





**Chaînes de valeur mondiales et actions hors-marché : étude empirique sur la direction et  
l'intensité de l'interaction politique des CVM**

**Par:**

**Simon Brodeur**

**Sciences de la gestion**

**Affaires internationales**

*Mémoire présenté en vue de l'obtention*

*du grade de maîtrise ès sciences*

*(M.Sc.)*

Novembre 2013

© Brodeur, Simon, 2013

## Sommaire

Les vagues de libéralisation mondiales du XX<sup>e</sup> siècle et les avancées technologiques ont permis le développement de nouvelles entités économiques aujourd'hui connues sous le nom de chaînes de valeur mondiales. Leur émergence est accompagnée d'un changement paradigmatique au niveau des politiques commerciales : le fait que des firmes, via la sous-traitance et la délocalisation, entretiennent des rapports de production autour du globe fait en sorte de rendre les politiques commerciales protectionnistes, jusque-là considérées comme bénéfiques pour les entreprises nationales, nuisibles à celles-ci dans certains cas. Conséquemment, ces firmes vont chercher à interagir avec différentes instances politiques afin de promouvoir un agenda commercial correspondant à leurs intérêts. Notre mémoire démontre empiriquement et quantitativement, d'une part, que l'internationalisation des chaînes de valeur est positivement (négativement) corrélée avec l'interaction politique visant à obtenir des politiques commerciales libérales (protectionnistes), et que d'autre part, la corrélation entre l'internationalisation des chaînes de valeur et l'intensité de cette interaction politique est curvilinéaire, de telle façon que, *ceteris paribus*, une chaîne de valeur entièrement locale interagira plus intensément qu'une chaîne de valeur légèrement internationale, et qu'une chaîne de valeur très internationale interagira plus intensément qu'une chaîne de valeur légèrement internationale.

## Table des matières

Sommaire .....	i
Table des matières .....	ii
Liste des figures et des tableaux.....	iii
Remerciements .....	iv
<b>CHAPITRE I – <i>Tempora mutantur, nos et mutamur in illis</i> .....</b>	<b>1</b>
<b>CHAPITRE II – Revue de littérature .....</b>	<b>7</b>
Origines des chaînes de valeur mondiales.....	7
Délocalisation et sous-traitance de chaînes de valeur .....	12
Entreprises et politiques publiques.....	14
Entreprises et politiques commerciales .....	17
Conclusion : une littérature abondante mais incomplète .....	20
<b>CHAPITRE III – Méthodologie de recherche qualitative.....</b>	<b>22</b>
<b>CHAPITRE IV – Nike, Inc. versus New Balance.....</b>	<b>24</b>
Industrie de la chaussure : Des États-Unis au Vietnam.....	26
New Balance Athletic Shoe, Inc.: Miser sur le “Made in the USA” .....	31
Nike, Inc.: Idéal-type du phénomène de sous-traitance .....	36
Conclusion : Stratégies et chaînes de valeur .....	39
<b>CHAPITRE V – Hypothèses de recherche .....</b>	<b>42</b>
<b>CHAPITRE VI – Données et méthodes .....</b>	<b>46</b>
Direction de l’interaction politique .....	46
Intensité de l’interaction politique.....	47
Quantifier l’étendue d’une CVM .....	49
Variables de contrôle.....	54
Modèles et opérations économétriques .....	56
Collecte de données.....	57
<b>CHAPITRE VII – Résultats.....</b>	<b>61</b>
Internationalisation de la production et direction du lobbying .....	61
Internationalisation de la production et intensité du lobbying .....	65
Implications de la validité des hypothèses .....	71
Limitations de notre étude empirique.....	74
Bilan des résultats.....	77
<b>CHAPITRE VIII – Conclusion : Vers un changement de dialectique des     politiques commerciales.....</b>	<b>78</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE.....</b>	<b>82</b>

## Liste des figures et des tableaux

Figure 1	Revue de littérature .....	7
Figure 2	Causes de la fragmentation d'une CVM .....	8
Figure 3	Quatre idéaux-types de fragmentation .....	12
Figure 4	Le sourire de la création de valeur .....	13
Figure 5	La sous-traitance d'une chaussure de New Balance « Made in the USA » .....	35
Figure 6	Barrières commerciales et chaînes de valeur mondiales .....	43
Figure 7	Préférences tarifaires et incitatifs à l'interaction politique .....	44
Figure 8	Internationalisation de la production et interaction politique .....	45
Tableau 1	Salaires et distribution industrielle aux États-Unis (2012-2013) .....	27
Tableau 2	Évolution de l'emploi et des salaires dans le secteur américain de la chaussure, 2003-2012 .....	27
Tableau 3	Quelques pays fournisseurs de Nike, Inc. (données août 2013) .....	38
Tableau 4	Mesures d'internationalisation de Dörrenbacher (2000) .....	51
Tableau 5	Internationalisation de la production et direction du lobbying .....	62
Tableau 6	Relation entre intensité du lobbying et étendue mondiale de la chaîne de valeur .....	66
Tableau 7	Décomposition de la fonction quadratique sur la relation entre lobbying et étendue de la chaîne de valeur mondiale .....	69

## Remerciements

Nous tenons à remercier Ari Van Assche pour ses conseils et son orientation tout au long de l'écriture de ce mémoire; Jean-François Plante pour ses commentaires sur les méthodes quantitatives; et Marie-Alice D'Aoust pour ses recommandations judicieuses sur de nombreux aspects du texte du mémoire.

## *I - Tempora mutantur, nos et mutamur in illis<sup>1</sup>*

L'environnement économique international fut l'objet de profondes transformations au cours des dernières décennies. Alors qu'une intégration économique croissante fit en sorte de grandement réduire les différentes barrières culturelles, politiques et technologiques au commerce international, les firmes, qui traditionnellement se caractérisaient par un aspect « uni-national », y trouvèrent un terreau fertile pour étendre leurs activités au-delà des frontières de leur pays d'origine. Non seulement cela leur permit-il d'augmenter la taille de leur marché, mais également de profiter de l'avantage comparatif d'autres nations afin d'abaisser leurs coûts de production en fragmentant leur chaîne de valeur. L'émergence des phénomènes d'internationalisation de la production (délocalisation) et de sous-traitance de certaines parties de la chaîne de valeur (sous-traitance), pris simultanément ou séparément, sont les deux composantes de ce que l'on appelle « chaînes de valeur mondiales » (CVM).

Alors que l'étude de firmes, de chaînes de valeur ainsi que de compagnies ayant des activités dans plusieurs pays sont des phénomènes extensivement étudiés dans la littérature, les CVM restent un sujet relativement nouveau et peu exploré. Pourtant, leur expansion au cours des dernières décennies fut phénoménale, tant et si bien qu'aujourd'hui, le commerce de biens et services intermédiaires dépasse le commerce de biens et services finaux au niveau global (Van Assche, 2012), signe que les biens intermédiaires utilisés pour créer des produits finaux sont échangés d'un pays à un autre afin de bénéficier des avantages que différents pays et régions ont à offrir. Cette importance croissante des CVM en font un sujet d'étude absolument pertinent et primordial afin de bien comprendre le rôle des firmes dans la société mondiale moderne. La valeur de la compréhension du phénomène des CVM n'est cependant pas exclusivement intrinsèque, puisque leur émergence redéfinit certains paradigmes de la discipline économique elle-même, spécialement au niveau du rôle et de l'impact des politiques commerciales et industrielles sur les acteurs économiques d'un pays ainsi que sur leur compétitivité internationale.

---

<sup>1</sup> Les temps changent et nous aussi changeons avec eux.

Déjà au début de 1990, Robert B. Reich posa la célèbre question « *Who is Us?* », qui faisait référence au dilemme auquel le gouvernement américain faisait face pour favoriser l'emploi et la richesse aux États-Unis. Traditionnellement, les chaînes de valeur de firmes étant confinées presque exclusivement au territoire d'un seul pays, promulguer des politiques visant à favoriser les firmes américaines revenait nécessairement à promulguer des politiques supportant l'économie locale ainsi que les emplois américains. Effectivement, logiquement, puisque les emplois, les actionnaires et les actifs des entreprises étaient concentrés à l'intérieur du pays, les parties prenantes (*stakeholders*) qui bénéficiaient d'une plus grande compétitivité des firmes américaines étaient des parties prenantes américaines. Or, aujourd'hui, de nombreuses firmes peuvent avoir une grande quantité d'actifs et d'employés à l'étranger, alors que des firmes étrangères peuvent avoir de nombreux actifs et employés en territoire américain. « *Who is US* » est donc un constat que la promulgation de politiques visant à favoriser l'économie locale ne concernait plus nécessairement les firmes incorporées aux États-Unis, mais pourrait requérir de favoriser des firmes étrangères en sol américain (Reich, 1990).

Un exemple probant de l'application des principes véhiculés par Reich dans son article concerne l'industrie automobile américaine. L'Alabama, État très industriel par rapport à la moyenne américaine (United States Census Bureau, 2012a), voulait stimuler l'emploi local en octroyant certaines faveurs à des acteurs de l'industrie automobile. Deux des plus grandes compagnies d'automobiles au monde, *Ford Motor Company* et *General Motors*, sont américaines et sont historiquement très enracinées au pays. *Ford*, par exemple, est basé aux États-Unis depuis plus d'un siècle (Ford Motor Company, S.d.-a) (Muller, 2013), et possède de nombreuses installations manufacturières aux États-Unis, mais également partout dans le monde; effectivement, ses activités sont réparties dans 22 pays, et 130 000 de ses 175 000 ouvriers sont employés à l'étranger (Ford Motor Company, S.d.-b). Or, en 2013, afin de stimuler l'économie locale et l'emploi, l'Alabama a décidé d'octroyer un abattement fiscal à *Honda*, une firme japonaise, pour que celle-ci puisse élargir les activités de son usine de Lincoln, AL (Godwin, 2013). Ceci démontre le changement de paradigme au cœur de l'argument de Reich : le fait que la nationalité d'une entreprise ne soit plus aussi directement reliée aux lieux d'opérations fait en sorte que l'amélioration du sort économique d'une région peut passer par le subventionnement d'entreprises étrangères.

Au-delà de l'action directe des gouvernements en matière de subventions et/ou réglementations, l'émergence et l'extension des CVM modifie également les paradigmes dominant la politique commerciale des nations et l'imposition de barrières commerciales. Étant donné que la délocalisation, jumelée ou non à la sous-traitance, joue sur l'avantage comparatif de différents pays dans le but de diminuer les coûts de production, l'échange de biens intermédiaires d'un pays à l'autre est un concept sous-jacent omniprésent. La théorie commerciale traditionnelle mercantiliste avance que les exportations sont fondamentalement bonnes pour un pays, alors que les importations sont fondamentalement mauvaises, et qu'un déficit de la balance commerciale est indicateur d'un manque de compétitivité d'un pays par rapport à ses homologues. Sous ce paradigme, les barrières commerciales sont perçues comme fournissant un avantage compétitif aux entreprises et à l'économie locale en général, puisqu'elles ont comme effet l'augmentation des coûts de production de firmes étrangères, qui se reflète par la suite dans les prix offerts aux consommateurs (Yanowitch, 1986).

Or, dans le cas de CVM, ce type de théories ne tient plus, puisque ce sont les importations de biens intermédiaires, utilisés pour composer un bien final, qui permettent la compétitivité internationale des entreprises. Les barrières commerciales n'ont plus pour effet de rendre les firmes locales plus compétitives; effectivement, puisque celles-ci importent des biens intermédiaires d'autres pays pour faire l'assemblage ou les vendre localement, ces barrières vont avoir pour effet d'augmenter les coûts de production des entreprises locales et ainsi avoir des effets négatifs sur l'économie nationale. Par conséquent, l'émergence de CVM force à reconsidérer les paradigmes qui sous-tendent l'élaboration de politiques et de barrières commerciales.

Au cœur de ces considérations se trouve une redéfinition des relations entre entreprises et États, et des actions dites « hors-marché », c'est-à-dire des actions d'entreprises portant sur quelque chose d'extrinsèque aux marchés sur lesquels elles opèrent. Ces actions peuvent consister en des contributions politiques à certains candidats élus pour promouvoir un agenda politique, un support public de certains candidats plus favorables à des mesures bénéfiques pour la compagnie, ou du lobbying, qui consiste à approcher des élus ou des hauts-fonctionnaires afin d'influencer leurs décisions politiques, d'une part en leur faisant connaître l'impact de celles-ci sur l'entreprise et son industrie, et

d'autre part en faisant la promotion active de choix politiques reflétant les intérêts de l'entreprise.

Notre étude porte sur ces interactions politiques entre firmes et États dans le contexte des CVM, et sur les préférences de ces firmes en matière de politiques commerciales. Plusieurs études sur les CVM, sur l'interaction entre firmes et gouvernements au sujet de leur politique commerciale et sur l'internationalisation des entreprises ont été publiées dans la littérature scientifique, sans toutefois faire le pont entre ces sujets, et utilisant des paradigmes économiques vétustes, à l'image de ce que Reich soulignait. À notre connaissance, aucune recherche ne porte sur la relation entre l'internationalisation de chaînes de valeur et l'intensité de l'interaction politique de celles-ci visant la politique commerciale d'un pays, et une seule recherche s'intéresse à la relation entre l'internationalisation de chaînes de valeur et la direction de l'interaction politique sur la politique commerciale, c'est-à-dire une interaction visant la promotion de politiques libérales ou protectionnistes. Comme nous l'expliquerons en détail par la suite, la méthodologie de cette étude de Jensen, Quinn et Weymouth (2013) présente cependant quelques différences par rapport à la nôtre, et leurs conclusions ne permettent que d'affirmer qu'il y eut une baisse de demandes de protectionnisme auprès du *Department of Commerce* suivant une hausse de l'importance des CVM. Elle laisse donc la question de la direction en suspens, puisqu'elle ne s'intéresse pas à l'interaction politique visant la libéralisation du commerce.

