

## Section 4 : Les mobiles de la multinationalisation

---



*" La firme multinationale a une stratégie qui lui est propre. Elle a des intérêts qui ne se confondent pas avec ceux de la nation d'origine et qui ne sont pas nécessairement défavorables au pays d'implantation. "*

*Robert Reich*

La mondialisation pousse de nombreuses entreprises à pratiquer une stratégie d'internationalisation de leurs activités. A une vision de l'économie se limitant au cadre national, se substitue une vision plus globale du fait que le monde apparaît comme un vaste marché qu'il convient de conquérir. En fait, plusieurs raisons poussent la firme à s'engager dans une expansion internationale. Quelles sont ses différentes motivations ?

- A.** Les mobiles liés à la maîtrise des coûts
  
- B.** Les mobiles liés au marché et à l'environnement





## Mobilisons nos pré-requis

### 1. Qu'est-ce que la compétitivité ?

La compétitivité est la capacité de l'entreprise à affronter les autres entreprises à l'intérieur du pays ou à l'extérieur et, partant, à maintenir et à fortiori à étendre sa part de marché domestique et international. La compétitivité dépend de multiples facteurs tels que le niveau des coûts de production et des prix, la qualité de la gestion de l'entreprise et de ses produits, leur diversification, la qualification de la main d'œuvre, l'exploitation des économies d'échelle, la capacité des producteurs à s'adapter rapidement à l'évolution de la demande et à innover ( innovations de produits, de procédés de fabrication, innovations de gestion et distribution), l'efficacité du réseau de commercialisation et du service après-vente. A côté de ces " fondamentaux " économiques, l'environnement institutionnel des entreprises joue aussi un rôle important.

*René Sandretto, Cahiers français, n°269,  
Editions La documentation française.*

- 1 Définissez la compétitivité d'une entreprise.
- 2 Quels sont les facteurs qui peuvent améliorer la compétitivité d'une entreprise ?

### 2. Les avantages de la grande taille

Pour être compétitive, pour bénéficier des économies d'échelle découlant des grandes séries de production, pour générer une image de marque commerciale, pour financer la recherche, une entreprise doit contrôler une part significative de son créneau de marché au niveau mondial.

Ce phénomène, déjà connu depuis longtemps dans les industries de pointe, comme l'aérospatial ou l'électronique, ou sur des créneaux de marché très spécialisés et très technologiques, comme les machines ou les spécialités chimiques, s'étend désormais à une variété de plus en plus grande de secteurs, comme l'automobile, la sidérurgie, l'alimentaire, etc. Il entraîne une réduction du nombre d'entreprises et de pôles de décision et se traduit, à l'extrême, par une tendance à la monopolisation du marché au profit d'une seule entreprise ou à la création d'oligopoles.

*Christian Stoffaës, Une économie mondiale,  
Editions Hachette.*

- 1 Rappelez les notions de monopole et d'oligopole.
- 2 Quels sont les avantages dont profite une entreprise de grande taille ?



## Construisons nos savoirs

### A. Les mobiles liés à la maîtrise des coûts



**Montrer que la multinationalisation des entreprises peut s'expliquer par la recherche du moindre coût.**

L'abaissement des coûts salariaux est-il, d'après l'auteur, une motivation suffisante pour implanter une filiale à l'étranger ?

Pourquoi la Tunisie est-elle considérée comme un site privilégié pour certaines multinationales ?

Justifiez le titre.

#### 1. Les charges salariales et sociales

L'abaissement des coûts salariaux constitue l'un des facteurs les plus déterminants pour expliquer l'implantation à l'étranger. Les pays où se trouve une main-d'oeuvre à bonne productivité et extrêmement bon marché polarise de plus en plus les délocalisations. Ajoutons que la considération du couple salaire-productivité doit être complétée par la prise en compte de la faiblesse des coûts sociaux du fait de l'inexistence ou du caractère embryonnaire des systèmes de sécurité sociale, de l'inexistence ou du caractère moins contraignant des réglementations du travail (horaires, travail des femmes et des enfants, congés, etc.) enfin, de la faiblesse des organisations syndicales, ce qui réduit d'autant l'intensité des revendications.

