

L'INTERNATIONALISATION DE L'ECONOMIE SUISSE

**Analyse réalisée sur la base des résultats de l'enquête KOF/ETH
de l'automne 1998 sur l'internationalisation**

Monica Bezzola, Laurent Donzé et Heinz Hollenstein
(domaine de travail: "Economie industrielle")

Zurich, juillet 1999

* Le présent projet a été soutenu par le Fonds national suisse dans le cadre du programme prioritaire "Demain la Suisse" ainsi que par le Secrétariat d'Etat à l'économie (seco), soit l'ex-Office fédéral des affaires économiques extérieures (OFAEE).

Introduction

L'internationalisation de l'économie a gagné en importance dans les années nonante suite à la réduction des frais de transport et de communication, à l'intégration accrue de grands espaces économiques (ALENA, UE), à l'ouverture de l'Europe de l'Est ainsi qu'à la libéralisation (économique) et à la stratégie renforcée de développement axée sur le marché mondial qui est appliquée en Asie et en Amérique latine. En Suisse comme ailleurs, on craint de plus en plus que ce processus ne se fasse au détriment de l'économie nationale, notamment du fait de la délocalisation à l'étranger de parties de la production. Des craintes sont également exprimées sur le transfert des capacités de recherche et développement, qui mettrait en danger les perspectives économiques nationales à long terme.

Les statistiques ne permettaient pas jusqu'à maintenant d'évaluer la portée et la nature de l'interdépendance internationale de l'économie suisse ni la pertinence de l'"hypothèse du transfert".¹ Le groupe de recherches "économie industrielle" du KOF/ETH s'est fixé comme objectif d'analyser ces relations plus à fond. Dans un premier temps, il fallut réunir les données nécessaires à l'analyse. Pour ce faire, on réalisa une *enquête de grande envergure* auprès d'un échantillon, stratifié par branche économique et taille de l'entreprise, de firmes du secteur de l'industrie, de la construction et des services (le panel d'entreprises du KOF/ETH ; 5600 firmes d'au moins 5 employés). Malgré un questionnaire relativement détaillé, nous avons reçu plus de 2400 réponses, ce qui correspond en l'occurrence à un taux de réponse hautement satisfaisant de 43,5%. Etant donné le faible taux de réponse attendu des firmes qui ne sont pas actives à l'étranger, il y avait un risque de surévaluation de la portée de l'internationalisation en se fondant sur les résultats de l'enquête. Pour pouvoir corriger une telle distorsion, on a effectué un sondage téléphonique auprès d'un nouvel échantillon de 400 firmes qui n'avaient pas répondu à l'enquête pour leur poser quelques-unes des questions clés. Avec un taux de réponse de 100%, nous avons été en mesure alors d'évaluer et de corriger le cas échéant la distorsion éventuelle. Sur cette base, nous pouvons *donner pour la première fois une image représentative des activités à l'étranger* de l'économie privée suisse.

Le présent rapport, traduction des deux premières parties du rapport allemand, est le premier d'une série d'études partielles qui seront publiées à l'achèvement du projet (fin 1999). Il est subdivisé en deux parties. Dans une première partie sont présentés et commentés les résultats sur la nature et le volume des activités à l'étranger ainsi que les motifs déterminants qui les sous-tendent. La 2^e partie, qui est consacrée à des firmes qui ne sont pas présentes à l'étranger, examine les motifs de cette absence, les obstacles y afférents ainsi que les stratégies alternatives appliquées par ce groupe d'entreprises. Cette analyse descriptive sera par la suite complétée par une investigation détaillée des déterminants des activités à l'étranger. Sur cette base, il deviendra alors possible de répondre à la question initiale de savoir si le renforcement à l'étranger des entreprises suisses s'effectue sur le dos des sites de production et de recherches de Suisse.

¹ Des études plus récentes se fondent sur une base de données très réduite (Henneberger et al. 1998: 44 entreprises de l'industrie mécanique) ou sur un segment spécial de firmes (Dembinski/Unterlechner 1994: exportorientierte KMU), cette dernière étude ne traitant pas en priorité de l'"hypothèse du transfert".

1^{ère} partie: Les activités à l'étranger de l'économie suisse

1. Remarques préliminaires

Dans cette étude, nous entendons par "*activité à l'étranger*" la présence d'une firme suisse dans d'autres pays dans les domaines de la distribution, de l'approvisionnement, de la fabrication et de la recherche et développement (R&D) par l'intermédiaire de ses propres filiales, entreprises conjointes ou coopérations contractuelles. Ce concept comprend en outre les contrats portant sur des services spécifiques, comme l'octroi de licences, le franchisage, les contrats de consultation, de services ou de management. Il convient de noter que les exportations à partir de la Suisse ne sont pas comptées parmi les activités à l'étranger.

Les résultats qui sont présentés ci-après sont, sauf indication contraire, des *données pondérées*, la pondération visant à prendre en compte les différents taux de réponse par cellule d'échantillonnage (combinaison de 26 branches avec 3 catégories de taille d'entreprise) et l'importance en matière d'emploi d'une cellule dans l'ensemble de base (à savoir le recensement des entreprises en 1995) ainsi que la participation disproportionnée à cette enquête des firmes qui ont des activités à l'étranger. Voir Donzé (1998) en ce qui concerne les *méthodes théoriques d'échantillonnage*.

2. Fréquence de la présence à l'étranger

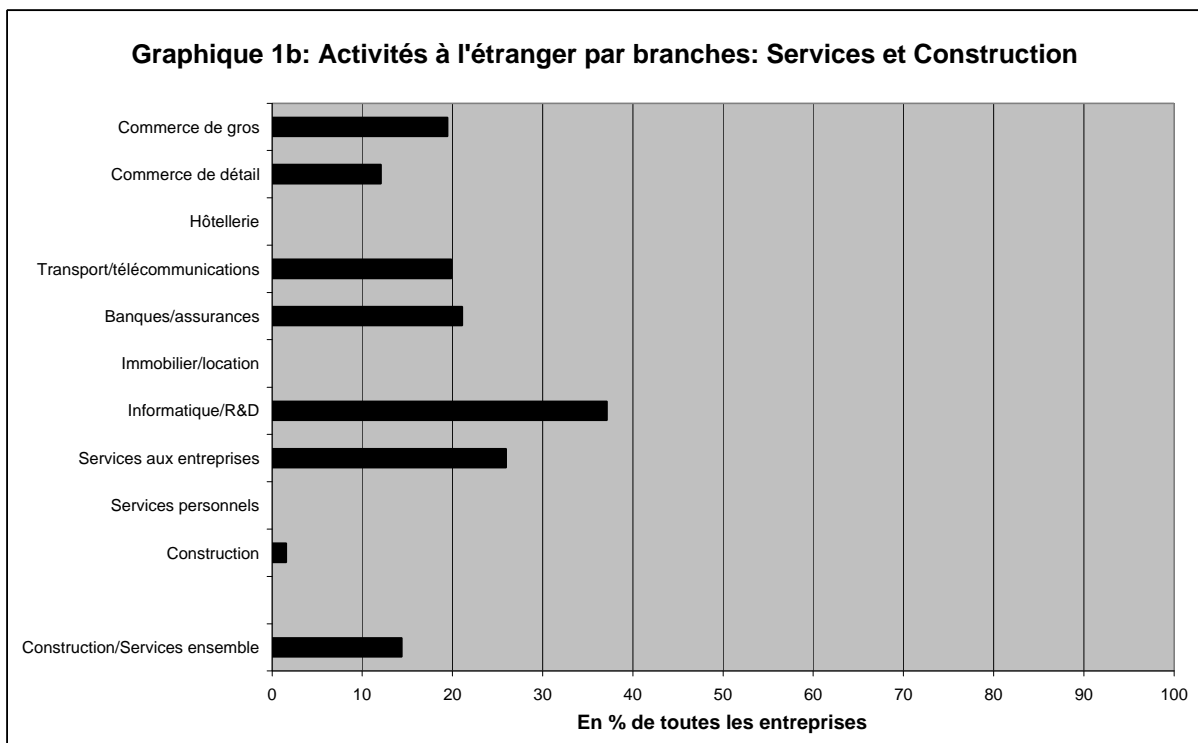
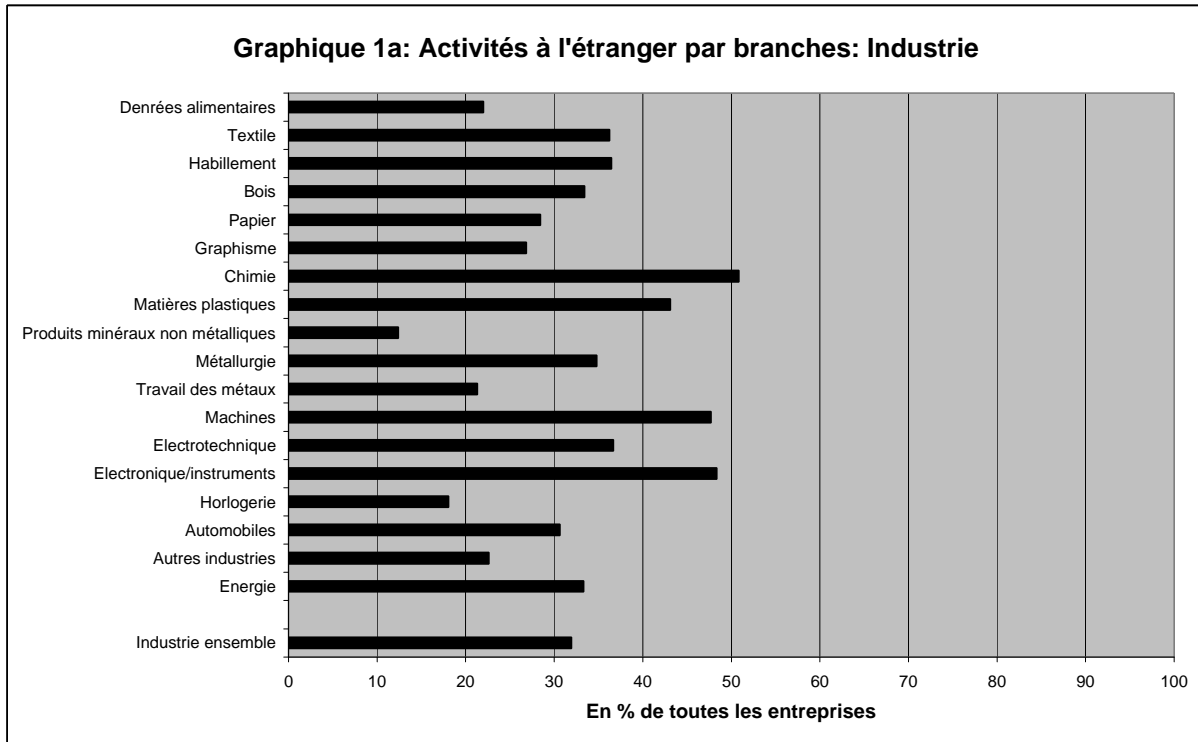
Au total, 21,6% des firmes du secteur privé avec des activités allant au-delà des exportations, sont présentes à l'étranger (Graphique 2). Comme on pouvait s'y attendre, les *entreprises industrielles* sont, avec 32,0%, nettement mieux représentées à l'étranger que les entreprises du *secteur des services et de la construction*, avec 14,4% (Graphique 1a et 1b). Depuis 1989, la part des firmes actives à l'étranger a doublé, la croissance dans le secteur des services et de la construction, parti d'un niveau plus bas, ayant été un peu plus forte que celle de l'industrie (129% contre 86%). Ces données confirment donc l'évolution qui est perçue dans le public comme une "mondialisation".

