

JUIN 1993

FORMES DE SERVICES ET MODES
D'INTERNATIONALISATION
DES ECONOMIES¹.

par P. PETIT²

N° 9327

¹ Contribution à l'ouvrage sur "Les relations de services" J. de Bandt, J. Gadrey éditeurs, à paraître au Presses du CNRS 1994.

² Chercheur CNRS/CEPREMAP

RESUME

FORMES DE SERVICES ET MODES D'INTERNATIONALISATION DES ECONOMIES

L'internationalisation des économies s'accompagne du développement de tout un ensemble d'activités de services, qui contribuent sous une forme ou une autre à l'expansion des échanges et à la mobilité des facteurs entre les diverses économies. La nature de ces services conditionne largement les caractéristiques d'une certaine mondialisation des marchés. Or la nature de ces services reste très marquée par leur histoire et par la façon dont ils furent utilisés dans leur pays d'origine. L'analyse de la spécificité de ces formes d'intermédiation permet d'identifier trois types d'internationalisation aux conséquences très différentes pour les économies où ces prestations sont localisées.

MOTS CLES : services/intermédiation/structure de marché/échanges extérieurs.

ABSTRACT

TYPES OF SERVICES AND MODES OF INTERNATIONALIZATION OF THE DEVELOPED ECONOMIES

The internationalization of our economies goes along with some development in all kinds of service activities, which all contribute, one way or another, to the expansion of trade and factor mobility at an international level.. The true nature of these services conditions the characteristics of markets internationalization. Though, the nature of these services is very linked to their past and to the ways in which they were used in their country of origin.

The analysis of these forms of intermediation allows one to distinguish between three types of internationalization with various consequences for the respective host countries.

KEY WORDS : services/intermediation/market structure/external trade

JEL : F1, F14, F15, L8

TABLE DES MATIERES

I- LE RÔLE DES SERVICES DANS ET LE DEVELOPPEMENT DES PROCESSUS MARCHANDS	4
II- SUR LA CONSTITUTION DES MARCHES DE SERVICES ET LEUR CONTRIBUTION A L'INTERNATIONALISATION DES ECONOMIES ...	9
III- ANALYSE COMPARATIVE ET HISTORIQUE DE QUELQUES MARCHES ..	16
IV- SUR LES FORMES DE GLOBALISATION DES MARCHES	25
REFERENCES	30

FORMES DE SERVICES ET MODES D'INTERNATIONALISATION DES ECONOMIES

L'internationalisation des économies s'accompagne du développement de tout un ensemble d'activités de services. La partie la plus immédiatement visible de ces prestations est celle faisant l'objet d'échanges internationaux; elle représente environ un quart de l'ensemble des échanges dans les pays industriels développés³. L'ensemble des prestations intérieures de services qui contribuent plus ou moins directement aux opérations d'import et d'export ou d'investissement à l'étranger est tout aussi important, même si ses contours sont plus difficiles à tracer.

Les relations de services qui se déploient à l'échelle internationale sont très diverses. On y retrouve les caractéristiques générales des relations de service, bien que la dimension internationale des transactions puisse rendre encore plus complexes des relations largement basées sur la confiance et la connaissance d'autrui. Aussi bien la perspective retenue dans le présent chapitre ne sera-t-elle pas de revenir sur les caractéristiques des relations de services en cause mais d'en préciser les incidences sur la structure des marchés de services et sur la nature des services rendus. En l'occurrence la fonction étudiée est liée à l'internationalisation des économies sous ses diverses formes : extension des échanges internationaux et mobilité des facteurs.

³ En ce début des années 90 les échanges de biens et services figurant dans la balance commerciale de l'ensemble des pays OCDE sont pour moitié constitués par des échanges de biens, pour un quart par des échanges de services réels et pour le quart restant par des rémunérations de facteurs (essentiellement les bénéfices tirés des investissements productifs à l'étranger).

De nombreuses études, qu'elles portent sur les maisons de commerce japonaises, sur les firmes d'audit américaines, sur les sociétés françaises de logiciel, sur la réassurance allemande ou sur les banques anglaises, ont établi la spécificité nationale et historique de ces contributions du tertiaire à l'internationalisation des économies. L'histoire récente de ces formes d'organisation, étendant leurs liens et leurs activités à une échelle internationale, suggère que ce cadre initial n'est pas immuable. A travers ces évolutions c'est une partie du processus de globalisation que l'on cherchera à caractériser.

La notion de globalisation est encore assez vague; elle vise non seulement un certain stade de développement des échanges de biens et services, d'intégration des marchés financiers et d'extension de la multinationalisation des appareils productifs, mais aussi un certain niveau de diffusion de connaissances technologiques et de comportements de consommation (mondialisation qui n'implique pas la réduction des inégalités entre pays).

Le rôle des services dans cette internationalisation des économies, par le biais à la fois des échanges de services et de leur appui aux échanges de biens et à la mobilité des capitaux, est d'un intérêt immédiat pour l'analyse de la globalisation, car il concerne les divers niveaux du phénomène: l'accroissement des échanges, l'intensification de la mobilité du capital tant "industriel" (multinationalisation de la production) que financier (intégration des marchés financiers). On dégagera d'une lecture comparative de l'expérience des pays industrialisés quelques perspectives permettant d'apprécier quelles peuvent être les caractéristiques du processus dit de globalisation.

Pour répondre à cet objectif, on commencera par une analyse fonctionnelle des divers types de services, soulignant leurs rôles dans la constitution et le fonctionnement des marchés (section I). Cette introduction nous amènera à revenir sur les problèmes que posent le développement de tels services, un thème déjà abordé aux chapitres 1, 7 et 10 du présent ouvrage que nous reprendrons dans la perspective de relations internationales qui est la nôtre (section II). Un rapide historique des processus qui ont conduit certains services de commerce, de banque ou de conseil à internationaliser leurs activités nous permettra ensuite d'illustrer la diversité des expériences nationales en la matière (section III). En conclusion nous reviendrons sur l'analyse générale des processus d'internationalisation des économies en rappelant le rôle qu'y jouent les activités de services et leur spécificité relationnelle, ce qui permettra de mieux saisir la nature diverse des phénomènes dits de globalisation (section IV).

I- LE RÔLE DES SERVICES DANS ET LE DEVELOPPEMENT DES PROCESSUS MARCHANDS.

La notion très usitée de marché est paradoxalement peu souvent définie. Pour expliquer cette carence souvent soulignée⁴, De Vroey [1990] note que les développements de la théorie économique se sont concentrés sur les questions d'existence, de viabilité et d'efficacité des marchés, délaissant la dimension de processus spatial et temporel qui constitue la réalité des marchés. Or cette dimension est essentielle pour traiter des problèmes de concurrence, d'innovation et de croissance. La prendre en compte complique, il est vrai, considérablement l'analyse; au paradigme du marché, organisant spontanément les échanges, fait place tout un ensemble de processus (définis dans le temps et l'espace) qui conditionnent la réalisation des transactions considérées. La vision synchronique de l'espace des agents et des biens doit céder la place à une vision diachronique intégrant les interactions offre-demande dans le temps et l'espace dès lors que l'on s'intéresse aux questions précitées.

Or dans cette perspective diachronique de constitution et de développement des marchés les activités de services jouent un rôle clé. Ce constat est banal pour tous les services dits d'intermédiation, à savoir le commerce, les transports et communications, et les activités bancaires qui remplissent des fonctions-clés dans la constitution et la croissance d'un marché.

Braudel et Chandler ont souligné à quel point l'essor des marchés et l'expansion du capitalisme industriel étaient liés au développement de systèmes performants dans ces divers domaines d'intermédiation. Ces systèmes se sont développés, acquérant leur autonomie en fonction de conditions géographiques et de contingences historiques particulières à chaque nation. La forte externalisation de ces fonctions de commercialisation, transport, communication, financement constitue une donnée importante et commune à la plupart des pays développés où les spécificités nationales restent fortes. Elles se manifestent en particulier par la concentration du service d'intermédiation considéré, le type de rapport salarial qui y prévaut et enfin la nature des rapports avec les autres secteurs (lien avec le secteur public, avec d'autres activités d'intermédiation ou avec d'autres industries). Une mention particulière doit être faite du rôle des pouvoirs publics. De fait, l'importance des

⁴ Hodgson [1988] cherchant une définition du marché chez les auteurs néo-classiques ne trouve pas d'alternative à la proposition vague de Marshall faisant du marché le lieu de rencontre d'une offre et d'une demande.

activités concernées, l'importance des externalités que représentent ces systèmes d'intermédiation, impliquent d'emblée une certaine tutelle publique. Cette dernière peut exister directement, quand les services sont rendus par une institution publique, ou indirectement lorsque l'intervention publique prend essentiellement la forme de contrôles et de réglementations.