*Charles Albert Michalet, Les multinationales, Cahiers français, n° 190, Editions La documentation française.*

#### 2. Les centres d'appels, la Tunisie un site privilégié !

La Tunisie comptait, fin octobre 2006, 25 centres d'appels, dont 20 exportateurs, et les autres opérant sur le marché tunisien. En plus des coûts salariaux compétitifs (à titre d'exemple, un informaticien français gagne 37000 euros en moyenne par an, alors que son homologue tunisien ne touche que 12250 euros), les centres d'appels bénéficient de plusieurs avantages, dont l'exonération totale de l'impôt sur les bénéfices pendant les 10 premières années sur les revenus de l'exportation, une réduction de 50% du taux d'imposition à partir de la 11<sup>ème</sup> année, une franchise totale des droits et taxes pour les importations d'équipements pour les entreprises totalement exportatrices, la suspension de la TVA sur les acquisitions locales de biens liés à l'activité, une prime d'investissement de 15 à 25% du montant investi, pour les projets implantés dans les zones prioritaires.

*FIPA News février 2007.*

#### 3. L'Inde, terre fertile pour les multinationales !

Les grandes entreprises mondiales sont attirées par les qualités de la main-d'oeuvre indienne bien éduquée et peu chère. Un ingénieur local coûte 30% à 40% moins cher qu'un ingénieur occidental. L'heure de développement d'un logiciel y coûte de 18 à 26 \$ contre 55 et 65 \$ aux Etats-Unis. Par ailleurs, l'Inde est réputé pour être un des pays les moins imposés au monde.

*Le Nouvel Observateur, Atlaseco 2007, Editions Mediaobs.*

## 4. Économies d'échelle et coûts

Dans bien des secteurs, la mondialisation signifie que la concurrence s'exerce à l'échelle mondiale et non plus nationale, ni même continentale. Les entreprises cherchent à tirer parti de tous les effets d'échelle pour abaisser leurs coûts : une usine est ainsi susceptible de produire pour plusieurs marchés nationaux, voire pour le monde entier. L'évolution du jeu concurrentiel a ainsi des effets sur la taille des multinationales. Les effets d'échelle les poussent à croître sur différents marchés.

*Frédérique Sachwald, Les multinationales au XXI<sup>e</sup> siècle, RAMSES, Editions Dunod.*

Dégagez le mobile qui pousse une entreprise à se multinationnaliser.

## 5. Se rapprocher du client et du fournisseur !

Un motif évident pour expliquer le passage d'une stratégie d'exportation à une stratégie de production sur place est la prise en compte des coûts de transport. Il est évident que la production à proximité du marché final constitue un moyen radical de réduire ces derniers.

Mais, il semble qu'en raison des progrès réalisés dans les transports internationaux, la considération des coûts de transport ne joue que pour certaines branches. Dans le secteur pétrolier et minier par exemple, les usines de raffinage ou de transformation sont rarement situées à proximité des gisements. Les exigences de la spécialisation des unités productives en filiales-ateliers entraînent le recours à des modes de transport extrêmement coûteux.

*Charles Albert Michalet, Les multinationales, Cahiers français, n° 190, Editions La documentation française..*

1 Comment une multinationale peut-elle réduire ses coûts de transport ?

2 Dégagez du document deux arguments qui montrent que la recherche d'une réduction des coûts de transport ne constitue pas un mobile pour s'implanter à l'étranger.

## 6. Avantages fiscaux et financiers

Peu de pays sont des paradis fiscaux parfaits, offrant un taux d'imposition à 0 % sur tous les bénéfices que lorgnent les firmes des "enfes" à 50 %. De l'enfer au paradis, il y a toute une progression. De nombreux pays accordent des facilités fiscales mais en les restreignant à certains types d'activités. Font partie de cette catégorie : Andorre, Bahrein, Haiti, Malte, Monaco, etc. Plus rares, mais nettement plus intéressants pour une multinationale, sont ceux qui allient des avantages fiscaux d'ordre général à d'autres atouts financiers. La Suisse remplit ces conditions. On peut s'y assurer sans difficultés les services de comptables, courtiers en valeurs mobilières, juristes. Les banques du pays possèdent des correspondants dans le monde entier, octroient divers avantages et le secret bancaire est rigoureusement gardé.

*Jean-Charles De Guardia, Les Cahiers français N° 190, La documentation française.*

1 Dans quels pays les multinationales préfèrent-elles s'implanter ? Justifiez votre réponse.

2 Illustrez par d'autres exemples les atouts financiers dont peut bénéficier une multinationale.

## B. Les mobiles liés au marché et à l'environnement



**Montrer que la multinationalisation des entreprises peut s'expliquer par la conquête de marchés et la recherche d'un environnement favorable**

Pourquoi les marchés de certains pays intéressent-ils les multinationales ?