La *différenciation par branche* (Graphiques 1a et 1b) montre que dans l'industrie, les branches très innovantes² de la chimie, de l'électronique/instruments, des machines et des matières plastiques représentent la plus forte présence à l'étranger avec 40 à 50% de firmes ayant des activités hors de notre pays. Certaines branches à forte intensité de main-d'œuvre (habillement), de biens d'équipement et/ou de matières premières (textiles, métallurgie, bois) ainsi que l'électronique ont une part relativement élevée d'activités à l'étranger, de même que les deux branches novatrices et à forte croissance des services informatiques/installations R&D et des services aux entreprises. En revanche, les branches axées sur le marché national, comme la construction, les minéraux non métalliques et le commerce de détail sont (très) peu représentées à l'étranger, ce qui vaut aussi pour l'industrie horlogère axée essentiellement sur l'exportation, qui dessert une grande partie du marché mondial depuis la Suisse. D'après les résultats de l'enquête, on constate que les branches comme l'hôtellerie, l'immobilier et les services personnels sont absentes³ à l'étranger.

Depuis 1989, l'internationalisation des branches industrielles imprimerie/graphisme, papier et métallurgie – des secteurs généralement axés sur le marché intérieur, à forte intensité de biens d'équipement et de matières premières – , a beaucoup progressé alors que les branches traditionnellement actives à l'étranger ont accusé une croissance moyenne. Dans le secteur des

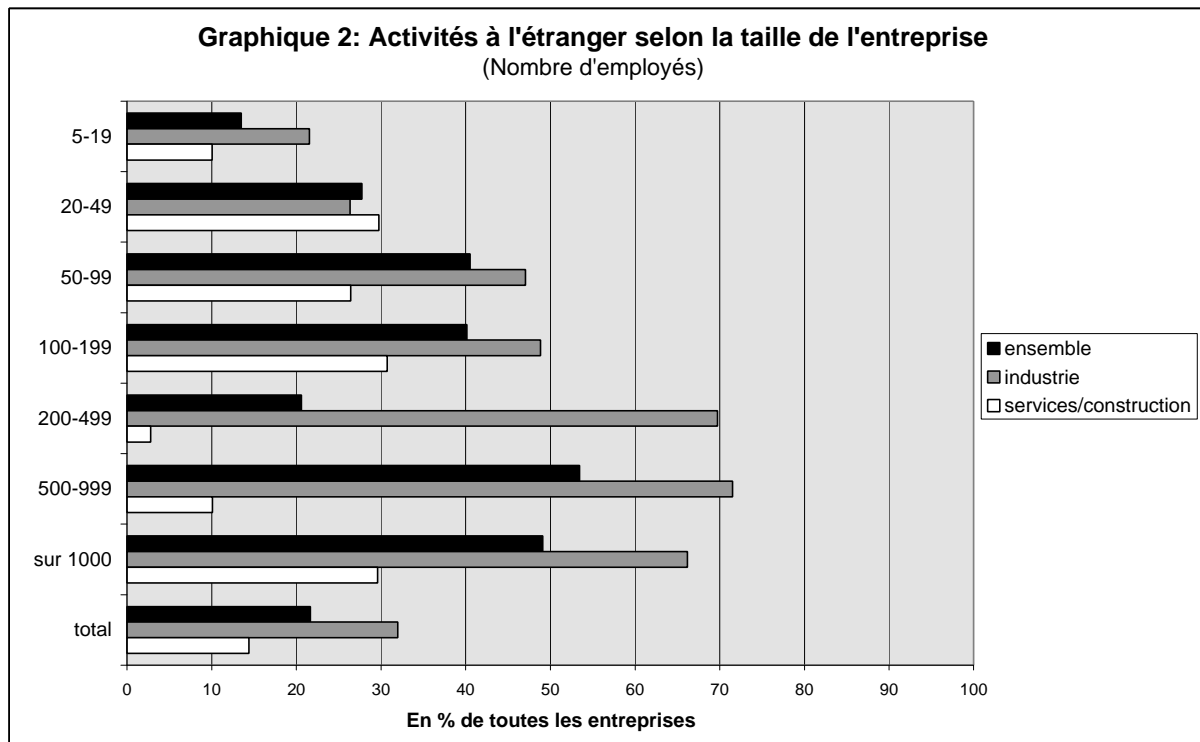
² Le classement des branches par leur intensité d'innovation se fonde sur l'enquête sur l'innovation réalisée par le KOF/ETH avec le panel d'entreprises tous les trois ans (cf. Arvanitis et al. 1998a, b).

³ Des entreprises de ces branches doivent certainement être actives à l'étranger mais ce fait ne s'exprime pas dans les résultats en raison du faible taux de réponse de ces secteurs économiques.



services et de la construction, la très forte intensification de la présence à l'étranger concerne essentiellement le domaine des services informatiques/installations R&D, qui a orienté très rapidement sa croissance vers l'international. On notera toutefois qu'aucune branche du secteur privé n'a augmenté son activité à l'étranger de moins de 50%. L'internationalisation croissante est donc bien un phénomène qui touche toutes les branches.

Le graphique 2 donne des indications sur la présence à l'étranger *en fonction de la taille des entreprises*. Dans *l'industrie*, on constate une forte dépendance de la taille en ce qui concerne

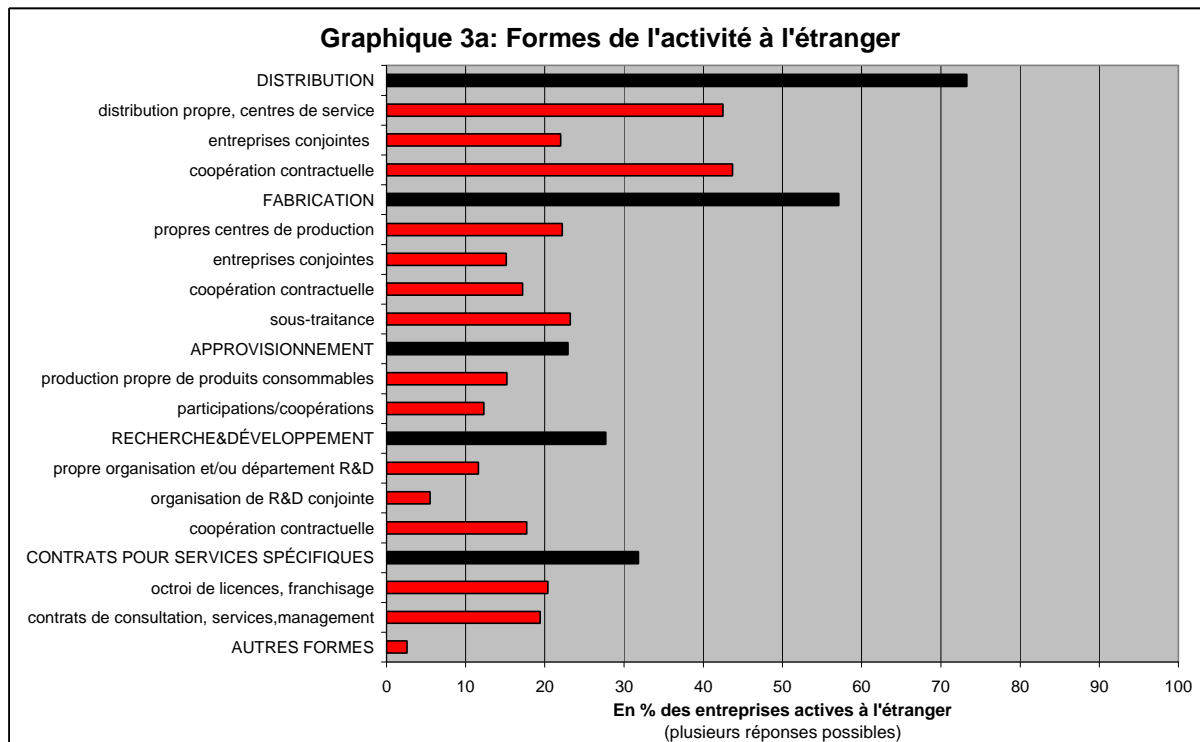


l'engagement à l'étranger. La part des firmes actives à l'étranger s'élève à quelque 22% pour les petites entreprises et à près de 70% pour les grosses entreprises. Une fois dépassé un seuil de 200 employés, toutes les firmes semblent avoir les mêmes incitations et les mêmes obstacles à surmonter pour s'engager à l'étranger (cf. aussi le graphique 8). Il est toutefois intéressant de noter que même dans la catégorie des firmes de 5 à 19 employés, une entreprise industrielle sur cinq est présente à l'étranger. Contrairement à l'industrie, pour les *entreprises de services et de construction* on ne constate pas de dépendance entre la taille de l'entreprise et la présence à l'étranger. La dépendance vis-à-vis de la taille en ce qui concerne la présence à l'étranger est donc en grande partie imputable à l'industrie pour l'ensemble de l'économie (privée).

