qui explique que " la croissance à l'étranger n'est guère dissociable de la croissance générale de la firme et est largement conditionnée par la dimension déjà atteinte". Par ailleurs, de nombreuses analyses soulèvent l'importance de la taille des entreprises dans la multinationalisation :

- les analyses de type managérial : la multinationalisation est une phase naturelle de croissance pour toute entreprise ayant atteint une taille importante. Selon BERLE et MEANS (1932)[28], la multinationalisation est le processus de croissance internationale de la firme.

- les analyses en terme de cycle de vie du produit ou d'avance technologique (Théorie de R. VERNON 1966) : le premier stade de la multinationalisation des entreprises consiste en des exportations hors du pays d'origine pour utiliser l'avance technologique acquise sur le marché national. Les entreprises de grande taille et en position dominante sur le marché intérieur vont avec la saturation de celui-ci et pour se protéger de l'apparition de concurrents à l'étranger, chercher à délocaliser leur production.

[28] BERLE et MEANS, 1932, The modern corporations and private property

- les analyses fondées sur les structures oligopolistques des marchés (M. RAINELLI 1979) estiment que ce sont les grandes firmes en position oligopolistique qui se multinationalisent soit pour améliorer leur position sur leur marché intérieur (en diminuant leur coût), soit pour développer leur croissance sur des marchés extérieurs.

1.3.2.3 ... mais elle n'est pas systématique

En effet, même si la fréquence de multinationalisation augmente avec la taille de l'entreprise, elle n'est pas systématique. Pourquoi, à structure identique (effectifs salariés et chiffre d'affaires), les entreprises ont elles un comportement à l'exportation différent ? J.DUNNING[29], apporte un éclairage sur ce phénomène. Il expose que le mode de présence sur les marchés étrangers est conditionné par l'existence ou non de 3 avantages : O.L.I :

- Ownership advantage ou avantage spécifique de firme (innovation, facteurs rares...)
- Localisation advantage ou avantage comparatif de pays (matières premières, coût de transport...)
- Internalisation advantage ou internalisation des fonctions de l'entreprise.

Si l'entreprise dispose des trois avantages O.L.I , alors elle réalisera un Investissement Direct à l'Etranger, dans le cas contraire, elle ne pénétrera le marché que par des exportations sans IDE. Ces 3 avantages dépendent de variables structurelles multiples exposées dans le tableau N° qui justifie le différentiel de comportement entre les entreprises. Ce différentiel peut provenir au delà des caractéristiques propres à chaque pays (variable pays) de la taille du groupe (le groupe n'a pas de moyen financier suffisant pour un investissement direct à l'étranger : il ne peut pas prendre de risque) ou de la politique commerciale du groupe qui ne cherche pas à faire progresser ses ventes à l'étranger par un IDE (pas d'expérience de l'IDE, pas de volonté de s'implanter à l'étranger).

TABLEAU N° 24 : CROISEMENT DES TROIS AVANTAGES OLI AVEC LES VARIABLES STRUCTURELLES

AVANTAGES	VARIABLES STRUCTURELLES		
	PAYS	SECTEUR	FIRME
O (Ownership advantage)	Dotations factorielles Taille Caractéristiques du marché	Place de la technologie Possibilité de différenciation Possibilité d'économie d'echelle	Taille Innovation Diversification
L (localisation advantage)	Distance (geographique ou Politique d'attraction des IDE	Localisation des ressources Problèmes spécifiques de transport Protectionnisme propre à certains secteurs	Phase du cycle de vie Gout du risque Volonté d'implantation Expérience préalable d'un IDE
I (internalisation advantage)	Fiscalité vis à vis des IDE Politique des transferts de fonds	Intégration verticale Contrôle des approvisionnements Commercialisation	Aptitude à organiser la croissance Aptitude à organiser son contrôle interne Aptitude à organiser la gestion

Source : J DUNNING

[29] DUNNING John, Multinationals : company performance and global trends, 1983

Par ailleurs, on note la forte multinationalisation de la branche 158, où 80% des entreprises enquêtées ont une ou plusieurs filiales à l'étranger ou à l'inverse l'inexistence de filiales à l'étranger pour les entreprises exportant des produits de la branche 151 ou 155, renforce l'importance de la variable "secteur "dans l'industrie agro-alimentaire régionale voire française. Les branches 151 et 155 ont beaucoup plus de mal à affirmer l'avantage "ownership" du fait de la nature des produits fabriqués (sauf pour les produits transformés à base de viande ou de volaille, mais qui représentent encore qu'une faible part des exportations). En effet, généralement, la filiale est implantée quand les caractéristiques du marché rendent nécessaire des adaptations importantes de la politique commerciale (produit à modifier, marque commerciale différente...)., quand les prévisions de vente ou de marge sont élevées, ou quand le risque pays est faible.

1.3.2.4 le degré de multinationalisation augmente avec la taille ... du groupe

1er résultat : le degré de multinationalisation n'est pas corrélé avec le chiffre d'affaires de l'entreprise. On entend par degré de multinationalisation, le nombre de filiales et de pays d'implantation. Etant donné que la fréquence de multinationalisation augmente avec le chiffre d'affaires de l'entreprise, on aurait pu penser que le degré de multinationalisation était lui aussi corrélé avec le CA de sorte que plus une entreprise avait un CA élevé et plus elle possédait de filiales dans de nombreux pays. Cependant, les résultats de l'enquête montrent que le nombre de filiales est indépendant du CA de l'entreprise. Ceci peut s'expliquer par la structure du groupe. Une entreprise filiale d'un groupe bénéficie de la structure multinationale du groupe. Plus un groupe est important et plus il a une structure multinationale développée étant donné que " la croissance à l'étranger n'est guère dissociable de la croissance générale de la firme et est largement conditionnée par la dimension déjà atteinte". L'entreprise va bénéficier du réseau de filiales à l'étranger de sa "tête de groupe" et dès lors le degré de multinationalisation va croître avec la taille de l'ensemble du groupe, ce qui explique qu'une entreprise malgré un chiffre d'affaires peu important peut bénéficier de plusieurs filiales.

2eme résultat : le nombre de filiales est proportionnel à la taille du groupe. Ce qui vient compléter l'hypothèse formulée par G.Y BERTIN suivant laquelle le nombre des filiales étrangères est directement lié à la taille des sociétés. En effet, pour les entreprises françaises en 1968, l'auteur montre qu'au delà d'une zone-seuil "le nombre moyen d'implantations permanentes à l'étranger augmente avec la taille" du fait des implantations industrielles, ce qui "répond donc à un passage au stade de l'expansion industrielle" [30]

CONCLUSION :

La taille est bien un facteur de la multinationalisation. Tous les résultats obtenus proviennent en définitive de 2 liaisons positives essentielles entre la taille des entreprises et l'existence de filiales productives ou commerciales à l'étranger :

- la fréquence d'existence d'une filiale à l'étranger augmente quand la taille des entreprises augmente
- la fréquence d'existence d'entreprises très multinationales (plusieurs filiales dans plusieurs pays) croit avec la taille.

[30] BERTIN G.Y, Les causes de la croissance des entreprises à l'étranger, Revue Economique Juillet 1972, p318

2. LA DYNAMIQUE TERRITORIALE A L'EXPORTATION

Forte de 47700 salariés et de 4130 entreprises en 1995, l'industrie agro-alimentaire est un des secteurs clé de l'économie des Pays de la Loire. Son poids croissant dans l'emploi industriel, son occupation équilibrée de l'espace régional, sa diversification, son dynamisme et son rôle de valorisation de la production agricole locale, lui confère un intérêt tout particulier en matière de développement régional. Ce dernier s'est surtout affirmé depuis la loi de décentralisation du 2 mars 1982, qui permet à la Région de renforcer ses compétences propres en matière de planification, d'aménagement du territoire et de formation. Cette loi de décentralisation a donné naissance aux contrats de plan Etat-Région, qui permettent de mettre en cohérence, dans chaque région, les priorités de l'Etat, du Conseil régional, des autres collectivités locales et de la Communauté Européenne. Ces "contrats-plan" définissent des objectifs dont les outils sont conjointement financés par les différents.

Les politiques régionales concourant au developpement de cette industrie et par un effet de synergie au développement de toute une région, nous ferons dans un premier temps un rappel de l'évolution de la politique régionale depuis 1984, avant d'exposer les aides régionales. Puis, dans un second temps, nous étudierons le comportement des entreprises face à ceux-ci afin de mesurer le dynamisme régional à l'exportation au sein des Pays de la Loire

2.1 : Une politique régionale axée sur la compétitivité des entreprises

2.1.1 Evolution de la politique régionale

2.1.1.1 Plan 1984-1989 : modernisation de l'industrie et compétitivité

Lors de la rédaction du IXème contrat de plan en 1984, les 3 priorités de la région étaient d'assurer le développement économique et l'emploi, de poursuivre le désenclavement et d'améliorer la qualité de la vie.

L'Industrie Agro Alimentaire était l'un des secteurs le plus créateur d'emplois dans la Région des Pays de la Loire avec plus de 38 000 salariés en 1983.[31] C'est pourquoi, la région dans son contrat plan souligne son attachement à "moderniser cette industrie grâce aux nouvelles technologies et à un effort d'épargne" et à "vendre mieux en France et à l'étranger" en développant l'information économique et commerciale des entreprises sur les pays de prospection, et en adaptant les instruments d'exportation avec notamment le Fonds Régional à l'Exportation (FREX).

2.1.1.2 Plan 1989-1993 : Renforcer la compétitivité externe des entreprises dans la perspective du marché unique européen

En 1989, les priorités de la région s'inscrivent dans la continuité des objectifs définis en 1983. Cependant, le contrat de plan, plus sélectif, plus limité en nombre et restreint en programme (moins de sous programmes), répond à des priorités essentielles communes à l'Etat et à la Région avec pour idée directrice le renforcement économique de la région dans la perspective du marché unique européen.

---

[31] Rapport d'information sur le développement de l'industrie octobre 1983

En effet, les principales faiblesses de l'économie régionale semblent tenir tout d'abord à l'éloignement des marchés européens et à la faible ouverture aux échanges internationaux; mais aussi à l'insuffisance de structures de formation ou de recherche, des services d'étude et de conseils aux entreprises; et enfin à la grande dispersion des activités économiques et au manque de synergie qui en résulte; le tout nuisant à la compétitivité agricole, industrielle et commerciale.[32] Pour essayer de résorber ces handicaps, l'Etat et la région ont soutenu dans le cadre d'un Fonds Régional d'Aide à la Compétitivité, les opérations collectives d'amélioration de la compétitivité, l'accompagnement des entreprises régionales face au rôle accru de la CEE et surtout le renforcement de l'encadrement des entreprises de la région. Parallèlement, le Fonds Régional à l'Exportation (FREX), doit permettre de renforcer la compétitivité des PMI-PME et des entreprises artisanales qui souhaitent développer un courant d'échanges avec l'étranger en général et les marchés communautaires en particulier. Pour atteindre cet objectif, plusieurs actions seront mises en place telles que des aides aux initiatives collectives, des aides à la découverte du processus export par les PME et des aides à la formation.