Ces structures d'intermédiation influencent fortement la compétitivité et les modalités de la croissance des économies industrielles développées et leur spécificité nationale porte la trace du passé. Le passé impérial du Royaume-Uni peut "expliquer" le poids et la concentration du système financier, ainsi que l'importance (et le déclin) des transports maritimes. L'espace nord-américain permet d'anticiper le rôle plus déterminant qu'ailleurs des réseaux de transports (fluviaux puis ferroviaires après avoir été essentiellement maritimes au début de la colonisation) et en ce sens les travaux de Chandler sont assez spécifiques de la réalité américaine. De même le caractère puritain des premiers colons est-il pour quelque chose dans la forte décentralisation du système bancaire où chaque collectivité locale entend garder un contrôle direct sur cette fonction⁵, "dangereuse" pour la moralité publique. Le Japon fournit encore une illustration de cette prégnance du passé. La modernisation de l'ère Meiji s'est appuyée sur des combinaisons mêlant banque, commerce et industrie au sein de Zaibatsus (où, selon les cas, l'une des trois composantes avait un rôle leader), dont l'influence perdure malgré leur démantèlement après la seconde guerre mondiale. Sans en chercher des raisons trop lointaines le système allemand de banque universelle apparaît tout autant étroitement lié aux besoins des industries locales. En regard, la France se distingue par l'importance du secteur public dans ses systèmes d'intermédiation, le plus souvent centralisés, dans les transports et communications mais aussi dans les banques.

Il serait toutefois erroné de conclure que des contingences historiques et géopolitiques ont déterminé une fois pour toutes ces systèmes d'intermédiation. Leurs configurations évoluent, souvent sous l'effet du changement technique, qui, à l'échelle historique où nous nous sommes placés, constituent en fait de véritables changements de systèmes techniques (passage de la vapeur au moteur à explosion dans les transports, de l'écriture à l'informatique

⁵ L'interdiction faite aux banques américaines de s'établir dans plusieurs états dans la réglementation bancaire plus stricte prise à la suite de la crise des années trente ne fera que renforcer cette tendance. Les transactions entre Etats passeront de ce fait par l'intermédiaire ... des compagnies de transports, comme la Wells Fargo dont l'American Express est une émanation.

pour la banque,...), mais aussi suite à une évolution de la réglementation dans des domaines où les externalités sont fortes ou encore suite à une évolution des moeurs. On observe en fait une réelle interaction entre les évolutions des modes de vie, de la technologie et de la réglementation et les évolutions des systèmes d'intermédiation. Ceci invite à reprendre pour étudier ces mutations organisationnelles les catégories de l'analyse de l'innovation, avec ses différentes phases (émergence, diffusion, maturation, obsolescence) et ses gradations (évolutions incrémentales, sauts significatifs, bouleversements radicaux). Cette façon de saisir un système d'intermédiation comme une "technologie" évolutive permet de poser un ensemble de questions intéressantes sur l'irréversibilité de certaines transformations, sur les asymétries entre médiations, sur la longueur des mutations et sur les possibilités de convergence des systèmes. Cette analogie avec l'analyse du changement technique facilite peut être une appréhension plus fine de la dynamique des systèmes. L'analyse de l'historicité des processus de développement en fournit un exemple. Dans quelle mesure, par exemple, peut on évoquer les phénomènes de dépendance historique ("path dependency") ou de blocage ("lock-in") (Arthur [1988], David [1986, 1990]), pour expliquer telle ou telle forme spécifique des systèmes d'intermédiation ? Au delà de l'historicité et de l'irréversibilité des processus cette notion de trajectoire technologique dépendante du cheminement suivi semble pouvoir s'appliquer dès lors que l'on peut souligner la façon dont des choix considérés en leur temps comme insignifiants (comme celui des heures d'ouverture, d'une norme technique d'équipement de communication, une qualité particulière de la monnaie fiduciaire) ont pu avoir des conséquences de grande ampleur (sur la place du petit commerce, la malléabilité du système de communication ou le statut des différents moyens libérateurs). Ces analogies ont leurs limites, en particulier un système d'intermédiation n'est pas appropriable comme une innovation technique, il s'apparente plus à un réseau ou un ensemble de réseaux avec des conditions spécifiques d'entrée et de sortie. Une partie de la dynamique de ces systèmes d'intermédiation est de plus impulsée par des innovations dans le domaine connexe des services spécialisés aux entreprises, qu'il s'agisse de l'influence de la publicité sur le commerce, des sociétés informatiques sur les télécommunications et des services de conseil sur la gestion bancaire. Ces services spécialisés ont d'ailleurs un rôle direct dans la dynamique des marchés qui prolongent celui des services d'intermédiation proprement dits.

De fait la gamme des services contribuant à divers niveaux à l'élaboration des marchés dépasse le champ des services d'intermédiation proprement dits. Si l'on retient avec

Alcantara [1986] trois déterminants fonctionnels des activités de service: une fonction d'accès aux marchés pour mettre en relation les agents entre eux (ceci concerne le commerce et les transports de façon évidente), une seconde fonction de réglementation des rapports économiques et sociaux et une troisième fonction de "fondation", constituant le capital spécifique de savoir et de compétence des différents agents, on perçoit mieux l'étendue des prestations qui interviennent dans la dynamique des relations de marché. La fonction de réglementation est assez spécifique; elle inclut les divers services juridiques, qui concernent traditionnellement au moins autant les ménages que les entreprises mais aussi tout un ensemble de tâches d'expertise et de contrôle. L'internationalisation des échanges et des processus productifs dans un contexte juridique complexe (disparité des législations nationales, développement d'un droit international) a largement accru le rôle de ces services juridiques dans l'organisation et le développement des marchés. La troisième fonction vise, pour ce qui nous concerne, un ensemble complexe et stratégique de prestations touchant à la création de connaissances, de capacités et de produits nouveaux. Cet ensemble de prestations allant des études et marketing aux conseils en stratégie détermine les conditions de concurrence et l'orientation des marchés⁶.

Cet aperçu sur l'ensemble des services concourant à l'organisation des marchés invite à souligner in fine l'importance des différences d'un pays à l'autre. Cette diversité est manifeste en premier lieu au niveau des principales statistiques de branche, qu'il s'agisse d'emploi ou de valeur ajoutée. On peut voir au tableau I que les parts des diverses branches dans l'emploi total, comme les poids relatifs des valeurs ajoutées par tête varient nettement selon les pays pour toutes les branches⁷.

⁶ De Bandt et Petit [1992] classent de ce fait ces services dans la catégorie des services stratégiques.

⁷ Le secteur des transports et communications constitue la seule exception. Les écarts sont par contre maximum dans le secteur des services aux entreprises, où l'on doit toutefois noter que l'inclusion des services financiers accroît l'hétérogénéité et explique l'importance relative des valeurs ajoutées par tête.

Tableau I
Poids dans l'emploi et importance relative
du produit par tête de divers services
 Année 1989 (en %)

	Commerce hôtels-rest.		Transports Communi.		Finance/ Ser. Entr.		Services Personnes		Services Non March	
	(a)	(b)	(a)	(b)	(a)	(b)	(a)	(b)	(a)	(b)
Etats-Unis (f)	22,2	77	4,2	145	14,1	178	15,0	65	14,6	82
Japon	18,3 (c)	69 (c)	5,6	118	4,6	367	20,4 (d)	75 (d)	6,1	128
R.F.A.	16,2	60	5,6	100	3,1	400	11,8	126	15,5	69
France	17,8	86	5,8	100	6,6 (e)	326 (e)	9,5 (e)	173 (e)	25,3	62
R.U. (g)	19,6	65	5,7	104	10,8	193	9,7	54	20,8	61
Italie	21,4	87	6,4	91	23,5		100		15,7	77

source: Comptes Nationaux Détaillés OCDE Paris 1992

notes : (a) part de l'emploi dans l'emploi total, en %

(b) valeur ajoutée par tête en % du PIB par tête

(c) commerce hormis hôtels et restaurants

(d) y compris hôtels et restaurants

(e): estimation à partir total services entreprises, finance et personnes.

(f): année 1987

(g): année 1988

Au delà de ces différences de poids les structures internes et les façon d'opérer de ces activités sont aussi très variées, comme en témoignent les approches plus institutionnelles et organisationnelles de ces branches (cf section III du présent chapitre).

Ces disparités tiennent pour partie aux problèmes spécifiques que rencontre la constitution des marchés de services. Les solutions retenues conditionnent largement la façon dont ces services remplissent leur fonction d'organisation des divers marchés dans une économie donnée. Cela est particulièrement manifeste dans le cas des services contribuant à organiser l'internationalisation des marchés (des produits et des facteurs), cas où par nature les problèmes d'accès et d'intermédiation se posent de façon tout à fait spécifique.

II- SUR LA CONSTITUTION DES MARCHES DE SERVICES ET LEUR CONTRIBUTION A L'INTERNATIONALISATION DES ECONOMIES.

