

LES EXTERNALITÉS LOCALES À L'EXPORTATION EN FRANCE

Pamina Koenig, Florian Mayneris & Sandra Poncet

RÉSUMÉ NON TECHNIQUE

En France, la préoccupation des autorités politiques quant à la performance des firmes sur les marchés internationaux n'est pas nouvelle : déjà en 2003, le ministre du Commerce extérieur attribuait un budget spécifique à la promotion des exportations à destination de certains marchés. Au début de 2007, suite à la publication des chiffres de la balance commerciale de 2006 faisant état d'un déficit commercial record, le dispositif existant a été renforcé par des mesures facilitant l'échange entre firmes d'informations relatives à l'exportation (le renouveau de l'agence française pour le développement international des entreprises, Ubifrance, en est un exemple). Un budget colossal a été affecté aux politiques de "clusters". Par exemple, 0,5 milliards d'euros est dépensé annuellement au titre de la politique des pôles de compétitivité lancée en 2005 pour trois ans et renouvelée en 2009-2011. L'idée derrière ces initiatives est qu'une meilleure connaissance des marchés étrangers est susceptible d'améliorer la performance des entreprises à l'export. De manière générale, l'information sur les marchés étrangers peut provenir des interventions publiques, mais également de l'ensemble des exportateurs existants. La proximité d'autres exportateurs est bénéfique dans la mesure où elle donne lieu à des externalités (spillovers) positives informationnelles, des opportunités de réduction des coûts ainsi qu'à des possibilités de mutualisation des démarches vers les marchés internationaux.

Ce papier s'intéresse à l'existence et à la nature des externalités à l'export entre exportateurs. Sur la base de données très détaillées provenant des douanes françaises sur les exportations des entreprises, nous analysons l'impact de l'agglomération géographique des exportateurs sur les

deux aspects de leur performance : la probabilité qu'ils exportent (la marge extensive) et le volume exporté (la marge intensive). Les contributions de ce papier sont de trois ordres.

D'abord, notre analyse s'appuie sur une base de données unique comprenant les exportations par pays selon une nomenclature produits très fine (nomenclature 8 chiffres) sur une période récente (1998-2003). Cette dimension produit permet d'étudier les externalités à un niveau plus approprié que la classification industrie utilisée habituellement dans la littérature. Quant à la dimension pays de destination, elle fournit une information clef pour établir la nature des externalités (Krautheim, 2008).

Deuxièmement, nous explorons l'impact des externalités à l'export non seulement sur la décision d'exporter des firmes mais également sur le volume qu'elles exportent. Comme l'explique Chaney (2008), si une modification du coût fixe à l'exportation est susceptible de modifier la marge extensive du commerce, un changement dans le coût variable devrait, lui, affecter à la fois la marge extensive et la marge intensive. Notre analyse fournit ainsi le premier test empirique permettant d'identifier le canal précis de l'impact des externalités à l'export.

Troisièmement, nous décrivons en détail l'effet de l'agglomération géographique des firmes exportatrices sur le comportement des exportateurs sur les marchés étrangers. Globalement, on s'attend à ce que l'agglomération des exportateurs donne naissance à des externalités marchandes et non-marchandes, mais aussi renforce la concurrence sur le marché d'exportation. Un exemple d'externalité marchande est un dispositif qui permet aux firmes exportatrices de partager les coûts de leur communication destinée aux consommateurs étrangers. Le réseau Cosmetic Valley constitué de producteurs de parfum et de cosmétiques localisés dans les régions Centre et Normandie est une bonne illustration de ces dispositifs destinés à communiquer à l'international sur un savoir-faire commun spécifique. Les externalités nonmarchandes correspondent à des transferts informels d'informations qui peuvent être bénéfiques aux firmes locales à travers une réduction des coûts variable et fixe à l'export. Notre procédure d'estimation permet de mesurer l'effet net de l'ensemble des externalités positives et de la hausse de la concurrence associées à l'agglomération des exportateurs.

Notre analyse empirique porte donc sur la présence et l'ampleur des externalités locales à l'export sur les marges extensive (la décision de commencer à exporter) et intensive (le volume exporté) à l'export au niveau des entreprises. Nous analysons à partir d'une équation de gravité estimée au niveau firme, si la décision d'une firme de commencer à exporter ainsi que le volume exporté sont influencés par la présence alentour d'autres exportateurs du même produit et/ou vers le même pays. Les externalités sont considérées à un niveau géographique fin correspondant aux zones d'emploi (348 en France).

Nos résultats confirment la présence d'externalités à l'export sur la décision d'exporter, mais pas sur le volume exporté. Nous interprétons ceci comme le signe que les externalités à l'export jouent sur le coût fixe plutôt que sur le coût variable d'exporter. La probabilité qu'une firme exporte un produit donné vers un pays donné augmente de 1,07 point de pourcentage par entreprise voisine supplémentaire qui exportait le même produit vers le même pays l'année précédente. Les externalités sur la décision d'exporter sont plus fortes lorsqu'ils sont définis comme le nombre de firmes exportant le même produit vers le même pays. Ils ne sont en revanche pas significatifs au niveau lorsqu'ils comprennent l'ensemble des exportateurs quels que soient le produit exporté et le pays de destination.

Enfin, les externalités sont décroissantes avec la distance : l'effet sur la décision individuelle d'exporter d'une firme du nombre d'autres exportateurs environnants est plus fort si ce nombre est mesuré à l'intérieur de la zone d'emploi. L'impact est moindre lorsque l'on s'intéresse aux

firmes dans le reste de la région et encore moindre si l'on prend en compte les firmes des autres régions. Ce résultat est cohérent avec l'idée que les échanges d'information sont plus intenses et faciles sur des petites distances.

Classification J.E.L. : F1, R12, L25

Mots clés : Données individuelles de commerce, externalités à l'exportation spécifiques au produit et à la destination, agglomération.