Si l'on considère *la tendance à l'internationalisation des dix dernières années du point de vue de la taille des entreprises*, on constate dans l'industrie une croissance particulièrement marquée pour les petites entreprises (triple de la catégorie des entreprises de 5 à 19 employés) et une diminution parallèle à la réduction de la taille de l'entreprise. Pour les très grandes firmes (plus de 1000 collaborateurs), la part des firmes actives à l'étranger n'a pas progressé au cours des dix dernières années. On peut toutefois supposer que les grandes entreprises déjà présentes à l'étranger ont développé leurs activités (financièrement, géographiquement, nombre des formes d'engagement). En revanche, on ne constate pas ces dernières années de tendance significative à un changement dans le secteur des services et de la construction en ce qui concerne la dépendance face à la taille de l'entreprise.

3. Les formes de présence à l'étranger

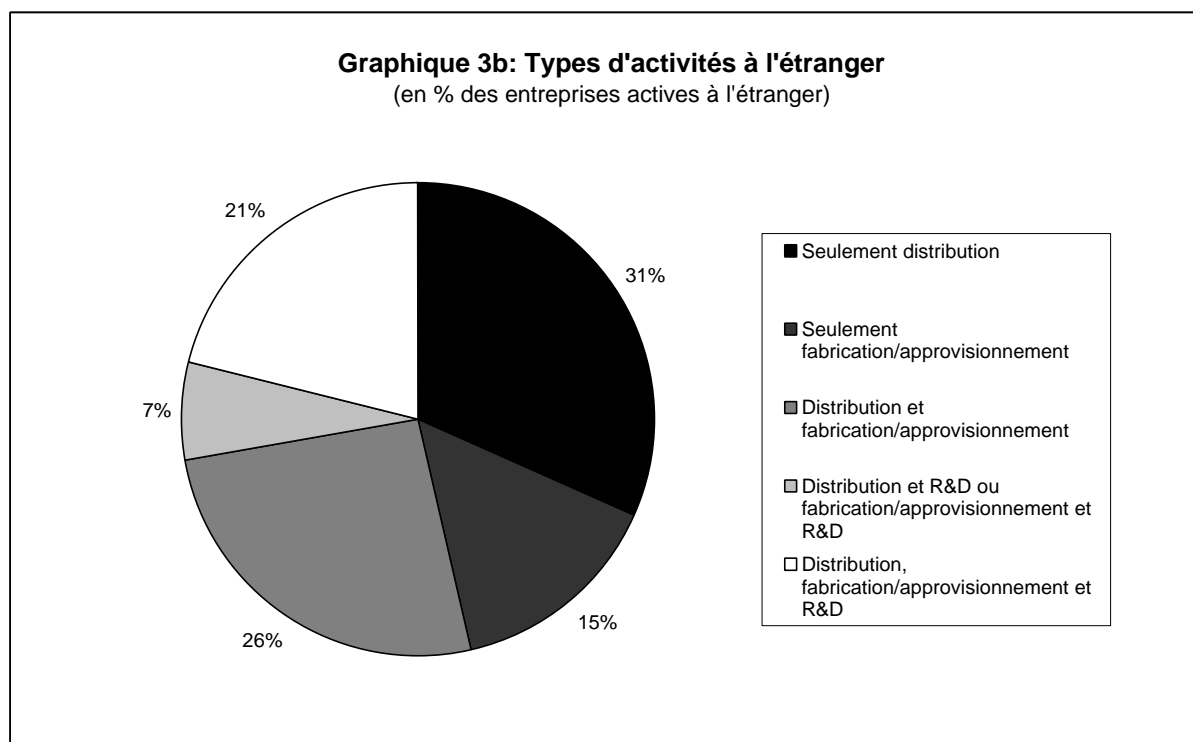
Le graphique 3a donne un aperçu de la fréquence des diverses *formes de l'activité à l'étranger*. Lors de l'évaluation, il faut tenir compte du fait que plusieurs réponses étaient possibles, et ce aussi bien pour les divers *domaines d'activité* (distribution, fabrication, etc.) que pour la *forme juridique* (filiale, participation, coopération contractuelle) qui correspond à un degré différent de contrôle par la maison mère de Suisse. On notera par ailleurs que les parts indiquées dans le graphique ne se rapportent qu'aux firmes qui sont actives à l'étranger sous une forme ou sous une autre.



On y voit qu'avec 73%, la *distribution* (services inclus) est la forme la plus fréquente de présence à l'étranger. Elle est suivie de la *fabrication*, avec 57%, tandis que les *autres formes* sont choisies par 20-30% des firmes. Ce modèle correspond au "modèle de phases de l'internationalisation" qui part du principe que, dans l'idéal, une firme commence par être active au plan national dans le cadre de son développement, se lance ensuite dans l'exportation et, suite aux exportations directes, que la présence à l'étranger vient soutenir la commercialisation, qu'elle fabrique (et s'approvisionne) aussi localement et finalement qu'elle développe une partie de ses activités de R&D à l'étranger. On peut néanmoins supposer que ce modèle de phases décrit moins bien le développement d'une firme ces dernières années puisque les entreprises sont de plus en plus obligées de se positionner (très) tôt au niveau international en raison de la baisse des frais de transport et de communication, de la hausse des frais de développement de produits ainsi que des cycles de produits plus courts. Le fait déjà mentionné que l'internationalisation des (plus) petites firmes ait fortement progressé ces dix dernières années est une indication en ce sens.⁴ Il est intéressant de constater que, lorsqu'elles choisissent la forme d'organisation de leurs activités à l'étranger, les entreprises penchent plus souvent pour le contrôle complet (filiale) ou pour la forme relativement lâche de la coopération contractuelle et moins souvent pour les participations minoritaires dans une entreprise commune. Dans la R&D, les coopérations (comme on peut s'y attendre) sont la forme la plus fréquente de présence à l'étranger.

Le graphique 3a qui admet plusieurs réponses ne donne aucune information sur la fréquence du choix d'une *combinaison des différentes formes d'activités à l'étranger* (*types de présence à l'étranger*). Des indications sur cette question, à savoir sur "l'étendue" de l'engagement à l'étranger des entreprises suisses, se trouvent dans le graphique 3b. On y découvre que moins de la moitié des firmes sont représentées à l'étranger avec une seule forme – la distribution (service après-vente et contrats portant sur des services spécifiques inclus) avec 31% étant

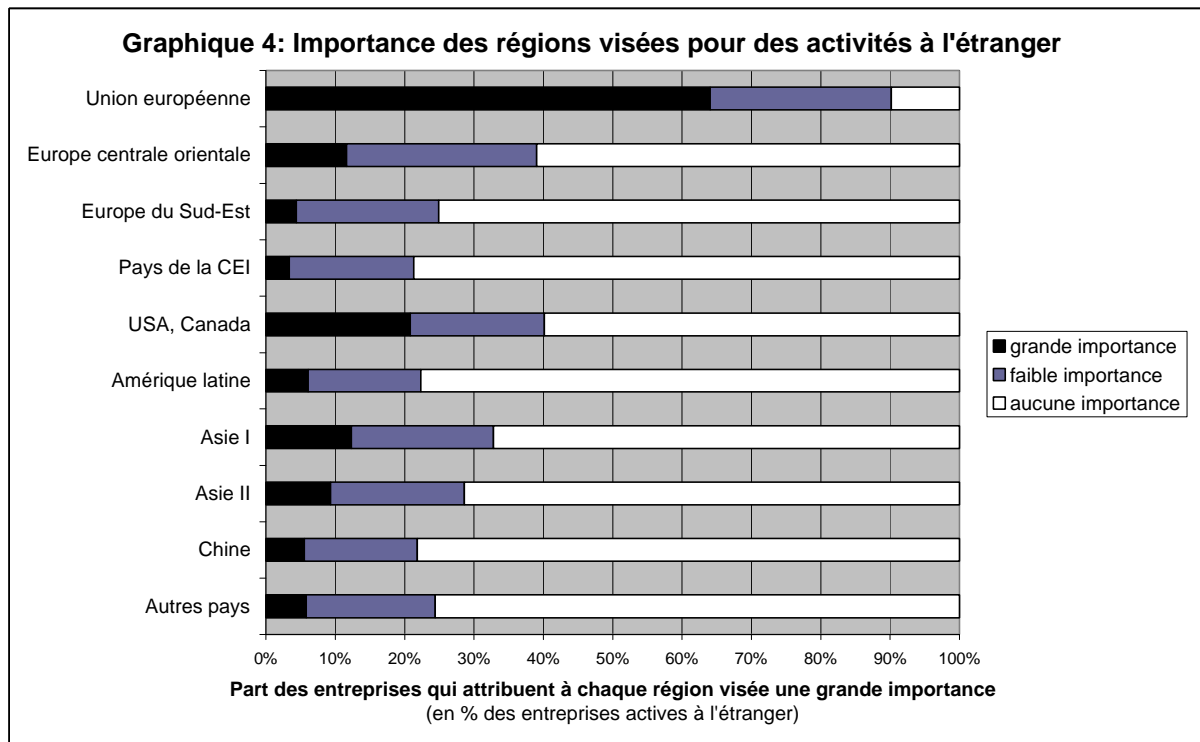
⁴ L'étude de Dembinski/Unterlerchner (1994) confirme le modèle de phases. Nos données montrent que les jeunes entreprises sont plus rarement présentes à l'étranger que les plus anciennes, la différence étant plus forte dans la fabrication que dans la distribution, ce qui n'enlève rien à la validité du modèle de phases. Nous n'avons pas constaté de différences de ce type pour la R&D ce qui laisse penser que les firmes novatrices, pour les raisons invoquées dans le texte, s'internationalisent plus rapidement.



