

LA CHINE VEND PLUS DE PRODUITS AUX ÉTATS-UNIS QUE L'ALLEMAGNE

La littérature théorique et empirique récente en commerce international a débouché sur une compréhension rénovée des spécialisations et de la concurrence, notamment entre Nord et Sud. La spécialisation se fait au niveau des variétés, non à celui des produits ou a fortiori des secteurs. Par ailleurs, le commerce sélectionne, au sein des firmes, les plus productives et, parmi les produits qu'elles offrent, les plus performants. Suivant cette double approche, nous nous intéressons ici au marché des importations manufacturières des États-Unis. Les pays émergents y gagnent des parts de marché importantes, particulièrement dans les produits les plus technologiques. C'est dans ce domaine notamment que certains d'entre eux parviennent à combiner une augmentation des parts de marché avec une meilleure valorisation des produits exportés. De quelle façon les pays d'industrialisation ancienne peuvent-ils faire face à cette concurrence ? La comparaison des deux champions de l'exportation, la Chine et l'Allemagne, permet d'illustrer comment interviennent le positionnement de gamme et l'effet de sélection.

■ Spécialisation des pays émergents : un réexamen

La théorie traditionnelle du commerce international, s'appuyant sur le paradigme de l'avantage comparatif à la *Ricardo-Heckscher-Ohlin*, s'intéresse à la spécialisation des pays. Les importations dans les productions concurrencées libèrent des ressources qui peuvent s'employer dans les activités dotées d'un avantage relatif. À l'origine de ces spécialisations, des écarts de dotation en ressources (travail, capital, ressources naturelles) ou de niveau technologique. Ainsi, les pays riches se spécialiseraient dans les activités technologiques ou à forte intensité en travail qualifié, tandis que les nouveaux arrivants sur la scène internationale le feraient sur les activités de main-d'œuvre non qualifiée ou à faible contenu technologique.

Cependant, le schéma selon lequel le Sud échangerait des produits de l'habillement contre des machines et équipements avancés apparaît aujourd'hui daté. Au niveau des industries, nombre de pays émergents ont des structures d'exportation proches de celles des pays les plus avancés, caractérisées par l'importance des biens d'équipement, et de plus en plus, par celle des produits technologiques. Faut-il pour autant rejeter l'idée que la spécialisation est liée au niveau de développement des

pays ? L'ensemble des productions du Nord sont-elles menacées de disparition sous la pression concurrentielle du Sud ? Les travaux récents incitent à une interprétation prudente.

L'observation de flux d'échanges à des prix durablement très différents au sein même des catégories de produits les plus fines des statistiques du commerce international conduit en effet à considérer que la spécialisation s'effectue à l'intérieur même de ces catégories, sur des *variétés* de produits¹. Les déterminants de ces spécialisations recouvrent partiellement les idées traditionnelles (l'avantage comparatif) mais jouent entre variétés d'un même produit, et non d'abord entre produits. Parallèlement, à la suite des travaux de M. Melitz², les liens entre commerce et performances hétérogènes des firmes ont été introduits dans l'analyse. Seules les firmes les plus productives peuvent supporter le coût d'accès aux marchés d'exportation. Le commerce exerce ainsi un effet de sélection entre firmes, ainsi que, pour chaque firme, parmi ses différents produits³. Ces développements récents permettent d'affiner notre compréhension de la pression concurrentielle exercée par les pays émergents. Nous allons l'illustrer en nous

1. Cf. P.K. Schott (2004), "Across-Product versus Within-Product Specialization in International Trade", *Quarterly Journal of Economics*, 119(2): 647-678 et L. Fontagné, G. Gaulier & S. Zignago (2007), "Specialisation across Varieties within Products and North-South Competition", *Document de travail CEPII*, 2007-06.
2. M. Melitz (2003), "The Impact of Trade on Aggregate Industry Productivity and Intra-Industry Reallocations", *Econometrica*, 71(6): 1695-1725.
3. A. B. Bernard, S. J. Redding & P. K. Schott (2006), "Multi-Product Firms and Trade Liberalization", *NBER Working Paper*, 12782.

intéressant au marché des États-Unis. Les États-Unis importent tous les produits. La forte progression de leurs importations, liée à des déséquilibres macro-économiques, a ouvert l'espace nécessaire à une redistribution rapide des parts de marché entre exportateurs. Largement ouverts aux exportations des pays émergents, les États-Unis constituent, du fait de la proximité géographique, un débouché naturel pour ceux du continent américain, renforcé, dans le cas du Mexique, par le libre-échange au sein de l'ALENA.

