



HAL
open science

Le commerce extérieur de la France revisité

Guillaume Daudin, Paola Veroni, Christine Riffart, Danielle Schweisguth

► **To cite this version:**

Guillaume Daudin, Paola Veroni, Christine Riffart, Danielle Schweisguth. Le commerce extérieur de la France revisité. Lettre de l'OFCE, 2008, pp.1 - 4. hal-03461883

HAL Id: hal-03461883

<https://hal-sciencespo.archives-ouvertes.fr/hal-03461883>

Submitted on 1 Dec 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

LE COMMERCE EXTÉRIEUR DE LA FRANCE REVISITÉ *

Guillaume DAUDIN

Département économie de la mondialisation

Paola MONPERRUS-VERONI, Christine RIFFLART, Danielle SCHWEISGUTH

Département analyse et prévision

La France s'interroge sur son commerce extérieur : mauvaise performance des exportations françaises, impact des délocalisations sur l'emploi, intérêt de la création des pôles de compétitivité... Des analyses récentes rejettent les explications portant sur les différences de spécialisations géographique et sectorielle entre la France et ses voisins européens au profit d'explications d'ordre microéconomique¹. Nous suggérons ici que les aspects sectoriels ont été un peu trop vite écartés et proposons une méthode qui apporte des éclairages supplémentaires sur les différences de spécialisation. En effet, l'analyse macroéconomique traditionnelle a du mal à prendre en compte l'impact sur les flux de commerce, du redéploiement des segments de production à l'échelle internationale et de la nouvelle division internationale du travail (NDIT). Ce phénomène croissant depuis les années 1980 doit pousser à reconsidérer les outils avec lesquels on peut analyser les évolutions récentes du commerce mondial. Nous proposons ici de compléter l'approche traditionnelle examinant la valeur des échanges par une approche examinant les flux de valeur ajoutée. Celle-ci confirme que la France et son référent habituel, l'Allemagne, diffèrent peu du point de vue de l'orientation géographique du commerce. Par contre, leurs spécialisations sectorielles divergent davantage que ne l'indiquent les approches traditionnelles. Il est donc possible que cet aspect joue un rôle dans l'évolution divergente des soldes commerciaux français et allemand. Il ne s'agit là que d'un exemple du potentiel du changement de point de vue que nous proposons.

* Cette lettre s'appuie sur l'article « le commerce extérieur en valeur ajoutée » publié par les mêmes auteurs dans la *Revue de l'OFCE*, n° 98, juillet 2006.

1. Pour une analyse plus détaillée des arguments, se reporter au Rapport du Conseil d'analyse économique, *Évolution récente du commerce extérieur français*, n° 64, novembre 2006.

2. Hummels D., J. Shi, K.M. Yi : « The Nature and Growth of Vertical Specialization in World Trade », *Journal of International Economics*, n° 53 (1), 2001.

De la nécessité de prendre en compte le commerce vertical

La différenciation croissante des produits et la segmentation des processus de production entraînent un redéploiement croissant des activités de production à l'échelle internationale et la multiplication des flux de commerce des consommations intermédiaires. Si le commerce horizontal, fondé sur les échanges de produits finis, demeure prédominant dans les échanges internationaux, les échanges des consommations intermédiaires importées entrant dans la production de biens exportés, c'est-à-dire le commerce vertical, y prennent une place croissante. Selon une étude de Hummels et alii² portant sur dix pays de l'OCDE et quatre pays émergents, le commerce vertical représentait 21 % du commerce mondial en 1990 et aurait contribué pour 30 % à la croissance du commerce de la France au cours des trente dernières années, et pour plus de la moitié à celle du Canada, des Pays-Bas et des économies émergentes d'Asie (Taïwan) ou d'Amérique latine (Mexique). Le commerce vertical se serait essentiellement développé dans les branches de la chimie et de la mécanique.

L'analyse traditionnelle des flux de commerce à partir de leur valeur d'échange peut donc être trompeuse pour saisir la spécialisation d'une économie intégrée dans le commerce vertical. Certes, les soldes agrégés permettent effectivement de savoir si l'économie est exportatrice nette ou non. Mais un déficit (ou un excédent) bilatéral ne présage pas nécessairement d'une mauvaise (ou bonne) performance à l'exportation vis-à-vis d'un pays partenaire, puisque chacun peut réexporter ses importations intégrées dans des produits vendus à d'autres pays consommateurs. De même, l'analyse des soldes sectoriels peut s'avérer trompeuse. Une partie des consommations intermédiaires contenues dans un bien exporté provient d'autres branches de l'industrie nationale ou a été produite à l'étranger. L'analyse du commerce international à partir des flux de valeur ajoutée fournit une vision plus réaliste des spécialisations réelles de chaque pays dans la NDIT.