Le rôle des services dans l'internationalisation des marchés passe non seulement par des transactions internationales de services (repérées dans les statistiques de balance des paiements) mais aussi par des prestations intérieures concernant plus ou moins directement les exportations ou les importations de biens et services ou la mobilité des facteurs. Pour saisir la façon dont les services s'acquittent de cette fonction d'internationalisation et les contraintes spécifiques qu'elle représente, il nous faut tout d'abord analyser la façon dont s'organisent les marchés de services eux-mêmes. De fait dans les activités de services les problèmes d'interaction offre/demande et d'intermédiation (évoqués dans la section précédente) se posent en des termes spécifiques déjà soulignés dans le présent ouvrage en particulier au chapitre X. Si les services dans leur ensemble contribuent à l'organisation de nombre de marchés, ce serait donc à l'égard de certains services que leur action semblerait la plus limitée. Les marchés de services sont certes eux-mêmes des consommateurs importants de services, mais d'une part les intermédiations dans leur distribution sont limitées par la simultanéité assez fréquente des actes de production et de consommation, d'autre part les asymétries d'information entre vendeur et acheteur et les externalités qui bloquent le développement autonome des marchés y sont particulièrement fortes⁸. La catégorie de services d'intermédiation dont nous nous occupons renforce ces difficultés, car les possibilités de pallier les problèmes d'asymétrie d'information, biais majeur des marchés de services, y sont réduites.

A priori, dans une perspective statique comme celle que retient Holmström(1985), on peut pallier de quatre façons de telles asymétries où la qualité de la prestation est difficilement perçue ex-ante par le client. Mais en l'occurrence les limites de ces moyens apparaissent vite.

⁸ Que l'on pense à tous les risques-systèmes qui peuvent entraver le développement des marchés dans le cas de la banque (risque de panique et crise financière), des transports (respect des normes de sécurité et de l'environnement), du commerce (libre concurrence, gestion des monopoles locaux,...), mais aussi des activités de conseil (obligations de moyens ou de résultats).

Un premier moyen passe par la réalisation de contrats contingents, expliquant quel doit être l'effort fait par le vendeur et ce qu'attend l'acheteur de la prestation. De tels contrats sont concevables lorsque les marchés sont importants et/ou se déroulent sur une longue période de temps. Ils peuvent de fait accompagner l'entrée d'un producteur sur un marché étranger (engagements contractuels des importateurs ou des transporteurs internationaux).

Une deuxième possibilité pour résoudre les problèmes d'information précités se réfère à l'effet de réputation: tel opérateur de service a une bonne réputation, un capital spécifique qui cautionne en quelque sorte la qualité de la prestation. Par définition cet effet de réputation s'étend de façon plus restrictive à l'échelle des relations internationales; cet argument souligne l'avantage spécifique des producteurs de services ou de biens déjà présents sur le marché étranger en question.

Troisième possibilité pour organiser ces marchés à information asymétrique, le recours à des critères objectifs pour apprécier la compétence des prestataires de services. Le plus souvent, pour des services intellectuels, des indicateurs comme le niveau de formation, le mode d'éducation des personnes employées, seront considérés comme des signes de compétence par les utilisateurs potentiels. Ce type de critère interne est a priori moins utilisable lorsque l'une des parties est étrangère.

Enfin, une quatrième et dernière possibilité passe par l'intermédiaire de l'Etat, qui édicte des normes officielles encadrant la prestation. Remarquons là encore que cette normalisation, faite par ou en concertation avec des organisations professionnelles, est plus difficile à réaliser à l'échelle internationale.

Notons que les cas envisagés ci-dessus supposent une information insuffisante de l'utilisateur potentiel, c'est de fait la distorsion majeure. Mais l'on ne doit pas oublier que réciproquement le producteur peut, entre autres, mal évaluer les conséquences de ses prestations sur le client (capacité à tirer parti de la prestation) et les moyens évoqués ci-dessus traitent mal cette asymétrie d'information.

Que conclure de l'inventaire ci-dessus ? Il semble en premier lieu que les moyens usuels de certification précités ne favorisent guère le développement de marchés de services ayant une dimension internationale (directe ou indirecte, c'est à dire impliquant des acteurs "étrangers"). Les moyens recensés requièrent le plus souvent des connaissances préalables, qu'il s'agisse de personnes ou d'institutions du pays où l'implantation est visée.

Ceci implique que le rôle des services dans l'internationalisation des marchés va s'appuyer le plus souvent possible sur des formes locales d'intervention (minimisant le nombre de transactions internationales, proprement dites), ou bien va recourir à des formes "originales" de certification.

A cet égard il faut souligner que le recensement de palliatifs ci-dessus se situe dans une perspective trop statique. Si le marché est avant tout un processus spatial et temporel, il est plus réaliste de chercher dans une même perspective spatiale et temporelle les moyens pour pallier ses biais éventuels. Tel moyen sera meilleur que tel autre dans une phase initiale du marché, tel moyen sera plus que tel autre l'objet d'effets d'apprentissage (sa performance augmente rapidement au fil du temps), tel moyen enfin sera plus que tel autre ouvert à des externalités positives, renforçant son efficacité propre. Cette perspective complexifie fortement le schéma précédent. En d'autres termes les moyens originaux évoqués ci-dessous dans le cas de situations complexes risquent fort de renvoyer à des phénomènes d'apprentissage à partir de situations historiques très contingentes (dont la section III donnera quelques illustrations).

On en retiendra à ce stade qu'il importe pour apprécier les capacités de tel ou tel moyen pour organiser un marché d'envisager les possibilités d'apprentissage qu'il offre côté demandeurs et côté offreurs. On peut ainsi compléter notre appréciation des quatre moyens précités en estimant grossièrement, comme on l'a fait au tableau II, la façon dont les agents apprendront dans chaque cas à utiliser tel outil ou tel autre.

On s'aperçoit ainsi que type de moyens et nature des marchés concernés sont assez corrélés et que les processus d'apprentissage ne jouent a priori largement que dans deux cas: pour construire et utiliser des effets de réputation du côté des offreurs, pour discerner des indicateurs de qualité du côté des demandeurs.

Tableau II

Sur les conditions de développement
des marchés de services liés à l'internationalisation des économies
et présentant des asymétries d'information

type de moyens:	Efficacité des moyens selon:		
	nature des marchés	capacité d'apprentissage des demandeurs	capacité d'apprentissage des offreurs
contrat	gros marchés internationaux	faible	faible
réputation	barrières à l'entrée, avantage de quelques firmes en place, même dans des activités connexes	assez faible avec externalités	bonne avec insertion dans des réseaux (coopération, franchising,...)
indicateurs de qualité	fortes composantes relationnelles, coproduction extensive mais limitées en matière d'internationalisation	assez forte (importance des réseaux)	assez faible suite à la relative inertie de l'organisation interne
réglementation	fortes asymétries entre nations.	très faible	très faible

Tenir compte des difficultés spécifiques que présente le développement d'un marché de services devrait aider à mieux comprendre certaines particularités de leur façon de contribuer à l'internationalisation des économies.

De fait les échanges effectifs de services ont connu un développement assez limité au regard de l'importance prise par les prestations rendues sur le territoire national par un établissement lié (filiale ou associé sous une forme ou une autre) à une entreprise étrangère. Mais pour poursuivre cette analyse de l'organisation des marchés il est nécessaire de préciser le champ des services qui nous concerne, ceux qui contribuent à l'internationalisation des économies en favorisant les échanges de marchandises ou de facteurs.

Les quatre façons dont les services contribuent à l'internationalisation des économies.

Dans quelle mesure et comment les services s'internationalisent-ils pour accompagner l'internationalisation des économies ? Les développements précédents ont souligné que l'internationalisation des échanges de services présentait des difficultés spécifiques. Les alternatives a priori sont soit d'utiliser les services "nationaux" pour pénétrer un marché, soit d'internationaliser la production par le biais de filiales ou de toute autre forme d'association (franchise, coopération "informelle" ...).

Ces facteurs pèsent-ils sur les "orientations" suivies par les appareils productifs des diverses économies développées qui constituent l'objet de notre analyse ? Y-a-t-il un effet national d'organisation ou bien les formes qui apparaissent sont elles des composantes spécifiques d'une organisation proprement globale des marchés ? Notre parti en fait est plutôt de s'interroger sur la dynamique de ces organisations industrielles, de montrer comment les solutions retenues à un moment du développement des économies considérées évoluent au cours du temps par effets d'apprentissage et/ou en réaction à des modifications d'environnement. La nature des phénomènes étudiés ne permet guère de repérage statistique. Tout au plus pourra-t-on, à la section suivante, s'inspirer de quelques études de cas pour préciser le caractère évolutionniste du développement des marchés analysés.

En premier lieu nous avons besoin d'une typologie simple précisant de quelles façons les services étudiés peuvent contribuer à l'internationalisation des économies. On partira de la typologie "standard" en trois catégories, qu'utilise Porter [1990] pour analyser le phénomène plus "spécifique" de l'internationalisation des marchés de services⁹, et on l'étendra en lui adjoignant l'ensemble des activités tertiaires facilitant, sans donner lieu directement à transactions internationales, l'internationalisation des échanges de biens et services comme la mobilité des facteurs¹⁰.

Les prestations de type 1 sont produites dans le pays "d'origine", ce sont les "utilisateurs" qui se déplacent; il peut s'agir de personnes (pour des services d'éducation, de

⁹ Dunning [1988] aboutit à une typologie identique en distinguant les activités selon leur capacité à être commercialisées internationalement. De façon plus systématique Gadrey [1992] croise deux critères lieu de production et origine du propriétaire, à deux modalités (local ou étranger); mais un type de transactions jouent un rôle mineur (faible production sur place, faible contrôle de l'extérieur).