deux fois plus fréquente que la fabrication (approvisionnement inclus). Près d'un tiers des entreprises est présent à l'étranger avec deux formes – en particulier la combinaison de la distribution et de la fabrication. Les activités de R&D ne sont présentes à l'étranger qu'en combinaison avec d'autres fonctions de l'entreprise. Avec 28%, la part des firmes qui exercent des activités de R&D à l'étranger est (étonnamment) élevée. A l'évidence, les firmes novatrices actives à l'étranger se trouvent pour une grande part intégrées dans un réseau scientifique international (cf. Graphique 5b). En règle générale, la R&D n'est pratiquée à l'étranger que lorsque les activités de l'entreprise y couvrent l'ensemble du processus de production, donc la distribution et la fabrication, ce qui parle en faveur de la validité du modèle de phases cité.

4. Orientation régionale de la présence à l'étranger

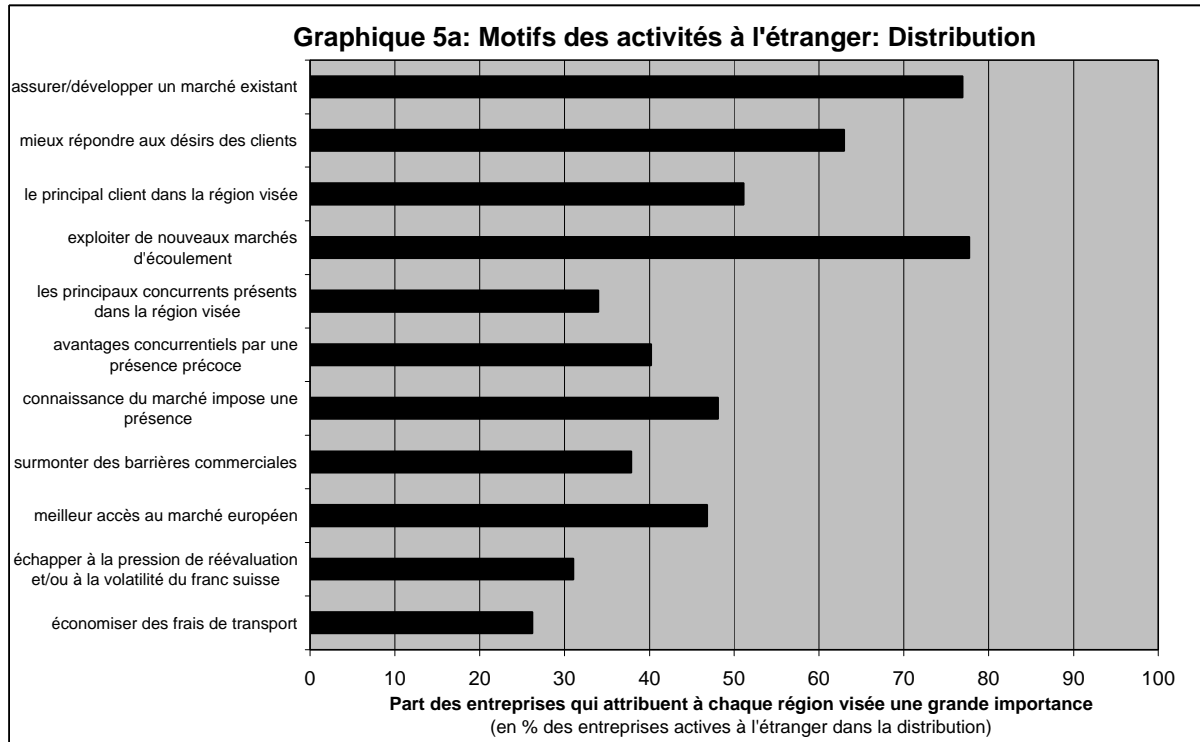
Le graphique 4 donne des indications sur l'importance des différentes *régions-cibles des activités à l'étranger*. Comme pour les exportations, l'UE est de loin la région-cible la plus importante pour les activités à l'étranger de l'économie suisse. Pour près de 20% des entreprises, l'Amérique du Nord est une implantation clé, mais dans le même temps sans importance pour un grand nombre de firmes (60%). L'Europe de l'Est, l'Europe centrale et l'Asie I (Corée, Taïwan, Hong Kong, Singapour) ont la même importance et sont suivies par l'Asie II (Thaïlande, Malaisie, Indonésie, Philippines, Inde). A une distance relativement grande suivent l'Europe du Sud-Est, la Chine et l'Amérique latine tandis que les anciens pays de la CEI revêtent une importance minime en tant que région d'implantation. Dans l'ensemble, on constate une forte dispersion régionale de la présence à l'étranger de l'économie suisse. L'Europe centrale, de l'Est et de l'Ouest ainsi que l'Amérique du Nord sont pour au moins 40% des firmes d'une importance moyenne à très grande. Cela vaut aussi pour 20 à 30% des entreprises en ce qui concerne les autres régions-cibles. Près de la moitié des firmes qui ont des activités importantes à l'étranger sont implantées dans plus d'une région, plus de 20% d'entre elles étant présentes dans plus de deux régions.



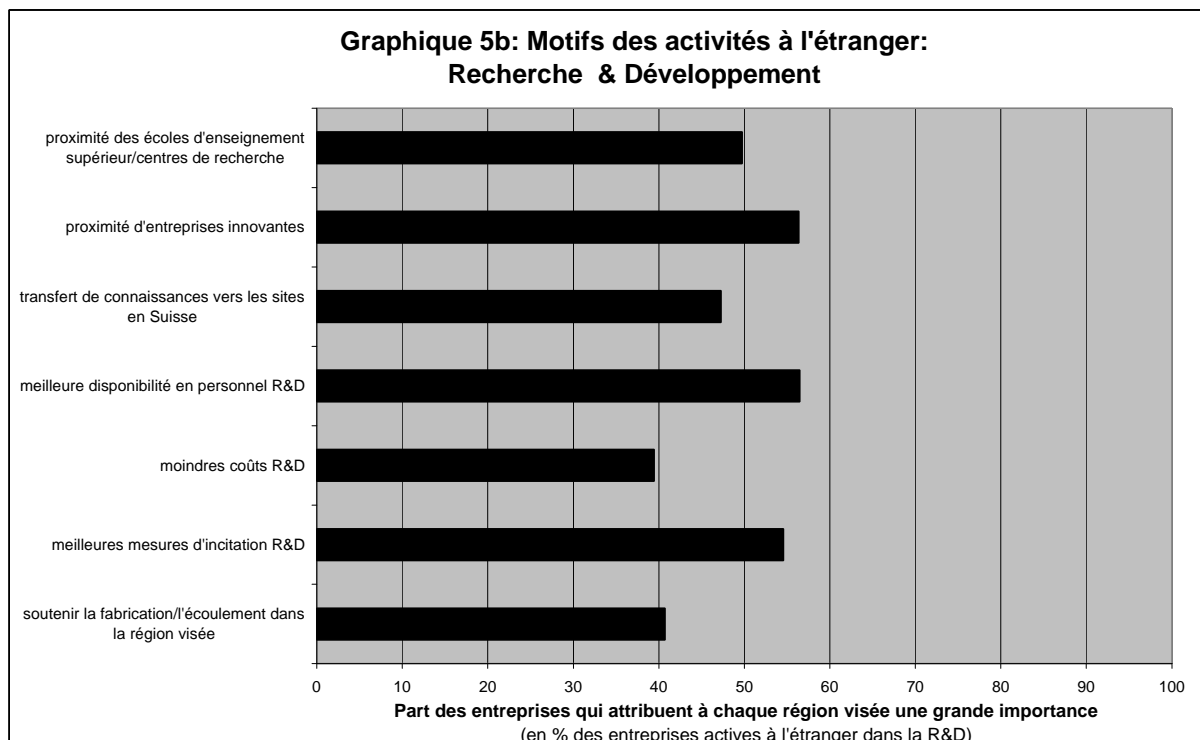
5. Motifs des activités à l'étranger

Les graphiques 5a à 5c donnent des informations sur l'importance des motifs possibles pour initier ou intensifier la présence à l'étranger en fonction des domaines distribution (contrats portant sur des services spécifiques inclus), recherche et développement ainsi que fabrication (approvisionnement inclus). Les graphiques montrent la part des firmes qui accordent aux différents motifs une grande importance. Les explications suivantes s'appliquent à la pertinence des différents motifs:

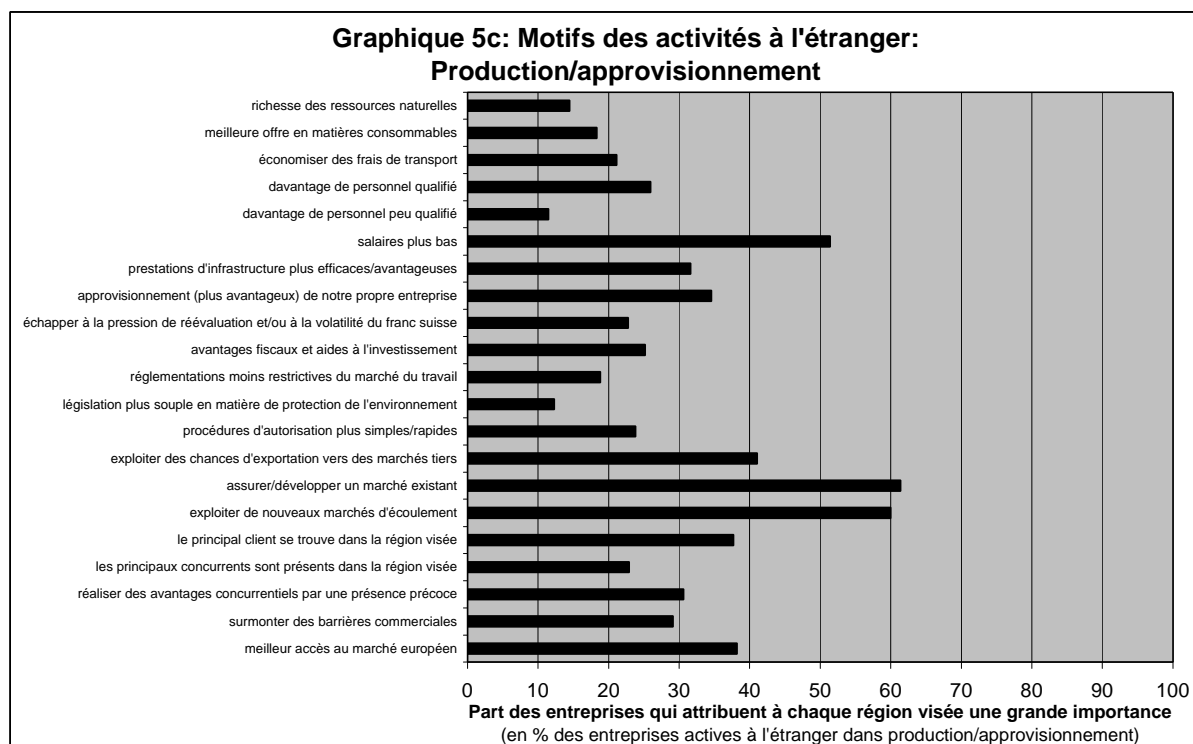
- Distribution* (Graphique 5a): les motifs qui sont essentiellement axés sur le *suivi et la prospection approfondie des marchés existants* – parmi lesquels nous comptons les trois premiers objectifs mentionnés dans le graphique 5a – ainsi que les motifs pouvant être associés à une *stratégie offensive de prospection du marché* – nous classons dans ce groupe les objectifs de 4 à 7 – ont à peu près la même importance. Indépendamment de l'objectif suivi du marché en général, la décision en faveur/à l'encontre d'une présence locale dépend visiblement beaucoup pour les firmes interrogées de la proximité de la clientèle et de l'orientation vers la clientèle. Dans le cadre de la prospection offensive du marché, l'exploitation des avantages de "first mover" par une présence précoce joue un rôle important. Le troisième groupe de motifs, qui comprend *surmonter des barrières commerciales étatiques ou naturelles* par une présence sur place vient en dernière position. Les différents motifs de ce groupe sont pourtant considérés comme très importants pour 25 à 45% des firmes qui sont actives à l'étranger dans la distribution. Le fait que l'accès rendu plus difficile à l'UE ait constitué une raison pour près d'une firme sur deux d'établir ou d'intensifier sa présence commerciale dans cet espace économique est significatif du point de vue de la politique économique, les fluctuations du taux de change du franc suisse ayant sans doute compté aussi pour beaucoup dans ces décisions.



- Recherche & développement* (Graphique 5b): dans ce domaine, l'importance des divers motifs ne varie que faiblement. La proximité de grandes universités et de firmes novatrices ainsi que le transfert à l'étranger des connaissances générées en Suisse – des aspects qui reflètent l'intégration dans des *réseaux scientifiques* à l'étranger – sont, à l'évidence, un motif aussi valable pour entreprendre de la R&D à l'étranger que l'exploitation d'*avantages en matière de coûts* (plus grande disponibilité de personnel de R&D, frais de R&D moins élevés ainsi que promotion de la R&D par l'Etat). Moins important mais néanmoins significatif est le motif de soutenir *la présence à l'étranger de la fabrication et de la vente par des activités de R&D*.



- *Fabrication/approvisionnement* (Graphique 5c): les principaux motifs d'une présence à l'étranger dans ce domaine sont *exploiter de nouveaux marchés*, tout d'abord dans la région-cible puis par des exportations dans des marchés tiers. L'assurance d'un accès au marché de l'UE joue à nouveau ici un grand rôle. Les motifs en matière *d'offre et de coûts* pour les activités à l'étranger – parmi lesquels se classent les motifs de 1 à 9 du graphique – semblent être moins importants, avec toutefois une exception de taille, à savoir profiter de salaires plus bas. Les motifs qui sont associés à *des conditions-cadres (trop) peu favorables à l'entreprise en Suisse* (motifs 10 à 13) jouent un rôle secondaire pour la décision de transférer la fabrication ou l'approvisionnement en marchandises à l'étranger.



Ce n'est pas un hasard si nous nous sommes concentrés sur des groupes de motifs dans le commentaire sur cette grande diversité de *motifs individuels*. Si l'on examine les motifs par forme de présence à l'étranger, on constate qu'ils se chevauchent souvent (p.ex. "Assurer des marchés existants" et "Principal client se trouvant dans la région visée"). Il était donc sensé de condenser les *informations sur les motifs individuels en groupes de motifs*. L'analyse factorielle est une méthode parfaitement adaptée à une telle procédure. Dans notre cas, elle a mis en évidence quatre facteurs (ou groupes de motifs) dans le domaine de la fabrication et trois dans les domaines de la distribution et de la R&D. L'analyse factorielle donne à chaque facteur (groupe de motifs) pour chaque firme un poids (valeur du facteur) qui est défini comme une divergence par rapport à la moyenne macro-économique standardisée à zéro. Les groupes de motifs qui ont une valeur supérieure à zéro sont très importants pour une firme, l'inverse étant vrai pour les valeurs inférieures à zéro. Or, étant donné que la moyenne macro-économique pour les différents motifs n'est pas identique, ces divergences positives et négatives pour les divers groupes de motifs ne sont pas comparables. Leur signification se limite dès lors à l'importance relative d'un groupe de motifs (comme, p.ex., le "Suivi du marché") pour les différentes firmes. Ces groupes de motifs identifiés grâce à l'analyse factorielle permettent de présenter de manière claire les raisons d'une présence à l'étranger par *branche* (moyenne

des valeurs des facteurs des firmes), ce qui aurait été pratiquement impossible avec la quantité de motifs individuels.

Les tableaux 1a et 1b donnent des indications sur *l'importance relative des divers groupes de motifs* pour les *branches de l'industrie et du secteur des services et de la construction*, qui sont présentés ci-après de manière plus parlante après avoir été subdivisés selon les trois domaines d'activité distribution, R&D, fabrication/approvisionnement⁵.

Les *trois groupes de motifs de la distribution* (Tableau 1a) – les motifs individuels qui caractérisent chaque groupe étant indiqués entre parenthèses – peuvent s'interpréter comme "Suivi du marché" (assurer un marché existant, mieux répondre aux désirs des clients, le principal client se trouve dans la région visée), "Stratégies de marché offensives" (exploiter de nouveaux marchés d'écoulement, les principaux clients sont présents dans la région visée, avantages concurrentiels par une présence précoce, connaissance du marché par une présence précoce) ainsi que "Surmonter des barrières commerciales" (meilleur accès au marché européen, échapper à la pression de réévaluation et/ou à la volatilité du franc suisse, économiser des frais de transport ainsi que surmonter des barrières commerciales non précisées).

Les trois groupes de motifs de la distribution sont plus importants dans l'industrie que dans le secteur des services et de la construction. Le "Suivi du marché" est un groupe de motifs très important pour la construction automobile et, un peu moins, pour l'industrie de l'habillement, pour le secteur de la métallurgie et des machines. La même chose vaut pour l'électrotechnique et l'électronique/instruments, les montres ainsi que le commerce de gros. Ce motif est totalement étranger aux branches économiques des denrées alimentaires, des matières plastiques, des minéraux non métalliques, de la construction et du commerce de détail. Les différences entre les branches sont moins marquées en ce qui concerne le groupe de motifs "Stratégies de marché offensives". Les branches les plus offensives à cet égard sont les domaines métallurgie et électronique/instruments mais aussi les branches des denrées alimentaires, de la chimie et du papier. Le contraire vaut en particulier pour le bois, les matières plastiques, les minéraux non métalliques, le commerce de détail ainsi que les services aux entreprises mais est toutefois particulièrement prononcé dans la construction. Le groupe "Surmonter des barrières commerciales" motive pour une grande part la présence étrangère dans les transports/télécommunications, les métaux et le bois, et d'une manière légèrement supérieure à la moyenne dans les denrées alimentaires, le textile, l'habillement, la chimie, les matières plastiques, l'électronique et le commerce de gros. Ce groupe de motifs joue un rôle peu important dans la plupart des branches du secteur des services et de la construction.