Nous débuterons notre analyse en discutant de la littérature existante sur les CVM en général et sur l'influence des entreprises sur les politiques commerciales des pays. Puis, nous exposerons la méthodologie globale de notre recherche : nous nous baserons sur une méthode mixte alliant une analyse qualitative descriptive afin de bien démontrer la problématique et la pertinence de nos hypothèses, et une analyse quantitative testant nos hypothèses à plus large échelle. Nous utiliserons donc par la suite l'exemple qualitatif de deux firmes américaines, *Nike, Inc.* et *New Balance Athletic Shoe, Inc.*, pour illustrer comment des chaînes de valeur différentes conduisent ces entreprises à avoir des préférences diamétralement opposées en matière de politiques commerciales, et pour comprendre comment l'émergence des CVM modifie certains paradigmes fondamentaux du domaine de la politique commerciale. La revue de littérature et ses lacunes ainsi que la

dynamique entourant les préférences commerciales de Nike, Inc. et de New Balance en relation avec leur chaîne de valeur respective nous permettent par la suite d'élaborer deux hypothèses sur la direction et l'intensité de l'interaction politique des firmes. D'une part, nous avancerons que la probabilité qu'une compagnie interagisse politiquement de façon à promouvoir une politique commerciale libérale est positivement corrélée avec l'étendue internationale de sa chaîne de valeur, et d'autre part, que l'intensité à laquelle une firme interagit politiquement de façon à promouvoir une politique commerciale quelconque est corrélée de façon curvilinéaire avec l'étendue internationale de sa chaîne de valeur.

Ces deux hypothèses prennent racine dans le constat qu'une augmentation (diminution) de barrières douanières hausse (abaisse) de façon relative les coûts de production d'une firme ayant délocalisé une partie de sa production, puisque les biens intermédiaires ou finaux qu'elle crée doivent franchir une ou plusieurs frontières nationales, accumulant ainsi les coûts inhérents aux barrières douanières. À l'opposé, une firme ayant une chaîne de valeur exclusivement locale verra ses coûts de production relatifs diminuer (augmenter), puisque par le phénomène susmentionné, les coûts de production de ses compétiteurs plus internationaux augmenteront (diminueront) alors que les siens resteront identiques, *ceteris paribus*. Par conséquent, les firmes ayant une chaîne de valeur locale auront plutôt intérêt à obtenir l'augmentation des barrières douanières afin de se doter d'un avantage compétitif, alors que les firmes ayant une chaîne de valeur internationale auront plutôt intérêt à voir ces barrières diminuer.

Par ailleurs, une firme exclusivement locale aura plus à perdre (gagner) de l'adoption de politiques de libéralisme (protectionnisme) commercial que n'importe quelle autre chaîne de valeur de son secteur plus étendue internationalement, *ceteris paribus*, alors qu'à l'inverse, une chaîne de valeur complètement internationalisée aura plus à perdre (gagner) de l'adoption de politiques de protectionnisme (libéralisme) commercial que n'importe quelle autre chaîne de valeur du même secteur moins étendue internationalement. Puisqu'une firme à la chaîne de valeur locale aura plus intérêt à interagir politiquement qu'une firme légèrement internationalisée, et qu'une firme très internationalisée aura plus intérêt à interagir politiquement qu'une firme légèrement internationalisée, et en assumant que l'intérêt de cette interaction est proportionnel à son intensité réelle, la relation entre

l'internationalisation de la chaîne de valeur d'une firme et l'intensité de son interaction politique sera curvilinéaire, *ceteris paribus*.

Après avoir exposé l'état actuel de la littérature, la situation de Nike, Inc. et de New Balance en ce qui a trait à la politique commerciale américaine, et les hypothèses guidant notre mémoire, nous exposerons notre méthodologie de recherche quantitative, et discuterons des difficultés relatives à l'élaboration de mesures quantitatives servant à évaluer les concepts d'interaction politique et de CVM. Les difficultés inhérentes à la quantification de l'étendue des CVM nous pousseront à utiliser comme échantillon des entreprises et non des CVM : bien qu'étant une mesure imparfaite, l'utilisation de l'étendue internationale des activités de firmes est le meilleur proxy de l'étendue de CVM disponible pour effectuer notre étude, puisqu'il n'existe pas de base de données exhaustive sur l'étendue des CVM (Antràs et Chor, 2012).

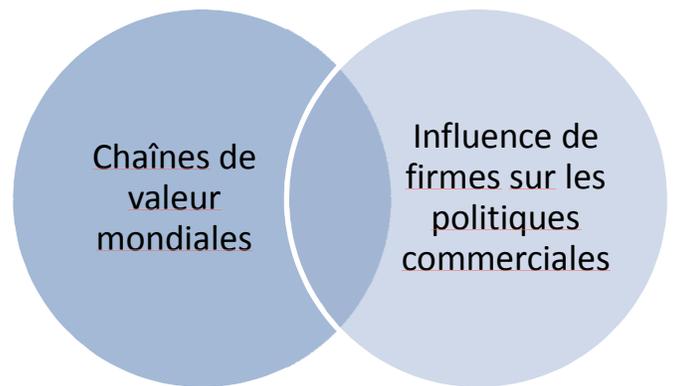
Finalement, nous procéderons au segment de l'analyse quantitative des deux hypothèses grâce à un échantillon unique de 547 entreprises ayant fait du lobbying auprès d'instances du gouvernement américain en 2012, lobbying dont l'objet est la politique commerciale du pays. Cet échantillon est rendu unique de par le fait qu'il est composé d'informations provenant de trois bases de données différentes, c'est-à-dire celle du Bureau Van Dijk pour les caractéristiques des firmes étudiées, celle du *Senate Office of Public Records* américain pour les dépenses en lobbying et l'objectif sous-jacent des firmes effectuant le lobbying, et celle de Factiva, qui complète nos informations sur les objectifs des firmes faisant du lobbying afin de déterminer si celui-ci est orienté vers la promotion de politiques commerciales protectionnistes ou libérales. Ces trois bases de données, bien qu'utilisées individuellement dans la littérature scientifique, n'ont jamais été, à notre connaissance, mises en commun pour dresser le portrait de l'interaction politique de firmes aux États-Unis.

Grâce à ces informations, nous avons pu déterminer que conformément à nos hypothèses, la probabilité qu'une compagnie interagisse politiquement de façon à promouvoir une politique commerciale libérale (protectionniste) est positivement (négativement) corrélée avec l'étendue internationale de sa chaîne de valeur, et que l'intensité à laquelle une firme interagit politiquement de façon à promouvoir une politique commerciale quelconque est corrélée de façon curvilinéaire avec l'étendue internationale de sa chaîne de valeur.

## II – Revue de littérature

Bien que les CVM soient un sujet relativement nouveau dans la littérature, ayant commencé à générer de l'intérêt de la part de la communauté scientifique vers la fin des années 1980, elles y occupent depuis lors une place de plus en plus importante (Google Books, 2013). Cependant, à l'heure actuelle, peu d'études se sont consacrées à lier le phénomène des CVM au champ d'études des politiques commerciales. Le sujet nous intéressant étant hautement interdisciplinaire, nous devons aborder des éléments relevant de l'économie et de la science politique afin d'effectuer un compte-rendu exhaustif de la littérature.

**Figure 1**  
Revue de littérature



### *Origines des chaînes de valeur mondiales*

Une CVM consiste en un ensemble d'activités menant à la création, à la distribution et à l'après-vente d'un bien ou d'un service, et dont la chaîne de valeur peut être fragmentée au-delà d'un seul pays ou d'une seule entreprise grâce à la délocalisation (*offshoring*) ou à la sous-traitance (*outsourcing*). Depuis les années 1970, les deux phénomènes simultanés de délocalisation et de sous-traitance ont augmenté de façon significative (Feenstra, 1998), tant et si bien que le commerce international de biens intermédiaires, c'est-à-dire de biens entrant dans la composition de biens finaux, dépasse aujourd'hui en matière de valeur le commerce de biens finaux (Van Assche, 2012). Cela démontre que plusieurs firmes, au lieu de produire un bien ou un service de A à Z dans un seul endroit, vont fragmenter leur production à travers le monde, soit en produisant eux-mêmes ou à travers un réseau de sous-traitants, ce qui revient à la définition même d'une CVM.

Au-delà de la valeur de commerce de ces biens intermédiaires, la fragmentation des chaînes de valeur fait en sorte d'invalider la relation entre le lieu d'exportation et le lieu où

la valeur ajoutée d'un produit est créée. Par exemple, le fait qu'un produit porte la marque « *Made in China* » ne signifie pas nécessairement que la production s'est faite exclusivement en Chine; effectivement, Koopman, Wang et Wei (2008) ont trouvé qu'en moyenne, 40% de la valeur des produits exportés de Chine fut en fait ajoutée dans un autre pays. Ce fait tient pour l'ensemble du globe, alors que Hummels, Ishii et Yi (2001) ont découvert que plus du cinquième de la valeur des exportations mondiales était en fait importée d'autres pays.

Il s'agit là de constats qui soulèvent énormément d'intérêt pour l'étude du phénomène des CVM. Le changement de nature des firmes sous-jacent à l'émergence des CVM force à reconsidérer les acteurs économiques sous une nouvelle lumière et modifie les paradigmes dominant les décisions de politique économique et commerciale : étant donné le fait que les produits exportés d'un pays contiennent des entrants importés, l'imposition de barrières commerciales devient un obstacle à la compétitivité des firmes locales au lieu de favoriser cette compétitivité comme le veulent les théories mercantilistes traditionnelles. Nous illustrerons cette assertion à l'aide de l'exemple de Nike, Inc. et de New Balance un peu plus bas. Par ailleurs, la croissance du phénomène des CVM susmentionnée rend d'autant plus pertinente cette redéfinition conceptuelle. Nous sommes convaincus que les implications théoriques et pragmatiques aux niveaux politique, académique et scientifique, justifient l'importance accordée au phénomène des CVM dans cette recherche et par la communauté scientifique en général.

Plusieurs facteurs ont causé l'émergence des CVM au cours des dernières décennies. Ainsi, Van Assche (2012) résume ces origines en cinq « forces » concises, que l'on retrouve à la figure 2 :

*Trade economists believe that companies decide to fragment their production processes internationally as a result of five forces related to globalization: (1) improvements in information and communications technology, (2) reductions in transportation costs, (3) trade liberalization, (4) investment liberalization and (5) economic liberalization in developing countries.*

**Figure 2**  
Causes de la fragmentation d'une CVM



L'impact de la libéralisation du commerce, de l'investissement et des pays en voie de développement sur l'expansion des chaînes de valeur est sans ambiguïté. Alors qu'au lendemain de la Première Guerre mondiale, et spécialement en réaction à la Grande Dépression, les tarifs globaux connurent une vive hausse, ils diminuèrent significativement à partir de la fin de la Deuxième Guerre mondiale. Les vagues de libéralisation, soutenues par l'apparition de la Banque Mondiale, du *General Agreement on Tariffs and Trade* (GATT), qui devint l'Organisation Mondiale du Commerce, et le Fonds Monétaire International, furent d'autant plus universelles lorsque la Guerre Froide se termina (Coatsworth et Williamson, 2002).

La libéralisation commerciale donna aux firmes l'occasion d'étendre leurs chaînes de valeur à travers le monde, puisque l'envoi de biens intermédiaires d'un pays à un autre devint moins dispendieux. La libéralisation des investissements, quant à elle, fut propice à la facilitation de l'investissement étranger de nombreuses firmes, qui purent donc établir des activités commerciales hors de leur pays d'origine. Finalement, la libéralisation des pays en voie de développement permit également aux firmes d'y investir et de diminuer les coûts du commerce intra-firme et inter-firme avec ces pays. Ces trois types de libéralisation ont un dénominateur commun : ils permirent aux firmes de bénéficier des avantages comparatifs des différents pays de la planète, soit en diminuant les obstacles à l'investissement des firmes dans ces pays ou en réduisant les coûts d'envoi de biens intermédiaires d'un pays à un autre, diminuant ainsi les coûts de production finaux.

Les innovations dans les domaines de l'information et du transport comme facteurs facilitant l'émergence des CVM méritent également de l'attention. Desai (2009) et Van Assche (2012), entre autres, soulignent que la transformation des télécommunications, spécialement suite à l'apparition de l'internet, diminua les coûts de la communication et rendit celle-ci beaucoup plus immédiate, permettant du coup la fragmentation de la chaîne de valeur des entreprises à travers plusieurs pays de façon beaucoup plus aisée. Il est même maintenant possible de discuter avec des sous-traitants à l'autre bout de la planète en temps réel pour très peu de coûts, rendant l'orchestration et la synchronisation des différentes composantes d'une CVM plus facile. Quant aux transports, l'innovation de la « conteneurisation » au milieu du XX<sup>e</sup> siècle rendit possible, d'une part, de faciliter le transport de cargaisons d'un moyen de transport à un autre, et d'autre part, de stocker plus

de biens à même un moyen de transport, par exemple un navire. De plus, l'invention du moteur à réaction permet de rendre le transport aérien plus rapide et moins coûteux, rendant par conséquent plus facile de profiter de l'avantage comparatif de nations plus éloignées afin de subvenir à une partie de la chaîne de valeur d'un bien ou d'un service.

Il est intéressant de souligner que les avantages comparatifs dont les firmes désirent profiter en étendant leurs chaînes de valeur au-delà de leur pays d'origine peuvent se composer de plusieurs éléments se rapportant à la baisse des coûts de production ou à la hausse des revenus. Parmi les facteurs les plus communs d'avantage comparatif se trouvent les différences salariales, l'abondance de matières premières, la proximité géographique aux marchés de consommation, la disponibilité et le coût du crédit, et les avantages technologiques. Cependant, plusieurs autres éléments particulièrement pertinents aux CVM, et au fait que des biens intermédiaires sont échangés d'une compagnie à une autre et d'un pays à un autre, ont également été identifiés, notamment la qualité du système juridique d'un pays (Nunn, 2007) (Levchenko, 2007), de son infrastructure de transport (Gamberoni, Lanz et Piermartini, 2010), ainsi que de sa main-d'œuvre (Chor, 2010) (Cuñat et Melitz, 2012). Tous les éléments susmentionnés incitent les entreprises à fragmenter leur chaîne de valeur à travers différents pays.

Alors que les vagues de libéralisation des dernières décennies ainsi que les innovations technologiques permirent une plus grande délocalisation de la production, il existe toujours des obstacles au commerce international limitant l'extension des chaînes de valeur à l'étranger. Il s'agit là du résultat de forces économiques sempiternelles que l'on connaît sous le nom de « coûts d'échange » (*trade costs*). Ceux-ci postulent que le volume d'échanges économiques entre deux pays donnés varie de façon inversement proportionnelle avec la distance séparant ces deux pays.