¹⁰ ceci permet d'inclure des activités qui concourent indirectement à l'internationalisation des marchés comme les maisons d'export ou d'import et les activités de conseil tournées vers les marchés extérieurs.

santé ou des activités touristiques¹¹) ou de marchandises que l'on importe ou encore de capitaux étrangers qui cherchent à s'investir (ce qui peut impliquer des intermédiations) qu'il s'agisse d'achats de titres financiers ou d'acquisitions d'équipements ou de biens immobiliers.

Les prestations de type 2 sont produites à l'étranger par des personnes envoyées par les firmes du pays d'origine qui peuvent aussi disposer de l'appoint de personnel propre sur place. Les grosses opérations spécifiques, comme celles des entreprises de réassurance sont de ce type. On peut y ajouter nombre d'opérations de prêts bancaires, de réalisation de logiciels informatiques, de tests d'équipements lourds, d'installation et de surveillance. Pour des prestations qui ne présentent pas ces caractéristiques de taille et ce côté exceptionnel, cette modalité apparaît quelque peu transitoire, parce que coûteuse, entre celle de type 1 et la suivante où l'investissement sur place est déterminant.

De fait les prestations de type 3 sont essentiellement réalisées sur place par des filiales des entreprises du pays d'origine, filiales plus ou moins directement liées aux maisons mères en termes de propriété du capital mais aussi de pratiques commerciales. On observe là une grande variété dans les modes d'association allant de la simple franchise, où la coordination des prestations est totale mais la détention du capital entièrement distincte, à la complète propriété "étrangère" du capital avec totale autonomie en matière de prestation. On trouve dans ce vaste ensemble l'essentiel de ce que l'on entend souvent par internationalisation des services, qu'il s'agisse des activités bancaires, de l'hôtellerie-restauration, ou des services aux entreprises. Ces activités, qui constituent la partie la plus visible de l'internationalisation, ne figurent pas pour autant systématiquement dans les statistiques d'échanges de services (données dans les balances de paiements). De fait ces activités qui impliquent largement les firmes multinationales peuvent combiner échanges transfrontières, souvent au niveau intrafirme, et opérations sur place. Le développement des télécommunications et de l'informatique a démultiplié dans les années 80 ce type de transactions dans la banque, les assurances, le conseil, les services informatiques et les agences d'information (cf Dunning

¹¹ on pourrait y ajouter les prestations rendues aux travailleurs migrants pour favoriser leur mobilité internationale. Au vu de ce que sont présentement les migrations internationales de travailleurs ce poste n'a pas lieu d'être; tel ne serait plus le cas si la mobilité internationale du travail se développait prenant appui sur un ensemble de cabinets de recrutement et de gestion de main d'oeuvre, mondialisant les marchés de certaines qualifications.

[1988]). Cette typologie n'épuise pas toutes les formes possibles de prestations concourant à la structuration des marchés internationaux; il manque en particulier les services contribuant de l'intérieur à des transactions de l'étranger ou vers l'étranger, qui constituera notre quatrième catégorie avec en particulier nombre d'activités de maisons d'import/export et de bureaux d'études de marché et d'études juridiques. Le tableau III résume les caractéristiques des "quatre" types de prestations que nous sommes finalement amenés à retenir. En précisant la base nationale des prestations de service liées à l'internationalisation de tous les marchés, on éclaire le contenu de la globalisation. Mais la typologie ci-dessus laisse penser que certaines formes d'intervention sont sans doute plus stables que d'autres, soit parce qu'elles sont liées à un autre marché international (cas des services après vente de biens durables), soit parce que les conditions locales de leur production facilitent leur certification (gage de qualité liée à une image de marque préexistante dans le cas de la franchise, critères de qualification de la main d'oeuvre nationale, ...). Cet univers peut varier sous l'effet de mutations internes ou de modifications de l'environnement.

De fait une référence, même rapide, à l'histoire de ces formes de prestation fournit d'utiles indications sur les raisons qui ont favorisé tel type d'évolution selon les pays ou les secteurs, ainsi que sur le caractère plus ou moins réversible des systèmes d'intermédiation mis en place.

On illustrera cette plasticité à l'aide de quelques exemples montrant comment, à un moment donné, une certaine organisation s'est mise en place, a évolué "progressivement" et maintenant conditionne largement les devenir du système.

Tableau III

Services et internationalisation des marchés

	Définition	Champs
Type 1	prestations produites dans le pays d'origine	rubrique voyage; sont inclus pour partie les exports/imports de transports et télécommunications.
Type 2	prestations produites à l'étranger par des personnes en provenance du pays d'origine	ingénierie et nombre de services spécialisés
Type 3	prestations réalisées sur place essentiellement par des filiales	voir le poids des entreprises du secteur sous contrôle étranger
Type 4	opérations nationales liées à des activités d'import ou d'export	voir les tables Entrées/Sorties et les contenus en opérations internes des exports imports

III- ANALYSE COMPARATIVE ET HISTORIQUE DE QUELQUES MARCHES.

Les exemples sont surtout abondants dans le champ des activités "traditionnelles" d'intermédiation que constituent le commerce, les transports ou la banque. Mais l'on constate que des services, dont le développement est plus récent, comme le conseil, connaissent des évolutions organisationnelles un peu de même nature au cours du temps. Ces similitudes ont toutefois des limites et nous serons amenés à distinguer plusieurs profils d'intervention.

1 La distribution: la présence d'un passé... récent

Que les formes d'organisation de la distribution soient marquées par l'histoire n'étonnera guère. Il reste intéressant de noter que les grandes segmentations du secteur de la distribution renvoient en premier lieu à des phases historiques précises de l'industrialisation ou de l'urbanisation (fin 19^{ème} ou début du 20^{ème} siècle selon les pays) plus qu'à un passé lointain de puissance coloniale par exemple. Si ceci est généralisable à d'autres types de prestation, notre interrogation sur la genèse des formes d'organisation pourra bénéficier d'ancrages historiques précis. On ne pourra donc pas invoquer des effets sociétaux, de très long terme, ce qui confortera d'autant des approches évolutionnistes classiques.

Les maisons de commerce japonaises.

La modernisation du Japon à la fin du 19^{ème} siècle donne un exemple particulièrement intéressant des rapports entre histoire, institutions et organisations des marchés. Forcé de s'ouvrir aux échanges, le Japon s'engage dans la modernisation de son économie de façon remarquablement systématique, s'appuyant d'un côté sur un inventaire des savoir faire et des techniques occidentales (des missi dominici parcourent le monde), de l'autre sur les compétences et l'organisation des familles commerçantes locales. Dépourvu de matières premières et de marché intérieur, le Japon s'oriente d'emblée vers des industries de transformation à destination de marchés extérieurs. En l'absence de secteur bancaire et de structures commerciales développées les structures productives naissantes associent les trois fonctions de production, de financement et de distribution dans des zaibatsu. La fonction commerce doit assurer deux rôles stratégiques: importer les matières premières nécessaires et exporter les produits transformés. Les productions naissantes sont peu spécialisées et les exportations manufacturières assez diversifiées. Le démantèlement des zaibatus dans l'après-guerre ne modifiera guère cette organisation des marchés; la concentration reste forte dans

chaque branche et des liens informels subsistent entre les composantes des anciens zaibatsus. A la fin des années 80 le secteur des maisons de commerce est encore très concentré: neuf grandes maisons assurent environ 50% des échanges (soit plus précisément 47% des exports et 59% des imports, cf Hayashi [1990]). Leur structure d'activité est largement marquée par leur position aux premiers temps de l'industrialisation. Leurs liens fréquents avec tel ou tel zaibatsu industriel a conduit à une certaine spécialisation des importations de matières premières (avec un rôle particulièrement stratégique pour les importations de pétrole) mais elles exportent toute une gamme de produits manufacturés, les industries japonaises étant au départ peu spécialisées. In fine, cette diversité des transactions, et plus particulièrement des exports distinguent ces maisons de commerce japonaises de leurs homologues occidentales. Le faible développement du système de transport et du système bancaire a aussi conduit ces maisons de commerce à développer de telles activités, puis à étendre la gamme des prestations rendues, ajoutant au financement et au transport, l'assurance, le stockage, la vente d'information et les activités de conseil (cf. Young [1979]). Paradoxalement cette diversification à l'export ne leur donne pas toutefois la possibilité de pénétrer largement le marché intérieur japonais qui reste cloisonné par un système de distribution où les intermédiaires sont nombreux et les circuits exclusifs (keiretsu) importants (voir Ito[1992]). Il est donc structurellement difficile d'utiliser les maisons de commerce japonaises pour pénétrer un marché japonais protégé par l'épaisseur (en termes d'intermédiaires et d'exclusives) du système de distribution. Par contre le savoir faire de ces maisons leur a permis d'étendre leurs activités au commerce de matières premières entre pays tiers. Les Sogo shoshas ne sont pas devenues pour autant de véritables multinationales, leur organisation reste trop centralisée et leurs opérations trop bilatérales, trop "nippon-centrées" (Chalmin [1985]).

Les systèmes de distribution anglais et français.

