

L'AGGLOMÉRATION DES EXPORTATEURS INCITE À EXPORTER

Les pouvoirs publics français multiplient les dispositifs visant à favoriser les actions collectives à l'exportation et le partage d'expérience entre entreprises géographiquement proches. Des clubs d'exportateurs à la politique des pôles de compétitivité, l'idée sous-jacente est qu'à plusieurs, il est plus facile de surmonter les coûts et les difficultés liés à l'exportation. Dans deux études récentes menées sur données d'entreprises françaises, nous mesurons l'impact de l'agglomération géographique des firmes exportatrices sur le démarrage d'une activité exportatrice par les firmes proches. Cet impact est d'autant plus sensible que les entreprises exportent le même produit vers le même pays et que le marché à conquérir est difficile d'accès. Ces effets qui concernent l'environnement des firmes restent cependant secondaires par rapport à leurs caractéristiques propres.

1

■ Agglomération et performances à l'exportation

L'idée que l'agglomération géographique améliore les performances des entreprises est assez ancienne. Dès la fin du XIX^{ème} siècle, Alfred Marshall expliquait dans ses Principes d'économie politique (1890) que les entreprises d'un même secteur pouvaient, lorsqu'elles étaient proches géographiquement, partager des coûts de production, bénéficier d'un bassin de main-d'œuvre spécialisé dans leur domaine ou encore échanger des idées, autant d' "externalités" ou d' "économies" d'agglomération à même d'améliorer leur productivité.

Ce type d'externalités peut aussi exister en matière d'exportation. En effet, exporter présente un coût pour les entreprises : la recherche de réseaux de distribution dans les marchés cibles, l'adaptation des produits aux goûts des consommateurs étrangers, la gestion des commandes et des paiements sont des tâches coûteuses et risquées auxquelles certaines entreprises préfèrent renoncer. Toutefois, ces coûts peuvent être réduits si

les entreprises désireuses de s'internationaliser s'associent. Elles peuvent alors mutualiser certaines dépenses comme les coûts publicitaires ou les frais de participation à de grandes foires internationales. C'est, par exemple, ce que propose l'association Cosmetic Valley qui réunit les professionnels de la parfumerie et de la cosmétique des régions Centre et Haute-Normandie. La présence de plusieurs exportateurs au niveau local peut aussi permettre l'échange d'informations et le partage d'expérience. Le directeur de la société Papeterie du Poitou souligne ainsi sur le site internet du club d'exportateurs de la Vienne FuturExport¹ que "l'approche de clients potentiels disséminés dans le monde peut poser de sérieux problèmes, qu'ils soient d'ordre culturel, technique ou juridique". Selon lui, "les experts sollicités dans le cadre des réunions FuturExport apportent un soutien dans les démarches des PME pour franchir les frontières et réussir leurs exportations".

1. <http://www.futurexport.com/>

Cet impact potentiel de l'environnement local sur les performances à l'exportation des entreprises intéresse de plus en plus les pouvoirs publics. En effet, alors que les déterminants macroéconomiques des exportations (taux de change, coût de l'énergie...) se sont révélés insuffisants pour expliquer les piètres performances des entreprises françaises sur les marchés étrangers depuis le début des années 2000, les déterminants microéconomiques de ces performances ont connu un regain d'intérêt. Le partage d'informations et les actions collectives à l'exportation sont ainsi fortement encouragés par les pouvoirs publics, non seulement au niveau national (Ubifrance, secrétariat d'État au commerce extérieur), mais aussi au niveau régional, notamment au sein des pôles de compétitivité.

■ Des effets d'autant plus sensibles que la proximité est grande...

Nous nous sommes intéressés dans un travail récent à la nature et à l'ampleur de ces effets d'agglomération des exportateurs². Nous avons pour ce faire utilisé les données des douanes françaises sur la période 1998-2003. Ces dernières détaillent tous les flux d'exportation des entreprises françaises par produit (au niveau SH8 de la nomenclature internationale) et par pays de destination.

Nous avons ainsi pu étudier l'impact de la proximité géographique d'autres exportateurs, d'une part, sur la probabilité qu'une firme commence à exporter un produit donné vers un pays donné (marge extensive du commerce), d'autre part, sur son volume d'exportation (marge intensive du commerce). La littérature empirique récente explore les déterminants des flux commerciaux à l'aide d'équations gravitaires : l'existence et la taille des flux commerciaux sont supposées dépendre, positivement, des potentiels d'offre de l'exportateur et de demande de l'importateur et, négativement, des coûts de transaction entre les deux partenaires. Nous définissons le potentiel d'offre par la taille et la productivité de l'entreprise exportatrice, le potentiel de demande par les importations totales du pays de destination pour le produit considéré ; les coûts de transaction sont approximés par la distance entre la France et l'importateur.