Cette prise en considération *verticale* (par colonne) est complétée par une *approche horizontale* qui identifie (par ligne) pour chaque branche *l'orientation stratégique dans le domaine de la distribution* – à savoir les éléments des motifs qui sont importants et ceux qui ne le sont pas. On notera, par exemple, le fait que différents groupes de motifs sont soulignés par les branches habillement, métaux, électronique et commerce de gros, que le papier, les machines et l'électronique/instruments sont fortement axés sur le marché (suivi du marché, stratégies offensives), que les banques/assurances plus particulièrement par le suivi du marché, que la chimie se caractérise par une stratégie de marché offensive et le textile, le bois, les matières plastiques et les transports/télécommunications par le motif surmonter des barrières commerciales, et que les trois groupes de motifs jouent un très faible rôle dans les domaines construction, commerce de détail et services aux entreprises, impression/graphisme ainsi que minéraux non métalliques.

On distingue également *trois groupes de motifs* (Tableau 1a) dans la *recherche et le développement*, soit "Intégration dans des réseaux de R&D" (proximité de grands centres de recherche, proximité d'entreprises innovantes, transfert de connaissances vers les sites en Suisse), "Exploiter des avantages en matière de coûts" (meilleure disponibilité en personnel R&D,

⁵ Absence de données sur les branches comme l'hôtellerie, l'immobilier, les services personnels qui ne sont pas présentes à l'étranger.

moindres coûts R&D ainsi que promotion de la R&D par l'Etat) de même que "Soutenir la fabrication/l'écoulement dans la région visée".

Dans les branches services informatiques/institutions R&D, électronique/instruments et construction automobile, les *réseaux de R&D* sont particulièrement importants. A l'inverse, ils sont peu importants pour de nombreuses branches, et même pour des branches économiques innovantes comme les banques/assurances ou les matières plastiques. Le schéma est plus clair en ce qui concerne "*Exploiter les avantages en matière de coûts dans le domaine R&D*". Cet aspect coût est surtout mis en avant dans une série de domaines relativement peu innovants (qui n'ont pas beaucoup d'activités de R&D), comme les minéraux non métalliques, le travail des métaux, le commerce de détail mais aussi dans des domaines novateurs comme l'informatique/services R&D, les banques/assurances, les services aux entreprises et l'électronique ainsi que dans certaines branches qui sont moyennement novatrices, comme le textile, les matières plastiques et les montres. La présence à l'étranger avec *la R&D pour soutenir la fabrication et l'écoulement dans la région visée* joue un rôle clé dans branches transports/télécommunications, montres, électrotechnique, métallurgie et denrées alimentaires et a également son importance dans les branches du textile, du travail des métaux, de la construction automobile, de la construction et du commerce de détail.

L'approche *horizontale*, montre, entre autres, que la stratégie d'une présence à l'étranger de la R&D exclusivement axée sur les coûts (y compris une meilleure disponibilité en personnel R&D) est prioritaire dans les branches banques/assurances, services aux entreprises et matières plastiques tandis que la branche informatique exploite en plus fortement les possibilités des réseaux R&D. Dans la construction automobile et l'électronique, la R&D à l'étranger est uniquement motivée par l'organisation en réseaux. Ce n'est que comme soutien à la distribution et à la fabrication que la R&D sert aux branches transports/télécommunications, commerce de gros et denrées alimentaires, motif auquel viennent s'ajouter des raisons de coût dans les branches comme le textile, la métallurgie, l'électrotechnique et les montres.

Dans *la fabrication/l'approvisionnement* (Tableau 1b), l'analyse factorielle donne *quatre groupes de motifs* (entre parenthèses les motifs individuels qui caractérisent chaque groupe), à savoir "Exploiter la meilleure offre de facteurs" (ressources naturelles, matières consommables, personnel), "Abaisser les coûts" (salaires plus bas, prestations d'infrastructure plus efficaces/avantageuses, approvisionnements plus avantageux, échapper à la pression de réévaluation et/ou à la volatilité du franc suisse), "Exploiter les avantages en matière légale et fiscale" (avantages fiscaux, législation plus souple en matière environnementale, réglementations moins restrictives du marché du travail, procédures d'autorisation plus simples/rapides) et enfin "Amélioration de la position sur le marché d'écoulement" (assurer/ développer un marché existant, prospection de nouveaux marchés, exploiter des chances d'exportation vers des marchés tiers, le principal client ou concurrent est présent dans la région visée, réaliser des avantages concurrentiels par une présence précoce, surmonter des barrières commerciales et meilleur accès au marché européen, en particulier).

Les quatre groupes de motifs sont plus importants dans l'industrie que dans le secteur des services et de la construction, ce qui vaut tout spécialement pour les motifs de réduction des coûts. Dans les deux secteurs, l'importance des quatre groupes de motifs varie fortement. "*Exploiter l'offre de facteurs plus riche à l'étranger*" n'est, comme on peut s'y attendre, un motif clé pour une présence à l'étranger que pour l'industrie, et ce en premier lieu pour les branches à forte intensité de matières premières, comme les minéraux non métalliques, le bois, la métallurgie, les matières plastiques et la chimie. C'est vrai aussi, à un degré moindre, pour l'impression/le graphisme et la construction automobile. L'objectif de réaliser une "*réduction des coûts*" grâce à une présence à l'étranger dans le domaine de la fabrication et de l'approvisionnement est important seulement pour le secteur industriel. Cela vaut tout particulièrement pour les branches papier, métallurgie, habillement, montres, matières plastiques, textile et électrotechnique dont toutes les valeurs des facteurs dépassent actuellement de beaucoup la

Tableau 1b: Groupes de motifs pour des activités à l'étranger dans la fabrication et l'approvisionnement

(divergences standardisées de moyennes macro-économiques pondérées)

	Mieux exploiter l'offre de facteurs	Abaisser les coûts	Exploiter des avantages légaux/fiscaux	Améliorer la position sur les marchés d'écoulement
Total industrie	0.11	0.44	0.18	0.11
Denrées alimentaires	-0.09	0.35	0.33	0.06
Textile	-0.25	0.70	0.76	0.25
Habillement	0.11	0.83	-0.03	-0.29
Bois	0.58	-0.48	-0.02	-0.43
Papier	0.01	1.10	-0.68	-0.24
Industrie graphique	0.36	0.34	-0.56	-0.14
Chimie	0.31	0.20	0.21	0.04
Matières plastiques	0.31	0.75	0.26	-0.08
Minéraux non métalliques	1.24	-0.04	0.65	-0.05
Métallurgie	0.41	0.91	0.25	-0.40
Travail des métaux	0.19	0.39	0.19	0.29
Machines	0.00	0.30	0.20	0.29
Electrotechnique	0.12	0.58	0.36	0.34
Electronique/instruments	0.05	0.30	-0.06	0.33
Horlogerie	-0.12	0.80	-0.39	-1.22
Automobiles	0.30	-0.18	1.66	-1.81
Autres industries	-0.04	1.02	-0.24	-0.12
Energie	-0.92	-0.93	-0.53	0.25
Total construction/services	-0.07	-0.30	-0.13	-0.07
Construction	-0.06	-0.78	-0.40	-0.77
Commerce de gros	-0.02	0.04	0.00	0.32
Commerce de détail	-0.38	-0.11	0.48	-0.17
Hôtellerie
Transports/télécommunications	-0.09	-0.49	0.06	0.41
Banques/assurances	-0.09	-0.78	0.23	-0.50
Immobilier/locations
Informatique/installations R&D	-0.11	-0.41	-0.39	-0.19
Services aux entreprises	-0.08	-0.33	-0.18	-0.24
Services personnels
Total macro-économie	0	0	0	0

moyenne industrielle, pourtant déjà élevée. Ce motif ne joue pas un rôle important, à l'exception du secteur des services et de la construction, dans les branches bois, minéraux non métalliques, et construction automobile. Le groupe de motifs "*Exploiter les conditions-cadres avantageuses à l'étranger en matière légale et fiscale*" est particulièrement important dans les branches construction automobile, textile, minéraux non métalliques et commerce de détail et, dans une moindre mesure, dans l'électrotechnique et les denrées alimentaires. On constate également une certaine importance pour le secteur de la métallurgie et des machines, la chimie et les banques/assurances. Ces avantages réglementaires n'ont en revanche aucune importance pour les branches impression/graphisme, montres, énergie, construction et services informatiques/installations R&D. En ce qui concerne "*Améliorer la position sur les marchés d'écoulement*", qui est, d'après le graphique 5c, le groupe de motifs le plus important pour les activités à l'étranger, les différences entre l'industrie et le secteur des services et de la construction sont relativement mineures. Ce motif est souligné le plus fortement par les branches des transports/télécommunications, de l'électrotechnique, de l'électronique/instruments, du commerce de gros, des machines, du travail des métaux ainsi que du textile alors qu'il ne joue pratiquement aucun rôle dans les domaines montres, construction automobile, construction, banques/assurances, bois et métallurgie.