Il est intéressant de comparer la situation japonaise à celles des systèmes de distribution au Royaume-Uni et en France. La dynamique est presque inverse. Ces deux pays forts de leurs passés impériaux ont développé des sociétés de commerce assez spécialisées et internationalisées. La décolonisation a accentué cette multinationalisation et la dernière décennie a favorisé une orientation vers des activités plus financières que de négoce. Mais l'opposition avec le modèle japonais ne s'arrête pas là, elle est encore plus marquée si l'on

considère la distribution intérieure. Le développement d'appareils commerciaux particulièrement efficaces au Royaume-Uni et en France n'est pas lié à l'évolution de leurs anciennes compagnies coloniales. Les deux pays ont vécu de véritables révolutions dans ce secteur à la fin du 19^{ème} siècle avec l'apparition des grands magasins, des chaînes et des coopératives. Dans les deux cas l'innovation organisationnelle radicale que représente ces regroupements et les pratiques qui les accompagnent (présentation, publicité, prix fixes affichés, entrée libre, services après vente, services achats,...) semblent plus liées au nouveau contexte créé par la révolution industrielle (extension de l'urbanisation et du salariat, développement des moyens de transports). Le fait est net au Royaume-Uni où magasins à succursales et coopératives (particulièrement importantes) s'adressent à la classe laborieuse, et les grands magasins plutôt à la classe moyenne¹². En France où l'industrialisation est moins avancée, la révolution commerciale, dont le Bon Marché est le symbole précurseur¹³, touche en premier lieu la classe moyenne parisienne, puis celle de province (en particulier par la vente par correspondance qui ira jusqu'à représenter près du tiers des ventes des grands magasins au début du siècle). Il faudra attendre l'entre-deux-guerres pour voir se développer en France avec les magasins à succursales multiples une forme moderne de distribution à l'intention des classes populaires.

Ainsi dans les deux cas la naissance de systèmes de distribution moderne apparaît plus liée aux formes spécifiques de la révolution industrielle dans chacun des pays qu'à une tradition marchande¹⁴ issue de leur passé de puissances impériales. On aurait pu de fait imputer à ce passé lointain la plus grande modernisation de la distribution française et britannique dont témoigne aujourd'hui en premier lieu l'importance du grand commerce organisé (grands magasins, magasins à succursales multiples, coopératives) par rapport au commerce "indépendant" (qui ne réalise plus que 25% du commerce de détail au Royaume-Uni en 1984, mais encore 48% en France ... et 69% en Belgique, 74% en Espagne). Certes la situation varie fortement selon les secteurs, la "modernisation" étant plus particulièrement

¹² Sur cette révolution dans la distribution au Royaume-Uni et les populations visées voir Chandler [1990].

¹³ Boucicaut crée son grand magasin dès 1852 et cette innovation a un retentissement extraordinaire, dont témoigne l'oeuvre de Zola "Au Bonheur des Dames", mais qui va surtout favoriser la vente par correspondance et l'ouverture de succursales en province (cf. Closel [1989]).

¹⁴ pourtant bien établie en particulier pour le Royaume-Uni, ce peuple de marchands pour reprendre les termes de Napoléon, cité par Olson [1990].

marquée dans le secteur alimentaire: en 1987, 80% du chiffre d'affaires est réalisé en grandes surfaces en France, 55% au Royaume-Uni ... 76% en Belgique, 53% en Allemagne (Fitz-Gerald [1991]). De plus le secteur "indépendant" se décompose lui-même entre commerce de luxe et détaillant plus ordinaire. Des réglementations nationales limitent l'expansion du secteur "moderne" afin de préserver certains équilibres urbains et régionaux. Le développement de ces secteurs modernes de distribution est essentiellement interne, l'internationalisation est récente (si l'on exclut les opérations frontalières), mais elle implique beaucoup plus nettement la France et le Royaume-Uni que les autres pays européens. Sur 281 implantations à l'étranger recensées en 1991 en provenance de pays européens 95 étaient françaises et 71 britanniques¹⁵; mais cette internationalisation reste modérée puisque à la même date la France recevait 113 implantations étrangères et le Royaume-Uni 142. La dynamique interne de la "grande" distribution s'est largement appuyée sur le pouvoir de négociation que lui donnait la création de grandes centrales d'achats vis-à-vis des producteurs nationaux (qui firent appel à la puissance publique pour éviter les abus de position dominante) et des producteurs étrangers. Capacité d'organisation et poids économique favorisent ainsi le développement d'une capacité d'importation spécifique. La constitution du système de distribution, là encore, ne permet pas la réciproque; l'efficacité du système de distribution interne ne contribue pas spontanément à la création d'une structure de pénétration des marchés extérieurs. Les grandes entreprises manufacturières tendent à assurer plus directement la diffusion à l'étranger de leurs produits en prenant le contrôle, total ou partiel, de circuits de distribution étrangers. De Laubier [1986] souligne l'importance de ce phénomène en Europe et aux Etats-Unis, l'Allemagne fournissant l'exemple le plus net : en 1980, 18,3% de ses investissements directs ont été réalisés dans le secteur commercial et les deux tiers de ces investissements ont été le fait du secteur industriel.

L'asymétrie entre systèmes français ou anglais et japonais apparaît totale. Les industries européennes doivent organiser leur distribution sur les marchés extérieurs, là où les japonaises utilisent l'intermédiation efficace des maisons de commerce, et à l'inverse sur le plan intérieur les marchés européens (ou américains) sont d'autant plus accessibles que leurs systèmes de distribution sont efficaces, c'est-à-dire centralisés, bien organisés et suffisamment concentrés pour imposer leurs conditions aux producteurs. Il apparaît tout aussi

¹⁵ source: Cross Border Retailing in Europe. The Corporate Intelligence Group, London 1991 (cité in Fitz Gerald [1991])

difficile de symétriser les systèmes d'intermédiation pour qu'ils jouent aussi bien en faveur des exports que des imports.

L'illustration, faite avec le secteur de la distribution de l'historicité des processus, des irréversibilités construites autour de complémentarités fortes se retrouve peu ou prou dans d'autres secteurs tertiaires. Les causes n'en sont pas toujours aussi lointaines, ni les enjeux aussi directs dans la constitution des relations internationales. On en fera un rapide survol avant de suggérer un cadre d'analyse théorique susceptible de nous aider à appréhender la globalisation comme conjonction de marchés "régulés" par tout un ensemble de structures d'intermédiation fortement influencées par leur origine ou leur base nationale.

Le secteur des services dont l'internationalisation présente à l'évidence des propriétés voisines de celle de la distribution est celui des banques. Les services de conseil et de publicité fourniront une autre série d'exemples prenant racine dans un passé plus récent. On retrouvera ainsi, et ce n'est pas un hasard, les trois exemples utilisés au chapitre 1 de cet ouvrage pour illustrer le développement des relations de services.

2 *L'internationalisation du secteur bancaire.*

D'une certaine façon l'internationalisation des banques présente des asymétries semblables à celles observées dans la distribution. L'internationalisation s'accompagne selon les cas d'évolutions variées des relations avec l'économie nationale. Le cas le plus marqué est celui des banques américaines. Leur internationalisation a tout d'abord suivi celle de leurs clients industriels Leyshon, Daniels, Thrift [1987]. Le contexte est clair : comme le rappelle Chandler [1990] les banques américaines sont restées à l'écart du monde industriel, ne prenant de participations qu'occasionnellement, contraintes par les défaillances de leurs débiteurs. En créant très tôt des réseaux à l'étranger qu'elles développent particulièrement après la seconde guerre mondiale, elles visent à maintenir leurs services de gestion de paiements et de crédits aux grandes compagnies qui ont choisi d'internationaliser l'échelle de leurs opérations. Sur le plan intérieur les restrictions mises à l'implantation de succursales d'un état à l'autre et les autres réglementations restrictives du Banking Act¹⁶ américain ont affaibli et cantonné le rôle des banques présentes sur le territoire national, malgré la toute-puissance du dollar à l'époque. Paradoxalement l'évolution contemporaine, sous la pression

¹⁶ qu'explique la volonté d'éviter le retour de crack financier comme celui provoqué par la crise de 1929 et les faillites des années 30.

conjuguée des progrès des télécommunications et de l'informatique, de la déréglementation et du flottement des monnaies, a conduit à la fois au développement des opérations internationales des banques américaines et à l'internationalisation de quelques places financières, au premier rang desquelles figure la considérable expansion de New York largement nourrie depuis les années 70-80 de l'implantation de banques étrangères¹⁷.

Ce rôle de place financière internationale de premier plan, acquis par New York depuis à peine deux décennies, a été celui de Londres seule pendant plus d'un siècle. Londres n'a pas été détrônée par la montée en puissance de New York puis de Tokyo, la City s'est aussi largement ouverte aux implantations étrangères : de 114 en 1967 le nombre des succursales étrangères s'élevait à 460 en 1984 (Rybczynski [1988])¹⁸. Tokyo est la dernière venue dans cette compétition au sommet des places financières internationales¹⁹. L'ampleur de cette émergence étonne : dès 1988 les banques japonaises contrôlaient 36% de tous les mouvements internationaux de capitaux (Daly [1990]). Ces places financières, où les transactions représentent jusqu'à 25 fois le montant des transactions de biens, réalisent des opérations de toutes natures : sur place pour des résidents étrangers, à l'étranger avec les différentes filiales des établissements ou par l'intermédiaire de leurs envoyés sur place (voir les catégories du tableau V).