### 7. À la recherche de marchés d'approvisionnement et de débouchés

La quasi totalité des multinationales sont originaires des pays industrialisés. Dans cet espace de départ, les ressources en matières premières et en produits agricoles ne recouvrent pas l'intégralité des besoins liés à la production industrielle et à la consommation. L'écart est particulièrement marqué pour les économies européenne et japonaise du fait notamment de l'exiguïté de leur territoire et de la pauvreté de leurs ressources naturelles. Des firmes se sont multinationalisées pour exploiter hors des frontières les ressources minières et agricoles. Il s'agit là du motif le plus ancien de multinationalisation avec les grandes compagnies maritimes des Indes qui, dès le XVII<sup>e</sup> siècle ont exploité les grandes plantations de sucre des Antilles, puis avec les empires coloniaux. A partir des années 1950, la plupart des grands produits de base restent largement contrôlés par les multinationales. Le pétrole constitue le terrain de prédilection pour les plus grandes multinationales. Les firmes multinationales maintiennent encore aujourd'hui sous leur domination les circuits de distribution des ressources naturelles.

Par ailleurs, dans leur pays d'origine, les firmes qui vont devenir multinationales sont confrontées à l'impossibilité dans laquelle elles se trouvent d'augmenter leurs parts de marché. La croissance de leur chiffre d'affaires est fonction du taux de croissance du PIB. Elle dépend donc de l'accroissement de la taille du gâteau. Le souci de maintenir un taux de croissance élevé du chiffre d'affaires, supérieur à celui permis par l'économie d'origine conduit les dirigeants des firmes oligopolistiques à regarder hors des frontières et, entre autres à choisir d'aller produire à l'étranger (exemple du secteur automobile).

*Charles-Albert Michalet, Cahiers français, n°190, Editions La documentation française.*

### 8. La conquête de marchés

Certaines filiales se voient confier un mandat pour développer et fabriquer un type de produit à destination de l'ensemble des marchés mondiaux. Ainsi, IBM a établi son centre mondial pour les ordinateurs personnels à Tokyo, Philips, son centre pour les écrans d'ordinateurs à Taiwan. Les multinationales présentes en Europe mettent en oeuvre les économies d'échelle et tirent parti du marché européen qui s'élargit. L'expérience des multinationales dans les marchés émergents suggère que les produits mondiaux doivent être différenciés par niveau de revenu ou d'exigence des consommateurs plutôt que par zone géographique. Ainsi, dans l'industrie automobile où plusieurs constructeurs ont tenté des stratégies de voitures mondiales depuis les années 1970, Fiat connaît un beau succès avec le modèle Palio spécifiquement conçu pour les marchés émergents de l'Amérique Latine à l'Europe de l'Est et à l'Asie. D'autres constructeurs ont conçu des voitures adaptées à des revenus modestes et à des infrastructures rustiques.

*Frédérique Sachwald, Les multinationales au XIX<sup>e</sup> siècle, Ramses, Editions Dunod.*

1 Quel est le mobile de la multinationalisation retenue par l'auteur ?

2 Comment pouvez-vous le justifier ?

## 9. Derrière la firme “first-mover” !

Les multinationales ont une information imparfaite des sites étrangers potentiels. Savoir que d'autres filiales ou des entreprises locales sont déjà implantées dans une localisation particulière peut jouer un rôle important dans la stratégie de localisation : être informé de l'attractivité d'un lieu de production peut alors entraîner un comportement d'agglomération. La proximité d'autres firmes d'un même secteur va, dans un sens, être une source d'agglomération géographique : après l'implantation d'une firme " first-mover ", toutes les autres entreprises vont vouloir la suivre en espérant pouvoir ainsi bénéficier d'externalités positives.

*Jean-Louis Mucchielli et Florence Puech, Economie et statistique n° 365, 2003*

## 10. Contourner des obstacles et réduire les risques !

Au premier rang des obstacles aux échanges internationaux, il faut mentionner l'existence de barrières protectionnistes. Leur définition ne doit surtout pas être limitée aux seuls tarifs douaniers. Les barrières non tarifaires jouent un rôle tout aussi important. La production sur place apparaît comme le meilleur moyen pour une firme de pénétrer ou de se maintenir sur un marché.