Ainsi, comme le nota Leamer (2007), malgré tous les efforts politiques qui purent être faits pour réduire les barrières au commerce, la persistance de l'impact de la distance physique sur le volume d'échange entre deux ou plusieurs entités peut être expliqué en deux temps. La première raison tient aux distances culturelles et à la confiance entre personnes de différents pays :

*The contracts that are necessary to exchange most goods require trust and understanding, but there have been hardly any improvements in the*

*technologies for creating trust and understanding over long distances. We are still animals and, like dogs that don't recognize the image of another dog on TV, we cannot feel fear and doubt or their opposites, trust and understanding, unless we are in the same physical space (Leamer, 2007).*

De plus, bien que les coûts du transport aient diminué significativement au cours des dernières décennies, le prix du transport d'un bien accroît toujours de façon proportionnelle à la distance sur laquelle celui-ci doit être transporté, le seul changement étant au niveau du taux de variation de la courbe. Or, pour une entreprise :

*In the relentless search for the least-cost location, it doesn't matter if A is 50 percent better than B, or 5 percent, or 0.5 percent. Still A is the preferred location. Thus, as the cost of doing business over long distances diminishes, the goods are delivered cheaper and faster, but from the same sources (Leamer, 2007).*

Les forces poussant les entreprises à établir des chaînes de valeur plus condensées d'un point de vue géographique ne se limitent pas aux différences culturelles ni aux coûts directs de transports; effectivement, les contraintes de temps peuvent également pousser les firmes à agglomérer leur production à proximité des marchés de consommation. Il s'agit d'un facteur d'autant plus pertinent que, comme nous le verrons par la suite, New Balance exploite sa position de producteur aux États-Unis pour offrir des produits personnalisés avec des délais de livraison très courts. Evans et Harrigan (2005) ont démontré, en étudiant l'industrie du vêtement, que certaines entreprises étaient prêtes à renoncer à l'immense avantage comparatif asiatique en matière de production, dû aux bas coûts de la main-d'œuvre, pour rapprocher leur production des États-Unis, grand marché de consommation, dans le but de diminuer les délais de production. Ces entreprises établissent donc des manufactures dans des pays voisins de l'Amérique latine et des Caraïbes dans le but de diminuer les délais entre le moment où un bien est produit et où celui-ci est acheminé chez les détaillants.

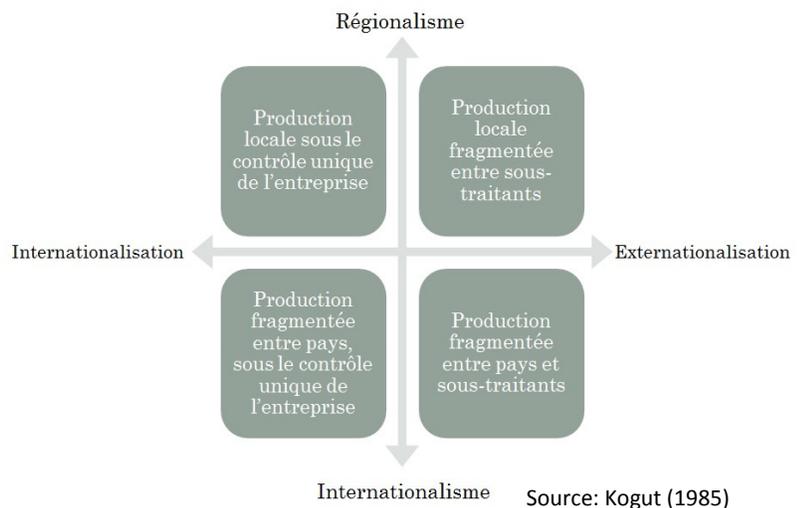
L'action simultanée de forces poussant à l'internationalisation de la production ainsi qu'à sa concentration géographique ont créé un certain courant de régionalisme à l'échelle internationale, c'est-à-dire d'échanges commerciaux internationaux agglomérés sur une région. Effectivement, les dernières années furent marquées par la signature de nombreux accords commerciaux à portée régionale (Blanchard, 2013), et plusieurs études montrent que la majorité du commerce international se fait de façon régionale (Athukorala et

Yamashita, 2006; Curran et Zignago, 2011). L'étendue globale des chaînes de valeur, que ce soit par délocalisation ou par sous-traitance, est bel et bien modelée par ces forces macroéconomiques.

### *Délocalisation et sous-traitance de chaînes de valeur*

Comme nous l'avons déjà mentionné, une CVM est un ensemble d'activités dont la chaîne de valeur est fragmentée, soit par la délocalisation, la sous-traitance, ou l'action conjointe de ces deux phénomènes. Kogut (1985) fut l'un des premiers à discuter de la fragmentation d'une chaîne de valeur à travers différents pays et à explorer les raisons derrière cette fragmentation. Il dénota au total quatre idéaux-types de fragmentation: (1) la chaîne de valeur d'un produit se trouve exclusivement dans un unique pays sous l'administration d'une seule et même entreprise; (2) la chaîne de valeur d'un produit se trouve exclusivement dans un unique pays, mais est fragmentée à travers plusieurs entreprises; (3) la chaîne de valeur d'un produit chevauche plusieurs pays, mais demeure sous l'égide d'une seule et même entreprise; (4) la chaîne de valeur d'un produit est fragmentée à travers plusieurs pays et plusieurs sous-traitants. Ces quatre cas de figure sont résumés à la figure 3 ci-contre. Selon l'auteur, l'interrelation entre les facteurs d'avantage compétitif et d'avantage comparatif déterminera quelle structure se prête le mieux au bien ou au service. De plus, il ajouta que la sous-traitance vise les éléments de la chaîne de valeur qui sont les moins essentiels à la création dudit produit.

**Figure 3**  
Quatre idéaux-types de fragmentation

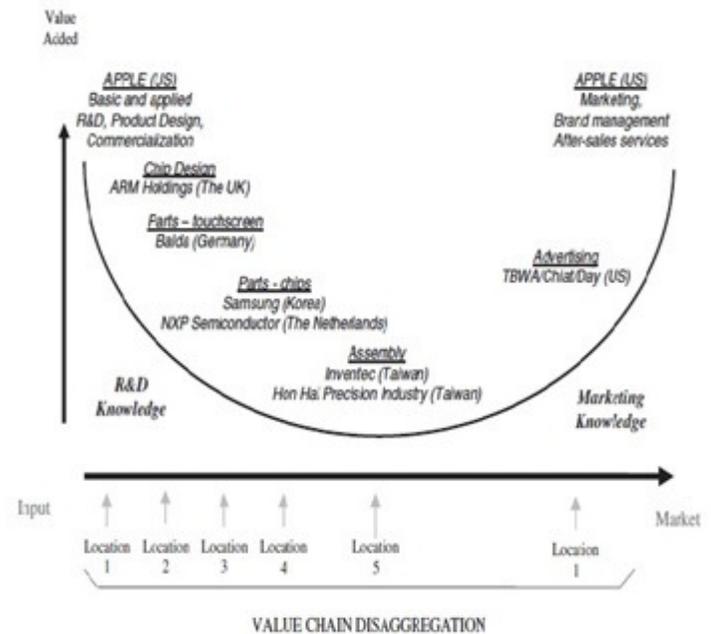


Ces constats sur la sous-traitance furent repris et étendus par Gereffi, Humphrey et Sturgeon (2005). Ceux-ci en sont venus à la conclusion que les entreprises procèdent à la

« désintégration » verticale de leur chaîne de valeur en ne gardant au sein de l'entreprise que les secteurs à forte valeur ajoutée, alors qu'ils externalisent le reste, sous la pression de l'effondrement des barrières douanières mondiales et de l'augmentation significative du commerce international. Ces conclusions sont donc tout à fait alignées avec les travaux de Kogut (1985).

Les phénomènes de sous-traitance et de délocalisation furent par la suite étudiés de façon plus quantitative par Mudambi (2008). Celui-ci débuta par une étude de cas sur la compagnie Apple, de la même façon que nous avons mené pour cette recherche une étude de cas sur Nike, Inc. et New Balance. Puis, de façon plus globale, il observa que les activités à forte valeur ajoutée se situent en amont et en aval de l'étape de la manufacture de biens; effectivement, plus les activités d'une chaîne de valeur requièrent des connaissances en recherche et développement ou en marketing par exemple, et plus la valeur ajoutée de ces activités sera élevée. Or, l'étape de la production ne requiert généralement qu'une main-d'œuvre peu qualifiée. Mudambi prouva de façon quantitative que ces activités à forte valeur ajoutée sont, en règle générale, maintenues sous l'administration des entreprises contrôlant la chaîne de valeur, alors que les activités à faible valeur ajoutée, i.e. la production des biens, sont externalisées. Il remarqua également que d'un point de vue géographique, plus un segment d'une chaîne de valeur est à haute (basse) valeur ajoutée, et plus elle se situera à proximité (à distance) du pays d'origine de ladite chaîne de valeur. Il représenta ces découvertes sous la forme d'un « sourire » de la création de valeur, qui est montré ci-contre à la figure 4.

**Figure 4**  
Le sourire de la création de valeur



En résumé, alors que les avancées technologiques ainsi que les vagues de libéralisation successives permirent aux chaînes de valeur de prendre de l'expansion, les contraintes de temps, la distance culturelle ainsi que les coûts de transport positivement corrélés avec la distance font en sorte de pousser les entreprises à rapprocher géographiquement les divers éléments de leur chaîne de valeur. Ce phénomène d'internationalisation de la production, qui est la variable indépendante primaire de notre analyse, redéfinit les paradigmes dominant les politiques commerciales des nations, et doit être pleinement compris afin d'élaborer des politiques plus à même de favoriser la compétitivité des entreprises nationales, comme nous le verrons dans l'étude de cas sur Nike, Inc. et New Balance.

### *Entreprises et politiques publiques*

Alors que les chaînes de valeur des entreprises ne peuvent plus être considérées comme étant « uni-nationales », leurs intérêts politiques doivent aussi être reconsidérés, spécialement en ce qui a trait à la politique commerciale des pays dans lesquels elles ont des opérations, puisque la diminution des barrières sur les biens intermédiaires importés diminue le coût de production des biens finaux. Dans cette section, nous allons discuter de la littérature existante sur les relations entre firmes et gouvernements, des tentatives d'influence de firmes sur les politiques commerciales de pays donnés, ainsi que de la place des CVM dans cette littérature. Nous allons montrer que la seule étude s'intéressant à la relation entre l'étendue des CVM et la direction de l'interaction politique des firmes possède de nombreux défauts et est limitée, tandis qu'aucune étude ne s'intéresse à la relation entre l'étendue des CVM et l'intensité de leur interaction politique. Il s'agit là de deux éléments absents - ou pratiquement - de la littérature que notre étude vise à décrire.

Le champ d'études s'attardant aux interactions entre entreprises et gouvernements est très vaste; de nombreux travaux ont été effectués sur le processus de négociations entre gouvernements et entreprises et sur le résultat de ces négociations, spécialement lorsque ces entreprises décident d'un mode d'entrée sur un marché étranger. Un modèle de négociations, le *bargaining model*, qui détermine la balance des pouvoirs dans de telles situations, fut donc élaboré et retravaillé par de nombreux chercheurs : si au départ, le jeu de négociations était compris comme n'incluant que les deux acteurs primaires, soit une

compagnie et un gouvernement étranger, des modèles subséquents permirent d'inclure dans l'équation le gouvernement du pays d'origine de la compagnie concernée, des organisations internationales ainsi que des organisations non-gouvernementales comme acteurs ayant un impact sur les négociations d'entrée de ladite firme dans un pays étranger (Ramamurti, 2001). Nebus et Rufin (2010) vont même plus loin en examinant le phénomène de négociations ainsi que les acteurs influençant celles-ci à travers la lunette des théories de réseaux. Le modèle de négociations est très pertinent à l'étude des CVM, car la négociation avec les gouvernements hôtes est au cœur de la complexité d'une production fragmentée à l'international.

Bien que le *bargaining model* soit relié à notre recherche puisqu'il traite de lobbying, d'interaction politique et d'influence sur des politiques publiques et commerciales, s'en distingue; effectivement, au lieu d'étudier la balance des pouvoirs et les résultats des négociations, notre mémoire cherche plutôt à identifier la relation entre, d'une part, l'étendue des CVM et l'intensité de leur interaction politique, et d'autre part, entre leur étendue et la direction vers laquelle elles tenteront d'influencer les politiques commerciales d'un pays.

Plusieurs articles se consacrent à l'interaction politique de façon générale, englobant du coup l'influence de politiques commerciales mais également de tous les autres éléments qu'une entreprise peut avoir intérêt à influencer, par exemple des questions de réglementations ou de subventions. Quelques-uns se sont attelés à déterminer quels sont les éléments distinctifs poussant une firme à effectuer du lobbying. Ainsi, dans son étude séminale, Mitra (1999) détermina que certains types d'industries sont plus susceptibles de s'organiser en lobby : « *industries with higher levels of capital stock, fewer capitalists, more inelastic demand and smaller geographical dispersion are the ones that get organized [in lobbies]* ». Long et Soubeyran (1996), quant à eux, déterminèrent que l'hétérogénéité des coûts de production, dans une industrie où il n'existe pas de collaboration en matière de lobbys, est positivement corrélée avec les dépenses totales en lobbysme. Cependant, en cas de collaboration entre lobbys, la seule instance où l'hétérogénéité des coûts de production peut être positivement corrélée avec les dépenses totales en lobbysme est lorsque l'élasticité de la demande est négative.

Plus récemment, Fernández et Usero (2010) et Mathur *et al.* (2013) ont noté que la gouvernance d'une firme influence sa tendance à faire du lobbying. L'étude de Mathur *et al.* (2013) est particulièrement intéressante, montrant qu'une firme dont l'administration est bien établie sera plus susceptible de s'engager dans des pratiques de lobbying. L'intérêt de l'étude provient cependant principalement des variables de contrôles utilisées qui sont reprises pour ce mémoire, notamment la taille de la firme sur une échelle logarithmique, le ratio de dettes sur les actifs totaux, la performance mesurée par le retour sur les actifs (nous utiliserons une mesure différente mais très similaire, la rentabilité des capitaux propres, pour son utilisation plus universelle), et l'industrie dans laquelle une firme opère. L'utilisation de toutes ces variables de contrôle est bien documentée dans la littérature scientifique. Il est à noter que l'internationalisation des firmes ne faisait pas partie des éléments mesurés par Mathur *et al.* (2013).