TABLEAU I : TAUX D'OUVERTURE ET RÉPARTITION GÉOGRAPHIQUE DU COMMERCE DES QUATRE GRANDS, 2001

En %

	Taux d'ouverture		France		Allemagne		Royaume-Uni		Italie	
	apparent	réel	apparent	réel	apparent	réel	apparent	réel	apparent	réel
France	29	22	—	—	9	9	8	8	10	10
Allemagne	35	25	16	14	—	—	12	11	15	14
Royaume-Uni	26	21	9	9	7	8	—	—	6	7
Italie	28	20	8	7	7	7	5	5	—	—
UE15 (– déjà cités)	38	26	25	21	26	22	25	20	20	17
UE28 (– déjà cités)*	47	32	3	3	8	6	3	3	6	5
Reste de l'Europe	34	27	2	2	1	1	1	1	2	2
Pays méditerranéens	29	24	6	6	4	5	5	6	6	6
Autre Afrique et producteurs de pétrole	11	9	10	13	11	14	15	18	10	13
États-Unis	23	18	4	5	4	5	5	6	5	5
Reste de l'Amérique	15	12	6	8	7	9	9	10	6	8
Pays développés d'Asie et Océanie	29	23	3	4	4	4	3	4	3	4
Chine et Hong-Kong	31	22	3	3	3	3	4	4	3	3
Autres pays en voie de développement d'Asie	34	27	5	5	7	7	4	5	7	7
Monde	21	16	—	—	—	—	—	—	—	—

* UE27 + Croatie.

Sources : GTAP (2001), calculs des auteurs.

La base de données GTAP³ (tableaux *input-output* de tous les pays distinguant consommations intermédiaires importées et domestiques grâce à une base de commerce bilatéral par secteur) permet d'identifier l'origine par branche et par pays de la valeur ajoutée incorporée dans tous les flux commerciaux servant la consommation. Cela permet de reconstituer les flux de valeur ajoutée entre pays et entre branches. L'analyse n'est malheureusement possible pour l'instant que pour l'année 2001.

Pour mieux illustrer la différence entre l'analyse traditionnelle et l'analyse en valeur ajoutée, on peut partir d'un exemple. Le « commerce en valeur » mesure les flux de marchandises à partir de leur valeur d'échange. La valeur de l'ensemble des consommations intermédiaires entrant dans la production du bien échangé est intégrée dans chaque flux, même si ces consommations intermédiaires n'ont pas été produites dans le pays exportateur. Le « commerce en valeur ajoutée », réaffecte les valeurs ajoutées des différentes étapes d'élaboration du produit exporté à chacun des pays ou des branches qui les ont effectivement produites. Ainsi, un pays A qui exporte uniquement des voitures vers un pays B peut, en tant que valeur ajoutée, n'exporter que les pare-brises qu'il a produits et posés sur des voitures non finies importées d'un pays C en tant que consommation intermédiaire. Contrairement à la mesure traditionnelle, le pays A n'est plus, dans la nouvelle mesure, en déficit par rapport au pays C et devient moins excédentaire par rapport à B : il n'y exporte en fait que les pare-brises. Le pays C par contre devient excédentaire par rapport à B et non plus par rapport à A.

Une autre vision du commerce international

Selon nos calculs, le commerce de consommations intermédiaires, ou commerce vertical, constitue, en 2001, 23 % du commerce international. Les États-Unis et les pays de l'ancienne URSS sont les régions pour lesquelles cette part est la plus faible (15 % et 17 % de leur commerce total apparent). À l'inverse, les nouveaux entrants de la future « Europe des 28⁴ » sont très intégrés dans le commerce vertical (32 %), suivis de près par les pays en développement d'Asie et

l'Europe des 15, en dehors des quatre grands. En France, le commerce vertical représente 24 % des échanges, contre 28 % en Allemagne et en Italie, et 20 % au Royaume-Uni. La part du commerce vertical est d'autant plus importante que les pays ont un taux d'ouverture apparent élevé (tableau I).