Nous appréhendons le potentiel d'externalités positives dont une entreprise peut bénéficier à l'exportation une année donnée par le nombre d'exportateurs localisés dans sa zone d'emploi³ l'année précédente. Nos résultats montrent que, toutes choses égales par ailleurs, la probabilité qu'une entreprise commence à exporter un produit donné vers un pays donné (marge

extensive) augmente avec le nombre d'exportateurs dans sa zone d'emploi.

Ces externalités sont toutefois très spécifiques. Nous le montrons en distinguant quatre cas selon que les externalités proviennent : (1) de toutes les firmes exportatrices, quels que soient le produit et le marché, (2) de celles qui exportent vers le même pays (quel que soit le produit exporté), (3) de celles qui exportent le même produit (quel que soit le pays), et enfin (4) de celles qui exportent le même produit vers le même pays.

Les résultats, résumés au tableau 1, indiquent que l'impact de la proximité de firmes exportatrices est d'autant plus important qu'il s'agit de produits ou de marchés spécifiques. La présence d'un exportateur supplémentaire dans une zone d'emploi n'a, en moyenne, aucun effet significatif sur la probabilité qu'une entreprise de cette zone commence à exporter. Mais, un exportateur supplémentaire vers *un pays donné* accroîtra la probabilité que l'entreprise exporte vers ce pays de 0,17 point de pourcentage ; et la présence supplémentaire d'un exportateur d'un *produit donné* augmentera de 0,25 point de pourcentage la probabilité que l'entreprise devienne exportatrice de ce même produit. Enfin, la probabilité que la firme exporte ce produit vers ce pays augmente de 1,07 point de pourcentage si une entreprise supplémentaire exportait *le même produit vers le même pays* l'année précédente. L'agglomération des exportateurs a ainsi d'autant plus d'impact qu'elle concerne l'exportation d'un produit vers un marché.

Tableau 1 – Impact de la proximité de firmes exportatrices sur le démarrage d'une activité d'exportation, selon la nature des exportations
impact marginal sur la probabilité d'exporter en point de %

Nature des exportations	Impact marginal
Tous produits-Tous pays	Non significatif
Tous produits-Même pays	0,17 ^a
Même produit-Tous pays	0,25 ^b
Même produit-Même pays	1,07 ^a

^a et ^b indiquent une significativité à 1% et 5% respectivement.
Source : P. Koenig, F. Mayneris et S. Poncet (2009a).

Les externalités d'agglomération sont par ailleurs très localisées. Les firmes exportatrices ont d'autant plus d'impact sur les firmes voisines qu'elles en sont géographiquement proches. Le tableau 2 présente l'impact marginal d'une entreprise exportatrice supplémentaire sur la probabilité que sa voisine

2. P. Koenig, F. Mayneris & S. Poncet (2009a), "Local Export Spillovers in France", *Document de travail CEPII*, n° 2009-18.

3. Les zones d'emploi sont basées sur les migrations pendulaires des travailleurs. Il y en a 348 en France dont le rayon moyen est de 23 kilomètres (calcul des auteurs).

Tableau 2 – Impact de la proximité de firmes exportatrices sur le démarrage d'une activité d'exportation, selon le degré de proximité des firmes
impact marginal sur la probabilité d'exporter en point de %

Degré de proximité des firmes	Même produit Tous pays	Même produit Même pays
Même zone d'emploi (repris du tableau 1)	0,25 ^b	1,07 ^a
Reste de la région	0,06 ^a	0,29 ^a
Reste de la France	0,01 ^a	0,17 ^a

^a et ^b indiquent une significativité à 1% et 5% respectivement.
Source : P. Koenig, F. Mayneris et S. Poncet (2009a).

commence à exporter, selon que la première est localisée dans la même zone d'emploi, hors de la zone d'emploi mais dans la même région ou hors de la région. Que les externalités soient définies au niveau produit ou au niveau produit-pays de destination, leur impact décroît clairement avec la distance géographique.