■ Progression des émergents sur les produits les plus technologiques

Nous utilisons la nouvelle base de données BACI développée au CEPII à partir des données COMTRADE des Nations-Unies. Cette base détaille les flux bilatéraux entre plus de 200 pays sur une décennie (1995-2004). Au sein de chacune des industries définies par la classification internationale ISIC, nous distinguons les différents produits correspondant aux positions de la nomenclature SH6 (5 017 produits)⁴. Nous retenons l'ensemble des produits manufacturés (y compris ceux des industries agro-alimentaires) que nous regroupons en quatre grandes catégories suivant la classification de Lall⁵ : produits intensifs en ressources naturelles (le sucre raffiné par exemple)⁶, produits à faible contenu technologique (un pantalon de toile de coton), de moyenne technologie (une automobile), enfin de haute technologie (un radar). Ces quatre groupes comptent au total 4 474 produits importés par les États-Unis pour un montant de 653 milliards de dollars en 1995 et 1 189 milliards en 2004⁷.

Le simple décompte des produits que les différents pays émergents ont été capables, en début et fin de période, d'exporter vers les États-Unis est saisissant. Sur les 4 474 produits, 3 485 étaient exportés par la Chine en 1995⁸, 2 861 par l'Inde, 2 299 par le Brésil, 3 805 par le Mexique, enfin 1 335 par l'Argentine. En 2004, la diversification de ces exportateurs est telle que la Chine exporte désormais 3 941 produits, l'Inde 3 598, le Brésil 2 973, et l'Argentine 2 112. Seul le Mexique voit le nombre des produits manufacturés qu'il exporte baisser (3 730). Par comparaison, l'Allemagne exporte, à la même date, 3 910 produits vers les États-Unis, soit 31 produits de moins que la Chine (en 2004,

la Chine exporte vers les États-Unis 267 produits que l'Allemagne n'exporte pas vers ce marché ; réciproquement l'Allemagne y vend 236 produits que la Chine n'y vend pas). En termes de parts de marché, les pays émergents gagnent plus de 9 points sur la période (tableau 1), les deux pays les mieux placés en 1995, le Mexique et la Chine gagnant respectivement 2 et 6 points (la Chine devient le premier exportateur mondial de produits manufacturés vers les États-Unis). Nos données montrent que si ces deux pays gagnent des parts dans tous les groupes de produits, leur progression est particulièrement forte dans les produits à haute technologie : la Chine y gagne presque 13 points, le Mexique 4. À une autre échelle, ce phénomène se retrouve avec le Brésil (qui stagne ou recule légèrement pour les produits de faible et moyenne technologie, mais gagne près d'un point pour les produits de haute technologie) ou encore l'Argentine (qui ne recule que sur les produits de faible technologie). Il n'y a, parmi les pays que nous distinguons, que deux exceptions à cette observation : l'Inde qui progresse plus dans le bas de l'échelle technologique que dans le haut (+0,9 point contre +0,2 point), et le reste de l'Asie émergente qui progresse dans les produits à faible technologie et perd des parts de marché sur la moyenne et la haute technologie. Alors que le Japon régresse fortement, en particulier dans la haute technologie, l'Union européenne progresse autant que le Mexique, notamment grâce aux performances allemandes (près d'un point de progression).

Tableau 1 – Gains et pertes de parts de marché aux États-Unis pour différents exportateurs par catégorie de produits (1995-2004)*

en points de %	Tous produits manufacturés	Intensifs en ressources naturelles	Basse technologie	Moyenne technologie	Haute technologie
Argentine	0	0,2	-0,2	0	0
Brésil	0,3	0,6	-0,2	0	0,9
Mexique	2,4	0,2	2,1	2,9	3,8
Chine	6,3	2,2	6,5	3,9	12,8
Inde	0,4	0,4	0,9	0,1	0,2
Reste Asie émergente	-2	-0,8	0,5	-1	-5,7
Total émergents	9,3	2,5	9,6	6,6	17,8
UE25	2,6	5,6	-3	1,6	5,9
dont Allemagne	0,8	0,1	-0,4	1,5	1,4
Japon	-6,6	-1,4	-2,4	-5,6	-14

* moyenne 1995-96 et 2003-2004.
Source : BACI, calculs des auteurs.