La géographie du commerce international exprimé en valeur apparente n'est pas bouleversée par la mesure en valeur ajoutée. L'Europe des 15 voit sa part baisser de 37 % à 35 % dans le commerce international au profit des États-Unis qui augmentent de 17 % à 18,7 %. La France se maintient autour de 5,3 %. La composition du commerce par branche est en revanche profondément transformée par la nouvelle approche. En effet, les consommations intermédiaires échangées sont principalement incluses dans les biens industriels. Les isoler et ne les compter qu'une seule fois — et non chaque fois qu'elles traversent une frontière — fait baisser la part de l'industrie dans le commerce total. De plus, la ventilation par branche du commerce en valeur ajoutée prend en compte les consommations intermédiaires domestiques des produits échangés, qui viennent souvent des secteurs de services. Ainsi l'exportation d'un bien industriel cache souvent une exportation de services fournis à la branche industrielle. Alors que ces effets peuvent ne pas jouer sur la destination géographique, ils ont un impact sur la répartition sectorielle du commerce. Il en résulte un rééquilibrage du commerce international en faveur des services. Calculée sur la base de la valeur ajoutée, la part de l'industrie dans le commerce international n'atteint plus que 47 %, contre 69 % selon la mesure traditionnelle. La part des services double, passant de 21 % à 41 %. Dans cette NDIT, les pays industrialisés disposent d'un avantage comparatif dans la production de services. Les services, notamment aux entreprises, sont concentrés dans les pays les mieux dotés en capital, en connaissances technologiques et en main-d'œuvre qualifiée, mais aussi dans les pays où la pression compétitive des producteurs à faibles coûts a forcé à l'externalisation d'activités autrefois incluses dans l'industrie.

3. Global Trade Analysis Project — programme basé à l'Université de Purdue (Indiana, États-Unis).

4. EU27 plus Croatie.

La spécialisation française revisitée

Comme on l'a vu, le commerce vertical représente 24 % du commerce total français. Le taux d'ouverture se réduit sensiblement de 29 % à 22 % dès lors que l'on passe de la mesure traditionnelle à celle en valeur ajoutée. Engagée avec ses voisins de l'UE15 à hauteur de 58 % de son commerce extérieur (16 % avec l'Allemagne), la France reste liée à eux pour 51 % dans la mesure en valeur ajoutée, dont 14 % avec l'Allemagne. Simultanément, elle paraît plus liée aux États-Unis et à l'Asie que ce que montrent les chiffres en mesure apparente. En termes d'intensité relative des échanges⁵, cette préférence du commerce de la France avec ses partenaires de l'UE15 et, dans une moindre mesure, avec l'Afrique se confirme. L'intensité relative encore très faible avec les États-Unis et l'Asie se révèle malgré tout plus élevée (0,73 en mesure réelle contre 0,60 en apparent pour les États-Unis et 0,61 contre 0,51 pour l'Asie). L'ampleur des soldes commerciaux bilatéraux s'en trouve légèrement modifiée. Le déséquilibre commercial de la France avec l'Allemagne baisse d'un tiers et devient négligeable avec l'Italie et le reste de l'Europe des 15. Le léger excédent commercial du commerce avec l'Asie se transforme en léger déficit : en effet, une partie des exportations apparentes des pays tiers vers la France incorpore des produits d'origine asiatique. L'excédent avec les États-Unis se renforce.

Du point de vue sectoriel, la correction la plus forte introduite par le changement de méthode est le rééquilibrage de l'industrie manufacturière au profit des services. La part des branches manufacturières dans le commerce total passe de 71 % à 46 % et leur taux d'ouverture est réduit de moitié. L'excédent manufacturier de 0,4 point de PIB en commerce apparent se transforme en un déficit de 0,7 point de PIB, une fois que les consommations intermédiaires importées puis réexportées sont exclues. La dégradation se situe surtout dans les branches productrices de produits métalliques, de matériels de transports et d'électronique, soit celles qui incorporent la plus grande proportion de consommations intermédiaires dans leur production et leurs exportations. Leur part dans le commerce total de biens et services passe de 41 % à 23 %. Le textile, en revanche, réduit sensiblement son déficit. Cette dégradation des échanges de produits manufacturés est compensée en partie par l'amélioration du déficit des échanges de matières premières en valeur ajoutée. Au total, le déficit industriel se creuse de 0,9 à 1,6 % du PIB. Même si ce sont le plus souvent les entreprises industrielles qui sont en contact direct avec les marchés étrangers, les biens qu'elles exportent incorporent relativement plus de services que les biens industriels que la France importe. L'excédent commercial des services augmente en effet

5. (Commerce bilatéral / Commerce total français) / (Commerce total du pays / Commerce mondial). Un indicateur d'intensité relative bilatérale égal à un signifie que le pays partenaire a le même poids dans le commerce français qu'il n'en a dans le commerce mondial.