Alors que les études susmentionnées s'attardent aux facteurs intrinsèques aux industries et aux firmes incitant une plus grande fréquence ou intensité de lobbying, celles-ci n'établissent pas de ségrégation claire entre les différentes industries. Pour pallier à ce manquement de la littérature, Hill, Kelly et Van Ness (2011) ont étudié de façon descriptive les firmes effectuant du lobbying selon leur industrie. Ils ont déterminé que les firmes œuvrant dans les services publics, l'industrie pharmaceutique, l'équipement électronique, l'aviation et le transport font du lobbying de façon clairement plus prononcée que les firmes œuvrant dans les autres secteurs de l'économie américaine. Inversement, les industries des mines et métaux précieux (excluant l'exploitation gazière et pétrolière), des vêtements, des friandises et sodas, des caoutchoucs et plastiques ainsi que l'industrie récréative sont celles qui font le moins de lobbying. Il est également intéressant de noter que ces auteurs ont calculé que le retour sur investissement d'un dollar en lobbying se chiffre à environ 200\$.

L'utilisation de l'interaction politique comme action hors-marché varie non seulement d'industrie à industrie, mais également de pays en pays. Ainsi, s'il est commun aux États-Unis de faire du lobbying et de contribuer aux caisses politiques de candidats pour influencer les politiques, les entreprises actives dans d'autres nations utilisent d'autres moyens d'interaction. Des études empiriques démontrent que, dans les économies de transition, l'interaction politique et les actions hors-marché font partie des facteurs primaires permettant aux firmes d'être performantes (Fernández et Usero, 2010). En raison

des variations culturelles et normatives, les actions hors-marché considérées dans un contexte global doivent prendre en compte « *not only (...) the firm's environment and resources, but also the impact of institutional differences among countries on the choice of NMAs [non-market actions], as well as the specific way of implementing these actions* » (Fernández et Usero, 2010).

### *Entreprises et politiques commerciales*

Notre étude s'intéresse à la relation spécifique entre l'internationalisation des chaînes de valeur et leur interaction politique visant les politiques commerciales. Les études susmentionnées portent attention à l'interaction politique dans son intégralité, sans offrir une ségrégation sur les objectifs de celle-ci. Il convient donc de porter une attention particulière à la littérature s'intéressant spécifiquement à la relation entre les firmes et leur interaction politique visant les politiques commerciales exclusivement. Il est d'abord nécessaire de mentionner l'étude séminale de Grossman et Helpman (1994), qui montre comment l'interaction entre groupes d'intérêt et gouvernements voulant tous deux maximiser leur bien-être, les premiers via une politique commerciale conforme à leurs intérêts et les autres grâce à des contributions politiques d'ordre pécuniaire, va influencer les politiques d'un pays, incluant ses politiques commerciales. Les conclusions de cet article furent ensuite élaborées plus profondément et testées quantitativement, par exemple par Tovar (2011) qui utilisa des données du *Center for Responsive Politics* (CRP) pour démontrer que les contributions aux caisses électorales américaines ont un impact significatif sur le niveau de protectionnisme commercial du pays. Grossman et Helpman (1994) ont également prédit grâce à leur modèle théorique que les industries « *with higher import demand or export supply elasticities will have smaller deviations from free trade* », conclusions que nous reprendrons pour justifier notre modèle théorique.

Plusieurs autres études récentes prenant racine dans les conclusions de Grossman et Helpman (1994) se sont aussi consacrées au résultat de l'interaction entre firmes et gouvernements sur les politiques commerciales dans les dernières années; ainsi, Mitra (1999), dont nous avons discuté plus haut, démontra qu'il est possible d'obtenir un équilibre économique de libre-échange lorsque le gouvernement d'un pays est ouvert aux contributions politiques. Il découvrit également que l'inégalité de la distribution des actifs

d'un pays résulte en une plus grande prépondérance de lobbys. Drope et Hansen (2004), quant à eux, découvrirent que les firmes utilisent le lobbying pour tenter de susciter du protectionnisme de la part des autorités américaines via des mesures antidumping, et que la plupart du temps, dans des confrontations entre deux firmes dont l'une accuse l'autre de dumping, l'entreprise dépensant le plus en lobbying remporte le jugement du *Department of Commerce*.

L'une des grandes faiblesses du modèle de Grossman et Helpman (1994) est l'absence de considérations pour la collaboration et la compétition entre entreprises effectuant du lobbying. Se basant sur cette étude ainsi que sur les recherches de Mitra (1999), Gawande, Krishna et Olarreaga (2012) développent sur l'influence de lobbys sur les politiques commerciales en élaborant un nouveau modèle mathématique tenant compte de l'interaction entre plusieurs entreprises se faisant compétition pour obtenir une politique commerciale avantageuse pour elles-mêmes. À l'opposé, Bombardini et Trebbi (2012) ont montré que des groupes d'intérêts et des lobbys peuvent unir leur forces pour travailler conjointement et explorèrent les raisons derrière de telles alliances.

Certaines études ont également fait la distinction entre lobbys domestiques et lobbys étrangers, étudiant l'impact de chacun sur les politiques commerciales. Gawande, Krishna et Robbins (2006) ont ainsi confirmé grâce à une étude empirique quantitative que « *ceteris paribus, tariffs and NTB [nontariff barriers] coverage ratios are strongly positively correlated with the presence of organized import-competing lobbies and negatively related to organized foreign lobbies* ». Stoyanov (2009) trouva lui aussi que les lobbys étrangers ont un impact significatif sur les politiques commerciales, et put déterminer que sous un accord de libre-échange, la présence de lobbys étrangers provenant d'un pays parti de l'accord est associée avec une hausse des barrières douanières, tandis que la présence de lobbys étrangers provenant d'un pays non-parti de l'entente commerciale est associée avec une baisse de tarifs douaniers.

Les articles susmentionnés établissent donc clairement que l'interaction politique entre firmes et gouvernements, que ce soit par contributions politiques ou par lobbying, ont une influence sur la politique commerciale d'un pays, et que cette interaction peut mener à plus de protectionnisme ou de libéralisme selon le cas. Il s'agit d'études plutôt globales utilisant des statistiques de niveau national ou industriel, mais n'utilisant pas les entreprises

individuelles comme niveau de mesure. Qui plus est, aucun de ces articles ne s'intéresse à la relation entre CVM et interaction politique, à l'intensité de celle-ci, ou à sa direction.

Or, quelques articles viennent combler partiellement les lacunes de la littérature. Sadrieh et Annavarjula (2005), en analysant un groupe de firmes japonaises et américaines, trouvèrent que la taille des entreprises, leur diversification et leur internationalisation (et non pas l'internationalisation de la chaîne de valeur) sont positivement corrélés avec la probabilité qu'une firme fasse du lobbying actif envers un gouvernement. De plus, ils arrivèrent à la conclusion que la profitabilité d'une firme accroît l'intensité du lobbying, alors que le fait de provenir d'une nation étrangère au gouvernement qui est l'objet d'un lobby diminue l'intensité du lobbying, *ceteris paribus*.

Cependant, l'article se rapprochant le plus de notre recherche est celui de Jensen, Quinn et Weymouth (2013). Faisant contraste à Drope et Hansen (2004), ces auteurs suggèrent que l'émergence de CVM ont fait en sorte de diminuer les demandes protectionnistes faites par lobbying, et utilisent plusieurs variables *proxy* servant à quantifier des phénomènes plutôt qualitatifs : l'étendue des CVM est mesurée grâce au commerce inter-firmes et intra-firmes, données disponibles grâce à la banque de données américaine *Census Bureau Linked/Longitudinal Firm Trade Transaction Database* (LFTTD), tandis que l'adhésion au protectionnisme est mesurée par le fait de remplir des pétitions d'antidumping auprès du *Department of Commerce*. Bien que les résultats soient intéressants et innovateurs, principalement en raison du fait que l'unité de mesure se situe au niveau des firmes au lieu d'être au niveau des industries ou de pays, plusieurs différences entre cette recherche et notre mémoire doivent être relevés. Premièrement, l'étude ne porte exclusivement que sur la diminution du protectionnisme, et non sur l'augmentation du libéralisme; elle porte donc un regard incomplet sur l'influence de CVM sur la politique commerciale américaine. Ensuite, les données de commerce inter-firmes et intra-firmes du LFTID ne se rapportent qu'aux branches américaines d'entreprises commerçant avec d'autres branches ou d'autres entreprises, ne tenant du coup pas compte du commerce entre entités économiques non américaines. Enfin, l'antidumping n'est qu'un de plusieurs comportements protectionnistes qu'il est intéressant de considérer. Par conséquent, notre étude se veut complémentaire à celle de Jensen, Quinn et Weymouth (2013); en utilisant un autre type de données, nous obtenons une vision bilatérale de

l'influence de firmes sur les politiques commerciales des États-Unis, considérant la promotion d'intérêts protectionnistes et libéraux, en plus de prendre en compte plusieurs types de manifestation d'un comportement protectionniste de la part des entreprises de notre échantillon.

Notre recherche est donc justifiée par de nombreuses zones grises dans la littérature portant sur les politiques commerciales, les CVM, les actions hors-marché d'entreprises ainsi que l'interaction entre firmes et États. Aucune étude ayant pour niveau d'analyse les firmes elles-mêmes ne porte sur la relation entre l'internationalisation de la production d'une entreprise et l'intensité de son interaction politique sur la politique commerciale d'un pays. Par ailleurs, la littérature sur la relation entre l'internationalisation de la production et la direction de l'interaction politique sur la politique commerciale d'un pays est rare et incomplète, dressant un portrait imparfait de la direction de cette interaction et offrant une mesure de CVM ne tenant pas bien compte des entreprises étrangères. Il s'agit là de deux sujets de recherche pratiquement vacants auxquels notre étude apportera une réponse.

### *Conclusion : une littérature abondante mais incomplète*

En conclusion, nous avons pu voir qu'il existe une littérature abondante quoique récente au sujet des CVM, alors que leur interaction avec des instances politiques à propos de leur politique commerciale reste un sujet plutôt inexploré du monde scientifique. Par ailleurs, l'étude des CVM ayant comme unité de mesures les entreprises elles-mêmes est plutôt rare, la plupart des études se consacrant à des mesures de niveau industriel ou national. Il existe des modèles théoriques sur la relation entre interaction politique et internationalisation, tel que celui avancé par Grossman et Helpman (1994), qui suggère que les entreprises importatrices et exportatrices feraient du lobbying en faveur du libre-échange, sans toutefois incorporer la complexité des chaînes de valeur mondiales et du commerce intra-firmes et inter-firmes dans leur analyse. La contribution de notre recherche se décline en plusieurs éléments. Premièrement, nous analysons qualitativement la situation de Nike, Inc. et de New Balance quant à la relation entre l'internationalisation de leur chaîne de valeur et leurs préférences en matière de politiques commerciales, pour ensuite discuter de l'impact de politiques commerciales protectionnistes et libérales sur ces deux

firmes et sur les parties prenantes de l'économie américaine que celles-ci affectent directement et indirectement.

Puis, nous avançons un indice de mesure de l'internationalisation de la production en guise de substitut aux mesures défailtantes d'internationalisation et d'étendue de CVM que l'on peut trouver dans la littérature, ce que nous verrons dans la section sur les données et la méthodologie. Cela permet d'analyser les CVM en utilisant les entreprises comme unités de mesure. Ensuite, nous analysons la relation entre l'étendue internationale de la production d'une firme et l'intensité de l'interaction politique dirigée vers la politique commerciale d'un pays, chose qui ne fut jamais faite dans la littérature scientifique. Dernièrement, nous examinons le rapport entre l'étendue internationale de la production d'une firme et la direction vers laquelle celle-ci interagit politiquement sur la politique commerciale, ce qui n'a été fait que très partiellement par Jensen, Quinn et Weymouth (2013). Parce qu'il s'agit là de facettes des relations entre entreprises et politiques commerciales qui n'ont pas été étudiées de façon concluante, et que la compréhension de ces relations est fondamentale à la compréhension de l'élaboration des politiques commerciales et économiques, des actions hors-marché d'entreprises ainsi qu'à leurs décisions stratégiques, nous sommes persuadés que la recherche de ce mémoire est pertinente, importante et justifiée.

### III – Méthodologie de recherche qualitative

Afin d'analyser le rôle de l'étendue internationale d'une chaîne de valeur dans la détermination de leurs préférences en matière de politiques commerciales, nous avons d'abord choisi de mener une étude à caractère qualitatif. En étudiant de façon exhaustive la structure de la chaîne de valeur d'entreprises, c'est-à-dire leur propension à délocaliser leurs activités et à sous-traiter des éléments de leur chaîne de valeur, et leur position sur des enjeux de politique commerciale, il devient possible d'identifier des liens entre les deux concepts, qui peuvent par la suite contribuer à justifier nos hypothèses et fournir une base analytique à notre recherche quantitative.

Dans ce travail, nous avons choisi d'analyser extensivement deux compagnies de chaussures de sport américaines, soit Nike, Inc. et New Balance Athletic Shoe, Inc., et d'utiliser les négociations du *Trans-Pacific Partnership* (TPP), une gigantesque tentative d'entente de libéralisation économique multilatérale avec les nations du Pacifique qui promet d'être le vecteur de grands changements dans l'industrie de la chaussure, pour mesurer les positions de ces deux entreprises quant à la libéralisation des relations commerciales des États-Unis avec les pays du TPP.

Cette analyse qualitative peut être qualifiée de « monographie », qui se base exclusivement sur des documents publics et sur la recherche scientifique précédemment effectuée sur les entreprises utilisées et sur le TPP. Les avantages de telles sources secondaires sont nombreux : elles permettent d'obtenir indirectement des témoignages de personnes clés tout en n'étant pas intrusif. Les données récoltées sont également neutres et réfléchies, à l'abri des erreurs qui peuvent être commises dans l'immédiateté d'une entrevue (Creswell, 2003).

Utilisées régulièrement en économie et en relations internationales, les méthodes qualitatives, et plus précisément les études de cas dites « monographie », ont comme avantage de permettre aux chercheurs de retenir les caractéristiques significatives d'événements quelconques de façon holistique. L'étude de cas comme méthode qualitative est spécialement prescrite lorsqu'une question de recherche ne requiert pas de contrôle d'événements comportementaux, et qu'elle se concentre sur des événements contemporains (Yin, 2003). Puisque notre question de recherche, portant sur la relation entre l'interaction

politique et l'étendue de CVM, est d'une grande complexité, comme en témoigne l'ensemble des facteurs difficilement quantifiables dont il faut prendre compte, une méthode analytique qualitative peut donc être prescrite. Par ailleurs, le fait qu'un contrôle d'événements comportementaux ne soit pas nécessaire et que la situation analysée porte sur des événements contemporains rend l'utilisation de la monographie tout à fait justifiée.