2.1.1.3 Plan 1994-1998 : une reflexion plus régionalisée

Le troisième contrat de plan affirme les principes de décentralisation et de déconcentration, par sa conception faisant appel à de larges consultations auprès des collectivités. L'Etat et la Région des Pays de la Loire ont donc mené de juillet 1991 à janvier 1993 une réflexion en partenariat avec les principaux acteurs régionaux dans le cadre d'une "Conférence Régionale d'Aménagement" qui constituera les "Orientations 2003-2015 pour les Pays de la Loire". Il en ressort que malgré les atouts dont peuvent bénéficier les Pays de la Loire (réseau urbain dense et structuré autour d'une métropole de taille européenne, diversité des secteurs d'activité et qualité du cadre de vie), certains facteurs de fragilité doivent être pris en compte : conséquence sur l'agriculture de la Politique Agricole Commune, insuffisance de l'activité exportatrice, position périphérique par rapport à l'Europe Communautaire. La Région a donc défini des objectifs prioritaires répartis en 18 programmes, divisés en 3 axes (Tableau N°26) :

- ¤ soutenir et développer l'activité économique et l'emploi
- ¤ désenclaver et intégrer la Région dans les flux d'échanges européens,
- ¤ renforcer l'équilibre et valoriser les qualités de l'espace régional.

Par ailleurs, au sein de ces trois axes, un soutien particulier à été accordé aux PMI-PME régionales, qui vient renforcer les priorités affirmées lors du précédent contrat de plan, afin de les rendre moins vulnérables face à la création du grand marché unique et à l'accentuation de la concurrence internationale. Ce soutien passe par des aides :

- à la création et au développement des entreprises
- à la structuration des PME-PMI
- à la modernisation des PME-PMI
- à l'accès des entreprises à de nouvelles techniques

[32] Vision 1991 des priorités régionales 1983 et 1988, Comité Economique et Social et Régional

Tableau N°25

PROGRAMMES CONTRIBUANT AU DEVELOPPEMENT DU SECTEUR AGRO-ALIMENTAIRE

(en millions de francs pour la période 1994/1998)

	Etat	Région	Collec	Total
Accompagner le développement des entreprises				
Création et développement des petites entreprises en zones rurales	**0**	**40**		**40**
La structuration des PME-PMI Régionales	**65.5**	**60.7**		**126.2**
Développement du conseil externe dans les entreprises	25.5	20.7		46.2
dont agro alimentaire	4	4		8
Fonctions stratégiques : recrutement des cadres	27	27		54
dont agro alimentaire	2	2		4
dont Cortechs et stages	8	8		16
dont export	2	2		4
Soutien des PME-PMI à l'exportation	10,5	10,5		21
dont FRAME	8	8		16
dont FRAI export IAA	2.5	2.5		5
Accompagnement de la modernisation des PME-PMI	**165**	**81**		**246**
Accompagnement des Investissements matériels	92	42		134
dont fonds de développement des PME-PMI	72	22		94
dont ARDIA	20	20		40
Accès des entreprises à de nouvelles techniques	72	39		111
dont FRAAT	12	12		24
dont ATOUT	60	27		87
Transfert de Technologie	**31,5**	**32,25**		**63,75**
Développer la recherche	**87,1**	**91,25**	**47**	**225,35**
Renforcer la compétitivité agricole et filières de production				
Filière animale	70.4	20		90.4
Filière végétale	22,7	11,5		34,2
Promotion, qualité et communication des prdt agri		15		15
Soutenir la filière bois	38	44		82
Installation des jeunes agriculteurs	20	17,5		37,5
Soutien aux actions hydrauliques agri	15	15		30
Développer les activités liées à la mer	7	7,5	2	16,5
Infrastructures routières	980,4	837,88	474,3	2292,5
Développement du Port Atlantique	65,1	73,15	73,15	211,4
TOTAL	**1567,5**	**1346,73**	**596,45**	**3510,8**
TOTAL CONTRAT PLAN	**2978.07**	**2110.22**	**1417.73**	**6506.02**

Clé de lecture : les programmes de soutien aux PMI-PME sont en grisés

Source : CPER Pays de la Loire 1994-1998

2.1.2Les aides en faveur de l'industrie agro-alimentaire et leurs conditions de recevabilité

2.1.2.1 Soutien à la création et au développement des entreprises

- *La prime régionale à la création d'entreprise (PRCE et PRCEA) :*

Peuvent bénéficier de cette subvention, les entreprises industrielles et les entreprises de conditionnement de produits agro-alimentaires nécessitant des investissements lourds spécifiques. L'entreprise sollicitant la prime doit être créée sous une forme sociétaire, présenter un programme de création, de décentralisation ou de reprise d'entreprise en difficulté, créer sous 3 ans au moins 5 emplois et le capital de la société ne doit pas être détenu à plus de 50%.

2.1.2.2 La structuration des PME-PMI

- Le Développement du conseil externe dans les entreprises(FRAC)

Il s'agit d'amener les PME-PMI ayant déjà eu recours à un du conseil à engager une réflexion dans des domaines prioritaires tels que la stratégie globale, la démarche qualité ou encore le management environnemental. Les entreprises pouvant bénéficier de ce Fonds Régional d'Aide au Conseil doivent :

- avoir leur siège social dans la région des Pays de la Loire,
- avoir un an d'âge minimum,
- être en situation financière saine,
- ne pas employer plus de 500 personnes (l'effectif comprend l'entreprise sollicitant l'aide et les entreprises qu'elle contrôle à plus de 25%).
- ne pas être contrôlée à plus de 25% de son capital par une autre entreprise qui ne répond pas aux critères ci dessus.

- L'aide au Recrutement de Cadres (ARC) :

Ceci consiste à recruter des cadres qualifiés pour des fonctions spécialisées et stratégiques, afin de pérenniser l'entreprise et de créer de nouvelles fonctions. Les conditions d'obtention de cette aide sont les mêmes que celles pour le Fonds Régional d'Aide au Conseil.

- Le FRAME ou Fonds Régional d'Aide sur les Marchés Extérieurs :

Le but de ce fonds est d'inciter les entreprises exportatrices à s'intéresser aux marchés extérieurs économiquement solvables et en développement rapide, pays de l'OCDE, pays de l'Europe Centrale et Orientale, nouveaux pays industrialisés d'Asie et d'Amérique Latine. Ce fonds permet la réalisation de programme cohérent de prospection et de promotion commerciales, et la mise en place d'implantations commerciales permanentes à l'étranger pour permettre aux P.M.E. de mieux maîtriser leurs réseaux de ventes.

L'entreprise sollicitant la subvention devra avoir son siège sociale dans la région, être en situation financière saine et ne pas employer plus de 500 personnes. Par ailleurs, elle devra appartenir aux secteurs industriel ou agro-alimentaire et ne pas réimporter plus de 30% de sa production si une partie de celle-ci est délocalisée à l'étranger.

- Le FREX ou Fonds Régional à l'Exportation :

Ce fonds intervient pour les études de marché ou de produits, la réalisation de documentations, la participation à des foires ou autres manifestations, à des bureaux communs de représentation à l'étranger, la mise en conformité aux normes internationales ou encore la mise en place de structures nouvelles. Pourront bénéficier de ce fonds les entreprises de la région qui sont indépendantes (moins de 50% de leur capital détenu par une autre entreprise), avec une situation financière saine et comptant moins de 300 personnes dans l'ensemble de ses établissements.

- *Le FRAI Export IAA ou Fonds Régional d'Aide aux Investissements à l'Exportation pour les Industries Agro-Alimentaires*

Ce fonds a pour objet d'encourager les initiatives collectives d'entreprise dans le domaine agro-alimentaire sur tous les pays étrangers en favorisant la constitution, en France, de groupements d'entreprises à l'exportation, la mise en place de structures ou réseaux de vente à l'étranger, de missions collectives d'entreprises ayant vocation à développer l'exportation, et enfin en assurant un soutien à l'internationalisation de manifestations régionales (en particulier salons) par l'invitation de professionnels étrangers. La subvention sera attribuée à toute entreprise agro-alimentaire ayant son siège social dans la région, ayant une situation financière saine et n'employant pas plus de 500 personnes.

2.1.2.3 L'accompagnement de la modernisation des PME-PMI

- *Prime d'Orientation Agricole (POA) et Aide Régionale au Développement des IAA (ARDIA) :* en complément du dispositif général d'aide aux investissements matériels, vu ci-dessus, une prime est accordée pour les activités de conditionnement - stockage et de transformation avec respectivement la **POA** au niveau national et l'**ARDIA** au niveau régional.

- *Le fonds de développement des PME-PMI :* c'est un fonds destiné à soutenir les zones confrontées à des problèmes de conversion. Les opérations susceptibles d'être aidées sont les investissements matériels et immatériels directement liés au programme de modernisation. La subvention sera accordée à une entreprise implantée dans la région, ayant un an d'âge minimum et étant en situation financière saine.

2.1.2.4 L'accès des entreprises à de nouvelles techniques

- *Recours à des prestations externes ou Fonds Régional d'Aide à l'Acquisition de Technologies (FRAAT)* : l'objet de cette aide est d'encourager les entreprises à améliorer leur niveau technologique par un recours plus large aux compétences spécifiques et techniques que possèdent les laboratoires (publics ou privés), les établissements d'enseignement supérieur et les centres techniques. Pourront bénéficier de cette aide les entreprises industrielles ou agro-alimentaires de la région avec un an d'âge minimum et en situation financière saine. Elle ne devra pas employer plus de 500 personnes (l'effectif comprend l'entreprise sollicitant l'aide et les entreprises qu'elle contrôle à plus de 25%) et ne pas être contrôlée à plus de 25% de son capital par une autre entreprise ne répondant pas aux critères ci dessus.

- *Introduction de nouvelles techniques de production (ATOUT)*

Les P.M.I., afin d'améliorer leur niveau technologique et d'assurer la diffusion de celui-ci dans l'ensemble du tissu industriel, doivent être conseillées et accompagnées pour la mise en oeuvre de composants électroniques (ATOUT PUCE), l'utilisation de nouveaux matériaux (ATOUT PUMA), l'intégration informatique de l'entreprise (ATOUT LOGIC). Les entreprises industrielles ou agro-alimentaires de la région, en situation financière saine et n'employant pas plus de 2 000 personnes, seront susceptibles de recevoir cette aide. Par ailleurs, elles ne devront pas être contrôlées à plus de 50% de leur capital par une entreprise qui ne répond pas aux critères définis ci-dessus.

Tableau N°26 : Recapitulatif des conditions de recevabilité des aides régionales en faveur des IAA

Conditions \ Aides	PRCE	FRAC	ARC	FREX	FRAME	FRAI	FDPMI	FDPME	FRAAT	ATOUT
Capital										
Ne pas être contrôlée à plus de 25 % de son capital par une entreprise ne répondant pas aux conditions		X	X				X	X	X	
Ne pas être contrôlée à plus de 50 % de son capital par une entreprise ne répondant pas aux conditions	X			X						X
Création d'emplois										
Création de 5 emplois sous 3 ans	X									
Production										
Ne pas réimporter plus de 30% de sa production si une partie est délocalisée					X					
Siège social										
Siège social dans la région		X	X		X	X				
Age										
Un an d'âge minimum		X	X				X	X	X	
Situation financière										
Situation financière saine		X	X	X	X	X	X	X	X	X
Chiffre d'affaires de moins de 35 MF							X			
Chiffre d'affaires de moins de 140 MF								X		
Effectif salariés										
Moins de 50 personnes							X			
Moins de 250 personnes								X		
Moins de 300 personnes (ensemble des établissements)				X						
Moins de 500 personnes (ensemble du groupe sauf sociétés soeurs ou collatérales *)		X	X		X	X			X	
Moins de 2000 personnes										X

Source : INRA Nantes d'après le Guide des Subventions régionales édité par la Région des Pays de la Loire (1996)

* l'effectif comprend les salariés de l'entreprise, des filiales de l'entreprise, de la société mère (sauf ceux des filiales de la société mère)

2.2 Un bilan en demi teinte

La région a pleinement exercé la compétence planificatrice qu'elle a reçue des lois de décentralisation de 1982. Lorsque les premiers contrats de plan ont été mis en oeuvre en 1983, cet établissement public venait d'être érigé en collectivité territoriale de plein droit, et ne disposait pas encore des moyens nécessaires pour faire des prévisions à long terme.