Au-delà de cette activité des places financières, qui est essentiellement l'affaire des villes concernées²⁰, les systèmes bancaires nationaux conservent des stratégies diverses d'implantation à l'étranger. Selon Kindleberger [1983], ces implantations à l'étranger visent plus à assurer une présence (un effet système, des investissements défensifs, un peu comme la constitution des réseaux sur le plan intérieur) qu'à tirer profit d'occasions particulières.

¹⁷ en 1987 les banques étrangères (principalement japonaises) employaient 23% du total du secteur à New York; leurs avoirs (329 milliards de dollars) représentaient la moitié des avoirs bancaires étrangers aux Etats-Unis (cf Warf [1991]).

¹⁸ Le Big Bang que représente l'informatisation de la bourse londonienne correspond aussi comme dans toutes les places financières, de premier ou de second rang, à une ouverture plus grande aux opérateurs étrangers.

¹⁹ en 1986 Londres, New York et Tokyo totalisaient 80% de la capitalisation mondiale (cf Moss et Brion [1990]).

²⁰ avec des effets parfois ambigus: spéculation foncière, structure dualiste des emplois, amples mouvements conjoncturels, craintes de crises financières majeures,...

En regard de cette présence à l'étranger, voire de l'existence de places financières internationales²¹, les systèmes bancaires intérieurs restent à des niveaux variables de diffusion (banclarisation) et de modernisation (informatisation des opérations)²². Cette diversité s'accompagne d'une forte différenciation entre les modes de paiements. Certains pays utilisent largement le chèque comme les Etats-Unis, le Royaume-Uni ou la France, d'autres recourent aux virements et aux paiements en espèces comme l'Allemagne, les Pays-bas, la Suède et le Japon. Il y a donc peu de liens entre l'importance sur le plan international et le mode d'organisation et l'efficacité sur le plan intérieur des systèmes bancaires nationaux. On retrouve là les asymétries entre intermédiations sur les marchés intérieurs et extérieurs déjà soulignées pour la distribution. La situation du Japon y apparaît toutefois moins particulière, bien que l'étroite relation entre système bancaire et système industriel diffère radicalement de la séparation entre les deux circuits entretenue aux Etats-Unis et au Royaume-Uni. De plus l'évolution générale des marchés intérieurs sous l'effet de l'informatisation et de la déréglementation (qui permet l'entrée sur les marchés locaux des opérateurs étrangers) indique bien à terme (lointain) une possible homogénéisation des espaces bancaires²³.

L'évolution des services de conseil nous semble fournir un troisième champ illustrant, avec quelque variante, des évolutions similaires des systèmes d'intermédiation.

3 L'internationalisation du conseil et de l'audit.

L'internationalisation initiale des grandes firmes de conseil et d'audit américaines répond initialement à la même logique que celle rappelée à propos de la mise en place de

²¹ on a insisté sur les places majeures, mais la compétition de centres financiers régionaux comme Chicago, Paris, Francfort, Los Angeles, Sao Paulo ... tend à s'accroître avec les déréglementations et les innovations techniques de la fin des années 80.

²² Selon un rapport OCDE[1989] sur les transferts de fonds électroniques, la densité, pour dix mille habitants, des guichets et distributeurs automatiques (GDA) et des terminaux points de vente (TPV) serait la suivante:

	E.U.	Japon	R.U.	R.F.A.	France	Suisse
GDA/°°°	2,47	5,12	2,0	0,3	1,9	2
TPV/°°°	2,11	3,4	0,8	0,03	12,8	0,9

²³ La gestion collective des réseaux de distributeurs de billets ou de guichets automatiques favorise cette évolution, cette homogénéisation des marchés, même si les comportements de la clientèle n'évoluent que lentement.

réseaux bancaires internationaux: il s'agit pour les entreprises de conseil d'accompagner l'internationalisation de leurs clients industriels (cf Leyshon, Daniels, Thrift [1987]). Il faut toutefois distinguer les activités liées au milieu bancaire par les métiers de comptable et de juriste (l'audit, l'expertise comptable, l'expertise juridique) et celles relevant de l'expertise en gestion et organisation industrielle (cf Sauviat [1991]). Les premières sont liées aux milieux bancaires depuis le 19^{ème} siècle. Les maisons anglaises ont joué un rôle majeur, qu'explique la place de la City, dans le développement de ce qui allait devenir les grands cabinets d'audits internationaux (les Big Six) où l'influence américaine est maintenant prépondérante. Le conseil en organisation est d'origine plus récente. Il se développe aux Etats-Unis tout d'abord, en même temps que se mettent en place les méthodes d'organisation scientifique du travail et la professionnalisation des fonctions de direction dans l'entreprise. L'internationalisation de ces activités de conseil a donc assez naturellement suivi la multinationalisation des firmes américaines après la seconde guerre mondiale. La diffusion, à la même période, des nouvelles formes d'organisation de la grande entreprise en Europe (cf Chandler [1977]) a développé la clientèle des firmes européennes dans les années 60. Précurseurs sur un marché nouveau où elles ont su créer des images de marque, les grandes entreprises de conseil américaines ont acquis des positions dominantes. Dès lors les possibilités d'internationalisation des "jeunes" entreprises européennes apparaissaient limitées. En l'absence de barrières formelles à l'entrée les entreprises de conseil ont dans les années 70-80 cherché à internationaliser leur opérations, pour suivre l'internationalisation de la production et des marchés mais aussi pour tirer parti de nouveaux développements industriels à l'échelle du globe. En fait le marché du conseil reste très centré sur les pays occidentaux développés puisqu'il se partage à 90% entre les Etats-Unis (55-60%) et l'Europe (30-35%). De plus les transactions transfrontières (opérations de type 2 au tableau V) restent modestes : en Europe l'industrie française du conseil fait mieux que ses partenaires européens en exportant 16% de son chiffre d'affaire (10% pour le Royaume-Uni et les Pays-Bas, 8% pour la RFA)²⁴. Une majeure partie de l'activité internationale passe donc par les multinationales ; on estime ainsi que les firmes d'origine étrangère (filiales de multinationales) réalisent entre 30 et 70% du chiffre d'affaires de la branche à la fin des années 80. Ce "marché" est largement dominé par les firmes anglo-américaines (d'audit et

²⁴ données citées in Hofman Vogler-Ludwig [1991]

de conseil). L'activité internationale des entreprises européennes de conseil prend de plus largement appui sur des proximités géographiques (pays frontaliers), linguistiques (communauté de langue) ou historiques (empires coloniaux) avec les pays clients. Une autre façon d'accéder aux marchés internationaux fût de développer une expertise assez ciblée comme le firent les sociétés d'informatique françaises, dans le domaine des logiciels non standards. Cette spécialisation prit elle-même appui sur un groupe professionnel d'ingénieurs, assez proches des cadres des banques nationalisées et des administrations pour développer, avec leur soutien, une industrie efficace et puissante de conseil en informatique ²⁵. Cela étant la position de l'industrie française du conseil sur les marchés internationaux reste modeste au regard du déploiement opéré par les entreprises anglo-saxonnes. Les efforts entrepris pour développer la gamme des produits, pour construire une image de marque dans cette entreprise de conquête de marché, se heurte au problème de "certification" de la marchandise service, évoquée à la section précédente, et qu'analyse dans toute son ampleur pour cette activité de conseil la contribution de C.Sauviat au présent volume.

4 Premiers constats.

Les formes d'internationalisation des activités de conseil que l'on observe invitent finalement à faire des constats qui rejoignent les précédents pour souligner la stricte segmentation des marchés et le caractère durable et difficilement réversible de certaines évolutions. On en retiendra trois. Tout d'abord la relative permanence d'une distinction entre réseaux liés aux activités bancaires et réseaux liés aux activités industrielles. Les métiers de services, issus de collaborations avec la banque ou l'industrie, sont restés assez distincts, témoignant du caractère durable des pratiques professionnelles spécifiques acquises lors de ces collaborations initiales. Le second constat insiste sur le rôle des multinationales de services. Les activités considérées s'internationalisent essentiellement par le biais de réseaux de filiales (activités de type 3), qui entretiennent entre elles de nombreuses relations (transactions de type 2), impliquant aussi des déplacements de personnes (transactions de type 1, par exemple pour études ou loisirs récréatifs²⁶). Toutes les modalités d'interventions des services dans le processus d'internationalisation (cf tableau III) sont donc représentées comme

²⁵ Sur l'histoire de ce milieu professionnel des années 50 à nos jours voir Carteron[1990], pour une perspective plus large sur l'émergence des services -conseil en France voir Sauviat[1991].