4. Les données détaillées de commerce international sont généralement d'une fiabilité limitée. C'est pourquoi le CEPII effectue un travail d'harmonisation des déclarations des partenaires en tenant compte de la qualité des déclarations. Pour plus de détail, voir <http://www.cepii.fr/anglaisgraph/bdd/baci.htm>

5. S. Lall (2000), "The technological structure and performance of developing country manufactured exports, 1995-98", *Oxford Development Studies*, 28(3):337-369. Cette classification diffère de celle connue sous le nom de "liste OCDE-Eurostat des produits technologiques" ne comprenant que deux catégories : technologiques et non-technologiques. Comme toute classification, celle-ci comporte naturellement une part d'arbitraire.

6. Certains produits considérés comme manufacturés dans la classification ISIC sont considérés comme des biens "primaires" dans la classification de Lall. Nous avons ajouté ces produits à la rubrique "produits intensifs en ressources naturelles".

7. Il s'agit de valeurs FAB, après réconciliation des données des exportateurs et de l'importateur. Elles diffèrent donc légèrement des données OMC.

8. Pour limiter l'impact des fluctuations annuelles sur nos observations, nous retenons la moyenne de deux années en début et en fin de période.

■ Valorisation des exportations

La capacité d'un pays émergent à augmenter sa part de marché en même temps que la valeur unitaire de ses exportations est le signe d'une insertion réussie dans la division internationale du travail. À l'opposé, des prix plus élevés mais des parts de marché en baisse peuvent indiquer une perte de compétitivité. Les pays émergents exportent dans tous les secteurs, à partir de stratégies différentes. Certains profitent du régionalisme, comme le Mexique, ou de coûts très bas, comme la Chine, pour jouer la carte de la fragmentation des processus de production. Mais la capacité à transformer ces stratégies en valorisation croissante des exportations et donc, *in fine*, en montée dans l'échelle des niveaux de vie, n'est pas systématique. Pour l'observer, nous calculons pour chacun des produits l'évolution des parts de marché et celle des valeurs unitaires, puis nous agrégeons les résultats selon les catégories de produits déjà utilisées⁹ (tableau 2).

Tableau 2 – Variations des prix et des parts de marché aux États-Unis pour différents exportateurs par catégorie de produits (1996-2004*)

	Intensifs en ressources naturelles		Basse technologie		Moyenne technologie		Haute technologie	
	Prix	Part de marché	Prix	Part de marché	Prix	Part de marché	Prix	Part de marché
Argentine	15	33	46	-30	-22	43	8	-33
Brésil	-6	30	-8	-10	-6	7	44	231
Mexique	6	9	-6	13	-23	15	-6	32
Chine	-13	152	-7	41	-14	147	45	308
Inde	-5	19	-2	39	-2	73	-10	114
Allemagne	9	16	1	-8	7	11	32	47
Japon	-10	-31	11	-40	2	-20	-16	-55

* Nous utilisons un indice de prix de Tomqvist chaîné imposant de retenir la période 1996-2004, pour une base de données 1995-2004.
Source : BACI, calculs des auteurs.

L'Argentine parvient à valoriser son avantage sur les produits manufacturés intensifs en ressources naturelles : dans ce domaine, elle augmente ses parts de marché en même temps que ses prix. En revanche, dans les autres catégories de produits, là où la production est plus *footloose* (libre), elle perd des parts de marché, ou en gagne en baissant ses prix. Le Mexique peine à tirer parti de la proximité du marché des États-Unis et de sa position avantageuse dans l'échelle des préférences commerciales de ce pays. En dehors des produits intensifs en ressources naturelles, lorsque le Mexique gagne des parts de marché, c'est au prix d'une dégradation de la valorisation de ses exportations. Avec des baisses de prix

moins marquées, c'est le cas également de l'Inde qui, dans aucune catégorie de produits, ne parvient à augmenter à la fois ses parts de marché et ses prix.