Les espaces nationaux correspondent à des espaces financiers et fiscaux qui peuvent constituer des incitations pour l'établissement d'une filiale. L'existence de paradis fiscaux au Luxembourg, en Suisse, aux Bahamas, ou des zones franches des pays en voie de développement attire l'implantation de filiales-ateliers.

Il faudrait noter enfin le rôle des Etats dans la dynamique de la multinationalisation quand celle-ci répond à une stratégie de réduction de risques par la diversification géographique.

*Charles-Albert Michalet, Cahiers français, n° 190,*

## 11. Fuir la contrainte verte !

Certaines raisons poussent la firme à implanter des filiales à l'étranger. Pour échapper à la “contrainte verte”, certaines entreprises font le choix de s'implanter dans des pays en développement qui acceptent volontiers un peu plus de pollution en échange d'emplois. Certains pays accueillent des industries salissantes (fabrication de peintures, teintureries, etc.).

*Soraya Azzi, Véronique Levet, Véronique Blanc-marre et Alain Lacroux, Economie d'entreprise, Editions Hachette Technique.*

## 12. Des constellations innovantes !

La concurrence s'exerce à l'échelle mondiale sur toutes les dimensions des produits et des services : des prix à la qualité en passant par les caractéristiques les plus diverses (design, miniaturisation, légèreté, etc.). Elle pousse les entreprises à explorer de nombreuses pistes technologiques. L'internationalisation des fonctions de recherche et développement qui s'amplifie dans les années 1990 se poursuit pour tirer parti des pôles d'excellence situés à l'étranger. Cette motivation explique déjà le grand nombre de joint-ventures et de rachats d'entreprises par des multinationales dans les domaines des technologies de l'information et de la communication, des nouveaux matériaux et des biotechnologies. Ce dernier domaine se caractérise par la nette avance des Etats-Unis. Certaines entreprises européennes et japonaises implantent aux Etats-Unis des laboratoires de recherche pour établir des liens étroits avec les entreprises américaines innovantes.

*Frédérique Sachwald, Les multinationales au XXI<sup>e</sup> siècle, Ramses Editions Dunod.*

**1** Quel est le mobile de la multinationalisation retenu par l'auteur ?

**2** Comment pouvez-vous le justifier ?

**1** Dégagez les motifs de la multinationalisation.

**2** Donnez d'autres exemples de mesures que peut prendre l'Etat pour attirer les multinationales.

■ Identifiez le mobile d'implantation à l'étranger cité dans le document.

■ Quel est le mobile de la multinationalisation évoqué par l'auteur ?



## Retenons l'essentiel

### Les mobiles de la multinationalisation

Les firmes qui veulent s'internationaliser cherchent à implanter des filiales à l'étranger. Cette stratégie est dictée par plusieurs motivations.

#### A. Les mobiles liés à la maîtrise des coûts

La multinationale cherche des opportunités pour baisser ses coûts de production.

##### 1. La baisse des coûts de la main-d'oeuvre

Le bas niveau des salaires constitue le principal facteur susceptible d'attirer les entreprises multinationales.

De plus, lorsque les pays d'accueil disposent d'un système de sécurité sociale embryonnaire, d'une réglementation de travail peu contraignante et d'organisations syndicales relativement peu présentes, ces éléments sont de nature à constituer des avantages certains pour la firme en termes de coûts.

Ainsi, une multinationale préfère s'implanter dans des pays dotés de main d'œuvre "bon marché" afin d'abaisser les coûts de production dans les activités fortement intensives en travail. Les firmes ayant des activités de textile, de montage ou même de services qui choisissent la Chine, la Tunisie, l'Inde par exemple comme lieux d'implantation de leurs filiales-ateliers constituent des exemples types.

##### 2. La baisse des coûts des transports internationaux

Contrairement aux entreprises qui effectuent des opérations d'exportations de biens et services vers des marchés lointains ayant des coûts de transport parfois très élevés, les firmes cherchent à s'implanter à l'étranger à proximité de leurs clients et de leurs fournisseurs pour les réduire. Toutefois, la réduction des coûts des transports internationaux ne constitue pas toujours un mobile du fait que les moyens de transport qui se développent sont devenus moins coûteux d'une part. D'autre part, d'autres priorités notamment dans le cadre de la décomposition internationale des processus de production sont prises en considération.