A nouveau, *l'approche horizontale* donne des indications concernant les activités à l'étranger dans les différentes branches sur les *principales stratégies* suivies, que l'on peut classer en gros dans les catégories "pure orientation vers l'écoulement", "mélange entre coûts et écoulement", "pure orientation vers les coûts" ainsi que "pas de motifs de préférence claires". *Sans orientation spécifique* vaut pour les branches services informatiques/installations R&D, les services aux entreprises ainsi que la construction. Les domaines transports/télécommunications et commerce de gros appliquent des *motifs purement orientés vers l'écoulement*". Quant à une *pure orientation vers les coûts*, elle concerne en premier lieu la chimie, les matières plastiques, la métallurgie (trois groupes de motifs axés sur les coûts), l'habillement, l'impression/le graphisme, les denrées alimentaires, les minéraux non métalliques, la construction automobile (deux groupes) et le bois, le papier, les montres, le commerce de détail, les banques (un motif de coût). Les branches travail des métaux, électrotechnique (orientation vers l'écoulement et les trois groupes de motifs axés sur les coûts), les machines, le textile (motif d'écoulement et deux motifs axés sur les coûts) et l'électronique/instruments (motif d'écoulement et un motif axé sur les coûts) se caractérisent par un *mélange de motifs axés sur les coûts et sur l'écoulement*. Le lecteur est renvoyé aux tableaux 1a et 1b pour de plus amples détails sur ces combinaisons de motifs qui caractérisent les stratégies spécifiques aux branches des activités à l'étranger.

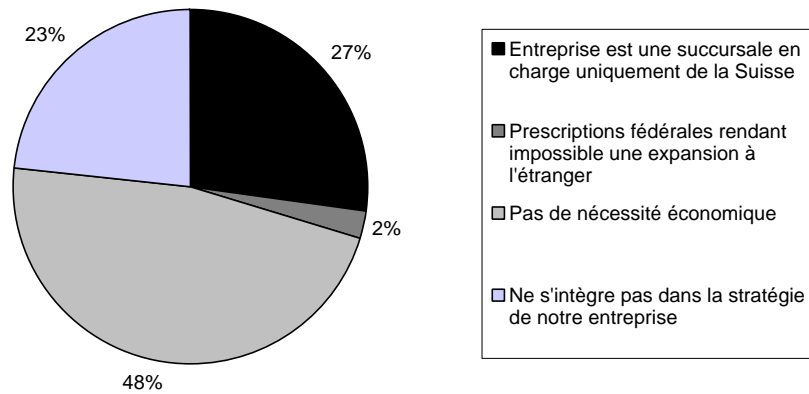
2^e partie: Stratégies des entreprises sans présence à l'étranger

1. Motifs du renoncement aux activités à l'étranger

Le graphique 6 montre les *motifs* pour lesquels 78% des entreprises *ne sont pas présentes à l'étranger*. Pour près de la moitié d'entre elles, une expansion à l'étranger semble inutile économiquement, ce qui tient pour une très grande part au fait que les objectifs de l'entreprise sont atteints d'une manière suffisante par une activité locale/régionale (p.ex. les entreprises de construction, de transports, etc. axées sur la région). Cela vaut également pour la justification évoquée par un quart des firmes qui renoncent sciemment à une présence à l'étranger dans le cadre de leur stratégie d'entreprise (p.ex. concentration sur les exportations directes comme dans l'industrie horlogère), ce qui tient également au fait que les ressources nécessaires (capital, management, etc., cf. Graphique 8) ne sont pas disponibles. Une raison souvent invoquée est que la firme est une filiale en charge de la Suisse. Dans un petit nombre de cas des réglementations fédérales empêchent un engagement à l'étranger (p.ex. les caisses-maladie).

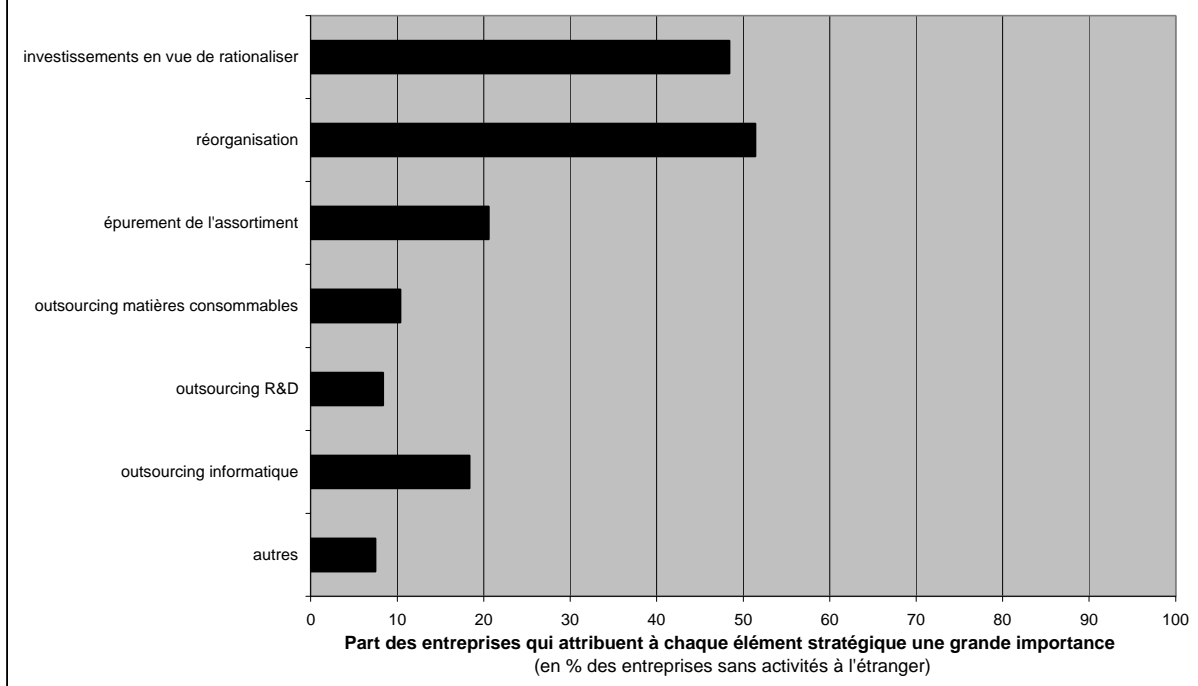
Graphique 6: Les raisons de renoncer à des activités à l'étranger

(Réajusté à 100% suite aux réponses multiples; la catégorie "autres raisons" est écartée)



2. Stratégies alternatives des firmes sans présence à l'étranger

Quelles sont les principales stratégies des firmes qui n'ont pas développé d'activités à l'étranger? On constate en premier lieu que plus d'un quart de ces entreprises⁶ approvisionnent en plus du marché intérieur des marchés étrangers. Le graphique 7 montre la fréquence de différents éléments stratégiques qui peuvent également être utilisés en association (plusieurs réponses données). Il ressort que les *stratégies axées sur les procédés* sont prioritaires. Le fait

Graphique 7: La stratégie des entreprises sans activités à l'étranger

⁶ La part des entreprises exportatrices parmi les firmes qui sont présentes à l'étranger est de 88%.

que les mesures de réorganisation soient aussi importantes que les investissements de rationalisation semble indiquer que ces deux éléments sont complémentaires (p.ex. dans l'introduction de procédés de fabrication assistés par ordinateur). D'autre part, ce résultat est également le signe que des potentiels de productivité importants sont réalisés par ces mesures organisationnelles. La *stratégie axée sur les produits* de l'épure de l'assortiment, qui en règle générale a lieu dans le cadre d'une concentration sur les compétences de base au détriment des parties d'assortiment à faible création de valeur, est beaucoup plus rare. Etant donné que l'épure de l'assortiment ne couvre qu'une partie de la stratégie axée sur les produits – les innovations-produits⁷ sont en particulier négligées – l'importance relative de ce type d'orientation des mesures est sous-estimée dans le graphique 7. L'optimisation du processus de fabrication devrait toutefois être prioritaire quand on voit l'importance que revêt l'*outsourcing de parties de la chaîne de création de valeur* – l'outsourcing informatique étant, d'après le graphique 7, le plus important. Nous avons utilisé la même méthode que celle qui était employée dans la 1ère partie pour l'identification des groupes de motifs pour les activités à l'étranger (*analyse factorielle*) pour créer pour les entreprises sans présence à l'étranger des *groupes d'éléments stratégiques*. Il n'est pas surprenant qu'il en résulte *trois groupes* ("facteurs") qui se résument à l'*orientation vers les processus* de la stratégie de l'entreprise, son *orientation vers les produits* ainsi que l'élément spécifique de l'*outsourcing*. Le tableau 2 montre l'importance de ces trois orientations par branche, les valeurs positives (ou négatives), comme dans les tableaux 1a et 1b, indiquant une pertinence de chaque facteur au-dessus (ou en dessous) de la moyenne macro-économique.

Les trois orientations stratégiques sont plus souvent ou plus intensivement utilisées dans l'industrie que dans le secteur des services et de la construction, la différence en matière d'outsourcing étant particulièrement prononcée. Les *éléments stratégiques orientés vers les processus*, qui sont surtout importants pour les deux branches bois et construction automobile, sont également appliqués avec détermination dans les domaines impression/graphisme, textile, énergie, minéraux non métalliques ainsi que dans le secteur des services, dans les banques/assurances et dans l'immobilier. Cette orientation stratégique a toutefois peu d'importance dans les branches économiques de l'habillement, des montres et de la métallurgie. La stratégie de *l'épure de l'assortiment* est appliquée en particulier par les branches de l'habillement, du textile, de l'électrotechnique et de la métallurgie ainsi que par le secteur des services du commerce de détail et des services personnels. Par contre, cette orientation est sans importance dans les domaines minéraux non métalliques, énergie, immobilier et, moins prononcée, dans quelques branches des services (hôtellerie, transports/télécommunications, services informatiques, services aux entreprises). Ce résultat montre, du moins pour les domaines des services en forte expansion (télécommunications, informatique, services aux entreprises), que leur croissance repose sur une vaste gamme de produits (voire fortement développée) (p.ex. offres de services additionnelles dans les télécommunications). L'*outsourcing* est très important dans de nombreuses branches industrielles, ce qui n'est pas encore le cas dans le secteur des services (banques, informatique). Les possibilités d'outsourcing sont nettement plus utilisées dans les deux branches de l'électronique/instruments et montres. Cet instrument est particulièrement important pour optimiser la répartition des tâches dans la chaîne de création de valeur aussi dans les machines, le textile, l'impression/le graphisme, les minéraux non métalliques, l'énergie ainsi que l'électronique. En revanche, certaines branches des services (notamment l'hôtellerie, les services personnels, le commerce de gros) ainsi que la construction automobile ne pratiquent presque pas l'outsourcing.