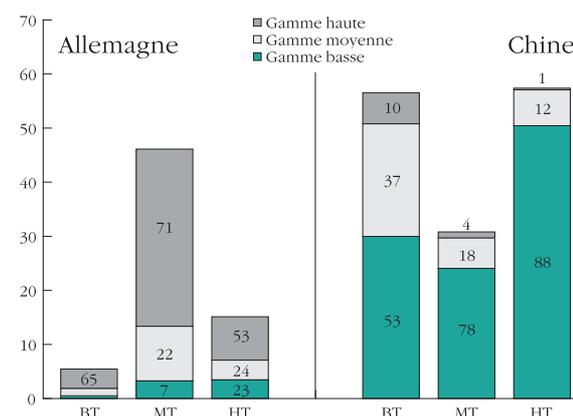
Le Brésil semble mieux tirer son épingle du jeu. Sa part augmente sensiblement dans les produits intensifs en ressources naturelles avec des prix légèrement en baisse. Surtout, il progresse fortement sur le marché américain des produits de haute technologie, parallèlement à une valorisation plus forte de ses exportations. C'est le cas également de la Chine qui, avec une même progression des prix sur cette catégorie (45%), parvient à élargir encore plus sa part de marché¹⁰. Dans toutes les autres catégories de produits, les gains de parts de marché chinoises s'accompagnent d'une baisse des prix¹¹.

Du côté des pays les plus développés, le contraste est frappant entre le Japon et l'Allemagne. L'Allemagne combine partout (si ce n'est dans la basse technologie), meilleure valorisation des produits et gains de parts de marché. Ce n'est nulle part le cas du Japon.

■ Spécialisation de gamme et sélection des exportateurs

Comment les pays d'industrialisation ancienne peuvent-ils faire face à la progression des pays émergents et en particulier à celle de la Chine sur le marché américain ? Rappelons d'abord qu'au cours de la période, la montée des exportations chinoises s'est surtout faite sur les produits de

Graphique 1 – Exportations de l'Allemagne et de la Chine vers les États-Unis par niveau technologique et gamme (2004) - en milliards de dollars



Notes : BT, MT et HT = Basse, moyenne et haute technologies.
Sur le graphique figure la part en% des différentes gammes dans chaque groupe.
Source : BACI, calculs des auteurs.

9. Les variations de parts de marché sont exprimées en pourcentage dans le tableau 2 (et non plus en points de pourcentage comme dans le tableau 1) ; les pourcentages de variation peuvent être très élevés pour certaines petites parts de marché.

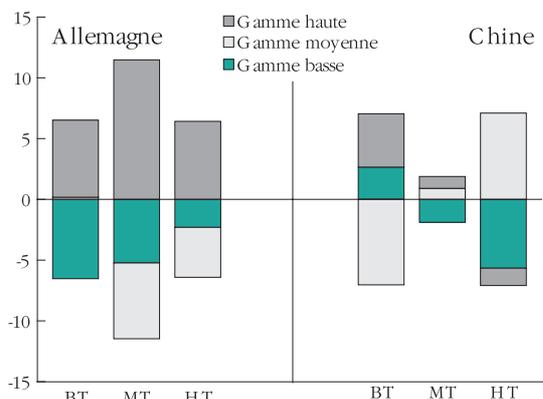
10. Encore doit-on noter que cette progression des valeurs unitaires chinoises pour les produits les plus technologiques est concentrée sur un petit nombre de produits dont le poids dans les exportations vers les États-Unis est important : certains types d'ordinateurs, des unités de stockage informatique, des téléphones portables enfin des combinés téléphoniques.

11. La conclusion selon laquelle la Chine exporte vers les États-Unis un ensemble de produits la plaçant au niveau d'un pays de l'OCDE, confirme un travail récent de P.K. Schott. L'auteur relève que les prix chinois ont même une tendance à la baisse dans certains secteurs. P.K. Schott (2006), "The relative sophistication of Chinese exports", *NBER Working Paper* 12173.