Avec la seconde et surtout la troisième génération des contrats de plan les séries de revendications émises dans le désordre au lieu d'être l'aboutissement d'une réelle stratégie territoriale ont laissé la place à la réflexion : la région a identifié les problèmes auxquels elle était confrontée ainsi que ses points forts et a su adapter ses actions. On assiste alors à un redéploiement des organismes de conseils, des aides en faveur des PMI-PME.

Le dernier contrat de plan a ouvert la voie vers une cohérence entre les actions et stratégies de l'Etat et ceux de la région en matière de développement, mais a t-il ouvert la voie vers une cohérence entre les actions de la région et les attentes des entreprises, qui doivent être en définitive les principaux bénéficiaires de celles-ci ?

2.2.1 Peu d'entreprises ont bénéficié des subventions régionales.

La politique de la région des Pays de la Loire est clairement orientée vers le renforcement de la compétitivité des PMI-PME sur les marchés intérieur et extérieur, comme en témoignent les conditions de recevabilité des aides régionales. Sur 9 aides régionales en faveur des IAA, une seule est susceptible d'être attribuée à une entreprise de plus de 500 salariés (Tableau N°26).

Cependant pour mesurer l'impact d'une politique régionale, il ne suffit pas de quantifier les instruments de cette politique (nombre d'aides), il faut aussi en connaitre les moyens et surtout les résultats. Pour cela, nous avons dressé le tableau N°27 qui reprend les différentes aides aux Industries Agro-Alimentaires pour la période 1994-1995 (deux premières années de la troisième génération de contrat de plan) en integrant les variables : nombre de bénéficiaires et montant des crédits alloués par l'Etat et par la Région. Par ailleurs, afin de pouvoir confronter le montant des crédits alloués aux engagements respectifs de l'Etat et de la Région, nous avons rappelé, quand le contrat de plan nous a permis de le faire, les engagements spécifiques aux IAA.

Tableau N° 27:
MONTANTS DES AIDES ACCORDEES EN 1994 ET 1995 DANS LA REGION DES PAYS DE LA LOIRE (EN MILLIERS DE FRANCS)

	Engagement CPER	Nombre de bénéficiaires	Etat	Région	TOTAL
FRAC Conseil	8000	51	1656,4	1656,4	3312.8
ARC	20000	31	1313,5	1313,5	2627
FRAME	nc	4	253,6	253,6	307.2
FRAI Export	5000	11	467,5	467,5	935
FRAAT	6000	15	474,0	474,0	948
POA	nc	11	25706,3		25706.3
POA déconcentrée	nc	27	8894,2		8894.2
PAT	nc	5	5507,5		5507.5
ARDIA	40000	14		5250,9	5250.9
ATOUT Logic	nc	6	77,0	960,0	1037
FDPMI	nc	8	1024,9	262,0	1286.9
ARCE/PRCE	nc	57		8785,0	8785.0
FREX	nc	21		2173,4	2173.4
TOTAL		261	45374,9	21596,3	66971.2

nc : chiffres spécifiques à l'agro-alimentaire non communiqués

Source : Références Agricoles 1996

Plusieurs résultats apparaissent :

- les crédits alloués sont peu élevés par rapport aux engagements : si on rapporte les crédits alloués sur la période 1994-1995 (deux ans) aux montants engagés dans le contrat de plan quinquennal, on constate que pour le FRAC conseil 41.4% des engagements ont été réalisés, pour l'ARC 13%, pour FRAI Export 18,7%, FRAAT 15,8% et enfin pour l'ARDIA 13,1%
- le nombre de bénéficiaires d'aides à l'exportation est faible : 36 bénéficiaires pour le FREX, FRAME et FRAI Export.

Ces résultats peuvent s'interpréter de deux façons :
- peu de demandes de subvention pour des actions à l'exportation ont été faites : pourquoi les entreprises n'ont pas fait la démarche ?
- des demandes ont été faites mais elles n'ont pas abouti (projets non recevables) : quelles sont les raisons de ce refus ?

Afin de répondre à cette question, nous avons intégré dans notre enquête une question relative aux aides régionales afin de connaître l'attitude des entreprises face à celles-ci.

2.2.2 Globalement les entreprises susceptibles de percevoir une aide ont fait la démarche

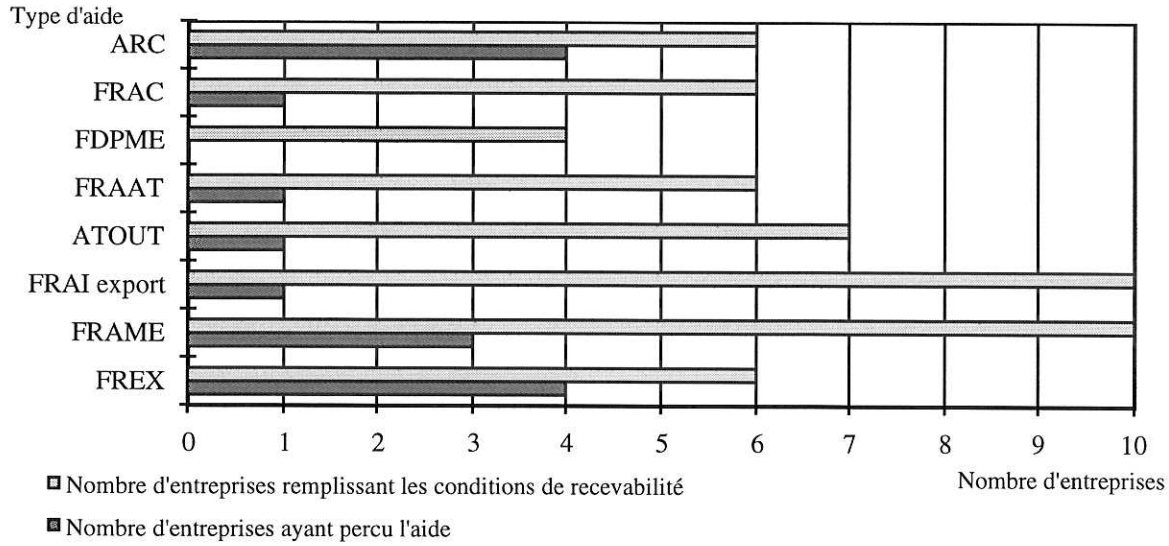
Dans notre échantillon, onze entreprises sont susceptibles de recevoir une aide de type ARC, FRAC, FDPME, FRAAT, ATOUT, FRAI Export, FRAME, FREX. Sur ces onze entreprises, neuf ont effectivement perçu une subvention. Les principales aides régionales sollicitées sont l'ARC et le FREX, puis le FRAME.

Cependant, le nombre d'aides par entreprise est peu élevé :
3 entreprises n'ont perçu qu'une seule aide,
5 entreprises ont perçu 2 aides,
1 entreprise a perçu 3 aides,

Le graphique N°12, établit une comparaison, par type d'aide, entre le nombre d'entreprises remplissant les conditions de recevabilité d'une aide régionale et le nombre effectif d'entreprises ayant perçu cette aide. On note que pour le FRAME et le FRAI Export, sur 10 entreprises remplissant les conditions de recevabilité, respectivement 7 et 9 entreprises n'ont pas fait la démarche.

Graphique N° 12:

Comparaison entre le nombre d'entreprises remplissant les conditions de recevabilité d'une aide régionale et le nombre effectif d'entreprises ayant percu une aide (en nombre d'entreprises par type d'aide)



Source : INRA Nantes d'après le Guide des Subventions Régionales 1996 édité par la Région des Pays de la Loire et les Résultats d'enquêtes

Les réponses obtenues permettent d'expliquer ce comportement :

- 6 entreprises ont estimé ne pas être informées de toutes les aides régionales existantes, une entreprise (Tête de groupe) a déploré ce manque d'information sachant que *"des potentiels importants pourraient être développé par des subventions"*.

- 1 entreprise a déclaré ne pas avoir de réel besoin d'aides pour exporter.

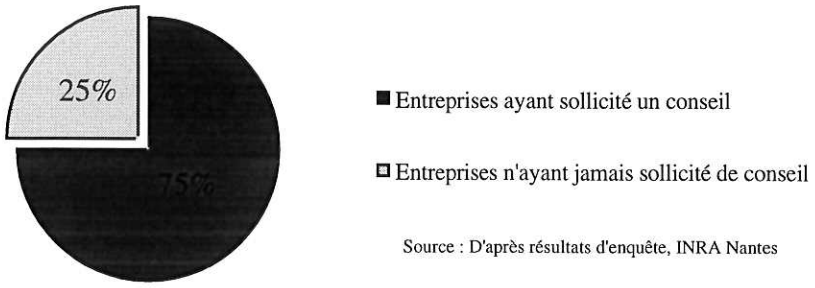
- 1 entreprise a souligné qu'elle n'a pas fait de demande de subventions à l'export mais qu'il est possible qu'elle en fasse une ultérieurement.

- les entreprises reçoivent indirectement des aides régionales quand elles participent à des salons par l'intermédiaire du CPPL.

2.2.3 75% des entreprises ont eu recours à des conseils extérieurs mais peu avec des organismes régionaux

1er résultat : 75% des entreprises ont eu un recours à un conseil ou prestation externe pour leur opération d'exportation (graphique N° 13).
Cependant 25% des entreprises (de taille différente) n'ont jamais eu recours à ces prestations invoquant le manque d'interêt ou la non necessité d'avoir recours à de tels services. En effet, plusieurs remarques ont été formulées dans ce sens :
- *"ces prestations n'ont aucun interêt, tous les opérateurs profitent du même service, rien n'est personnalisé"* (entreprise filiale de groupe)
- *"nous n'avons pas eu recours à des conseils extérieurs en matière d'exportation étant donné que l'exportation jusqu'à aujourd'hui n'était pas une priorité majeure"* (Indépendante)
- *"nous n'avons pas besoin de ces services, notre organisation interne est suffisamment développée pour répondre à nos besoins"* (entreprise filiale de groupe).

Graphique N° 13: Recours à un conseil extérieur pour l'opération d'exportation



Source : D'après résultats d'enquête, INRA Nantes

2ème résultat : La fréquence des prestations qui est demandée aux organismes régionaux est très faible. Parmi les entreprises ayant eu recours à une prestation externe pour leur opération d'exportation, l'organisme le plus cité (Graphique N°14) et le plus fréquemment sollicité pour un conseil à l'exportation est le Poste d'Expansion Economique à l'étranger (12 citations), les prestations demandées vont de la simple liste d'importateurs à l'organisation de missions à l'étranger en passant par les notes sectorielles. Cependant deux entreprises ont émis quelques réserves quand à la qualité des prestations :

"Les prestations des PEE sont extrèmement décevantes dans le sens où ils établissent des relations mais ne vont pas toujours au fond des choses".