²⁶ ne serait-ce qu'aux fins de formation du personnel international (cf la contribution de C.Sauviat dans ce volume).

cela était le cas pour les activités bancaires, ou plus exactement pour les places financières internationales. Le troisième constat souligne cette fois le caractère endogène des avantages spécifiques constitués dans le domaine du conseil, à la différence peut-être de ce que l'on observe dans le cas de l'internationalisation des activités bancaires. Au terme d'une évolution historique longue les multinationales américaines du secteur du conseil ont de fait acquis une position dominante difficilement contestable. La nature même des prestations, les problèmes d'appréciation qu'elles soulèvent, contiennent en germe un processus de légitimation cumulative auto-entretenu, qui contraste avec la situation dans le secteur bancaire où des positions très dominantes de place financière comme la City ont pu finalement être contestées de l'extérieur, par la montée en puissance de New York, puis de Tokyo, et de l'intérieur par l'internationalisation des établissements de ces places financières. Les barrières invisibles, liées aux difficultés de mise en forme des produits dans le secteur du conseil, protègent par contre fortement la structure oligopolistique du marché, mise en place au tournant des années 60-70.

On cherchera ci-après à tirer de ces divers constats quelques perspectives d'analyse plus précises des formes de globalisation.

IV- SUR LES FORMES DE GLOBALISATION DES MARCHES.

La mondialisation des marchés est un des aspects majeurs de ce que l'on peut entendre par globalisation²⁷. L'idée que l'on peut avoir a priori de ce processus de mondialisation est celle d'une certaine homogénéisation de l'espace marchand, au terme d'une période de réduction continue des barrières (visibles et invisibles) aux échanges, qui a favorisé la libre concurrence. L'image que nous pouvons tirer de l'observation d'un certain nombre de marchés-clés est beaucoup plus contrastée. Les marchés de services analysés, qui sont au centre de l'organisation des marchés mondiaux, présentent de fait toute une gamme de situations qui se différencient par leur caractère plus ou moins accessible et leur rapport avec les bases économiques nationales. En somme, ces différences de structure entre systèmes d'intermédiation au sens large donnent une bonne mesure de la nature hétérogène des rapports marchands à l'échelle mondiale.

Pour fixer les idées on retiendra trois formes d'internationalisation.

²⁷ un des aspects majeurs au regard de la définition de la globalisation donnée à la section I qui incluait les transferts de connaissances et l'harmonisation des modes de vie (voir aussi Cooke et alii [1992]).

La première est celle dont les marchés financiers (et la partie du secteur bancaire qui leur est liée) donnent l'exemple. Nous ne sommes pas loin d'une mondialisation-type des marchés. En fait il faut distinguer un ensemble de places financières (soit les trois majeures Londres, New York et Tokyo et les places de second rang) qui offrent une logistique de supports-réseaux aux opérations financières²⁸ et l'ensemble des opérateurs intervenant sur ces réseaux pour leur compte ou le plus souvent pour effectuer des prestations de services pour des tiers. L'entrée dans ces réseaux d'opérateurs est assez libre et les conditions de concurrence ouvertes si l'on en juge par la présence de nombreux établissements étrangers dans chacune des places financières²⁹. La mise en place des réseaux-supports est marquée par l'histoire, mais la montée en puissance de New York, puis de Tokyo, laisse penser que la constitution de ces réseaux peut évoluer par émergence ou déclin d'une place financière. Les avantages constitutifs de ces places tiennent à l'existence de milieux professionnels et d'infrastructures de télécommunications; ils peuvent être reproduits, même si le coût en relègue fortement la possibilité à une échéance lointaine. Ces places ont par ailleurs de fortes incidences sur l'économie locale en termes d'activité et d'emploi (et peu au niveau national). Ces marchés à deux niveaux seraient l'analogue d'un grand marché mondial de télécommunications où les opérateurs de réseaux auraient intégré leurs supports et où les prestataires de services à valeur ajoutée (selon la terminologie des télécommunications) auraient libre entrée sur un marché concurrentiel³⁰. Ce premier type d'internationalisation analysé ici correspondrait tout à fait aux phénomènes qu'entend décrire la notion de "globalisation" (global localisation) utilisée par Cooke et alii [1992].

Le second type d'internationalisation de marché est celui qu'illustrent les activités de conseil. On aboutit à un système d'organisations multinationales concurrentes mais sachant différencier leur produit. L'internationalisation de ces systèmes est réelle, donnant peu de place aux relations avec la base nationale initiale mais conservant une forte identité nationale, qui contribue en particulier à l'identification des produits.

²⁸ L'informatisation de certains marchés financiers à Londres, Chicago ou Paris (cf Bressand [1991]) donne une image type des services supports-réseaux que ces places financières peuvent fournir.

²⁹ Cette "ouverture" paraît beaucoup plus discutable dans le cas de Tokyo.

³⁰ même si cette approche dichotomique des télécommunications est déjà battue en brèche par la démultiplication des rôles services-supports/services à valeur ajoutée, impulsée par les développements de la technologie.

C'est dans ce domaine, et dans la prééminence acquise par telle ou telle autre grappe de produits différenciés (dans notre illustration, les compagnies anglo-saxonnes) que l'on saisit le mieux la pertinence des analyses à la Arthur et David sur la contingence historique des formes d'organisation et de leur évolution.

L'"objet" multinational ainsi créé acquiert une position dominante qui tend à lui conférer un statut d'institution. Ses pratiques deviennent aisément des normes de gestion et la régulation des marchés qui s'instaure s'effectue cumulativement au profit du même groupe de multinationales. On trouve là un domaine classique de la structuration des marchés par les firmes multinationales (Chesnais [1992]). Cette rente oligopolistique a néanmoins des limites, en particulier lorsque la différenciation/certification des produits devient insuffisante³¹. Dans le secteur de la publicité, la firme Saatchi and Saatchi qui avait connu une croissance externe particulièrement rapide (par fusions et absorptions) entre 1970 et 1986 (1ère firme mondiale) donne peut-être, à travers ses difficultés présentes (perte financière en 1989), l'exemple d'un tel déficit de différenciation (cf Enderwick [1992]).

Une troisième catégorie d'internationalisation de marché peut être décrite à partir des formes d'organisation observées dans le secteur du commerce au Japon. Une caractéristique forte de cette organisation tient à sa relation étroite avec le tissu des activités nationales. Cette synergie implique des formes spécifiques de distribution aussi bien interne qu'externe. L'évolution des maisons de commerce occidentales, moins liées aux besoins des économies nationales d'origine, illustrant des internationalisations du type 2, montre qu'il ne s'agit pas d'une caractéristique sectorielle. Les circonstances dans lesquelles cette forme s'est développée, à un moment de l'histoire moderne des pays considérés, montre aussi qu'il ne s'agit pas d'un effet sociétal, renvoyant à l'histoire longue des nations et à leurs particularités culturelles.

Cela étant, cette forme d'organisation n'apparaît pas plus transitoire que les précédentes, au sens où l'évolution continue, que connaissent toutes ces organisations, conduirait à plus ou moins long terme à l'une des deux autres formes. On peut au contraire penser que, par sa capacité à répondre très spécifiquement aux besoins précis d'un ensemble d'activités aux intérêts communs (en l'espèce de jeunes industries nationales), elle préfigure le type d'arrangements des rapports marchands internationaux qui peuvent émerger pour

³¹ voir dans la contribution de C.Sauviat les difficultés que présente la standardisation des produits, même pour ces grandes firmes multinationales.

certaines industries de haute et moyenne technologie des relations de coopération en matière de R&D ou de distribution entre firmes multinationales. La grande différence avec les maisons de commerce japonaises tiendrait au caractère plus international du club des bénéficiaires initiaux. Une telle prospective dépend largement de la stabilité des réseaux d'entreprises qui seraient à l'origine du développement de tels systèmes d'intermédiation. Il est vrai que ces entreprises coopèrent souvent plus sur un objectif limité que sur l'ensemble de leurs activités. A cet égard, le domaine des possibles reste ouvert ; la stabilité des réseaux, l'élargissement des intérêts de leurs participants dépendent de processus d'apprentissage en oeuvre dans ces coopérations interfirmes, processus qui nécessitent encore d'être précisés (cf Cohendet, Llerena[1990], Teubal, Zuscovitch [1992]).

In fine, notre analyse de la mondialisation des marchés à travers l'évolution des grands secteurs tertiaires d'intermédiation au sens large (qui ont pour fonction d'organiser ces mêmes marchés) nous conduit à une vision tridimensionnelle de cet élément essentiel de la globalisation. Le poids relatifs des trois différentes formes d'organisation évoquées ci-dessus est un élément majeur pour apprécier la nature du régime international qui se met en place. Cette répartition renvoie à des possibilités diverses d'articulation entre le multinational et les bases nationales des économies. Les formes 1 et 2 d'internationalisation ont des retombées modestes pour les économies nationales impliquées : les pays abritant des places financières internationales (type 1) ou étant au centre de multinationales de services spécialisés (type 2). Les organisations de type 3 représentent par contre un enjeu plus direct dans la mesure où les entreprises concernées ont des relations plus durables avec leurs bases nationales. Que leur implication se fasse à travers des réseaux d'entreprises multinationales n'élimine pas l'importance de ces bases nationales. Leurs caractéristiques peuvent de fait jouer un rôle majeur dans les processus d'apprentissage et dans la hiérarchisation interne de ces réseaux. Les dynamiques en jeu sont mal connues ; elles impliquent à la fois le temps long des grandes mutations de structure et l'instantané de l'innovation en termes de pratiques et d'institutions. Deux types de recherches pourraient être mobilisées pour préciser ces dynamiques. Les premières se plaçant dans une perspective d'emblée systémique aborderaient les modalités d'insertion internationale des économies en considérant toute la diversité des moyens par lesquels un espace productif national gère sur longue période les relations marchandes internationales de ses constituants, un peu comme le proposent sur un autre champ les tenants de l'analyse des systèmes nationaux d'innovation (Lundvall [1992]). Les

secondes dans une perspective tout à fait complémentaire d'analyse des comportements micro-économiques viendraient préciser les marges laissées dans le court terme aux changements. Des analyses comparatives en termes de relations de services, comme celles présentées en maints chapitres dans cet ouvrage peuvent utilement éclairer ce potentiel d'innovation qui conditionne à plus long terme les mouvements lents des structures précitées organisant les rapports marchands. Le rapport ainsi introduit entre deux perspectives aussi différentes évoque, dans le champ des organisations, celui que développe l'analyse du changement technique entre domaines de l'innovation et de la diffusion.