Par contre, nos résultats montrent que le nombre d'exportateurs environnants n'a pas d'effet significatif sur le volume exporté par une entreprise, quel que soit le degré de spécificité retenu pour définir la variable d'agglomération. Le fait que les externalités à l'exportation agissent sur la marge extensive et non sur la marge intensive indique que les économies d'agglomération passent par une réduction du coût fixe à l'exportation (recherche de réseaux de distributeurs, communication sur les produits, adaptation de la production aux goûts des consommateurs étrangers...) plutôt que par une réduction du coût variable (mutualisation des coûts de transport).

■ ...et que les marchés sont difficiles

Nous nous sommes intéressés ensuite à l'hétérogénéité des externalités d'agglomération à l'exportation en fonction des caractéristiques, d'une part, des entreprises, d'autre part, des marchés de destination⁴.

Dans une perspective à la Melitz (2004)⁵, exporter est coûteux et seules les firmes les plus productives peuvent payer le coût fixe d'exportation. Les externalités provenant de la proximité de firmes exportatrices peuvent toutefois réduire le handicap productif de certaines entreprises. Dans ces conditions, on s'attend à ce que leur impact soit plus fort pour les firmes qui sont, au départ, moins productives. Cependant, nos résultats

ne montrent pas d'impact différencié selon les performances initiales des entreprises : les effets mesurés sont les mêmes, que l'entreprise soit plus ou moins productive que la moyenne, ou plus ou moins grande que la moyenne.

Du côté des marchés de destination, on peut supposer que, pour chaque firme localisée en France et pour un produit donné, le coût fixe d'entrée sur un marché étranger est plus élevé pour un marché lointain, ne partageant pas la même langue ni la même culture administrative. Dans ce cas, nous nous attendons à ce que les effets de l'agglomération des exportateurs soient renforcés lorsque la difficulté d'accès au pays de destination augmente. Pour le vérifier, nous utilisons deux mesures de l'accessibilité des marchés en supposant qu'il est d'autant plus difficile d'exporter vers un pays que celui-ci est risqué et que les coûts en termes de démarches administratives pour y vendre des marchandises sont élevés. L'indicateur de risque-pays est fourni par les indices de risque économique et de risque global de l'International Country Risk Guide (ICRG), construits par un institut américain indépendant⁶, tandis que les coûts à l'exportation, en termes de documents et de temps sont mesurés dans les bases "Doing Business" de la Banque Mondiale. Nos résultats, présentés dans le tableau 3, montrent qu'une augmentation du nombre de voisins exportant un produit vers un pays donné a davantage d'impact sur la probabilité qu'une firme commence à exporter le même produit vers le même pays lorsqu'il s'agit d'un pays risqué et imposant de nombreuses et coûteuses procédures à l'importation.

Ces résultats suggèrent donc que les démarches collectives et le partage d'expérience encouragés par les pouvoirs publics ces dernières années sont d'autant plus importants que les entreprises souhaitent se lancer à la conquête de marchés difficiles.

Tableau 3 – Impact de la proximité de firmes exportatrices sur le démarrage d'une activité d'exportation, selon la difficulté d'accès au marché
cas "même produit-même pays"/même zone d'emploi
impact marginal sur la probabilité d'exporter en point de %

Difficulté d'accès au marché	<Moyenne	>Moyenne
Risque économique	0,8 ^a	2,6 ^a
Risque composite	0,72 ^a	2,9 ^a
Coûts en termes de temps	0,72 ^a	2,61 ^a
Coût en termes de documents	0,79 ^a	2,68 ^a

^a indique une significativité à 1%.
Source : P. Koenig, F. Mayneris et S. Poncet (2009a).

4. P. Koenig, F. Mayneris & S. Poncet (2009b), "Économies d'agglomération à l'export et difficulté d'accès aux marchés", *Document de travail CEPII*, n° 2009-19.

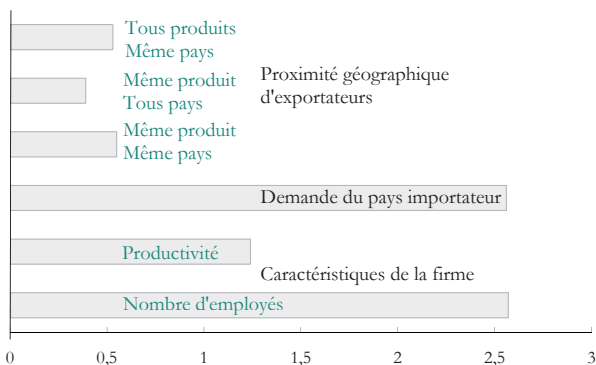
5. M. Melitz (2003), "The Impact of Trade on Intra-Industry Reallocations and Aggregate Industry Productivity", *Econometrica*, Vol. 71, Novembre, pp. 1695-1725.