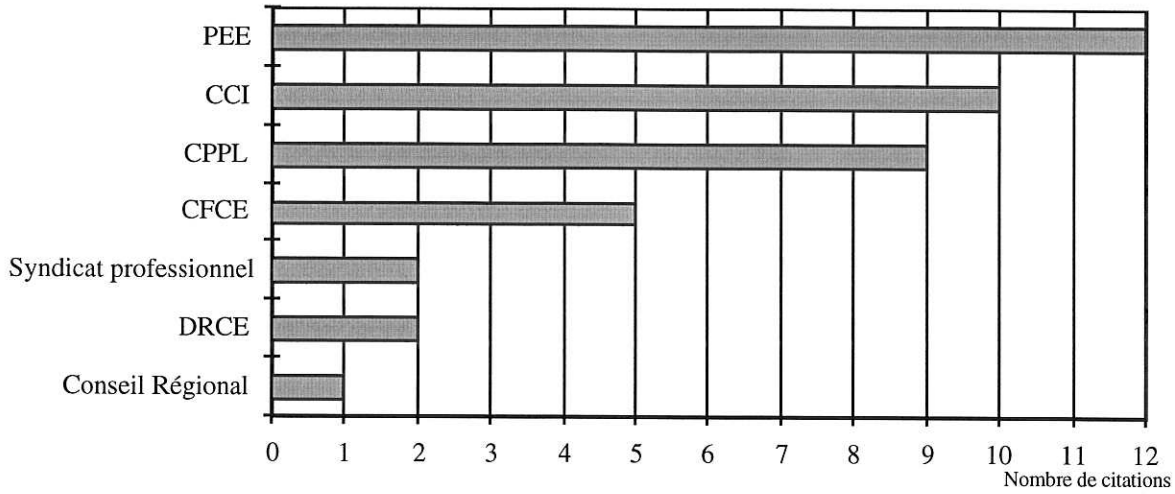
"le prix des prestations n'est pas toujours justifié".

Les Chambres de Commerce et d'Industrie sont également fréquemment citées (10 citations) mais les prestations demandées sont très occasionnelles.

Le CPPL, est l'organisme avec lequel les entreprises entretiennent le plus de relations, dans le sens où chaque entreprise participe en moyenne à 2 salons par an (quatre à cinq salons pour le secteur des vins, un à trois salons pour les autres secteurs) dont :

- Le salon des vins du val de Loire,
- Alimentaria (Espagne),
- Pro-Wein (Allemagne),
- PLMA-World of private label (Pays Bas),
- London Wine Trade Fair (Royaume-Uni),
- Food & Hotel China (Chine),
- SIAL (France, Paris),
- Expositions au Danemark, en Suède et en Finlande.

Graphique N° 14 : Organismes sollicités pour un conseil à l'exportation (en nombre de citations)



Source : D'après résultats d'enquête, INRA Nantes

Il faut souligner que le CPPL bénéficie de subventions dans le cadre de la Convention Régionale de l'exportation qui a pour objectif de promouvoir l'exportation et d'apporter aux entreprises des appuis promotionnels, logistiques et financiers.

3ème résultat : Parallèlement, pour être efficace, les prestations externes doivent être adaptées aux besoins des entreprises. Globalement, l'utilité et la qualité des services proposés n'ont pas été remis en cause, deux entreprises ont même souligné de bonnes initiatives :
- *"les actions de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Laval ont été à l'origine de la création du groupement d'exportateurs"* (Indépendante)
- *"une de nos implantation à l'étranger a été facilitée par le FRAME* "(Tête de groupe).
Seul, l'Individu N°13 a émis quelques réserves : *"nous avons peu de contacts avec ces organismes car ils ne sont pas assez efficaces et leurs renseignements sont souvent obsolètes".*

2.2.4. Ancrage des entreprises au territoire : importance du lieu du siège social

Comme nous l'avons vu dans la partie précédente le lieu du siège social détermine fondamentalement l'encrage de l'entreprise dans la région.

Tableau N°28 Répartition des entreprises en fonction du lieu de leur siège social

	Lieu du siège social	
	Région	Hors région
Total entreprises	**17**	**3**
Entreprise indépendante	6	0
Entreprise appartenant à un groupe	11	3

Source : d'après résultats d'enquête, INRA Nantes

Parmi les 3 entreprises ayant leur siège social hors de la région deux se situent dans la région parisienne. Les groupes de notre échantillon ont majoritairement leur siège social dans la région. La raison de la localisation du siège social dans la région tient le plus souvent au lieu de naissance du fondateur de l'entreprise.

2.2.5 Une politique régionale à l'exportation au sein des Pays de la Loire?

A la question : "selon vous existe-t-il une politique régionale à l'exportation dans la région des Pays de la Loire?", seulement sept entreprises ont répondu par l'affirmative.
Les deux justifications les plus souvent données ont été : les subventions accordées pour participer à des salons et l'effort de promotion des produits de la région.
Par exemple, une entreprise filiale a indiqué qu'il y avait *"une réelle volonté d'exporter"* et une tête de groupe a souligné qu'il *"existe une réelle volonté d'aider les entreprises"*

Sept entreprises ont eu un avis plus modéré :
- une entreprise ne se sent pas concernée par cette politique : *" il y en a certainement une, mais nous sommes peu concernés par celle-ci dans le sens où nous exportons depuis longtemps"* (Tête de groupe)
- une entreprise a estimé que les exportations tenaient plus à l'organisation interne de l'entreprise et à la notoriété de l'entreprise qu'à la politique de la région (Indépendante)
- *"il y en a peut être une mais cela ne se ressent pas en Vendée"*(Indépendante)

Quatre entreprises estiment qu'il n'y a pas de politique régionale pour favoriser l'exportation :
- une entreprise du secteur viticole pense que *"le dynamisme à l'exportation est plus du à l'entreprise ou au produit qu'à la région. La région Aquitaine (pour les vins de Bordeaux) a une politique d'exportation beaucoup plus importante"* (Entreprise filiale).
- une entreprise du secteur de la viande souligne que *"des actions sont menées mais elles n'ont pas de réel aboutissement, il faudrait prendre exemple sur les Hollandais ou les Irlandais"* (Entreprise filiale).
- une entreprise laitière estime que la région ne prend pas assez en compte le secteur laitier dans sa politique régionale en comparaison avec celle menée en Bretagne (Tête de groupe).

2.2.6 Conclusion : pas de réelle dynamique régionale à l'exportation

Il est indéniable que **des efforts sont faits pour dynamiser les exportations** au sein des Pays de la Loire comme en témoigne les actions et les subventions à l'exportation. En effet, celles-ci sont plus dévelopées en Pays de la Loire qu'en Ile de France ou en Bretagne. La Région Ile de France propose seulement un dispositif régional d'appui aux entreprises exportatrices (l'AREX qui aide à établir un plan de stratégie export, à créer ou renforcer un service export et à entrer en contact avec des partenaires économiques à l'étranger). La région Bretagne, quant à elle, ne propose que des missions régionales de coordination du commerce extérieur breton (MIRCEB) et un soutien aux investissements commerciaux à l'étranger. Globalement la région a su prendre en compte les points faibles des entreprises face à la concurrence internationale dans sa reflexion prospective et a essayé d'y apporter des solutions. Toutefois, l'impact de ces actions régionales en terme d'exportation semble être réduit chez les entreprises appartenant à un groupe.

CONCLUSION

L'introduction de la dimension régionale et organisationnelle dans l'analyse du commerce international et symétriquement la prise ne compte de l'international dans l'analyse régionale représentent encore aujourd'hui une ouverture théorique. Cependant, nous avons vu que cette approche était fondamentale parce que la compétitivité des entreprises sur les marchés extérieurs ne se résume plus seulement à un avantage comparatif de branche : elle résulte d'une synergie entre le territoire, le secteur et l'organisation interne de l'entreprise.

Cette synergie est d'autant plus interessante qu'elle n'est pas statique : chaque entreprise en fonction de ses atouts et de ses handicaps valorise différemment chacune de ces composantes. Il semblerait que l'entreprise filiale puise en majeure partie sa compétitivité dans l'organisation interne du groupe : elle utilise les réseaux de vente du groupe (filiales et succursales...), elle bénéficie de l'expérience à l'international du groupe (approche des marchés). A l'inverse, l'entreprise indépendante puiserait davantage les moyens d'améliorer sa compétitivité dans le territoire via les subventions régionales, les organismes publics régionaux (conseils extérieurs) pour en quelque sorte combler son "désavantage de firme indépendante".

Le territoire, le secteur et l'organisation sont des déterminants capitaux des performances sur les marchés extérieurs car ils démontrent la capacité des entreprises françaises à affronter la mondialisation de leur environnement concurrentiel. En effet, même si aujourd'hui parler d'exportation quand les frontières entre les pays européens sont abolies apparait de moins en moins pertinent, ce n'est pas l'exportation en elle même qui est primordiale c'est la capacité de réaction des entreprises et d'adaptation à de nouvelles contraintes : comme disait MICHEL NOIR dans une interview accordée à L'Expansion, *« la compétition internationale n'est pas le thé des jeunes filles. C'est plutôt un tournoi des Cinq Nations, il faut percuter sans arrêt ».*[33]

[33] M.NOIR, Juin 1987, L'Expansion, p11

GLOSSAIRE

ARC : Aide au Recrutement des Cadres

ARCE : Avance Régionale à la Création d'Entreprise

ARDIA : Aide au Développement des Industries Agro-Alimentaires

ATOUT PUCE, PUMA, LOGIC : Accès des Entreprises à la diffusion des Techniques

FDPMI-FDPME : Fonds de Développement des PME-PMI

FRAAT : Fonds Régional d'Aide à l'Acquisition de Technologie

FRAC : Fonds Régional d'Aide au Conseil

FRAI Export IAA : Fonds Régional d'Aide aux Investissements à l'Exportation pour les Industries Agro-Alimentaires.

FRAME : Fonds Régional d'Aide sur les Marchés Extérieurs

FREX : Fonds Régional à l'Exportation

GATT : Général agreements ef tariffs and trades

PAC : Politique agricole commune

PRCE : Prime Régionale à la Création d'Entreprise

PRCEA : Prime Régionale à la Création d'Entreprise Artisanale

UE : Union européenne

ANNEXES

Annexe 1 : Caractéristiques générales des contrat de plan

Annexe 2 : Le Document Administratif Unique

Annexe 3 : Questionnaire de l'enquête

Annexe 4 : Définitions des différents réseaux de vente utilisés à l'international

Annexe 1

Caractéristiques générales des contrats de plan

1. UN ENVIRONNEMENT INSTITUTIONNEL NOUVEAU

A partir de 1982, la France s'est engagée dans la voie de la centralisation. Ce phénomène a constitué, à cette époque, un changement radical dans la mentalité administrative et politique après des siècles de centralisme. La loi du **2 mars 1982** (relative aux droits et libertés des collectivités) et la loi du **7 janvier 1983** (relative à la répartition des compétences entre les collectivités) ont formalisé ce nouveau cadre institutionnel. Pour la région, la transformation a été essentielle, puisque « **d'établissement public** », elle devient « **collectivité territoriale** » à part entière, au même titre que les départements et les communes.

En même temps, son rôle de réflexion, de coordination et d'impulsion est confirmé sur le plan économique, à travers des compétences propres en matière de planification, d'aménagement du territoire et de formation. Dotée de ces nouvelles compétences, elle devient, dès lors, l'interlocuteur naturel de l'Etat dans cette démarche.

La loi du 29 juillet 1982 (relative à la réforme de la planification) confirme que le contrat de plan devient l'instrument de convergences entre les priorités nationales et celles retenues par la région. Pour la DATAR :**« il est le support d'un dialogue nouveau qui s'établit entre l'Etat et la région, investie par les lois de décentralisation d'une compétence générale en matière de planification et de développement économique ».**

2. LE CONTRAT DE PLAN : UN INSTRUMENT ORIGINAL

2.1 Définition

La procédure de contrat de plan est définie par la loi du **29 juillet 1982** et précisée par le décret du **21 janvier 1983**. Au-delà de ces textes, une grande marge de manoeuvre est laissée volontairement aux co-contractants : **« il n'appartient pas à la loi de définir la forme du contrat de plan, ses effets et ses satisfactions, mais seulement d'en fixer le principe, d'en définir les parties et de tirer les conséquences que sa conclusion comporte pour l'Etat ».**

Le contrat de plan se trouve donc au carrefour de deux démarches :

- d'une part, l'Etat concourt à la réalisation des priorités régionales compatibles avec celles du plan national,

- et d'autre part, la région s'associe à la mise en oeuvre des priorités arrêtées par l'Etat.