##### 3. La réduction des charges fiscales et financières

Les allègements fiscaux voire les exonérations, en réduisant les coûts de production constituent une des motivations d'implantation des firmes à l'étranger. De même, l'octroi de primes d'investissement, un faible taux d'intérêt, mise à disposition de terrains ou de locaux industriels, etc. représentent des avantages financiers recherchés par les multinationales pour comprimer leurs coûts.

##### 4. La baisse du coût moyen

Par l'implantation de filiales à l'étranger, la multinationale augmente l'échelle de sa production. Elle pourra, de ce fait, réduire ses coûts unitaires grâce à une meilleure répartition des coûts fixes sur une production plus importante.

## B. Les mobiles liés au marché et à l'environnement

La multinationale est à la quête de conditions d'accueil favorables et d'autres conditions lui permettant de contourner certains obstacles.

### 1. La maîtrise de l'approvisionnement

Les premières multinationales avaient, pour principal mobile d'implantation à l'étranger, l'exploitation de matières premières et de produits agricoles. Aujourd'hui encore, plusieurs multinationales continuent à rechercher un approvisionnement en produits primaires et en produits semi-finis, sécurisé, régulier, à moindre coût et de meilleure qualité.

### 2. La conquête de parts de marchés

Pour s'introduire sur un marché et s'y maintenir, l'entreprise doit atteindre la taille critique, condition nécessaire pour affronter la concurrence. Or, le cadre national paraît parfois étroit. Par la multinationalisation et essentiellement par le biais de filiales commerciales et de filiales-relais, elle pourra maintenir et même accroître ses parts de marché. En effet, la multinationalisation lui permet :

- d'accroître son chiffre d'affaires : L'exiguïté du marché local ou sa saturation constitue un frein à la réalisation d'économies d'échelle. En devenant multinationale, l'entreprise s'adressera non seulement à la clientèle locale mais également à des clients étrangers. Elle aura alors intérêt à s'implanter partout où un marché semble pouvoir se développer.
- d'être à proximité de ses clients pour mieux répondre à leurs exigences. En effet, les goûts et les besoins étant différents, l'implantation de filiales à l'étranger permettra une meilleure adaptation du produit aux caractéristiques du marché. La firme pourra ainsi acquérir une meilleure position concurrentielle face à ses concurrents.
- de suivre son concurrent à l'étranger (firme leader) afin de bénéficier de nouvelles parts de marché.
- de réduire les risques : En étant présente dans différents pays, la multinationale diversifie sa clientèle et pourra ainsi répartir les risques liés à la conjoncture économique, politique, etc.

### 3. Conditions d'accueil favorables

Les entreprises qui s'implantent à l'étranger profitent de certains avantages proposés par les pouvoirs publics dans le pays d'accueil : Existence d'une infrastructure favorable (voies de communication et de télécommunications par exemple), réglementation juridique et sociale souple et attractive (absence de contraintes écologiques, faible couverture sociale, etc.) exploitation des avancées technologiques (présence de technopoles), existence de paradis fiscaux (absence de taxation) et de zones franches (liberté totale de circulation de marchandises).

### 4. Possibilité de contourner certains obstacles

Lorsqu'elles veulent exporter, les entreprises peuvent rencontrer des entraves douanières et administratives érigées par le pays d'accueil constituant ainsi des obstacles à l'entrée sur leur territoire de produits étrangers. Le meilleur moyen pour les firmes qui souhaitent pénétrer ou se maintenir sur ces marchés est de contourner ces obstacles et de produire sur place.



**Mots clés :** Coût d'approvisionnement – Part de marché – Barrières douanières – Zone franche – Paradis fiscal.





## Préparons-nous au Bac

- 1 Montrez que le choix du pays d'accueil se justifie par la recherche d'une meilleure compétitivité.

- Illustrez par des exemples les mesures adoptées par plusieurs Etats dans le cadre de leur stratégie d'attractivité des multinationales.

- 1 Pourquoi la rareté en ressources naturelles constitue-t-elle un obstacle à contourner par l'entreprise du pays A ?
- 2 Dégagez les autres obstacles auxquels l'entreprise du pays A veut se soustraire.

### 1. À la recherche d'opportunités

Un nombre croissant d'entreprises mondialisées intègrent leurs activités sur le plan mondial dans toutes ses dimensions : approvisionnement, production, commercialisation et distribution, recherche et développement, gestion et financement. Elles se procurent des matières premières auprès des sources les moins chères et fabriquent ou assemblent leurs produits dans les zones où le rapport coût/productivité est optimal. Elles utilisent les services de publicité là où ils sont les plus adaptés ; elles acquièrent et développent des compétences technologiques dans les pays où elles sont en plein essor.