6. <http://www.prsgroup.com/ICRG.aspx>

■ Des déterminants secondaires

La proximité géographique d'entreprises exportatrices reste cependant un déterminant secondaire du comportement d'exportation des entreprises. Son pouvoir explicatif est sensiblement plus faible que celui de la demande du pays de destination ou la distance géographique. Son influence sur la probabilité qu'une entreprise commence à exporter un produit vers un pays donné est entre deux et cinq fois plus faible que celle des caractéristiques de la firme telles que sa taille ou sa productivité (graphique 1).

Graphique 1 – Comparaison des différents déterminants de l'activité d'exportation
impact d'une variation d'un écart-type sur la probabilité d'exporter, en point de %



Source : P. Koenig, F. Mayneris et S. Poncet (2009a).

De plus, le comportement à l'exportation d'une firme dépend davantage des "économies d'envergure" qui existent au sein même de la firme que des externalités entre firmes proches. Cela signifie, par exemple, qu'une firme exportera une certaine quantité de deux biens de manière plus efficace que ne le feraient deux firmes exportant chacune la même quantité d'un seul des deux biens. Ainsi, la probabilité qu'une entreprise commence à exporter un produit donné vers un pays donné augmente de 2,37 points de pourcentage pour chaque autre produit que la firme exporte vers le pays considéré. Au-delà de ces externalités

entre produits, on observe également des économies d'envergure concernant les marchés : la probabilité qu'une entreprise commence à exporter un produit donné vers un pays donné augmente de 2,16 points de pourcentage pour chaque autre pays vers lequel la firme exporte ce même produit.

La proximité géographique d'entreprises exportatrices fait partie des déterminants "environnementaux" des flux d'exportation d'une firme. À ce titre, elle reste secondaire par rapport aux déterminants internes à chaque firme tels que la taille, la productivité ou l'expérience acquise sur les marchés internationaux. Cependant, les analyses que nous avons menées sur données françaises montrent que cette proximité a un impact non négligeable. Leurs résultats donnent un fondement empirique aux politiques publiques visant à favoriser les démarches communes à l'exportation entre entreprises proches géographiquement, et ce d'autant plus que les marchés visés sont difficiles d'accès.

Pamina Koenig*, Florian Mayneris* & Sandra Poncet
sandra.poncet@cepii.fr

4

CEPII

L'économie mondiale 2010
Collection Repères, La Découverte, 9,50 €



- ◆ La crise mondiale
- ◆ L'économie américaine après le choc
- ◆ La gouvernance financière mondiale
- ◆ La soutenabilité des dépenses publiques
- ◆ Les fonds souverains
- ◆ Les migrants au cœur de la tourmente
- ◆ Les grands changements à venir dans l'agriculture européenne

www.cepii.fr
www.collectionreperes.com

* Pamina Koenig est maître de conférences à l'université Paris Ouest Nanterre, Florian Mayneris est doctorant à l'École d'économie de Paris.

<p>LA LETTRE DU CEPII</p> <p>© CEPII, PARIS, 2009 RÉDACTION Centre d'études prospectives et d'informations internationales, 9, rue Georges-Pitard 75015 Paris. Tél. : 33 (0)1 53 68 55 14 Fax : 33 (0)1 53 68 55 03</p>	<p>DIRECTEUR DE LA PUBLICATION : Agnès Bénassy-Quéré</p> <p>RÉDACTION EN CHEF : Agnès Chevallier</p> <p>GRAPHIQUES : Didier Boivin</p> <p>RÉALISATION : Laure Boivin</p> <p>DIFFUSION : La Documentation française.</p>	<p>ABONNEMENT (11 numéros) France 49,50 € TTC Europe 51,30 € TTC DOM-TOM (HT, avion éco.) 50,20 € HT Autres pays (HT, avion éco.) 51,20 € HT Supl. avion rapide 0,90 €</p> <p>Adresser votre commande à :</p> <p>La Documentation française, 124, rue Henri Barbusse 93308 Aubervilliers Cedex Tél. : 01 40 15 70 00</p>	<p>Le CEPII est sur le WEB son adresse : www.cepii.fr ISSN 0243-1947 CCP n° 1462 AD</p> <p>28 août 2009 Imp. La Documentation Française Imprimé en France par les Journaux officiels</p> <p><i>Cette lettre est publiée sous la responsabilité de la direction du CEPII. Les opinions qui y sont exprimées sont celles des auteurs.</i></p>
--	---	---	--