Le contrat de plan est, en résumé, un document juridique associant deux partenaires pour la réalisation de priorités communes pendant cinq ans. Il est original par son unicité, un seul contrat signé par région, le croisement des ambitions de chaque partenaire et sa pluriannualité dans sa mise en oeuvre quinquennale.

2.2 Elaboration

Le contrat de plan est un acte bilatéral entre l'Etat et la région, il est signé entre le préfet de région et le président du conseil régional. Mais avant que la signature n'intervienne, l'élaboration reste souvent fort complexe :

- d'une part, le président est libre d'établir la concertation au sein de la région. La loi mentionne uniquement la consultation des départements, du CESR et des partenaires économiques et sociaux,

- d'autre part, la procédure se compose en deux phases. Tout d'abord dans la préparation d'un avant-projet, et ensuite dans la mise au point du projet de contrat établi sur la base des engagements retenus conjointement entre l'Etat et la région.

2.3 Mise en oeuvre financière

Le contrat inclut, pour les co-contractants, des perspectives financières pluriannuelles chiffrées. Ainsi, les crédits de chacun des partenaires sont arrêtés pour chaque programme d'action. **L'Etat** se doit donc d'honorer sur cinq ans ses engagements pris, ce qui est original, compte-tenu du principe d'annualité des décisions budgétaires prises par le Parlement.

L'engagement public se concrétise, année après année, et les crédits sont inscrits dans les lois de finances correspondantes. Les engagements de l'Etat sont donc subordonnés à l'ouverture des moyens financiers suffisants par les Lois de Finances; ils bénéficieront de l'affectation prioritaire des crédits de l'Etat. Pour la **Région**, ses engagements financiers résultent du vote annuel de ses budgets par l'assemblée régionale. Enfin, le contrat comporte un échéancier indicatif des intentions de financements des partenaires, qui peut être révisé en cours d'exécution.

2.4 Adaptation et suivi

Le suivi du Contrat Plan et des documents contractuels d'exécution sera assuré pour l'Etat, par le Secrétariat Général pour les Affaires Régionales, et pour la Région, par la Direction Générale des Services de la Région. Une concertation périodique entre le Préfet de Région et le Président du Conseil Régional aura lieu au moins une fois par an. Chaque année un compte rendu d'exécution commun sera pour l'Etat, adressé au Ministre de l'Intérieur et de l'Aménagement du Territoire-DATAR, et pour la Région, présenté pour avis au Conseil Economique et Social Régional et au Conseil Régional.

3. LE CONTRAT DE PLAN : DE LA REVISION A LA RESILIATION

La loi prévoit l'égalité des parties. Il est impossible, par exemple, pour l'Etat de résilier ou de modifier unilatéralement les clauses du contrat. La non-exécution ou le non-respect par l'Etat des clauses du contrat avant la date normale d'expiration ne sera sanctionnée que dans les formes et les conditions qu'il stipule expressément. Le législateur a ainsi voulu que le contrat soit contraignant pour chaque partie et que les engagements soient respectés, même si une révision est possible en cours d'exécution pour tenir compte des diverses évolutions de l'environnement économique ou social.

3.1 Les fondements de la révision ou de la résiliation

Les compétences respectives de l'Etat et de la Région découlant de la loi 82.213 du 2 mars 1982 modifiée relative aux Droits et Liberté des Communes, des Départements et des Régions sur la base desquelles le présent contrat est fondé, sont celles existantes ou prévues par les textes en vigueur à la date de la signature du contrat. Tout nouveau transfert de compétence de l'Etat vers la Région, les Départements ou les Communes sera susceptible d'entraîner la révision du contrat suivant les modalités de révision. En cas de révision, faute d'accord entre les parties, le contrat de plan pourra être résilié.

3.2 Les modalités de révision

La révision du contrat peut être demandée par l'une ou l'autre partie. Elle se fera suivant la procédure qui a présidé à l'élaboration du contrat. Cette révision entraînera éventuellement celle du ou des documents contractuels d'exécution se rapportant aux articles modifiés. Faute d'accord entre les parties, le Contrat de Plan pourra être résilié.

3.3 Les modalités de résiliation

La résiliation du contrat peut être demandée par l'une ou l'autre partie. La demande devra être accompagnée d'un exposé des motifs et fera l'objet d'une saisine du comité Interministériel d'Aménagement du Territoire, en ce qui concerne l'Etat, et d'une délibération en séance plénière du Conseil Régional, en ce qui concerne la Région. Elle ne pourra prendre effet que trois mois après la demande officielle. La résiliation du Contrat de Plan entraînera la résiliation de droit, dans le même délai, de tous les documents contractuels d'exécution qui lui sont liés.

4. LE CONTRAT DE PLAN ET DISPOSITIF D'EVALUATION

L'Etat et la région engageront une procédure d'évaluation dans la cadre du Contrat de plan (un crédit sera affecté à cet effet). L'évaluation doit fournir une aide à la connaissance et à la compréhension des politiques publiques et de leurs incidences, ainsi qu'à la décision pour ceux qui les financent et les mettent en oeuvre. Elle consiste à mesurer les effets engendrés par les politiques publiques et à rechercher si les moyens juridiques, administratifs et financiers mis en oeuvre produisent les effets attendus au regard des objectifs fixés. Cette évaluation portera sur un nombre limité d'actions dont la liste et les modalités d'évaluation seront arrêtées ultérieurement par un Comité Régional d'Evaluation auquel est associé une Commission Scientifique.

4.1 Le Comité Régional d'Evaluation

Il est composé à titre permanent de 5 membres : le Préfet de région, le Président du Conseil Régional, le Président du Conseil Economique et Social Régional, le Trésorier Payeur Général de Région, ainsi qu'une personnalité qualifiée (choisie par le Préfet de Région et le Président du Conseil Régional) qui assurera la Présidence du Comité. Il décide de l'engagement d'actions d'évaluation, et examine les conséquences sur les politiques évaluées. Il nomme les membres de la Commission Scientifique dont il est tenu informé de l'activité.

4.2 La Commission Scientifique

Elle regroupe des personnes qualifiées, désignées à titre personnel par le Comité Régional, parmi des universitaires, des personnalités de milieux socio-économiques, des magistrats...

Elle désignera en son sein son Président. La Commission est garante du caractère scientifique des travaux conduits. Elle donne son avis sur les demandes d'évaluation, et délibère sur les études de faisabilité, les cahiers des charges et les rapports d'évaluation. De plus, elle participe à la définition d'actions de formation et d'information. Enfin, elle constitue pour chaque évaluation, un groupe de projet et de suivi.

4.3 La conduite du projet d'évaluation

Chaque évaluation est conduite par un groupe de projet et de suivi et une équipe de chargés d'évaluation. Ce projet d'évaluation est financé par des crédits prévus dans le Contrat Plan. Le groupe de projet et de suivi associe ceux qui financent, mettent en oeuvre la politique et des personnes qualifiées. Il doit préparer l'étude de faisabilité de l'évaluation et le cahier des charges de l'évaluation, soumis à la Commission Scientifique. Il est l'interlocuteur des chargés d'évaluation, il doit leur faciliter l'accès à l'information et en garantir la fiabilité. Les chargés d'évaluation, assurent le travail quantitatif et qualitatif de l'évaluation.

Annexe 2

Le Document Administratif Unique ou DAU

1 / La déclaration en détail ou DAU

Ce DAU est une déclaration en détail c'est à dire un acte juridique par lequel le déclarant va assigner un régime douanier à la marchandise, exécuter toutes les obligations liées à l'attribution de ce régime douanier (droits et taxes) et fournir les documents pour l'application des mesures que la Douane est chargée de mettre en oeuvre. Cette déclaration est obligatoire. En effet, le code des Douanes stipule que toutes les marchandises à l'exportation doivent faire l'objet d'une déclaration en détail y compris quand elles sont exempts de droits de douanes.

2 / Personnes habilitées à déclarer

Les personnes habilitées à déclarer sont :

- le détenteur (personne physique ou morale qui est en mesure de présenter la marchandise)
- des représentants légaux du détenteur
- des commissionnaires en douane (personne physique ou morale qui fait profession d'accomplir pour autrui les formalités de douane).
- une personne titulaire d'une autorisation de déclarer (donnée par l'administration des Douanes)
- une entreprise de transport

3 / Bureau de douane compétent

Selon l'article 85 du code des Douanes, la déclaration doit être déposée dans le bureau de douanesoù a eu lieu l'opération d'exportation. L'Arrêt 1964 du Ministre du Budget fait obligation pour l'exportateur de déclarer la marchandise au bureau de Douane le plus proche de la localité où il se trouve. Dans le cas de la Région des Pays de la Loire, les marchandises exportées par bateau peuvent être déclarées en Douane au Port de St-Nazaire (Montoir) pour toutes les exportations vers l'Afrique, au port du Havre pour les exportations vers l'Asie, Océanie.

4 / Contenu du DAU

Le DAU contient au total 54 informations permettant d'établir le profil de l'opération d'exportation et des conditions financières de la transaction. Cependant 3 informations sont primordiales afin d'établir l'assiette des droits et taxes, à savoir :

- l'espèce tarifaire
- l'origine des marchandises
- la valeur en douane des marchandises

4.1- l'espèce tarifaire

L'espèce tarifaire est la dénomination douanière attribuée au produit. Cette dénomination se présente sous une codification chiffrée, issue d'une nomenclature tarifaire (règlement communautaire 2658 du 23 juillet 1987 appliqué le 1er janvier 1988).

4.2 - l'origine des marchandises

Les règles qui définissent l'origine d'une marchandise ont été élaborées par la Commission des Communautés Européennes; elles se classent schématiquement en deux catégories :

- celles fondées sur une notion commune d'origine et qui s'appuient sur le règlement CEE 802/68. L'article 5 de ce règlement stipule qu'une marchandise dans la production de laquelle sont intervenus deux ou plusieurs pays, est originaire du pays où a eu lieu la dernière transformation ou ouvraison substantielle, économiquement justifiée, effectuée dans une entreprise équipée à cet effet et ayant abouti à la fabrication d'un produit nouveau ou représentant un stade de fabrication important".
- celles fondées sur des notions particulières d'origine et qui résultent des accords préférentiels conclus par l'Union Européenne avec différents pays ou groupes de pays (pays ACP...)

4.3- la valeur en douane des marchandises

Les droits de douane se calculent d'après un système de taxation "ad valorem" c'est à dire un droit calculé à partir de la valeur en douane. La détermination de cette valeur est régie par le règlement CEE 1224 en date du 28 mai 1980 qui stipule que la valeur en douane est la valeur transactionnelle de la marchandise c'est à dire "la valeur de la marchandise au point de sortie du territoire douanier national, majorée le cas échéant, des frais de transport jusqu'à la frontière mais non compris le montant des taxes intérieures et charges similaires ".

Annexe 3

Questionnaire

QUESTIONNAIRE

PERSONNE CONTACTEE

Nom : _____
Fonction : _____

IDENTITE DE L'ENTREPRISE

Nom ou Raison Sociale : _____
Adresse : _____
Telephone : _____

Dirigeant : _____

Date de création de l'entreprise : _____
Forme Juridique : _____
Effectifs : _____
Activité principale de l'entreprise: _____

ORGANISATION

1 - Combien possedez vous d'établissements ?