haute technologie, alors que les exportations européennes ou japonaises vers les États-Unis sont majoritairement constituées de produits de moyenne technologie ; le graphique 1 compare sur ce point l'Allemagne et la Chine¹². Mais, surtout, le cas de l'Allemagne illustre comment un positionnement différent sur les *variétés* de produits permet de conserver et même de gagner des parts de marché face à la concurrence des émergents. Les variétés sont repérées à partir des valeurs unitaires des flux d'échanges, qui permettent de diviser en trois gammes (haute, moyenne ou basse), les importations américaines de chaque produit. Les produits exportés par l'Allemagne se situent de plus en plus dans la gamme haute des variétés (graphique 2). Ce phénomène est d'ailleurs particulièrement prononcé dans la moyenne technologie, là où la différenciation des variétés joue certainement le plus grand rôle. Dans le cas de la Chine, au contraire, les modifications de

l'écart de positionnement de gamme : les spécialisations ne se recouvrent pas au niveau le plus fin des variétés de produits. Toutefois, retenons que cette forme de spécialisation de gamme reste... une spécialisation. Elle entraîne une réorganisation des entreprises orientée vers une meilleure valorisation de leur activité, par la recherche permanente de la qualité, par exemple. Cette pression concurrentielle peut faire disparaître les firmes ayant une productivité insuffisante. Elle peut aussi conduire les firmes à sélectionner, au sein de leur portefeuille, les produits sur lesquels leur avantage est le plus grand. Au total, le nombre de produits exportés par un pays vers un marché donné peut ainsi diminuer. Ainsi, nous avons

Graphique 2 – Évolution du positionnement en gamme des exportations de l'Allemagne et de la Chine vers les États-Unis par niveau technologique (1995-2004)



Notes : BT, MT et HT = Basse, moyenne et haute technologies.
Source : BACI, calculs des auteurs.

gammes sur la période sont très limitées pour les produits de moyenne technologie alors qu'un glissement s'opère de la gamme basse vers la gamme moyenne dans la haute technologie.

La pression concurrentielle exercée par les émergents sur les pays d'industrialisation ancienne peut ainsi être amortie par

Tableau 3 – Nombre de produits (HS6) exportés vers les États-Unis par la Chine et l'Allemagne

	Tous produits manufacturés	Intensifs en ressources naturelles	Basse technologie	Moyenne technologie	Haute technologie
2004					
Chine	3 941	1 083	1 274	1 224	360
Allemagne	3 910	1 037	1 247	1 250	376
Variation 1995-2004					
Chine	+456	+179	+79	+186	+12
Allemagne	-33	-15	+5	-10	-13

Source : BACI, calculs des auteurs.

noté que l'Allemagne exporte désormais moins de produits vers les États-Unis que ne le fait la Chine. En dynamique, le nombre de produits allemands s'érode tendanciellement (tableau 3).

Pour résister à la poussée chinoise, le champion européen à l'exportation joue sur le positionnement de gamme qui produit, *in fine*, une sélection au sein des portefeuilles de produits des firmes, même si le phénomène, au niveau de détail où nous nous situons, reste statistiquement marginal. Cet effet de sélection traduit la concentration des exportations des pays d'ancienne industrialisation sur les firmes les plus productives et sur leurs produits les plus performants.

Lionel Fontagné & Rodrigo Paillacar
annick.hutteau@cepii.fr

12. Pour une meilleure lisibilité du graphique, nous ne représentons pas les données pour les produits intensifs en ressources naturelles.

LA LETTRE DU CEPII © CEPII, PARIS, 2007 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	DIRECTEUR DE LA PUBLICATION : Agnès Bénassy-Quéré RÉDACTION EN CHEF : Agnès Chevallier GRAPHIQUES : Didier Boivin RÉALISATION : Laure Boivin DIFFUSION : La Documentation française.	ABONNEMENT (11 numéros) France 48,50 € TTC Europe 50,10 € TTC DOM-TOM (HT, avion éco.) 49,10 € HT Autres pays (HT, avion éco.) 50,10 € HT Supl. avion rapide 0,89 €	Le CEPII est sur le WEB son adresse : www.cepii.fr ISSN 0243-1947 CCP n° 1462 AD 3 ^{ème} trimestre 2007 SEPTEMBRE 2007 Imp. ROBERT-PARIS Imprimé en France. <i>Cette lettre est publiée sous la responsabilité de la direction du CEPII. Les opinions qui y sont exprimées sont celles des auteurs.</i>
	Adresser votre commande à : La Documentation française, 124, rue Henri Barbusse 93308 Aubervilliers Cedex Tél. : 01 40 15 70 00		