Il devient de plus en plus difficile de rapporter le produit final à une seule nationalité. La mondialisation se développe sous l'influence de moteurs politiques et économiques, d'une part, technologiques, d'autre part. Parmi les moteurs technico-économiques, on cite souvent le développement et la baisse des prix des transports aériens et des télécommunications.

*Emmanuel Mathieu, Problèmes économiques, n° 2586, octobre 1998.*

### 2. La quête d'un environnement attractif !

A la fin des années 1990, plusieurs Etats ont cherché à attirer les multinationales. De ce point de vue, elles sont traitées comme des entreprises nationales, voire plus favorablement dans la mesure où les autorités publiques subventionnent une partie de nouveaux investissements dans le cadre de politiques d'attractivité. L'extension des opérations des multinationales dépend notamment de l'existence d'un cadre réglementaire national bien établi et respecté. Les pays d'Amérique Latine sont notablement plus accueillants que certains pays d'Europe centrale.

Il existe de très nombreux accords bilatéraux qui ont précisément pour objectif de garantir un cadre légal prévisible aux multinationales. Ces accords se sont multipliés depuis les années 1980 et vont dans le sens de la libéralisation.

*Frédérique Sachwald, Les multinationales au XXI<sup>e</sup> siècle, Ramsès, Editions Dunod.*

### 3. Obstacles à franchir !

L'entreprise du pays A devient " multinationale " en créant ou en rachetant des filiales de production à l'étranger dans les pays B, C, D, etc. pour plusieurs raisons notamment dans le cas d'impossibilité de produire des quantités suffisantes dans le pays d'origine, en particulier dans le secteur primaire pour des raisons tenant à la faiblesse de ses ressources naturelles ou bien dans le cas d'impossibilité de vendre des quantités suffisantes dans les pays de destination, en raison soit de la nature même des produits (cas de la majeure partie du secteur tertiaire), soit de barrières protectionnistes.

*Gérard Lafay, Comprendre la Mondialisation, Editions Economica.*

## 4. La délocalisation stratégique

Le constructeur allemand BMW cumule trois bonnes raisons de s'implanter au Viêt-nam. D'abord, la disponibilité d'une main d'oeuvre bien formée et pas chère. Sans doute le plus fréquent des motifs de délocalisation. Ensuite, l'avantage commercial que lui confère l'image de "marque locale", qui sera plus intéressant le jour où le marché vietnamien (70 millions d'habitants) démarra. Enfin, l'occasion de contourner un arsenal de protections douanières d'autant plus drastiques que le déficit commercial du pays est élevé. Au Viêt-nam, l'usine BMW croîtra au rythme du marché intérieur comme celles que la firme possède en Thaïlande, en Malaisie, en Indonésie ou en Uruguay. D'autres raisons poussent les industries des pays riches à délocaliser leur production : la nécessité de se concentrer sur les sites les plus performants, comme General Motors en Amérique du Nord (certains modèles de voitures sont fabriqués au Canada). L'attrait des zones industrielles free-tax qui poussent comme des champignons au bout du monde : voire la possibilité d'exiler ses "usines sales" dans les pays pauvres pour échapper aux contraintes d'environnement des nations les plus riches.

*Capital n° 22, magazine mensuel.*

## 5. Opportunités à saisir !

La compétitivité ne se résume pas au seul coût de la main-d'oeuvre, mais à de multiples facteurs : qualité des infrastructures de transport et de communication, qualification de la main-d'oeuvre, proximité des fournisseurs de biens et services d'équipement, qualité et stabilité de l'environnement institutionnel, accès à un marché de capitaux, etc. D'où des mouvements contradictoires en termes de localisation :

Les progrès des transports et des communications, la diminution des obstacles tarifaires et non tarifaires à la circulation des marchandises unifient l'espace mondial et permettent à certaines zones en retard de développement d'attirer des entreprises en jouant sur leurs faibles coûts de main-d'oeuvre pour autant que l'environnement institutionnel y est stable.

Mais, dans le même temps, on observe aussi une concentration des activités à fort contenu technologique dans les zones où elles sont déjà les plus développées.

*Philippe Frémeaux, Alternatives économiques, n° 035.*

Dégagez les raisons qui poussent une firme à s'implanter à l'étranger.

Montrez que l'implantation à l'étranger se justifie par la recherche d'une meilleure compétitivité.