Région	Nombre d'établissements
Pays de la Loire 44 Loire Atlantique 49 Maine et Loire 53 Mayenne 72 Sarthe 85 Vendée	
Hors Pays de la Loire	

2 - Quelle est la place de ces établissements dans la structure économique de l'entreprise?

	CA	CA Export	Emplois
TOTAL			

3 - Existe-t-il une spécialisation productive?

OUI NON

Etablissements	Spécialisation

4 - Votre entreprise :

a - Est elle indépendante

b - Appartient elle à un groupe? Pouvez-vous m'indiquer :

Renseignements sur le GROUPE	
Nom	
Activité principale	
Taux de contrôle	
- majoritaire (Quel taux)	
- minoritaire (Quel taux)	
Date d'entrée dans le groupe	
Localisation	
CA	
CA Export	
Nb de salariés	

c-Est elle détenue par d'autre entreprises?

Pouvez vous alors me dire combien d'entreprises participent à votre capital et pour quels taux de participation?

Entreprises participant au capital (Nom et Localisation)	Taux de participation

d- elle contrôle une autre entreprise

Renseignements sur la ou les entreprise(s) contrôlée(s)	
Nom	
Activité	
Localisation	
Taux de contrôle sur cette entreprise	
CA	
Nb de salariés	

5- Où se situe le siège social de votre entreprise?

a- Dans les Pays de la Loire, si tel est le cas, quelle en est la raison?

Pays de la Loire	
Raison Historique	
Raison économique	Proximité des grands bassins agricoles Approvisionnement du marché local Autre
Autre	

b- Hors des Pays de la Loire,

b1- Il a toujours été situé hors des Pays la Loire, si tel est le cas dans quelle région est-il implanté, pourquoi?

Hors Pays de la Loire	
	Ile de France Raison Historique : Raison économique : Autre :
	Autre (spécifier où) Raison Historique : Raison économique : Autre :

b2- le siège social a été délocalisé, si tel est le cas depuis quand et pour quelle raison?

Hors Pays de la Loire	(Délocalisé)	
	Ile de France	Date Raison:
	Autre (spécifier où)	Date Raison

EVOLUTION DES EXPORTATIONS

1- Depuis combien de temps exportez-vous? (Ou quelle année)_____

2- Quelle est l'évolution de votre CA à l'export depuis 1991

1991	1992	1993	1994	1995	1996

3- Quels sont les produits que vous exportez?

Produits

4- Les produits que vous exportez sont-ils :

* à la fois vendus sur le **marché intérieur et extérieur**?
Lesquels? vers quels marchés?

Gamme nationale et export	Produits	Quels marchés

* **uniquement destinés à l'export**?
Lesquels ? Quels sont ces marchés? Quelle en est la raison?

Gamme spécifique pour l'export	Produits	Quels marchés	Raison

5- Les produits que vous exportez sont-ils produits dans des établissements spécialisés?

OUI NON

Quels sont ces établissements
Quel est le Chiffre d'Affaires Export de chacun de ces produits dans chacun de ces établissements?

Etablissements	Produits	CA Export
ETS		

6- Les produits que vous exportez sont ils entièrement fabriqués par votre entreprise ou font ils l'objet d'un négoce?

OUI NON

Pour quelles raisons?_____

7- Quels sont vos pays clients?
et Quel est le poids de chaque pays dans les exportations?

Pays	Part (en%)
All	
NL	
DK	
GB	
Belg	
Esp	
Italie	

8- Evolution des marchés

a - Les marchés d'exportation ont ils changé? OUI NON

En quoi ont ils changé? _____

Quelle est la cause? _____

b- Si l'entreprise appartient à un groupe, l'intégration de l'entreprise dans ce groupe a t-elle entrainé des modifications?

9- Quels sont selon vous les déterminants de votre compétitivité ?

a- La différenciation par la qualité

- les produits font-ils l'objet d'un signe de qualité spécifique? (AOC, Label, Certification de qualité..)

OUI NON

- le signe de qualité est-il necessaire pour aborder ce marché?

OUI NON

b - la marque

Avez vous une marque pour l'exportation?

1 - OUI

OUI Vous avez gardé la même marque pour l'exportation?
Pour quelles raisons?_____

Est ce une condition pour pénétrer le marché? _____

OUI Vous avez adopté une marque spécifique pour l'export?
Pour quelles raisons? _____

Est ce une condition pour pénétrer le marché? _____

2 - NON - Vous vendez sous marque distributeur?
Pour quelles raisons? _____

c- Les prix

-quel est le positionnement de votre produit par rapport aux prix du marché étranger?

10- L'entreprise a-t-elle ou a t-elle eu recours à des conseils extérieurs ?

Lesquels
Est ce régulier ou ponctuel?
A quelle occasion?`

Interlocuteurs	Type de conseil et Raison
Entreprises françaises ayant déjà une expérience du marché	
PEE	
DRCE	
CCI	
Conseil Régional	
Groupements d'exportateurs	
Syndicats professionnels	
CPPL	
autre	

11- Quels sont les circuits de vente utilisés? expliquer les raisons de ce choix

Investissement Local	Pays, Nombre, Raisons
Filiale Commerciale	
Filiale productive	
Succursale	
Joint Venture	

Sans Investissement Local	Raisons
Vente directe	
Représentant salarié	
Agent commercial	

Vente en coopération	Avec qui, Raisons
Groupement d'exportateurs	
Contrat de franchise	
Piggy Back	

Vente par intermédiaires	Raisons
Grossiste Importateur	
Importateur exclusif ou concessionnaire	
Commissionnaire à l'achat	
Commissionnaire à la vente	
Centrale d'achat	
Courtier	
Négociant	
Société de Commerce International (SCI)	

12- Quels sont les destinataires de vos produits?

LA PLACE DE L'ENTREPRISE DANS LA REGION

1- Selon vous, quels sont les avantages et inconvénients d'être situé dans une ZI?
(Si l'entreprise se situe dans une ZI où il existe déjà d'autres IAA),

2- La position géographique de votre établissement dans les Pays de la Loire représente-elle un avantage ou un inconvénient en terme d'exportations? Pourquoi?

3- Y a t-il a votre avis, une politique régionale pour développer les exportations des Pays de Loire?

OUI NON

Dans quel sens?
- aides régionales
- salons (promotion des produits)
- conseils
- infracstructures
- autres

4- Percevez-vous des aides nationales ou communautaires?

Si oui, lesquelles

5- Percevez-vous des aides régionales?

OUI

- lesquelles?
- estimez-vous quelles sont adaptées à vos besoins en général et/ou plus spécifiquement en terme d'export?
- Vous ont elles aidées dans votre démarche à l'export? si non pourquoi? et quelles améliorations ou recommandations feriez vous à ce sujet?

	Adaptation Bonne Mauvaise	Contribution Export OUI NON	Améliorations
FRAI Export IAA			
FRAME			
FREX			
POA Transform			
ARC			
ARDIA			
Autres			

NON

Pourquoi? _____

Annexe 4

Définitions des différents réseaux de vente utilisés à l'international

Définitions des différents réseaux de vente utilisés à l'international

1. La vente en maîtrise complète :

⇨ La filiale Commerciale ou de production

La filiale est une entreprise de nationalité locale, disposant d'une personnalité juridique distincte de celle de la maison mère, et agissant sur le marché où elle est implantée en son propre nom et à ses propres risques. La politique de la filiale est menée en conformité avec la maison mère, et même si l'autonomie de la filiale est assez grande au niveau de la gestion, elle est soumise aux décisions stratégiques et aux choix réalisés par la maison mère. Elle agit comme Importateur-Distributeur, c'est à dire elle achète les produits à l'exportateur et les revend dans le pays. Elle permet de rapprocher l'entreprise du marché et de simplifier les opérations administratives et logistiques.

⇨ La succursale et le bureau de représentation

Ils sont des implantations à l'étranger qui ne disposent pas de personnalité juridique propre. Ils sont une simple extension de l'entreprise française sur le marché étranger. La succursale a un statut de Société étrangère (les activités sont réputées être réalisées par la Société exportatrice). Elle constitue une présence directe sur le marché, mais elle ne tire pas de bénéfices en terme de nationalisation des produits ou de sécurité pour les clients puisqu'elle n'a pas la nationalité locale. Le risque est alors directement porté sur la Société française. Elle permet d'avoir un relais à l'étranger pour la société française dans des pays où la création d'une société nationale locale est difficile voire interdite pour les non résidents. Le bureau de représentation est utilisé pour des activités de prospection, soit de représentation auprès des pouvoirs publics.

⇨ L'agent commercial

Il est le mandataire de l'exportateur, il agit au nom et pour le compte de l'exportateur. Le mandat (Voir Article 1984 du code civil) lui donne le pouvoir de négocier et de réaliser des affaires, mais dans tous les cas le vendeur reste l'exportateur. Il est indépendant et il est le représentant permanent de l'exportateur sur le territoire où il exerce.

⇨ La vente directe

Elle correspond aux cas où l'entreprise, sans point d'appui sur le marché étranger, y réalise des ventes et assure elle même l'acheminement jusqu'au consommateur ainsi que les opérations de facturation. Cette technique pose de nombreux problèmes, tels que la logistique ou la prospection (pas de vendeur, structure, intermédiaire...) Cependant, elle peut être envisagée pour des marchés proches, même si elle pose des problèmes du point de vue de la qualité du service et du respect des délais.

2. La vente en coopération

⇨ Les commissionnaires

Le commissionnaire se place entre le fabricant français et les clients étrangers, en se faisant rémunérer par une commission sur les contrats qu'il réalise. Il existe deux types de commissionnaire : le commissionnaire à la vente (Il est mandaté et rémunéré par l'exportateur pour prospecter un ou des marchés étrangers. Cette formule est utilisée pour des marchés difficiles ou lointains.) et le commissionnaire à l'achat (Il est mandaté et rémunéré par un acheteur étranger important (comme les centrales d'achat des GMS) pour lequel il sélectionne des fournisseurs en France. Il est indépendant de l'acheteur étranger). Il est lié par un contrat de mandat[34]

⇨ Le courtier

Il est tenu de rechercher un cocontractant, d'informer le donneur d'ordre des circonstances relatives à l'exécution des opérations mais il ne garantit pas l'exécution du contrat.

⇨ Piggy-Back

Une entreprise voulant aborder un marché nouveau (le Porté) va contracter avec une entreprise française déjà installée sur ce marché (le Porteur) qui mettra à la disposition sa propre structure. L'intérêt pour le porté est de disposer immédiatement, contre paiement de redevances ou commission, d'une force de vente structurée et de la connaissance du marché qu'à le porteur. L'intérêt pour le porteur est de rentabiliser sa structure. Pour le succès de ce portage il faut des produits complémentaires, des entreprises de taille comparable pour des relations équilibrées et enfin un porté motivé et disponible.

⇨ Joint Venture

Création d'une structure sur un marché d'exportation en partageant son financement et son contrôle entre plusieurs entreprises. (souvent une filiale commune).

⇨ La franchise

Au niveau des IAA, le contrat consiste en une cession de savoir-faire commercial et industriel. Le franchiseur va vendre, contre paiement de royalties, le droit d'utilisation d'une marque, logo, enseigne. Le franchisé va produire, sous contrôle du franchiseur le produit en utilisant son savoir faire industriel. Le franchiseur concède le droit exclusif, sur une zone définie, d'exploiter ses droits de propriété industrielle. Le franchiseur peut contrôler jusqu'au détail la distribution de ses produits sur le marché. Il n'y a pas de mise de fonds importante car le franchisé finance lui même son point de vente.