Par ailleurs, le fait de mener une étude à la fois qualitative et quantitative est une technique de plus en plus utilisée dans la littérature scientifique : appelée « méthode mixte », Creswell et Plano Clark (2007) la définissent comme suit :

Mixed methods research is a research design with philosophical assumptions as well as methods of inquiry. (...) As a method, it focuses on collecting, analyzing, and mixing both quantitative and qualitative data in a single study or series of studies. Its central premise is that the use of quantitative and qualitative approaches, in combination, provides a better understanding of research problems than either approach alone.

Qui plus est, les méthodes de recherche mixtes sont particulièrement recommandées lorsqu'il existe un besoin de généraliser des résultats exploratoires (Creswell et Plano Clark, 2011). C'est là ce que nous tentons de faire dans ce mémoire : en analysant la situation de Nike, Inc. et de New Balance, nous obtenons des résultats exploratoires sur la relation entre l'étendue de CVM et leur comportement politique, qui peuvent être ensuite utilisés comme hypothèses pour généraliser et confirmer lesdits résultats grâce à des méthodes quantitatives prenant en compte un échantillon beaucoup plus large.

Le fait d'utiliser une méthode qualitative comme préambule exploratoire à une étude quantitative empirique est donc un procédé justifié par la littérature, et même recommandé dans les situations où des phénomènes contemporains d'une grande complexité et ne requérant pas de contrôle d'événements comportementaux doivent d'abord être explorés, pour ensuite être confirmés grâce à des méthodes empiriques quantitatives.

## IV – Nike, Inc. versus New Balance

Comme nous l'avons vu dans la revue de littérature, la littérature scientifique sur la relation entre CVM et interaction politique demeure incomplète à plusieurs égards. La nécessité d'utiliser cette nouvelle unité de mesure que sont les CVM afin de les mettre en relation avec leur interaction politique est rendue évidente par de nombreux événements qui, pour être compris, doivent être interprétés à la lumière du phénomène d'éclatement international et de sous-traitance des diverses étapes de production d'un bien ou d'un service. L'un des exemples les plus pertinents de ces événements est certainement la situation dichotomique de Nike, Inc. et New Balance. Alors que ces deux grands noms de l'industrie de la chaussure sont deux compagnies tout à fait internationales en nature, les différences dans leur chaîne de valeur respective ont fait en sorte de les opposer diamétralement dans leurs efforts d'interaction politique au sujet de l'adhésion des États-Unis au TPP. La description rigoureuse de ce cas est donc utile à la justification de cette recherche.

À partir de la deuxième moitié du XX<sup>e</sup> siècle, de multiples vagues successives de libéralisation affectèrent les relations entre l'immense majorité des nations du monde en établissant des conditions favorables à la signature de multiples accords de libre-échange. L'un de ces accords, le *Trans-Pacific Strategic Economic Partnership Agreement* signé en 2005 entre Brunei, le Chili, la Nouvelle-Zélande et Singapour, visait à établir une zone de coopération économique à travers l'Océan Pacifique (Nouvelle-Zélande, 2005). Cet accord suscita rapidement l'intérêt de plusieurs autres nations côtières du Pacifique, et fit place à des négociations multilatérales pour la mise en place d'un traité pour lequel ont manifesté de l'intérêt l'Australie, Brunei, le Canada, le Chili, le Japon, la Malaisie, le Mexique, la Nouvelle-Zélande, le Pérou, Singapour, les États-Unis et le Vietnam (Agence France-Presse, 2012).

Or, l'adhésion des États-Unis à cet accord fut et est toujours particulièrement contentieuse, partiellement en raison du danger qu'un tel accord pourrait représenter pour l'Amérique manufacturière, qui serait ainsi confrontée à la compétition de pays d'Asie de l'Est sans pouvoir recourir aux barrières commerciales pour compenser l'immense avantage comparatif de ces pays en matière de main-d'œuvre et de rémunération. Ce contentieux fut

reflété en 2012 dans un conflit mettant en scène Nike, Inc. et New Balance, conflit qui fut livré à travers des pressions politiques mais également à travers les divers médias du pays. Alors que Nike, Inc. se déclarait résolument en faveur de l'adhésion des États-Unis au TPP, New Balance y était opposé, redoutant de devoir fermer ses manufactures américaines au profit de nouvelles usines en Asie de l'Est (Martin, 2012). Ici, il est pertinent de mettre en lumière l'une des différences majeures entre les chaînes de valeur de Nike, Inc. et New Balance : alors que le premier possède une structure de production complètement externalisée reposant principalement sur la Chine, le Vietnam et l'Indonésie, et n'employant que très peu de travailleurs aux États-Unis (Nike Inc., 2013), New Balance possède une structure de production plutôt mixte, la firme externalisant une partie hors États-Unis, mais gardant également un contrôle sur la production provenant des États-Unis. Au total, la compagnie possède trois usines dans l'État du Maine et deux usines au Massachusetts (New Balance Athletic Shoe Inc., 2013), desquelles 90% des chaussures produites répondent au quart de la demande américaine pour les chaussures New Balance, et 10% sont exportées hors du pays (Aeppel, 2013).

La principale implication de l'adhésion des États-Unis au TPP pour les entreprises de l'industrie de la chaussure était que sous un accord de libre-échange, le Vietnam pourrait exporter ses produits aux États-Unis sans faire face aux tarifs douaniers. Le Vietnam est un joueur majeur dans les industries textiles, les chaussures et les vêtements étant deux de ses exports les plus importants, et en raison de l'importance de l'exportation de ces produits, le pays s'est montré jusqu'à maintenant inflexiblement opposé à l'inclusion des produits des industries textiles dans la liste des produits échappant aux tarifs (Palmer, 2013). Or, puisque le Vietnam peut compter sur des salaires plus de vingt fois inférieurs aux salaires américains pour cette industrie, un tel accord donnerait aux compagnies de chaussures produisant dans ce pays un énorme avantage par rapport aux compagnies produisant aux États-Unis, et pourrait forcer les compagnies américaines à fermer leurs usines sur leur propre territoire (Martin, 2012).

Le rôle d'un gouvernement dans un tel contexte étant de favoriser les intérêts nationaux plutôt que les intérêts d'autres pays, l'État américain fut mis dans une situation où deux entreprises américaines de grande taille, très internationalisées, étant dans le même secteur de l'économie, et ayant deux avis diamétralement opposés quant à la position que

devraient prendre les États-Unis face au TPP, affirmèrent qu'elles militaient pour le bien commun des citoyens américains. Afin de bien saisir comment une telle situation est possible, il est utile de comprendre les contextes économiques de l'industrie de la chaussure aux États-Unis et au Vietnam, l'histoire et le fonctionnement des entreprises Nike, Inc. et New Balance, ainsi que l'impact du TPP sur leurs activités respectives.

### *Industrie de la chaussure : Des États-Unis au Vietnam*

Les États-Unis, de par leur taille ainsi que de par le revenu élevé de leurs citoyens, sont un marché important pour n'importe quelle large compagnie produisant des biens de consommation durables. Effectivement, en 2011, les ménages américains ont dépensé pour plus de dix mille milliards de dollars en biens de consommation, soit trois fois plus que les ménages japonais qui sont les deuxièmes plus grands consommateurs au monde. Cette quantité d'achats extraordinaire équivaut à plus du quart de la consommation mondiale totale de ces biens (The World Bank, S.d.), faisant du pays un marché absolument incontournable pour des firmes telles que Nike, Inc. et New Balance. Le marché des chaussures lui-même est également le plus large au monde grâce à une valeur totale de 71.7 milliards de dollars en 2012, ce qui équivaut à 27.9% de la valeur du marché mondial (Marketline, 2013). Cependant, la production américaine de chaussures a presque disparu, alors que 99% de celles-ci sont aujourd'hui importées d'autres pays (Aeppel, 2013). 44.7% du marché de la chaussure américain est composé de chaussures de sport, qui est le marché des deux compagnies nous intéressant, pour une valeur totale d'environ 32 milliards de dollars (Packaged Facts, 2009).

Les salaires varient énormément d'État à État, que ce soit au niveau des salaires minimums ou des salaires annuels moyens, comme nous pouvons le constater au tableau 1. Par conséquent, les coûts de production reliés à la main-d'œuvre sont très hétérogènes, et dépendent du lieu où une usine est construite. Cette grande variance interétatique des salaires est accompagnée d'une distribution industrielle très inégale, puisque près de 10% de la population active de certains États comme l'Indiana, l'Alabama et le Mississippi sont des travailleurs industriels alors que seulement 3% des populations actives du Maryland, de la Floride ou d'Hawaii travaillent dans ce secteur (United States Census Bureau, 2012a). Cette distribution industrielle et salariale permet aux entreprises comme New Balance de

bénéficier d'une certaine latitude dans la configuration de leur chaîne de valeur aux États-Unis et peut permettre des économies substantielles pour des tâches requérant beaucoup de travailleurs mais peu de capital humain.

**Tableau 1**  
Salaires et distribution industrielle aux États-Unis (2012-2013)

	Minimum	Moyenne	Maximum	Maine	Massachusetts
Salaire horaire minimum	5.15\$/h (GA, WY)	7.44\$/h	9.19\$/h (WA)	7.50\$/h	8.00\$/h
Salaire annuel moyen	33 352\$ (SD)	45 559\$	77 483\$ (DC)	36 617\$	56 267\$
Occupations de production/travailleurs civils	0.97% (DC)	5.75%	10.18% (IN)	5.53%	4.66%

Sources : (United States Department of Labor, 2013) (United States Census Bureau, 2012a, b) (United States Census Bureau, 2012a, b)

Faisant partie inhérente de ce paysage industriel, l'industrie de la chaussure y occupe une place non négligeable. Effectivement, ce secteur comportait en mai 2012 plus de 13 000 travailleurs, qui gagnaient en moyenne 36 630\$ par année, ce qui équivaut à un salaire médian de 13.58\$ de l'heure, comme l'indique le tableau 2. Différentes tendances peuvent être observées dans ce tableau. D'abord, le nombre d'employés total a grandement diminué entre 2003 et 2012, subissant une baisse de 31.6%. Il ne s'agit définitivement pas d'un phénomène de court terme provoqué par la crise financière de 2007-2008, puisque cette baisse s'articule de façon marquée entre 1998 et 2003 pour ensuite s'adoucir dans les

**Tableau 2**  
Évolution de l'emploi et des salaires dans le secteur américain de la chaussure, 2003-2012

Année	Total		Occupations de production		Occupations de bureau et de support administratif		Occupations de gestion	
	# de travailleurs	Salaire horaire moyen	# de travailleurs	Salaire horaire moyen	# de travailleurs	Salaire horaire moyen	# de travailleurs	Salaire horaire moyen
2003	19,440	12.26	14,040	10.48	1,900	12.25	620	43.72
2004	19,170	13.14	12,120	10.35	2,410	12.79	810	42.77
2005	18,410	13.24	12,170	10.81	2,350	13.00	620	43.38
2006	17,340	13.77	12,300	11.31	1,930	13.51	600	44.66
2007	15,760	13.87	12,150	11.75	1,170	13.42	470	44.14
2008	16,290	14.40	12,650	12.21	1,100	14.47	490	46.56
2009	15,420	14.43	12,030	12.32	980	15.06	440	48.14
2010	13,790	15.89	9,770	12.56	1,170	15.73	470	54.62
2011	13,650	16.25	9,600	12.76	1,260	15.81	470	56.50
2012	13,290	17.61	8,340	12.70	1,420	15.87	590	56.23

Source: Bureau of Labor Statistics

années suivantes (Bureau of Labor Statistics, 2013). Les difficultés de cette industrie en matière de production aux États-Unis datent donc d'avant la crise économique, et ne peuvent être tout simplement balayées du revers de la main en tant que phénomène banalement cyclique. Aujourd'hui, avec ses cinq manufactures de Nouvelle-Angleterre, New Balance est la seule compagnie manufacturant des chaussures de sport aux États-Unis (New Balance Athletic Shoe Inc., 2012).

Alors que les occupations manufacturières, qui sont les plus nombreuses dans le secteur, sont les moins bien rémunérées, les coupures les ont davantage touchées par rapport aux autres opérations des industries de la chaussure, ce segment ayant enregistré une baisse de 40.6% de son nombre d'employés au cours de la même période. Par contraste, après une baisse de près de moitié des personnes employées dans le domaine du support administratif, ce segment connaît une hausse substantielle depuis 2010. Quant à eux, les postes administratifs, qui sont les mieux rémunérés, ont regagné un niveau d'emploi similaire à celui de 2003 après une légère baisse lors de la dernière décennie (Bureau of Labor Statistics, 2013).

Quant aux ouvriers manufacturiers de New Balance, ceux-ci sont payés en moyenne environ 10\$ de l'heure plus bénéfices (Landers, 2012). Cela contraste énormément avec la situation salariale des ouvriers vietnamiens, qui sont rémunérés 46¢ de l'heure en moyenne (Martin, 2012). Rappelons ici que, d'une part, l'industrie de la chaussure requiert énormément de main-d'œuvre sans qualifications particulières, et que, d'autre part, l'intensité d'utilisation de cette main-d'œuvre augmente encore plus lorsque les chaussures produites sont complexes, sensibles aux changements de tendances ou de bonne qualité, toutes des caractéristiques du segment des chaussures de sport qui est à la base de la dispute entre Nike, Inc. et New Balance (Boon, 1980). Les salaires élevés font donc en sorte de créer des forces supplémentaires propices à la délocalisation de la production de chaussures américaines au profit de pays où la rémunération est moins élevée, tel le Vietnam.

Afin de protéger les industries américaines contre la compétition étrangère, le gouvernement américain impose des tarifs douaniers sur de nombreux produits depuis 1789 (Irwin, 2003). Ceux-ci ont fluctué à travers le temps, et ont culminé en 1930 avec l'adoption du *Smoot-Hawley Tariff Act*. L'industrie de la chaussure ne fut pas épargnée par ce mouvement protectionniste, et les tarifs *ad valorem* s'élevèrent dans certains cas jusqu'à

67.5% (Krueger, 2012). Aujourd'hui, alors que les tarifs américains moyens tournent autour de 2%, les importations de produits de l'industrie du vêtement et de la chaussure sont taxés à un niveau bien supérieur, moyennant un taux *ad valorem* de 11.7% (Platzer, 2012). Les tarifs appliqués aux importations de chaussures de sport, qui est le segment de l'industrie dans lequel opèrent New Balance et Nike, Inc., varient entre 5% et 48% (United States International Trade Commission, 2013), alors que New Balance affirme que la taxation des importations sur leurs types de chaussures tourne autour de 20% (Martin, 2012). Cela se traduit par une augmentation des coûts de production de l'ordre de trois à cinq dollars pour une paire de chaussure de sports de prix moyen (Aepfel, 2013). Il s'agit là de tarifs qui devraient disparaître entre les États-Unis et le Vietnam si les deux pays joignaient le TPP sans adopter de provision exceptionnelle pour placer les produits de l'industrie de la chaussure sur une liste de biens dont le commerce international est taxé.