6. L'industrie (hors énergie, agroalimentaire et construction) employait 256 000 intérimaires en France en 2001, soit 20 % de ses effectifs. Les intérimaires, classés dans les services aux entreprises utilisés comme consommations intermédiaires par l'industrie, contribuent à augmenter la part des services dans la valeur ajoutée exportée. Voir à ce propos : G. Daudin et S. Levasseur, « Délocalisation, concurrence des pays émergents et emploi en France », *Revue de l'OFCE*, n° 94, juillet 2005.

sensiblement de 1,4 à 2,6 points de PIB et les services aux entreprises, qui étaient neutres en termes de solde extérieur apparent, dégagent un fort excédent en valeur ajoutée. Les services aux entreprises et la branche « commerce, transport et communications » deviennent les principaux contributeurs de l'excédent de la balance commerciale française en 2001. Bien sûr, il faut se méfier des subdivisions sectorielles. La frontière entre l'industrie et les services est floue, notamment du fait du recours croissant à l'externalisation des services par les entreprises⁶.

TABLEAU 2 : CORRÉLATIONS DE L'INDICATEUR DE SPÉCIALISATION GÉOGRAPHIQUE

	France		Allemagne		Royaume-Uni	
	apparent	réel	apparent	réel	apparent	réel
Allemagne	0,60	0,82				
Royaume-Uni	0,41	0,71	0,31	0,73		
Italie	0,78	0,85	0,44	0,66	0,13	0,62

Note : L'indicateur est calculé comme suit : $(1000/(X_i + M_i) * [(X_i - M_i) - (X_j - M_j) * (X_i + M_i) / (X_j + M_j)])$, avec X_i et M_i les exportations et importations d'un secteur (ou avec un pays partenaire), et X_j et M_j les exportations et les importations totales du pays. L'indicateur est additif et la somme est égale à zéro. Une valeur positive signifie un avantage comparatif du pays pour le produit (ou vis-à-vis du pays partenaire) considéré, compte tenu de sa spécialisation. Le solde est supérieur à ce qu'il serait en l'absence de spécialisation.

Sources : GTAP (2001), calculs des auteurs.

L'indicateur de spécialisation sectoriel (défini dans la note du tableau 4) est transformé. La France ne conserve pas d'avantage comparatif dans l'agriculture. La France importe en effet des biens agricoles incorporés dans des produits finis (le textile, par exemple) et exporte, par le biais de ses biens agricoles et agroalimentaires, entre autres, des services — par exemple de la publicité — plutôt que des aliments « génériques ». Dans la branche « Distribution d'énergie et Construction », la différence entre sa position apparente, fortement compétitive, et son désavantage en valeur ajoutée s'explique par le fait que la France n'a pas d'avantage spécifique dans les produits intensifs en énergie électrique. Le commerce apparent le laisse penser puisque la France exporte beaucoup d'électricité par voie filaire à ses partenaires européens à cause des surcapacités d'EDF par rapport au marché national, alors que la plupart des échanges d'électricité dans le monde sont incorporés aux autres produits et n'apparaissent pas dans le commerce apparent. Enfin, l'avantage de spécialisation que l'on pensait détenir dans les produits métalliques, les transports et l'électronique se transforme en un fort désavantage, tandis que les services affichent à l'inverse un très net redressement de leur avantage.

Qu'en est-il de nos partenaires européens ?

La même analyse peut être faite pour les principaux pays européens (Allemagne, Italie, Royaume-Uni). L'Allemagne est plus engagée que la moyenne dans le commerce vertical : son taux d'ouverture baisse donc de manière plus importante. À 25 %, il reste toutefois plus élevé qu'en France, au Royaume-Uni ou en Italie (tableau 3). Le passage aux valeurs ajoutées a tendance à réduire les différences entre la structure géographique du commerce de ces quatre pays (tableau 1). En termes de répartition géographique du commerce, la France

TABLEAU 3 : TAUX D'OUVERTURE ET RÉPARTITION SECTORIELLE DU COMMERCE DES QUATRE GRANDS, EN 2001

En %

	Taux d'ouverture		France		Allemagne		Royaume-Uni		Italie	
	apparent	réel	apparent	réel	apparent	réel	apparent	réel	apparent	réel
Agriculture	20	16	8	7	5	5	6	5	7	6
Matières premières	61	53	2	3	2	2	2	3	3	3
Textiles	81	39	5	3	4	3	4	3	10	5
Bois et papier	33	25	4	4	4	3	3	4	4	4
Chimie, minéraux et métaux	63	37	20	14	18	13	17	13	19	14
Produits métalliques et transport	81	36	17	9	18	10	13	8	11	7
Électronique, produits manufacturés, reste de l'industrie	100	45	24	14	29	17	29	17	25	14
Utilités et construction	2	6	1	3	1	4	0	3	1	4
Commerce, transport et communications	11	15	10	20	9	18	12	20	10	21
Autres services	5	8	5	17	6	12	10	19	6	17