⁷ Entre 1996 et 1998, 35% des firmes sans présence à l'étranger ont lancé de nouveaux produits contre 76% pour les entreprises qui ont des activités à l'étranger.

Tableau 2: Groupes de stratégies pour les entreprises non actives à l'étranger

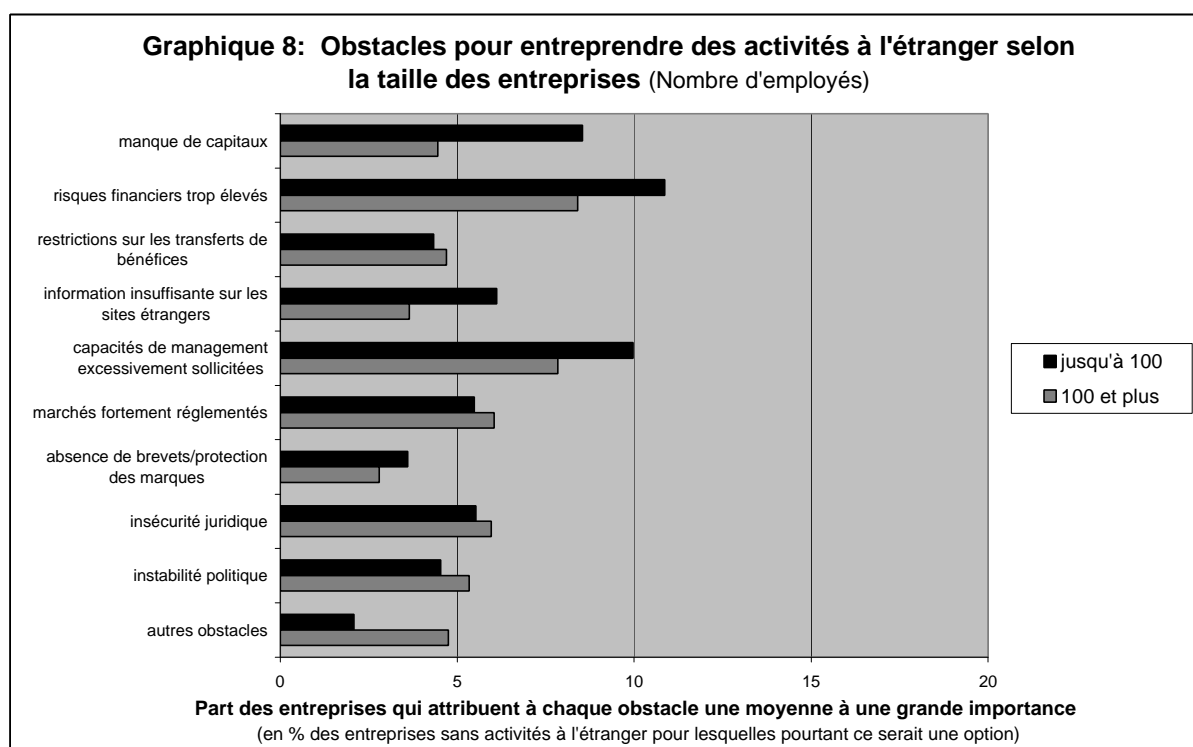
(divergences standardisées de moyennes macro-économiques pondérées)

	Investissements de rationalisation et de réorganisation	Epurement de l'assortiment	Outsourcing de toutes sortes
Total industrie	0.07	0.12	0.28
Denrées alimentaires	-0.07	-0.05	0.05
Textile	0.41	0.42	0.45
Habillement	-0.72	0.59	0.16
Bois	0.72	0.10	0.35
Papier	0.17	0.20	0.21
Industrie graphique	0.49	-0.02	0.45
Chimie	0.12	0.20	0.29
Matières plastiques	0.20	-0.07	-0.06
Minéraux non métalliques	0.34	-0.43	0.44
Métallurgie	-0.40	0.41	-0.01
Travail des métaux	0.10	0.03	0.06
Machines	-0.03	0.26	0.49
Electrotechnique	-0.30	0.47	0.40
Electronique/instruments	0.02	0.03	0.77
Horlogerie	-0.98	-0.24	0.96
Automobiles	0.63	0.06	-0.19
Autres industries	0.30	0.36	0.43
Energie	0.46	-1.21	0.42
Total construction/services	-0.03	-0.06	-0.14
Construction	-0.07	-0.05	-0.18
Commerce de gros	0.03	0.14	-0.32
Commerce de détail	0.04	0.78	-0.26
Hôtellerie	-0.11	-0.22	-0.39
Transports/télécommunications	-0.01	-0.22	-0.17
Banques/assurances	0.35	0.01	0.14
Immobilier/locations	0.45	-1.06	0.08
Services informatiques/installations R&D	-0.11	-0.27	0.15
Services aux entreprises	-0.14	-0.23	-0.05
Services personnels	0.26	0.31	-0.32
Total macro-économie	0	0	0

L'approche *horizontale* du tableau 2 montre les priorités stratégiques des différentes branches. *Les stratégies purement orientées vers les processus* sont prioritaires dans les branches de la construction automobile, des banques/assurances, de l'immobilier (uniquement rationalisation/réorganisation), de l'électronique, des montres, de l'informatique (uniquement outsourcing) et du bois, de l'impression, des minéraux non métalliques ainsi que de l'énergie (les deux composants). La stratégie des branches habillement, métallurgie, commerce de détail, hôtellerie, transports/télécommunications ainsi que les services personnels est quant à elle *purement orientée vers les produits* (épurement de l'assortiment). Enfin, l'industrie textile (rationalisation, épurement de l'assortiment, outsourcing) ainsi que les branches machines et électrotechnique (épurement de l'assortiment, outsourcing), et tendanciellement aussi les domaines du papier et de la chimie, se caractérisent par une *stratégie mixte orientée vers les processus et vers les produits*. Pour les autres branches industrielles, il n'y a pas de *stratégie prioritaire*.

3. Les obstacles aux activités à l'étranger

Le fait pour une entreprise de renoncer à exploiter les chances d'adopter des activités à l'étranger tient en partie à des obstacles spécifiques. Le graphique 8 en donne l'importance pour les firmes pour qui la présence à l'étranger constitue une véritable option. Le graphique montre que les principaux obstacles sont des *risques financiers trop élevés* ainsi que des *capacités de management excessivement sollicitées*. Le *manque de capitaux* est également un obstacle très important. Il n'est pas surprenant que ces trois principaux obstacles jouent un



rôle particulièrement important pour les petites entreprises ;⁸ cela vaut également pour l'*information insuffisante sur les sites potentiels industriels et de services à l'étranger*, un obstacle qui est lui aussi relativement important⁹. La forte dépendance de la taille pour la fréquence des activités à l'étranger que nous avons constatée dans la 1^{ère} partie (Graphique 2) n'est pas une surprise au vu de ces résultats. D'un point de vue politico-économique ces résultats signi-

⁸ Ce profil d'obstacles correspond très exactement aux hypothèses formulées par Buckley (1989) sur les restrictions qui sont importantes pour les PME lors de leur décision d'internationaliser leur activité commerciale.

⁹ Les différences par catégories de taille s'accroissent encore si l'on tient compte uniquement des obstacles très importants.

fient que des conventions relatives à la protection des investissements et une politique d'information axée sur la région (comme pour les activités de l'Office Suisse d'Expansion Commerciale) pourraient augmenter la marge de manœuvre des petites entreprises en vue d'assurer une présence à l'étranger. L'évolution de ces dix dernières années a toutefois montré que l'internationalisation a fait des progrès considérables justement dans les (très) petites entreprises. Les obstacles ne sont donc pas insurmontables, et le graphique 8 montre bien que la part des firmes qui connaissent d'importants obstacles est relativement faible.

Références

- Arvanitis, S., Donzé, L., Hollenstein H., und S. Lenz (1998a): Innovationstätigkeit in der Schweizer Wirtschaft, Teil I: Industrie, *Studienreihe Strukturberichterstattung*, hrsg. vom Bundesamt für Wirtschaft und Arbeit, Bern.
- Arvanitis, S., Donzé, L., Hollenstein, H., und S. Lenz (1998b): Innovationstätigkeit in der Schweizer Wirtschaft, Teil II: Bauwirtschaft und Dienstleistungssektor, *Studienreihe Strukturberichterstattung*, hrsg. vom Bundesamt für Wirtschaft und Arbeit, Bern.
- Buckley, P.J. (1989): Foreign Direct Investment by Small and Medium Sized Enterprises: The Theoretical Background, *Small Business Economics*, **1**, 89-100.
- Dembinski, P.H. und H. Unterlerchner (1994): L'internationalisation des PME suisses, Collection Eco'Diagnostic Genève.
- Donzé, L. (1998): Rapport intermédiaire sur le développement et l'entretien du „Panel d'entreprises“ du KOF/ETHZ. Une étude méthodologique, mimeo, Zurich.
- Henneberger, F., Vocke, M. und A. Ziegler (1998): Direktinvestitionen im Ausland und Beschäftigung im Inland: Ergebnisse einer schriftlichen Befragung von Unternehmen der schweizerischen Maschinen-, Elektro- und Metallindustrie, *Die Aussenwirtschaft*, **53**, 81-111.