---

[34] Article 1984 du Code Civil : "le mandat est un acte par lequel une personne donne à une autre le pouvoir de faire quelque chose pour le mandant et en son nom. Le contrat ne se forme que par l'acceptation du mandataire" Le mandat est donc un contrat par lequel une personne(le mandant) donne à une autre (le mandataire) le pouvoir d'accomplir au nom et pour le compte du mandant un acte juridique. Le mandataire doit exécuter la mission qui lui a été impartie, il engage sa responsabilité. Le mandataire a une responsabilité contractuelle, il est responsable envers le mandant du dommage qu'il a causé par sa faute. Sa faute est appréciée en tenant compte des aptitudes du mandataire et du mandant et de l'existence ou non d'un salaire : article 1992 "la responsabilité relative aux fautes est appliquée moins rigoureusement à celui dont le mandat est gratuit qu'à celui qui reçoit un salaire" Le mandant est tenu (article 1998) "d'exécuter les engagements contractés par le mandataire, conformément au pouvoir qui lui a été donné". Le mandant est donc lié comme s'il avait contracté lui même sans avoir employé d'intermédiaire, sauf si le mandataire a accompli un acte sans avoir le pouvoir de le faire, ou en dépassant les pouvoirs qui lui ont été conférés, ou en détournant ses pouvoirs (il a poursuivi son intérêt personnel).

⇨ Le groupement d'exportateurs

Le groupement consiste à une mise en commun de moyens en vue d'une action collective sur un ou plusieurs marchés d'exportation. Il existe divers types de groupement :

- groupement Service Export Commun :Structure ayant pour rôle de distribuer des produits non concurrents.

- groupement négociant :Il achète les produits de ses membres et les revend à l'étranger.

- groupement "ad hoc" :Il est mis en place à l'occasion d'un grand contrat avec une durée de vie limitée.

- groupement "club export" : Les membres appartiennent au même secteur d'activité et financent par une cotisation une structure commune de conseil, assistance à l'export.

Présenté comme une solution miracle pour l'accès des PME aux marchés, il est difficile à mettre en oeuvre car : il faut des entreprises de même taille (pour le partage du pouvoir), des produits proches (synergie commerciale) mais pas concurrents, un soutien de tous les partenaires.

3. ***La vente par intermédiaires***

⇨ Le grossiste importateur et l'importateur exclusif

Se sont des agents indépendants de l'exportateur, qui vont acheter les produits pour les revendre à leur profit et à leur risque sur le marché où ils sont implantés. La différence entre un grossiste importateur (ou importateur distributeur) et un importateur exclusif réside dans l'existence dans contrat accordant l'exclusivité de distribution des produits sur une zone géographique qui peut être un pays ou une région et en échange de cet exclusivité l'exportateur va obtenir certaines garanties sur les conditions de commercialisation de ses produits.

BIBLIOGRAPHIE

🕮 *OUVRAGES*

ABD-EL-RAHMAN K, 1988, Performances des firmes et analyse des échanges commerciaux dans la Communauté Européenne, CEPII, document de travail

AGLIETTA M. et BAULANT C. 1994, Contrainte extérieure et compétitivité dans la transition vers l'Union Economique et Monétaire, Revue de l'O.F.C.E, Observations et diagnostics économiques, n°48

AYDALOT P, 1980, L'entreprise dans l'espace urbain, Economica, Paris

BERTIN G. ,1992, Niveau technologique et performances à l'exportation des régions françaises, *in* CATIN M. et DJONDANG P

BLAUG M., 1981, La pensée économique, origine et développement, Economica, Paris

CATIN M. 1988, L'Europe et ses Régions, Numéro spécial présenté par CATIN M. Colloque « Commerce international et Economies Régionales », Revue d'Economie Régionale et Urbaine, N°1

CATIN M. 1993, Performances à l'exportation, structures de production et niveaux de développement des régions, Revue d'Economie Régionale et Urbaine, N°4

CATIN M. 1991, Economies d'agglomération et gains de productivité, Revue d'Economie Régionale et Urbaine, N°5

CATIN M. et DJONDANG P., 1992, Commerce international et économies régionales, ouvrage collectif sous la direction de CATIN M. et DJONDANG P (éditeurs) Economica, Paris

COHEN E, 1995, Dictionnaire de Gestion, Dico repères, La découverte

DUPUY C et JP.GILLY, 1992, Dynamique industrielle, dynamique territoriale et stratégies des groupes, Grenoble

GALLIANO D. 1995, Les groupes industriels de l'agro-alimentaire français, INRA éditions, Economica

GILLY JP, 1992, Groups and new productive spaces : the case of Matra-Espace at Toulouse, Ed.Spatail Perspectives on régulation and Competition

GUERRIEN B, 1996, Dictionnaire d'analyse économique, Dico repères, La découverte

ISARD W. 1956, Location and Space economy, The M.I.T Press, Cambridge, Mass.

JOHANSON et VAHLNE, 1977, The internationalization process of the firm : a model of knowledge development and increasing foreign market commitments, Journal of International Business Studies, vol 8, N°1

KALDOR N., 1970, The case for regional policies, Scottish Journal of Political Economy, Volume 17

KEESING D.B, 1965, « Labor skills and international trade : evaluating many trade flows with a single measuring device »

KRUGMAN P, 1991, Geography and trade, Leuven University Press, Leuven Belgique, et the MIT Press Cambridge, Massachussets, London, England.

MALSOT J. et PASSERON H. 1996, Compétitivité et stratégies françaises : entreprises, secteurs, régions, Economica, Paris

MORVAN Y. et MARCHAND M.J 1994, L'intervention économique des régions, Clefs Economie

MUCCHIELLI J.L, 1985, Les firmes multinationales : mutations et nouvelles perspectives, Economica, Paris

MUCCHIELLI J.L et CELIMENE F. 1993, Mondialisation et régionalisation : un défi pour l'Europe, Economica, Paris

NEZEYS B, 1993, La compétitivité internationale, Economica, Paris

PERRAT J, 1991, Approche des stratégies territoriales des firmes transnationales : Thomson et Hewlet Packard en Rhone-Alpes, Plan Urbain, Paris.

PERRIN J.C , 1975, Le développement régional, Presses Universitaires de France

PRIBRAM K, 1986, Les fondements de la pensée économique, Economica

RALLET A et TORRE A. 1995, Economie industrielle et économie spatiale, ouvrage collectif sous la direction de RALLET A et TORRE A, Economica, Paris

RENARD M.F , 1993a, Le commerce extérieur des régions françaises, le rôle de la qualification, Economica, Paris

SACY A et BOUYSSONNIE, 1984, Le livre Blanc de l'exportation, Paris, Mac Kinsey & Co, Inc, avant-propos

SAVARY J. , 1981, Les multinationales françaises, Collection Perspective Multinationale, IRM

SAVY M, 1993, Quarante ans de géographie économique française, dans VELLTZ P & SAVY M, Les nouveaux espaces de l'entreprise, Editions de l'Aube.

🕮 *THESES*

ONUKOGU O.C 1991, Contribution à la connaissance du comportement des PME-PMI exportatrices d'Aquitaine : essai d'analyse par les modèles de comportement à l'exportation, Thèse pour le Doctorat es Sciences de Gestion, Université de Bordeaux

STENTA M. 1995, Compétitivité, exportation et dynamique industrielle des régions françaises, Thèse pour le Doctorat es Sciences Economiques, Université d'Aix Marseille

✍ *ARTICLES*

AGRA PRESSE HEBDO, Envolée des ventes agro-alimentaires, N°2621 Lundi 7 juillet 1997

AGRA PRESSE HEBDO, Plaidoyer pour l'exportation, N°2622 Lundi 14 juillet 1997

CHEVASSUS-LOZZA E, GALLEZOT J, GALLIANO D, Les échanges agro-alimentaires mondialisés ? Synthèse mensuelle, Conjoncture agricole, N°153, Juin 1997

DELARCE V, VINCENT C, VIRARD MP, Commerce extérieur : les nouveaux champs de conquête, Les Enjeux Juin 1997, p50

JULLIEN B. 1997, L'industrie alimentaire réclame son dû, RIA Mars 1997 N°567

JULLIEN B. 1996, Les industries agro-alimentaires françaises, RIA BILAN 1996 Panorama N°564, décembre 1996

LEROY G. 1976, Le cycle de vie international du produit, Revue française de Gestion, N°5

PARENT M.C 1995, Stratégie d'implantation régionale, nationale ou internationale : quelle influence sur le développement des entreprises françaises ? Economie et statistique N°290

PENNEC M. 1997, Exportations : +77.8% en dix ans, Ouest France du 03/07/97

TERROUX G , 1997, Des exportations agro-alimentaires de plus en plus élaborées, Agreste Primeur N°20 juin 97

TEURLAY J.C 1997, Tassement des exportations, hausse de l'investissement, Agreste Primeur N°22 juillet 97

🕮 *DOSSIERS REGIONAUX*

CHAMBRES D'AGRICULTURE, Les échanges extérieurs français de produits agricoles et agro-alimentaires (1981-1994), Supplément au N°833, Mai 1995

CHAMBRES D'AGRICULTURE, La structure du commerce extérieur français, Supplément au N°818, Janvier 1994

CHAMBRE REGIONALE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE, 1996, Les entreprises des Pays de la Loire à l'étranger, CRCI de Nantes

CHAMBRE REGIONALE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE, 1996, Le commerce extérieur de la région des Pays de la Loire, CRCI de Nantes

LE DEVENIR DE L'AGRO ALIMENTAIRE DANS LES REGIONS FRANCAISES DE L'ARC ATLANTIQUE, Juillet 93, CRCI d'Aquitaine, Limousin Poitou-Charentes, Pays de la Loire, Bretagne, Basse Normandie

LES INDUSTRIES AGRO-ALIMENTAIRES, Dans les Pays de la Loire, Ministère de l'Agriculture, de la Pêche et de l'Alimentation , Direction régionale de l'agriculture et de la forêt, EDITION avril 1993

GUIDE DES SUBVENTIONS REGIONALES edition 1996, REGION DES PAYS DE LA LOIRE,

TABLEAU DE BORD DE L'ECONOMIE REGIONALE, Chambre Régionale de Commerce et d'industrie des Pays de la Loire, EDITION 1992-1993

CONTRAT DE PLAN ETAT REGION DES PAYS DE LA LOIRE 1989-1993

CONTRAT DE PLAN ETAT-REGION DES PAYS DE LA LOIRE 1994-1998

TABLEAUX ECONOMIQUES DES PAYS DE LA LOIRE, Direction Regionale de l'INSEE, Edition 1995-1996

GUIDE DES AIDES AUX PME PMI DES PAYS DE LA LOIRE, Direction de la communication, édition 1996.