Sources : GTAP6 (2001) et calculs des auteurs.

reste la plus orientée vers l'UE15. L'Allemagne, en revanche, est beaucoup moins engagée vis-à-vis des nouveaux entrants que ce qu'il n'y paraît. De même, l'intégration des pays européens avec l'Asie est plus forte en valeur ajoutée. La correction étant plus forte pour la France que pour les autres pays, la faiblesse relative de son commerce avec l'Asie se réduit. L'examen des indicateurs de spécialisation géographique (voir note tableau 2) confirme cette convergence. En apparence, la spécialisation de la France ne semble corrélée fortement qu'avec l'italienne (coefficient de corrélation de 0,78). En termes réels, elle est très proche des spécialisations géographiques allemande, britannique et italienne (coefficients de 0,82, 0,71 et 0,85 respectivement) (tableau 2).

TABLEAU 4 : CORRÉLATIONS DE L'INDICATEUR DE SPÉCIALISATION SECTORIELLE *, EN 2001

	France		Allemagne		Royaume-Uni	
	apparent	réel	apparent	réel	apparent	réel
Allemagne	0,35	-0,41				
Royaume-Uni	-0,22	0,50	-0,12	-0,47		
Italie	-0,27	0,57	0,27	-0,41	-0,05	0,56

* Voir note tableau 2.

Sources : GTAP6 (2001) et calculs des auteurs.

Les désavantages de la France et de l'Italie vis-à-vis de l'UE15, et essentiellement de l'Allemagne se réduisent mais restent encore importants. La France et l'Italie confirment leurs avantages vis-à-vis des PECO mais cette avance se réduit par rapport à l'Allemagne. À l'inverse, les désavantages de la France et de l'Italie se creusent vis-à-vis de l'Asie, mais moins cependant que pour l'Allemagne. Au final, les spécialisations géographiques des quatre grands se ressemblent davantage en termes de commerce en valeur ajoutée qu'en termes de commerce apparent. Aussi, l'argument d'un plus mauvais positionnement géographique du commerce français voit sa pertinence encore réduite.

Sur le plan sectoriel, comme la France, mais à un degré moindre, les autres pays européens enregistrent un retrait de la part de l'industrie manufacturière par rapport aux services. Cette caractéristique se retrouve même pour le Royaume-

Uni, que le commerce apparent désignait déjà comme champion du commerce de services. Comme dans le cas français, la part plus importante des services n'est guère surprenante, dans la mesure où dans les années 1990 le seul secteur des services aux entreprises employait 15 % des travailleurs en France contre 11,4 % en Italie, 12,7 % en Allemagne et 17,3 % au Royaume-Uni. La spécialisation sectorielle de la France devient plus proche de celles du Royaume-Uni et de l'Italie et moins corrélée avec celle de l'Allemagne. Ces changements de spécialisation liés au changement de mesure modifient profondément les soldes commerciaux sectoriels. Dans l'industrie, la France accroît son déficit et l'Italie et l'Allemagne enregistrent une érosion de leur excédent du fait de la correction baissière du fort excédent dans le secteur des produits métalliques et des produits de transport — dont l'industrie automobile. Seul, le Royaume-Uni réduit son déficit. Le commerce apparent suggérerait que la spécialisation sectorielle des avantages comparatifs français était très proche de celle de l'Allemagne et très différente de celle du Royaume-Uni et de l'Italie. En fait, c'est tout le contraire. Comme eux, elle a un avantage comparatif dans l'exportation de services qui échappe à l'Allemagne (tableau 4).

En résumé, la prise en compte de la division internationale du travail modifie l'analyse de la spécialisation de la France. Elle renforce la plausibilité d'une différence, en termes de positionnement sectoriel par rapport à l'Allemagne. Le positionnement sectoriel de la France l'éloigne de l'Allemagne et la rapproche de l'Italie et du Royaume-Uni. Si l'avantage comparatif de l'Allemagne ressort renforcé dans l'industrie, notamment dans les branches productrices de produits électroniques et électroménagers, celui de la France, du Royaume-Uni et de l'Italie se situe davantage dans les services. Nous n'oublions pas que la signification de cet avantage comparatif dans les services est difficile à interpréter. Il peut décrire un véritable avantage comparatif de la France dans les services ou exprimer un plus fort taux d'externalisation de services autrefois internes à l'industrie ou encore traduire un problème dans la comptabilisation de ce secteur. Il n'en demeure pas moins qu'une analyse limitée aux secteurs industriels risque de négliger une composante substantielle du commerce français ■