Le Vietnam, par contraste aux États-Unis, est un pays où les coûts de production de chaussures sont beaucoup plus bas en raison de sa main-d'œuvre peu dispendieuse et abondante. Les coûts de production pour une paire de chaussures de sport se situent à environ 20 à 25 dollars (Landers, 2012), soit jusqu'à 35% moins cher qu'aux États-Unis, ce qui représente également des coûts moins élevés qu'en Chine (Aepfel, 2013). Ces bas coûts de production sont causés, d'une part, par les bas salaires, mais également par une quasi-absence de législations protégeant les travailleurs (Embassy of the United States - Vietnam, S.d.). Après la Chine, il s'agit du pays exportant le plus de vêtements et de chaussures aux États-Unis, et le Vietnam est le seul pays intéressé au TPP qui exporte une quantité significative de produits de l'industrie de la chaussure aux États-Unis (Platzer, 2012).

Le commerce entre les deux pays est relativement unidirectionnel : alors qu'en 2012, le volume total commercial a atteint près de 25 milliards de dollars, les exportations du Vietnam aux États-Unis y ont compté pour plus de 20 milliards de dollars. Malgré la crise économique de 2007-2008, le volume commercial entre les deux nations a réellement explosé au cours des dernières années, alors que sa valeur totale n'était que de six milliards en 2003. L'industrie de la chaussure représente une énorme partie des exportations du Vietnam aux États-Unis : la valeur des chaussures et vêtements sportifs qui y furent exportés atteint 2.6 milliards de dollars en 2012, en hausse de 2.2 milliards de dollars par rapport à 2003 (United States Census Bureau, S.d.-a) (United States Census Bureau, S.d.-

b). En matière de quantité, le Vietnam produit 8% des chaussures importées aux États-Unis, alors que, tel que mentionné plus haut, 99% des chaussures achetées au pays sont importées. Hanoï est donc, de par les coûts ainsi que de par le volume de production, un colosse de l'industrie de la chaussure internationale.

Malgré les clairs incitatifs financiers poussant les firmes étrangères à produire au Vietnam, des barrières d'ordre politique existent, spécialement dans l'industrie de la chaussure. Communiste depuis la Guerre Froide, le système économique du pays est toujours partiellement contrôlé par l'État, et est donc le théâtre de liens entre la classe politique et la classe des affaires. De plus, ce modèle économique engendre de nombreux problèmes pour les entreprises étrangères, notamment un manque de transparence et une piètre protection de la propriété intellectuelle et des droits entourant l'attribution de licences (Platzer, 2012). Les obstacles susmentionnés rendent donc plus incertain l'investissement étranger au Vietnam. Malgré tout, il semble que le niveau des coûts de la production pèse plus dans la balance que l'incertitude politique pour plusieurs entreprises américaines, puisque de nombreuses firmes y sont présentes, y compris Nike, Inc., qui y emploie indirectement plus de 310 000 personnes (Nike Inc., 2013).

En résumé, les États-Unis sont un marché énorme pour les entreprises de chaussures de sport, et les firmes sont poussées à chercher le moyen le moins dispendieux d'y produire leurs chaussures. Or, les salaires varient grandement aux États-Unis d'un État à un autre, ce qui a un impact sur la distribution industrielle au pays. New Balance, dans son effort de production américaine, opta pour des usines dans des États peu industriels, et où les salaires sont relativement élevés par rapport à la moyenne américaine, du moins au Massachusetts. Il y a donc, du point de vue de la main-d'œuvre, des économies qui pourraient être réalisées ne serait-ce qu'en transférant la production d'un État à un autre sans nécessairement délocaliser la production à l'étranger.

Cependant, considérant l'intensité d'utilisation de la main-d'œuvre requise pour la fabrication de chaussures de sport, les différences entre les salaires et les droits des ouvriers est si grande entre les travailleurs américains et les travailleurs vietnamiens que l'avantage comparatif du Vietnam pour la production de ces chaussures est absolument écrasant, peu importe le lieu de production aux États-Unis, et ce malgré l'environnement d'affaires vietnamien plutôt nocif. Pour éviter de voir son industrie mise en danger par la compétition

internationale, Washington mit en place des barrières douanières sur les importations de chaussures qui, en augmentant le coût de production total des chaussures de sport, permet de rendre les producteurs locaux plus compétitifs. Ces barrières sont nécessaires à la préservation du segment manufacturier de l'industrie de la chaussure de sport aux États-Unis, puisque les différences de coûts de production sont telles que peu importe la localisation des installations de production aux États-Unis, le retrait des barrières douanières ferait en sorte de rendre les usines américaines si peu compétitives que New Balance devrait les fermer et relocaliser sa production dans d'autres pays (Martin, 2012).

### *New Balance Athletic Shoe, Inc.: Miser sur le "Made in the USA"*

Malgré le contexte économique manufacturier défavorable aux États-Unis, certaines entreprises de l'industrie de la chaussure ont décidé de poursuivre leur production – partiellement ou en totalité – dans le pays. C'est le cas de New Balance, qui continue aujourd'hui à produire dans les États du Maine et du Massachusetts, en plus de posséder une usine au Royaume-Uni, autre pays dont l'avantage comparatif n'est pas le coût de la main-d'œuvre. Malgré tout, la majorité de sa production est externalisée et délocalisée en Chine, en Indonésie et au Vietnam (Martin, 2012). Afin de comprendre, d'une part, les raisons derrière ce choix de production que l'on pourrait qualifier d'hybride, ainsi que, d'autre part, les éléments poussant l'entreprise à s'opposer à l'accord du TPP sans émettre de restrictions sur l'industrie de la chaussure, il est utile de s'attarder d'abord à l'histoire de l'entreprise.

New Balance est une compagnie de chaussures de sport américaine basée à Boston, au Massachusetts, qui fut fondée en 1906 par William J. Riley, un immigrant britannique devenu serveur à Boston, sous le nom de *New Balance Arch Company* (New Balance Athletic Shoe Inc., S.d.-b). La nature de son travail, qui requiert de marcher et de rester debout durant plusieurs heures, l'inspira à développer un nouveau type de soutiens d'arches plantaires basé sur les pattes de poules, ceci accentuant du coup le confort des chaussures. Le succès de ces soutiens d'arches plantaires pava ensuite la voie à l'expansion de la compagnie sur le marché de la chaussure. En 1938, New Balance élaborait sa première chaussure de sport faite de cuir de kangourou pour le *Brown Bag Harriers Running Club* de Belmont, MA (New Balance Athletic Shoe Inc., 2012), qui devint si populaire qu'elle fut

adoptée par plusieurs équipes sportives professionnelles de baseball et de basketball, en plus d'être utilisée par des tennismen et des boxeurs professionnels. Le chapitre subséquent de l'histoire d'innovation de New Balance eut lieu environ vingt ans plus tard, au début des années 1960. La compagnie introduit alors le *Trackster*, qui fut la première chaussure de sport disponible en plusieurs largeurs (New Balance Athletic Shoe Inc., S.d.-b).

Jusqu'alors demeurée aux mains de la famille Riley, New Balance connut un changement de gouvernance majeur en 1972, alors que la firme fut achetée par Jim Davis, un entrepreneur et marathonien qui est toujours président de la compagnie aujourd'hui en 2013. Sa proximité au monde de la course ainsi que sa volonté d'apprendre directement de la communauté d'athlétisme marquèrent une nouvelle orientation de New Balance vers l'innovation, et lui permit de se positionner avantageusement sur le marché afin de tirer profit au maximum de la popularité croissante de la course à pied et du *fitness* à la fin des années 1970. Cette nouvelle orientation vers l'innovation se traduit par le lancement du célèbre New Balance 320, un nouveau type de chaussure de sport qui se révéla si populaire qu'elle fut votée la meilleure chaussure de course par le magazine *Runner's World*. Puis, en 1978, la compagnie lança la première chaussure de sport faite exclusivement pour les femmes, avant de lancer leur première chaussure « *Made in the USA* » en 1982. New Balance produit toujours fièrement une partie de ses chaussures aux États-Unis, et utilise cette approche promotionnelle de façon très ostentatoire afin de se distinguer des autres joueurs de l'industrie de la chaussure de sport. L'importance de l'innovation pour New Balance fut consacrée en 2008, alors que la compagnie ouvrit un laboratoire de recherche exclusivement dédié à la recherche sur les chaussures de sports dans la région de Boston (New Balance Athletic Shoe Inc., 2012).

Aujourd'hui, New Balance est toujours une compagnie privée qui demeure propriété de la famille Davis, et qui a crû pour devenir la quatrième plus grande entreprise de vêtements et de chaussures de sport de la planète (New Balance Athletic Shoe Inc., S.d.-b) grâce à des ventes globales de 2.4 milliards de dollars en 2012 (Aepfel, 2013). Cependant, au-delà des priorités pécuniaires, la famille Davis désire également mettre l'emphase sur la responsabilité sociale et environnementale de l'entreprise. Ces priorités sont reflétées, à titre d'exemple, par la sponsorship par New Balance de *Hubway*, un système de vélos en libre-service situé à Boston (Hubway, S.d.). Il s'agit également là de

priorités qui poussent la compagnie à conserver une partie de sa production aux États-Unis, comme le soulignait le directeur des affaires publiques de la firme, Matthew LeBretton, en interview avec *Businessweek* : « *We aren't purists, but we are doing this for reasons that are other than financial impact. It's the right thing for us to do. We suffer as a country when we lose the ability to manufacture* » (Martin, 2012). Par ailleurs, l'engagement et l'attachement de New Balance à la production de ses chaussures est considéré comme faisant partie de la culture même de la firme, tel que l'indique un panneau près de l'entrée de leur usine de Norridgewock, Maine : « *We were brought up as a manufacturing company. It is our culture* » (Aeppel, 2013).

Comme il fut mentionné plus tôt, New Balance possède des installations de production aux États-Unis et au Royaume-Uni, et a délocalisé et externalisé la majeure partie de sa production outre-mer, en Chine, en Indonésie et au Vietnam (Martin, 2012), afin de subvenir à la demande des produits de toutes ses marques. Celles-ci incluent évidemment l'éponyme New Balance, mais également *Avaron*, *Cobb Hill*, *Dunham* et *PF-Flyers*, qui sont des compagnies de chaussures, ainsi que *Brine* et *Warrior* qui sont des marques d'équipement de hockey, de crosse, de soccer et de volleyball (New Balance Athletic Shoe Inc., S.d.-a). New Balance emploie un total de 4108 personnes, incluant 2300 employés américains desquels 1200 travaillent dans ses manufactures (New Balance Athletic Shoe Inc., 2013) (New Balance Athletic Shoe Inc., 2012). Ceux-ci sont en moyenne des employés de longue date du secteur de la chaussure, diminuant du coup leur potentiel de reconversion vers d'autres activités en cas de fermeture des usines (Aeppel, 2013). Leur rémunération, qui se chiffre en moyenne à 10\$ de l'heure plus bénéfices, est bien supérieure à celle de travailleurs vietnamiens – environ 20 fois plus importante (Martin, 2012) -; cependant, selon le PDG de la compagnie, les travailleurs américains sont également deux fois plus productifs que n'importe quels employés des firmes asiatiques contractées pour produire des chaussures pour New Balance (Aeppel, 2013). Malgré tout, cette productivité n'est pas suffisante pour compenser la différence salariale, et il est clair pour les gestionnaires que l'entreprise diminuerait ses coûts de production si les barrières commerciales contre les produits et services vietnamiens s'effondraient (Martin, 2012).

Les ouvriers américains de la compagnie produisent à eux seuls six à sept millions de paires de chaussures chaque année (Landers, 2012), dont 90% est destiné au marché

intérieur américain (Aepfel, 2013). L'avantage majeur de produire aux États-Unis consiste en la capacité d'offrir aux consommateurs des produits personnalisés avec des délais de livraison beaucoup plus courts que si la production se faisait exclusivement à l'étranger. New Balance a profité de l'opportunité : pour 115 dollars, un consommateur peut commander une paire de chaussures composée d'un choix de 26 couleurs de cuir et de cinq couleurs de tissu qui peuvent être combinés sur neuf parties différentes d'une chaussure, en plus d'avoir la possibilité d'y broder un nom par exemple, tout cela avec des délais de livraison de quatre à cinq jours seulement. Ce marché est de plus en plus important pour New Balance, et la compagnie juge qu'il serait impossible d'en faire autant si toutes ses manufactures étaient situées en Asie (Aepfel, 2013). La personnalisation de chaussures est au cœur de sa stratégie « *Made in the USA* » où New Balance mise sur le fait que les consommateurs veulent des produits qui sont faits à l'intérieur du pays. Ainsi, les chaussures dont plus de 70% de la valeur ajoutée provient des États-Unis sont dites « faites aux États-Unis », et sont promues en tant que tel de façon ostentatoire (New Balance Athletic Shoe Inc., 2013).

New Balance n'a pas qu'une chaîne de valeur internationalisée, mais a également un réseau de ventes qui s'étend à travers le monde. La firme vend ses produits dans 120 pays et possède des subsidiaries au Royaume-Uni, à Singapour, à Hong Kong, en Australie, en Nouvelle-Zélande, au Mexique, au Canada et en Afrique du Sud (New Balance Athletic Shoe Inc., 2012). Aux États-Unis, New Balance compte sur un réseau d'entreprise sous-traitantes fournissant une variété de produits intermédiaires à l'entreprise, tel qu'exposé à la figure 5 :

**Figure 5****La sous-traitance d'une chaussure de New Balance « Made in the USA »**

New Balance is the only athletic-shoe maker that still has U.S. factories. Below is a custom shoe made at the company's factory in Norridgewock, Maine. It requires 93 production steps, involving 15 workers.