LISTE DES CARTES, SCHEMAS, GRAPHIQUES, TABLEAUX

CARTES

Carte N°1 Part des exportations des IAA régionales dans les exportations nationales des produits agro-alimentaires, p 28

Carte N°2 Répartition des IAA exportatrices par région dans le tissu national, p 28

Carte N°3 Part des entreprises de moins de 50 salariés dans le total des IAA exportatrices régionales, p 30

Carte N°4 Part des exportations régionales imputables à des entreprises de moins de 50 salariés, p 30

Carte N°5 Part des entreprises de plus de 500 salariés dans le total des IAA exportatrices régionales, p 31

Carte N°6 Part des exportations régionales imputables à des entreprises de plus de 500 salariés, p 31

Carte N°7 Part des entreprises de 50 à 500 salariés dans le total des IAA exportatrices régionales, p 32

Carte N°8 Part des exportations régionales imputables à des entreprises de 50 à 500 salariés, p 32

SCHEMA

Schéma N°1 Les composantes de la compétitivité de l'entreprise, p 23

GRAPHIQUES

Graphique N°1 Les principaux exportateurs de produits agro-alimentaires en 1996, p 24

Graphique N°2 Répartition des entreprises enquêtées par classes de salariés et par statut, p 55

Graphique N°3 Chiffre d'affaires et chiffre d'affaires export, contre page 56

Graphique N° 4 Destination des exportations de produits agro alimentaires, p 62

Graphique N° 5 Les marchés européens d'exportation, p 62

Graphique N° 6 Les marchés tiers d'exportation, p 62

Graphique N°7 Ancienneté de l'activité exportation, p 64

Graphique N°8 Evolution de l'internationalisation des entreprises en fonction de leur date de création, p 65

Graphique N°9 Les Réseaux de vente (options de maîtrise et modalités de présence), p 67

Graphique N°10 Les réseaux de vente utilisés, p 68

Graphique N° 11 Réseaux de vente et structure organisationnelle, p 69

Graphique N°12 Comparaison entre le nombre d'entreprises remplissant les conditions de recevabilité d'une aide régionale et le nombre effectif d'entreprises ayant percu une aide, p 81

Graphique N°13 Recours à un conseil extérieur pour l'opération d'exportation, p 82

Graphique N°14 Organismes sollicités pour un conseil à l'exportation, p83

TABLEAUX

Tableau N°1 Exportations Françaises de produits agricoles et agro-alimentaires de 1980 a 1996, p26

Tableau N°2 Répartition par statut des IAA exportatrices, p 34

Tableau N°3 Répartition des entreprises en fonction du lieu d'origine de leur siège social, p34

Tableau N°4 Données par entreprise et par classe de salariés, p 42

Tableau N°5 Données par établissement et par classe de salariés, p 43

Tableau N°6 Nombre d'établissements de plus de 10 salariés par région, p 43

Tableau N°7 Données du secteur d'établissement, p 45

Tableau N°8 Répartition des entreprises exportatrices par secteur d'activité, p 46

Tableau N°9 Répartition des exportations régionales par branche en 1993, p 47

Tableau N°10 Répartition des entreprises exportatrices des quatre branches, p 47

Tableau N°11 Exportations régionales des quatre branches, p 48

Tableau N°12 Contribution aux exportations régionales, p 48

Tableau N°13Répartition des entreprises par branche, p 49 et 51

Tableau N°14 Répartition des entreprises par classe de salariés, p 51

Tableau N°15 Répartition des entreprises par statut, p 51

Tableau N°16 Répartition des entreprises par classe de salariés et par statut, p 52

Tableau N°17 Structure de l'échantillon, p 52

Tableau N°18 Poids de l'échantillon dans la population de référence, p 53

Tableau N°19 Répartition des entreprises par branche et par secteur, p 55

Tableau N°20 Répartition des entreprises de l'échantillon d'après leur CA export, leur statut et leur effectif salariés, p 58

Tableau N°21 Répartition des entreprises par classe de salariés selon le taux d'exportation, p58

Tableau N°22 Répartition des entreprises d'après leur taux d'exportation, le statut et l'effectif salariés, p 59

Tableau N°23 Répartition des entreprises ayant une ou plusieurs filiales en fonction de leur chiffre d'affaires, p 71

Tableau N°24 Croisement des trois avantages OLI avec les variables structurelles, p 72

Tableau N°25 Programmes contribuant au développement du secteur agro alimentaire , p 76

Tableau N°26 : Conditions d'octroi d'une aide régionale, contre page 78

Tableau N°27 Montants des aides accordées en 1994 et 1995 dans la région des Pays de la Loire, p 79

Tableau N° 28 Répartition des entreprises en fonction du lieu de leur siège social, p 83

TABLE DES MATIERES

RESUME ____ *4*

INTRODUCTION ____ *6*

PARTIE I NATION - REGION - ENTREPRISE : LE NOUVEAU TRIPTYQUE DU COMMERCE INTERNATIONAL ? ____ **8**

INTRODUCTION ____ *9*

CHAPITRE 1 LA NATION : ESPACE DE REFERENCE DUCOMMERCE INTERNATIONAL ____ 10
1. Les théories traditionnelles du commerce international ____ 10
1.1 Les mercantilistes ____ 10
1.2 Les théories classiques ____ 11
1.3 Les théories néo factorielles ____ 11
2. Conclusions et critiques des théories ____ 12
2.1 Remise en cause des hypothèses ____ 12
2.2 Un avantage comparatif statique ____ 13
2.3 Un avantage comparatif collectif et structurant ____ 13

CHAPITRE 2 REGION - ENTREPRISE : DEUX ENSEMBLES EN INTERACTION ____ 16
1. Le resserrement des liens entreprise-territoire ____ 16
1.1 L'intervention économique des régions ____ 16
1.1.1 Les fondements de l'intervention ____ 17
1.1.2 Les acteurs et les moyens ____ 18
1.2 Les entreprises sont territorialisées ____ 19
2. L'intensité du lien dépend de l'organisation de l'entreprise ____ 21
2.1 Les niveaux organisationnels d'un groupe ____ 23
2.2 Le territoire et le groupe ____ 23

CHAPITRE 3 ANALYSE DES EXPORTATIONS AGRO ALIMENTAIRES D'APRES LES COMPOSANTES SECTORIELLE, REGIONALE ET ORGANISATIONNELLE ____ 24
1. Les composantes sectorielles du commerce extérieur agro-alimentaire français ____ 24
2. Analyse des exportations de produits agro-alimentaires d'après les composantes régionales et organisationnelles ____ 27
2.1Dix régions françaises réalisent plus de70% des exportations agro-alimentaires ____ 27
2.2 Les trois quart des entreprises exportatrices ont moins de 50 salariés ____ 29
2. 3 Un quart des entreprises ont leur siège social en Ile de France ____ 33
2.4 Une majorité d'entreprises indépendantes ____ 35

CONCLUSION ____ *36*

PARTIE 2 LE COMPORTEMENT DES ENTREPRISES EXPORTATRICES DE PRODUITS AGRO-ALIMENTAIRES DES PAYS DE LA LOIRE ____ **37**

INTRODUCTION ____ *38*

CHAPITRE 4 : DESCRIPTIONS STATISTIQUES ET METHODOLOGIE ____ 39
1. Les sources statistiques ____ 39
1.1. MEDINA (Marchés Extérieurs des Industries Agro-Alimentaires) ____ 39
1.1.1 - Les enquêtes annuelles d'entreprises (EAE) ____ 39
1.1.2 - Le fichier des douanes ____ 40
1.1.3 - Les Enquêtes Liaisons Financières ____ 41
1.2. Le fichier DIANE ____ 41

2. Methodologie de l'enquete 42
2.1 Rappels statistiques sur les IAA des pays de la Loire 42
2.1.1. Place de l'Industrie Agro Alimentaire régionale 42
2.1.2 Localisation géographique des IAA 44
2.1.3 Analyse sectorielle des IAA ligériennes 44
2.2 Détermination de la population de référence 46
2.2.1 Mille entreprises exportent des produits des Pays de la Loire 46
2.2.3 Une forte contribution des entreprises du commerce dans la branche boisson 49
2.2.2 Quatre branches réalisent plus de 83% des exportations régionales 46
2.2.4 Seulement 199 entreprises contribuent à plus de 0,1% aux exportations de la région 48
2.3 La construction de l'Echantillon 49
2.3.1 La taille de l'échantillon 49
2.3.2 La technique d'echantillonnage 50
2.3.3 Structure et poids de l'échantillon dans la population de référence 52
2.4 Description de l'enquête 53

CHAPITRE 5 : PRESENTATION ET INTERPRETATION DES RESULTATS 54
1 Approche organisationnelle de l'internationalisation 57
1.1 Les différentiels d'exportation 57
1.1.1 L Le chiffre d'affaires à l'exportation 57
1.1.1.1 - Le chiffre d'affaires export est lié avec le chiffre d'affaires 57
1.1.1.2 les chiffres d'affaires à l'exportation les plus élevés sont réalisés par des entreprises filiales ou têtes de groupe (quelque soit la taille de l'entreprise) 57
1.1.2 - Les taux d'exportation 58
1.1.2.1 Les plus forts taux d'exportation sont réalisés par des entreprises de moins de 500 salariés 58
1.1.2.2 Les plus forts taux d'export sont réalisés par des entreprises appartenant à un groupe 58
1.2. Internationalisation et marchés 61
1.2.1. Les marchés d'exportation 61
1.2.1.1 L'Union Européenne principal marché d'exportation 61
1.2.1.2. Vif engouement pour le marché asiatique, peu pour celui des Pays de l'est 63
1.2.2. Il existe une phase d'apprentissage des marchés 63
1.2.3. Ancienneté à l'exportation et délai d'internationalisation 64
1.3 Internationalisation et réseaux de vente 66
1.3.1 Entre maitrise complète des ventes chez les groupes et maitrise partielle chez les entreprises indépendantes 66
1.3.1.1Les différents modes d'accès au marché étranger 66
1.3.1.1.1 La vente en maîtrise complète : 67
1.3.1.1.2 La vente en coopération 67
1.3.1.1.3 La vente par intermédiaires 68
1.3.1.2 Les modes de présence les plus utilisés 68
1.3.1.3 Les grandes entreprises ont une maîtrise totale de leurs ventes 69
1.3.2. La multinationalisation des entreprises 70
1.3.2.1 Définition d'une firme multinationale 70
1.3.2.2 La fréquence de la multinationalisation augmente avec la taille des entreprises... 71
1.3.2.3 ... mais elle n'est pas systématique 72
1.3.2.4 le degré de multinationalisation augmente avec la taille ... du groupe 73

2: La dynamique territoriale a l'exportation 74
2.1 : Une politique régionale axée sur la compétitivité des entreprises 74
2.1.1 Evolution de la politique régionale 74
2.1.1.1 Plan 1984-1989 : modernisation de l'industrie et compétitivité 74
2.1.1.2 Plan 1989-1993 : Renforcer la compétitivité externe des entreprises dans la perspective du marché unique européen 74
2.1.1.3 Plan 1994-1998 : une reflexion plus régionalisée 75

2.1.2Les aides en faveur de l'industrie agro-alimentaire et leurs conditions de recevabilité ____ 76
2.1.2.1 Soutien à la création et au développement des entreprises ____ 76
2.1.2.2 La structuration des PME-PMI ____ 77
2.1.2.3 L'accompagnement de la modernisation des PME-PMI ____ 78
2.1.2.4 L'accès des entreprises à de nouvelles techniques ____ 78
2.2 Un bilan en demi teinte ____ 79
2.2.1 Peu d'entreprises ont bénéficié des subventions régionales. ____ 79
2.2.2 Globalement les entreprises susceptibles de percevoir une aide ont fait la démarche ____ 80
2.2.3 75% des entreprises ont eu recours à des conseils extérieurs mais peu avec des organismes régionaux ____ 81
2.2.4. Ancrage des entreprises au territoire : importance du lieu du siège social ____ 83
2.2.5 Une politique régionale à l'exportation au sein des Pays de la Loire? ____ 84
2.2.6 Conclusion : pas de réelle dynamique régionale à l'exportation ____ 84

CONCLUSION ____ *85*

GLOSSAIRE ____ *86*

ANNEXES ____ *87*

BIBLIOGRAPHIE ____ *108*

LISTE DES CARTES, SCHEMAS, GRAPHIQUES,TABLEAUX ____ *112*