Cette analogie déjà mentionnée peut se prolonger en reprenant au niveau des formes d'organisation certaines des représentations utilisées dans les approches évolutionnistes du changement technique. Dans les processus qui nous concerne l'évolution vers différentes formes d'organisation partiellement concurrentes, ne serait-ce que l'alternative entre formes entièrement "apatrides" (type 2) et formes "dédiées" (type 3), sera pour partie déterminée par un ensemble d'institutions tenant du droit international de la concurrence, de la propriété et des règlements monétaires. Les risques d'un tâtonnement à ce niveau d'institutionnalisation sont importants et North[1992] souligne avec raison les impasses auxquels peuvent conduire de tels processus historiques de régulation "macro-organisationnelle". Une meilleure appréhension des comportements impliqués dans les relations de services concernées devrait aider à réduire ces risques.

REFERENCES

- Aglietta, Michel; Brender, Anton; Coudert, Virginia [1990], *La globalisation financière: l'aventure obligée*, Economica Paris
- Alcantara, Georges [1986], Concepts for the improvement, measurement and formalization of productivity in services. Bruxelles, *Fast Occasional Paper*, N°95B, july.
- Arrow, Kenneth [1962], The economic implications of learning-by-doing. *Review of Economic Studies*.
- Arthur, Brian W. [1988], Competing technologies, an overview. *In Dosi et Alii*
- Bressand, Albert [1991], Marchés-Réseaux et Stratégie d'Innovation dans les Services. Ronéotypé, rapport de recherche du groupe Prométhée dans le cadre du programme "Technologie-Emploi-Travail" du Ministère de la Recherche et de la Technologie, 27 Décembre, Convention n°89.D.0863.
- Buckley, Peter J; Casson, Mark [1992], *Multinational Enterprises in the World Economy*. Essays in Honour of John Dunning. Edward Elgar, Aldershot
- Carteron, Jean-Pierre [1990], Naissance du secteur des sociétés de services informatique [1957-1975]. Communication au 2ème colloque sur l'"histoire de l'informatique en France", Paris, 24, 25 26 avril
- Cattaneo, Giovanni [1992], The making of a Pan-European Network as a path-dependency process : the case of GSM versus IBC *communication at the 9th Conference ITS*, Sophia Antipolis, June 14-17
- Chalmin, Philippe [1985], *Négociants et chargeurs : la saga du commerce international des matières premières*. Economica, Paris
- Chandler, Alfred D. [1977], *The Visible Hand. The Managerial Revolution in American business*. The Belknap Press of Harvard University Press, Cambridge, Mass.
- Chandler, Alfred D. [1990], *Scale and Scope: the Dynamics of Industrial Capitalism*. The Belknap Press of Harvard University Press, Cambridge
- Chesnais, François [1992], An Approach to a unified analysis of foreign direct investment, international trade, technology and competitiveness in the context of globalisation. Contribution to Merit Conference on Convergence and divergence in Economic Growth and technical change. Maastricht 10-12 decembre.
- Clozel (du), Jacques [1989], *Les grands magasins français cent ans après*. Chotard & Associés éditeurs, Paris
- Cohendet, Patrick; Lerena, Patrick [1990], Nature de l'information, évaluation et organisation de l'entreprise. *Revue d'Economie Industrielle*, N°51, 1er trim.
- Cooke, Philips, Moulaert, Frank; Swyngedow, Erik; Weinstein, Olivier; Wells, Peter; Lemattre, Martine; Grevet, Patrice [1992], *Towards global localization*. UCL Press London
- Curien, Nicolas; Gensollen, Michel [1987], De la théorie des structures industrielles à l'économie des réseaux de télécommunications. *Revue Economique* n°2
- Daly, Mark T. [1991], Transitional economic bases: from the mass production society to the world of finance, in *Daniels* ed.
- Daniels, Peter W. ed [1991], *Services and metropolitan development*. International perspectives. Routledge London
- David, Paul [1975], *Technical Choice, Innovation and Economic Growth*. Cambridge U.P.
- David, Paul [1985], Clio and the Economics of QWERTY. *American Economic Review* Vol.75, n°2.

- David, Paul A. [1987], *New Standards for the Economics of Standardization in Dasgupta Stoneman* [1987]
- David, Paul A., Steinmuller Edward [1992], *The Economics of Compatibility Standards & Competition. CEPR working paper*, Stanford University, january,
- De Bandt, Jacques; Petit, Pascal [1992], *Compétitivité : la place des rapports industries/services. séminaire Les nouvelles armes du défi industriel*. Paris 7,8,9 septembre.
- Delaunay, Jean-Claude; Gadrey, Jean eds [1988], *La demande de services complexes des firmes multinationales et l'offre correspondante*. ERMES, Lille
- Dosi, Giovanni & alii [1988], *Technical change and economic theory*. London, Frances Pinter.
- De Vroey, Michel [1990], *S'il te plait, dessine-moi ... un marché. Economie Appliquée*, tome XLIII, n°3, pp 67-87
- Dunning, John H. [1988], *Trade and foreign owned production in services. Some conceptual and theoretical issues. Kiel conference on Services in World Economic Growth*. june 22-24
- Enderwick, Peter [1992], *The scale and scope of service sector multinationals*. in Buckley, Casson eds.
- Fitz Gerald, John D. [1991], *The impact of 1992 on the distribution sector. report to the EEC DGII, ESRI, Dublin* December
- Gadrey, Jean [1992], *L'économie des services*. coll. Repères. La Découverte. Paris
- Gadrey, Jean; et alii [1992], *Manager le conseil*. Ediscience International. Paris
- Hayashi, Takeshi [1990], *The Japanese Experience in Technology: from Transfer to self Reliance*. The United Nations University Press, Tokyo
- Hodgson, Geoffrey [1988], *Economics and Institutions*. Philadelphia, University of Pennsylvania Press
- Holmstrom, Bengt [1985], *The Provision of Services in a Market Economy in Inman ed*.
- Hofmann, Herbert, Vogler-Ludwig Kurt [1991], *The impact of 1992 on services activities management consultancy, IFO report*. December Munich
- Inman, R.P. ed (1985), *Managing the Service Economy*. Cambridge Mass. Cambridge University Press
- Ito, Tanaki [1992], *The Japanese Economy*. The M.I.T. Press, Cambridge USA
- Kindleberger, Charles P. [1983], *International banks as leaders or followers of international business: a historical perspective*. Elsevier Science Publishers BV, North Holland
- Laubier (de), Dominique [1986], *Les firmes européennes et l'internationalisation des services commerciaux. Economie et prospective internationale*. 4°trim. N°20
- Laubier (de), Dominique [1988], *La percée des services dans les investissements internationaux. Economie et prospective internationale*. 3°trim. N°27
- Leyshon, Alan; Daniels, Peter; Thrift, N.J. [1987], *Internationalisation of Professional Producer Services; the Case of Large Accountancy Firms. Working Papers on Producer Services*. Dpt of geography, university of Liverpool
- Lundvall, Bengt [1992], *National Systems of Innovation: Towards a Theory of Innovation and Interactive Learning*. London, Pinter Publishers.
- Moss, Mitchell; Brion, Joanne [1991], *Foreign banks, telecommunications, and the central city*. in Daniels ed.
- North, Douglass C. [1990], *Institutions, institutional change and economic performance*. Cambridge University Press, Cambridge

- OCDE [1989], *Les transferts de fonds électroniques. Les cartes de paiement et le consommateur*. 151 p. Paris
- Porter, Michael [1990], *The competitive advantage of nations*. The Mac Millan Press. London
- Sauviat, Catherine [1991], Conditions d'émergence et caractéristiques du développement d'un marché de l'expertise et du conseil en France. *Document de travail IRES n°91.01*, Paris, mars
- Teubal, Morris; Zuscovitch, Ehud [1992], Demand revealing and knowledge differentiation through network evolution, *working paper Cerum CWP 1992:4*
- Warf, Barney [1991], The internationalisation of New York services, *in Daniels ed.*
- Young, Alexander K. [1979], *The Sogo-Shosha: Japan's Multinational Trading Companies*. Westview Press. Boulder Colorado.