Source : Aeppel, 2013

Ces sous-traitants, pour qui New Balance est un large client, emploient environ 5000 personnes à travers le pays (New Balance Athletic Shoe Inc., 2013), emplois qui pourraient également être mis en danger si New Balance devait fermer ses usines américaines. Finalement, soulignons le fait que la disparition du réseau de production de New Balance n'aurait pas qu'un impact sur ses propres employés ainsi que sur les sous-traitants, et ne considérer que ces travailleurs comme une fraction de la population active américaine reviendrait à faire abstraction d'une réalité locale sensible. Effectivement, trois de leurs cinq usines sont situées dans de petites localités du Maine, où New Balance est le plus gros employeur de la région. L'exemple est poignant à Skowhegan, ME, une ville de 8500 personnes, pour qui la présence de l'usine est vitale à la survie d'un grand nombre de petites entreprises et de restaurants (Martin, 2012). La survie économique de ces petites localités passe par la production locale, même en considérant les inefficacités qui en découlent, ce que New Balance considère très important dans ses décisions stratégiques relatives à son approvisionnement.

En résumé, New Balance est une entreprise centenaire ayant historiquement eu beaucoup d'enthousiasme pour l'innovation. Le fait que la firme soit privée et la volonté de la famille qui la possède ont permis d'établir des lignes directrices afin d'assurer un engagement de l'entreprise au respect des principes de responsabilité sociale et environnementale, ce qui se reflète dans un nombre de projets entrepris par New Balance, y compris son désir de conserver une partie de sa production aux États-Unis. Bien qu'il y ait quelques avantages à conserver une partie de la production aux États-Unis, notamment au niveau des délais de livraison pour la personnalisation des chaussures et pour faciliter la communication entre l'équipe de recherche et l'équipe manufacturière, l'entreprise pourrait être en meilleure situation financière si elle décidait de délocaliser la totalité de sa production en Asie de l'Est, où elle effectue déjà la majorité de sa production. L'impact qu'aurait la délocalisation des emplois de New Balance, non seulement sur les employés eux-mêmes mais également sur les sous-traitants et sur les communautés dans lesquelles les usines sont implantées, pousse la compagnie à faire légèrement abstraction de l'impératif de profitabilité. Ceci étant dit, si les barrières commerciales contre le Vietnam tombaient, le coût d'opportunité et l'avantage concurrentiel des concurrents de New Balance deviendraient tels qu'il serait, selon sa haute-direction, impossible pour la compagnie de continuer à produire des chaussures aux États-Unis (Martin, 2012).

### *Nike, Inc. : Idéale-type du phénomène de sous-traitance*

Nike, Inc. est une entreprise publique basée à Beaverton, Oregon, et qui est, sous plusieurs aspects, diamétralement opposée à New Balance (Martin, 2012). Il s'agit de la plus large firme de chaussures et de vêtements sportifs au monde (Brenner, Ambos et Schlegelmilch, 2010), elle qui affiche un chiffre d'affaire environ dix fois plus important que son homologue bostonien avec des revenus globaux de plus de 24 milliards de dollars en 2012 et des profits de plus de dix milliards de dollars (Yahoo! Finance, 2013). Tout comme New Balance, Nike, Inc. propose aux consommateurs des chaussures de sport, mais également des vêtements et de l'équipement de sport à travers ses marques *Nike*, *Hurley*, *Converse*, et *Bauer Nike Hockey* pour ne nommer que celles-ci. Cependant, la compagnie ne contrôle aucune étape de la production, qu'elle externalise à travers le monde. Ainsi, Nike, Inc. emploie directement environ 38 000 personnes (Nike Inc., 2012), mais son

réseau d'approvisionnement emploie en 2013 au-delà d'un million de travailleurs dans 774 usines situées dans 42 pays (Nike Inc., 2013).

La compagnie fut fondée en 1964 sous le nom de *Blue Ribbon Sports* par deux associés issus du monde de l'athlétisme de l'Université d'Oregon, Phil Knight et Bill Bowerman. Dans les premiers temps, la compagnie ne se consacrait qu'à la distribution de chaussures japonaises de marque *Tiger*, et la firme prit de l'ampleur si rapidement que les deux partenaires durent engager Jeff Johnson en 1965 assurer la gestion des opérations. Alors que les relations devinrent tendues entre le manufacturier des chaussures sportives *Tiger* et *Blue Ribbon Sports* au début des années 1970, Knight et Bowerman décidèrent de quitter le monde de la distribution et de commencer à produire leurs propres chaussures sous le nom Nike. Celles-ci furent introduites en 1972 aux « U.S. Track & Field Trials », où le design innovateur imaginé par Bowerman connut un vif succès. Peu après, Nike, Inc. engagea un célèbre coureur du nom de Steve Prefontaine pour promouvoir ses produits, ce qui aida grandement à élever la reconnaissance de la marque (Nike Inc., S.d.).

Puis, en 1979, Nike, Inc. innova à nouveau en introduisant la technologie *Nike Air*, qui s'avéra encore une fois très populaire auprès des consommateurs, ce qui permit une année plus tard d'introduire la compagnie en bourse. Bien qu'elle devint rapidement la plus large entreprise de chaussures et de vêtements de sports au monde, elle ne fut pas en mesure de se positionner sur le marché afin de bénéficier du gain en popularité de l'athlétisme et du *fitness* commençant à la fin des années 1970. Ainsi, Nike, Inc. perdit du terrain sur ses compétiteurs au début des années 1980. Ces difficultés furent surmontées par de nombreuses campagnes publicitaires dès le milieu des années 1980, mettant en scène notamment Michael Jordan, tant et si bien qu'elle redevint la plus grande compagnie de chaussures et de vêtements de sport à la fin des années 1980. Depuis lors, la publicité est au cœur de la stratégie commerciale de Nike, Inc., qui signa des contrats promotionnels avec Tiger Woods et l'équipe nationale de soccer brésilienne dans les années 1990. Cette stratégie perdure aujourd'hui, alors que la compagnie est devenue le sponsor officiel de la *National Football League* (NFL) en 2012 (Nike Inc., S.d.).

Contrairement à New Balance qui conserve le contrôle sur une partie de sa production, Nike, Inc. se fie plutôt à un réseau de sous-traitants qui produisent la totalité de ses produits. Les 38 000 employés de la compagnie sont plutôt des cols blancs travaillant à

la vente, au design, à l'ingénierie ou à la promotion des produits, ou à la gestion de l'entreprise ainsi que de ses finances. Il s'agit donc d'emplois requérant un haut niveau de qualifications et très bien rémunérés par opposition aux emplois manufacturiers (Aeppel, 2013).

Le réseau de sous-traitants de Nike, Inc., comme nous l'avons souligné plus tôt, est de taille phénoménale : en août 2013, 1 005 547 personnes étaient employées dans des usines à travers le monde pour produire des biens pour Nike, Inc. (mais pas exclusivement), principalement en Asie de l'Est comme le montre le tableau 3 ci-dessous. La production de chaussures est l'activité de l'entreprise nécessitant le plus de ressources humaines, et est fortement concentrée au Vietnam, en Chine et en Indonésie, où les trois pays emploient 93,3% de tous les ouvriers manufacturant des chaussures pour Nike, Inc. (le Vietnam seul représente 43,8% de tous ces travailleurs). Quant aux États-Unis, quelques sous-traitants produisent des biens pour la compagnie, mais personne ne produit des chaussures de marque Nike, et seulement 77 ouvriers répartis dans deux usines produisent des chaussures pour la marque Converse (Nike Inc., 2013).

**Tableau 3**  
Quelques pays fournisseurs de Nike, Inc. (données août 2013)

Pays	Production globale		Production de chaussures		
	Ouvriers	Nombre d'usines	Ouvriers	Nombre d'usines	Ouvriers (marque Nike)
Vietnam	312,828	70	231,420	29	193,169
Chine	263,108	213	129,920	38	119,654
Indonésie	174,259	42	131,958	20	117,452
États-Unis	13,670	65	77	2	0
Total (incluant pays non-mentionnés)	1,005,547	774	528,509	163	459,307

Source: Nike, Inc., 2013

Nike, Inc. a donc intérêt à voir les États-Unis signer le TPP, car cela diminuerait grandement les coûts de production des chaussures en provenance du Vietnam. Qui plus est, étant donné que les salaires chinois augmentent de façon significative d'année en année, cela permettrait de relocaliser et de consolider ses activités dans un pays où les coûts humains sont plus faibles tels le Vietnam. Effectivement, malgré le fait que la compagnie

soit américaine, l'érection de barrières douanières est très préjudiciable à ses activités. Les arguments que Nike, Inc. utilise pour justifier son support à l'adhésion des États-Unis au TPP sont qu'en diminuant les coûts de production à l'étranger, cela permettrait aux entreprises locales de croître en augmentant les profits, pour par la suite permettre d'engager plus d'Américains pour effectuer des tâches requérant des compétences élevées. Le résultat net pour les États-Unis serait un accroissement d'emplois à valeur ajoutée plus élevée. D'ailleurs, comme nous l'avons souligné plus tôt, le nombre d'emplois du secteur manufacturier est en baisse constante; Nike, Inc. argumente donc que les emplois manufacturiers ne sont pas les emplois du 21<sup>e</sup> siècle, et que leur préservation par l'exclusion du secteur de la chaussure du TPP ne serait qu'éphémère. Le troisième et dernier argument des partisans du TPP est que la présence de barrières douanières augmente le prix à la consommation pour tous les Américains, et ce, pour sauver seulement quelques milliers d'emplois. Par conséquent, la perte sociale est largement plus grande que le bénéfice découlant de ces barrières (Martin, 2012).

### *Conclusion : Stratégies et chaînes de valeur*

Comment expliquer le fait que deux compagnies américaines similaires, dans le même domaine économique et fortement internationalisées en matière de ventes et de pénétration de marchés puissent avoir des vues aussi antithétiques à propos de la politique commerciale américaine? Une première raison pourrait être, comme nous l'avons vu précédemment, une différence de gouvernance : puisque l'une est publique et l'autre privée, les deux entreprises pourraient avoir des visions divergentes de leur responsabilité sociale ou de leurs priorités en tant qu'entreprises américaines. Cela répond à l'interrogation dans une certaine mesure seulement, puisque qu'il est inhérent à tous les types d'entreprises – privées ou publiques – d'être profitables. L'intensité de l'impératif de profitabilité peut évidemment varier, mais il existe peu importe le type d'entreprise concernée. Leurs vues divergentes doivent donc être expliquées par des intérêts ou des incitatifs économiques différents.

Ici, comprendre ces entreprises sous l'angle des CVM aide à résoudre le mystère des intérêts divergents de deux entreprises analogues. Effectivement, malgré l'offre de produits et les marchés similaires, la chaîne d'approvisionnement des deux compagnies

diffère significativement : comme nous l'avons vu ci-dessus, Nike, Inc. sous-traite toute sa production et en délocalise la presque totalité, alors que New Balance garde le contrôle sur une partie de la sienne, tout en l'externalisant et en la délocalisant partiellement. Bien que l'adhésion des États-Unis à un TPP dont le Vietnam serait membre et où les chaussures seraient échangées librement entre les pays partenaires permettrait aux deux compagnies d'abaisser leurs coûts de production, la mesure serait avantageuse financièrement pour Nike, Inc., alors qu'elle ferait perdre une partie de l'avantage compétitif de New Balance.

Effectivement, l'absence de libre-échange avec le Vietnam permet à New Balance de bénéficier des mêmes avantages de production que ses rivaux à l'étranger, lui permettant du coup de se battre à armes égales. Cependant, puisque New Balance exploite un pan du marché très spécialisé que sont les chaussures personnalisées, et puisqu'il est possible pour eux de livrer ces chaussures dans des délais qui ne peuvent être égalisés par aucun compétiteur, le fait de pouvoir produire aux États-Unis est donc, *ceteris paribus*, un avantage compétitif pour la compagnie. Qui plus est, l'hétérogénéité des salaires aux États-Unis fait en sorte d'offrir des opportunités de relocalisations afin de poursuivre la production à moindre coûts sans pour autant compromettre le modèle d'affaires si les salaires aux usines du Maine et du Massachusetts augmentent trop drastiquement par rapport aux salaires d'ailleurs aux États-Unis. Par ailleurs, le fait d'avoir des installations de recherche à proximité d'installations de production permet d'améliorer le processus d'innovation (Pisano et Shih, 2012), ce qui est fut très important historiquement et l'est toujours pour New Balance.

L'angle des CVM aide également à comprendre l'impact d'une politique commerciale protectionniste des États-Unis sur le secteur des chaussures. Les activités de Nike, Inc. et de New Balance aux États-Unis sont, d'une part, des activités à haute valeur ajoutée en amont et en aval de la production même des chaussures, et d'autre part, des tâches à basse valeur ajoutée pour ce qui concerne la production de chaussures dans les cinq usines de New Balance au pays. Une politique protectionniste, en plus de garder le prix des chaussures artificiellement élevé pour des centaines de millions de consommateurs, ne pourrait pas être génératrice d'emplois, et ne pourrait peut-être que faire perdurer quelques milliers d'emplois dans un secteur d'activité à basse valeur ajoutée qui, à toutes fins pratiques, est déjà mort et enterré, tout en ne fournissant aucune garantie de la

pérennité des installations manufacturières de New Balance. D'un autre côté, une politique libérale permettrait la création de nombreux emplois à haute valeur ajoutée aux États-Unis pour toutes les compagnies de chaussures, l'expansion des entreprises américaines et une diminution du prix des chaussures pour des centaines de millions d'américains. Le libéralisme, dans ce contexte, serait donc à même de mieux servir les intérêts américains, constat auquel il serait impossible d'arriver sans considérer la fragmentation des chaînes de valeur des compagnies de chaussures, l'effet positif d'une baisse de tarifs sur la compétitivité des entreprises locales, et la canalisation des gains économiques des firmes internationales sur l'économie locale.

C'est donc par la compréhension de l'impact stratégique qu'ont deux configurations différentes de CVM qu'il est possible de comprendre pourquoi Nike, Inc. et New Balance prennent le parti de politiques antithétiques. Or, comme nous l'avons vu dans la revue de littérature, les CVM sont toujours un sujet mal compris, et la recherche analysant l'intensité et la direction de l'interaction politique en tant qu'action hors-marché selon l'étendue de la chaîne d'approvisionnement d'une entreprise est très incomplète. L'analyse de l'interaction politique d'une entreprise selon les critères traditionnels d'internationalisation ou de taille est, comme dans le cas ci-haut exposé, inadaptée à la nouvelle réalité des entreprises dont les chaînes de valeur peuvent être partiellement internalisées, et partiellement externalisées. Considérant cela, il est fondamental de jeter une nouvelle lumière sur l'interaction entre entreprises et gouvernements de l'angle de l'internationalisation du réseau d'approvisionnement de celles-ci, ce que nous verrons dans la prochaine section.

## V – Hypothèses de recherche

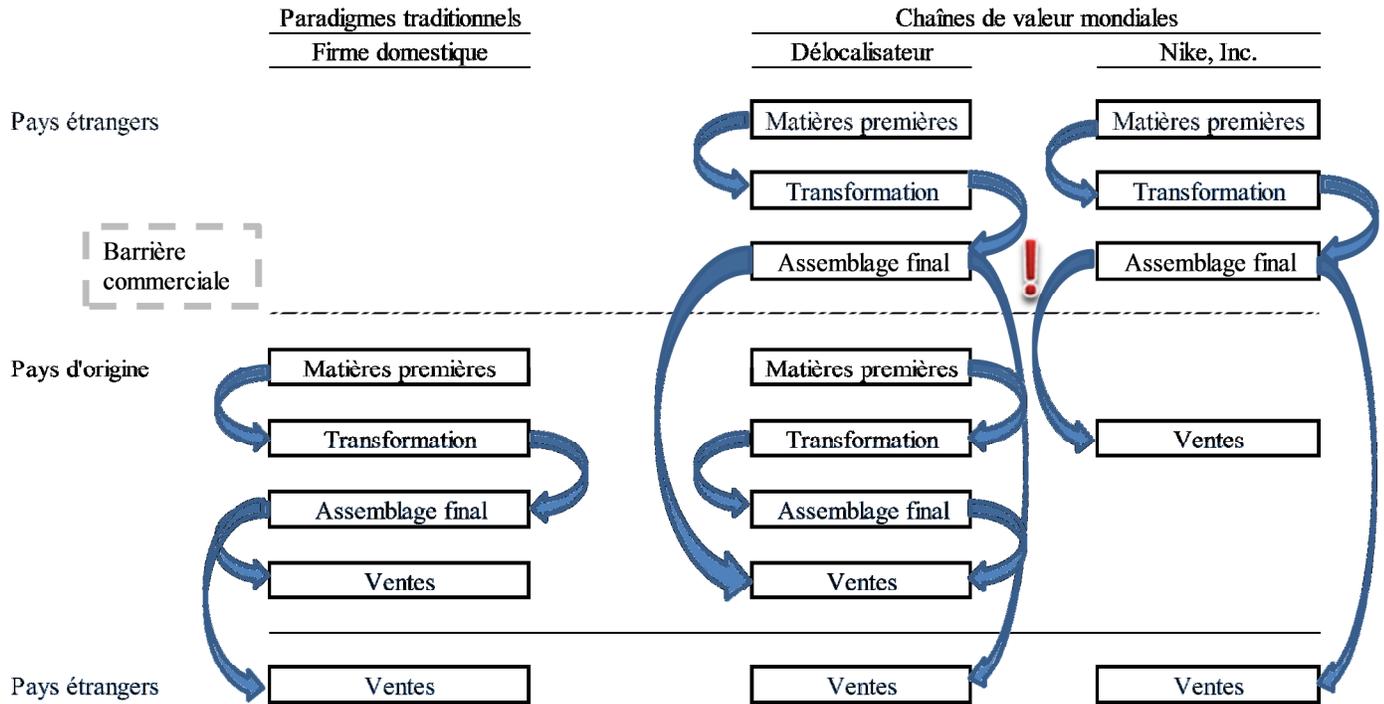
Nous allons dans cette section décrire les considérations théoriques qui sous-tendent nos deux hypothèses de recherche, voulant que l'étendue de la chaîne de valeur d'une firme au niveau global est, d'une part, positivement corrélée avec la probabilité d'interagir politiquement à des fins de libéralisation du commerce, et d'autre part, corrélée de façon curvilinéaire avec l'intensité à laquelle la firme interagit politiquement sur la politique commerciale d'un pays.

Les hypothèses sont basées en premier lieu sur les constats de la littérature scientifique, principalement en ce qui a trait au modèle théorique développé par Grossman et Helpman (1994), et en second lieu sur une ontologie néolibérale où les motivations des agents économiques sont guidées par leurs besoins économiques. La première hypothèse, ayant trait à la direction de l'interaction politique, émane des intérêts que peuvent avoir les firmes en relation avec l'étendue de leur chaîne de valeur. Une fois que les caractéristiques d'industrie, d'endettement, de profitabilité et de taille sont contrôlées, le fait d'avoir une chaîne de valeur plus internationale devrait faire en sorte d'augmenter les gains (pertes) suivant la diminution (augmentation) des barrières douanières.

La figure 6 démontre la logique derrière cette assertion. Comme nous pouvons le voir, une firme dont la production est purement domestique ne ressent pas les effets de barrières commerciales sur ses coûts de production. Cependant, si l'entreprise possède des rivaux situés dans d'autres pays, ou ayant une partie de leur production dans d'autres pays, celle-ci a un intérêt stratégique à défendre l'imposition de barrières commerciales, puisque ses coûts de production seront rendus relativement moins cher par rapport à ses concurrents. Cette firme interagirait donc avec les autorités politiques pour promouvoir des politiques commerciales protectionnistes afin de conserver cet avantage stratégique. À l'opposé, une firme dont la production est entièrement ou en partie à l'étranger verra ses coûts de production augmenter avec l'instauration de barrières commerciales. Elle tirerait donc un avantage de la réduction des barrières douanières, et ferait du lobbying en faveur de politiques commerciales plus libérales. Il est à noter qu'il est possible, comme dans l'exemple de New Balance et de Nike, Inc., qu'une firme ayant une production partiellement à l'international ait un avantage stratégique au maintien de barrières

commerciales. Une telle situation surgit lorsqu'une firme possède une partie de sa production dans son pays d'origine, qui forme également son marché, alors que tous ses concurrents produisent à l'étranger.

**Figure 6**  
Barrières commerciales et chaînes de valeur mondiales



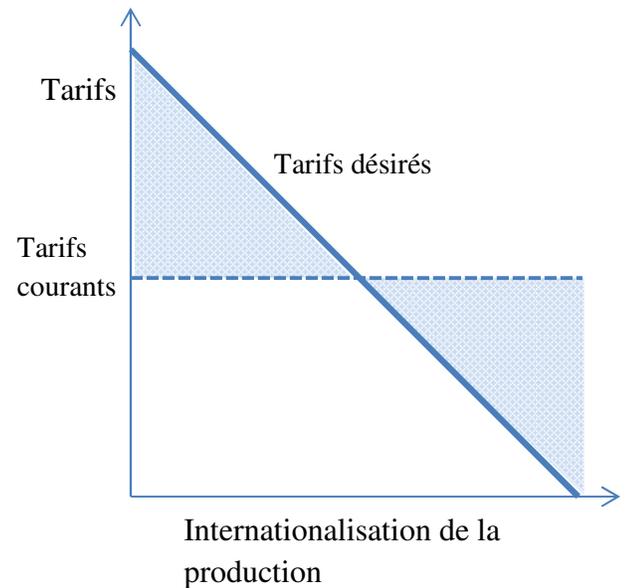
Adapté de Van Assche, Van Beveren et Vandenbussche (2012)

Au-delà de cet exemple, il est possible d'avancer l'hypothèse que plus l'étendue mondiale de la chaîne de valeur d'une firme sera grande, et plus il sera probable qu'elle interagisse politiquement en faveur de politiques commerciales libérales, puisque de telles politiques lui seront plus favorables. À l'opposé, plus l'étendue de la chaîne de valeur d'une firme sera petite, et plus il sera probable que celle-ci interagisse politiquement en faveur de politiques commerciales protectionnistes. L'intérêt de ces firmes pour une hausse ou une baisse tarifaire est illustré à la figure 7.

Conséquemment, il nous est possible de théoriser la relation entre internationalisation de la production et direction de l'interaction politique comme suit :

**H<sub>1</sub> : *Ceteris paribus*, la probabilité qu'une compagnie interagisse politiquement de façon à promouvoir une politique commerciale libérale (protectionniste) est positivement (négativement) corrélée avec l'étendue internationale de sa chaîne de valeur.**

**Figure 7**  
Préférences tarifaires et incitatifs à l'interaction politique

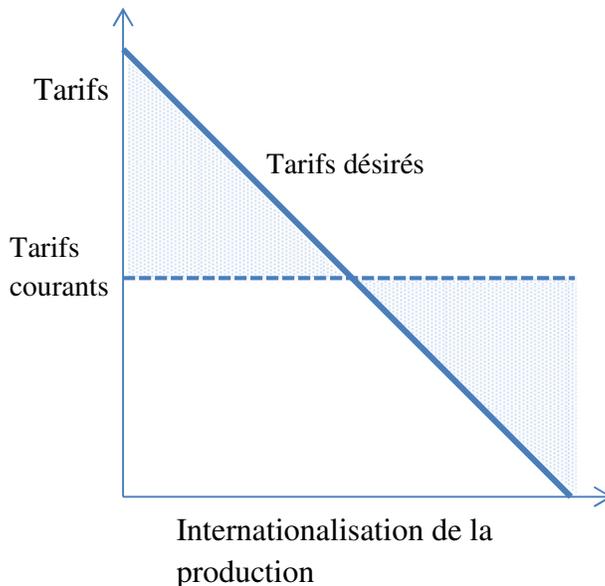


La deuxième hypothèse est également basée sur la figure 7. Elle se veut un reflet d'une courbe de préférences des entreprises en matière de politiques commerciales, et la suite logique de la première hypothèse. Les entreprises ayant le plus à gagner ou à perdre de politiques commerciales avantageuses ou désavantageuses sont les entreprises ayant des chaînes de valeurs aux extrêmes du spectre, soit très étendues ou peu étendues. Il est assez aisé de comprendre que stratégiquement, une chaîne de valeur exclusivement active aux États-Unis a plus à perdre (gagner) de l'adoption de politiques de libéralisation (protectionnisme) commercial(e) que n'importe quelle autre chaîne de valeur de son secteur plus étendue internationalement, *ceteris paribus*. À l'inverse, une chaîne de valeur complètement internationalisée aura plus à perdre (gagner) de l'adoption de politiques de protectionnisme (libéralisation) commercial(e) que n'importe quelle autre chaîne de valeur du même secteur moins étendue internationalement, *ceteris paribus*. Ces préférences tarifaires sont des incitatifs à faire du lobbying dans une direction ou une autre.

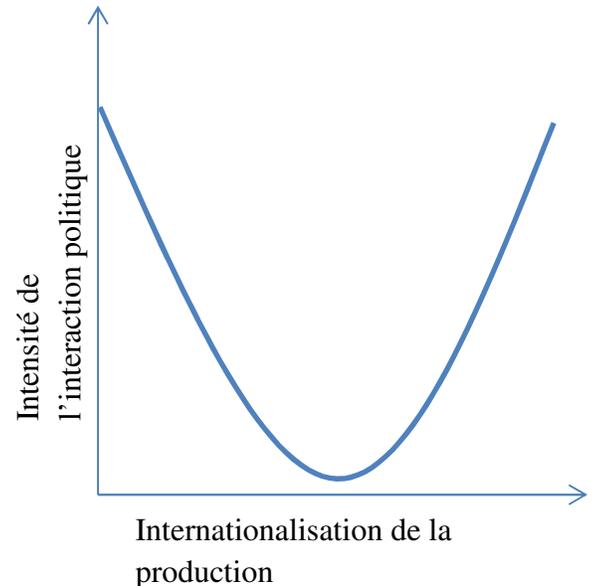
Une fois ces préférences tarifaires établies, il est également possible d'illustrer graphiquement l'intensité de ces incitatifs par rapport à un niveau de tarifs non nul donné (figure 7). Pour un niveau de tarification non-nul  $\lambda$ , plus la chaîne de valeur d'une firme sera de nature locale et plus son tarif idéal sera loin du tarif courant. À l'opposé, plus

la chaîne de valeur d'une firme sera internationalisée, et plus son tarif idéal sera loin du tarif non nul courant. La distance entre la courbe des tarifs désirés et celle des tarifs courants est une représentation quantitative de l'incitatif à voir un changement de tarifications. Ces variations d'incitatifs, selon notre hypothèse, font varier l'intensité à laquelle une firme fait de l'interaction politique à propos des politiques commerciales d'un pays donné de façon conséquent avec lesdits incitatifs. Donc, l'aire entre la courbe de tarifs désirés et celle des tarifs courants devrait refléter l'intensité de l'interaction entre firmes et gouvernements. Cette aire peut être illustrée sous forme graphique par une fonction quadratique, comme nous pouvons le voir à la figure 8.

**Figure 7**  
Préférences tarifaires et incitatifs  
à l'interaction politique



**Figure 8**  
Internationalisation de la  
production et interaction politique



Considérant la relation proposée entre le niveau d'internationalisation de la production d'une chaîne de valeur et ses incitatifs à changer les niveaux de barrières commerciales, ainsi que la relation entre ces incitatifs et le niveau réel d'interaction politique entre ladite chaîne de valeur et un gouvernement donné à propos de ses politiques commerciales, il en découle l'hypothèse suivante :

**H<sub>2</sub> : *Ceteris paribus*, l'intensité à laquelle une firme interagit politiquement de façon à promouvoir une politique commerciale quelconque est corrélée de façon curvilinéaire avec l'étendue internationale de sa chaîne de valeur.**

## VI - Données et Méthodes

Afin de tester empiriquement les hypothèses soulevées à la section précédente, nous avons dû établir une méthodologie de recherche quantitative, rassembler des données pertinentes et effectuer des analyses statistiques complètes. Ce sont ces éléments dont il est question dans cette section. Nous allons d'abord discuter des trois mesures qui doivent être obtenues afin de mener à bien notre recherche : la direction de l'interaction politique entre chaînes de valeur et gouvernements visant la politique commerciale de ces derniers, c'est-à-dire le fait d'interagir pour obtenir des politiques commerciales libérales ou protectionnistes; l'intensité de cette interaction; et l'étendue internationale des chaînes de valeur de notre échantillon. Puis, nous allons discuter des différentes variables de contrôle utilisées, pour ensuite aborder la question des modèles et des opérations économétriques. Finalement, nous allons discuter des modalités de collecte de données qui permet de construire les mesures précédemment énoncées.

### *Direction de l'interaction politique*

Il est d'abord nécessaire de s'attarder aux variables dépendantes, qui correspondent à l'objet même de cette recherche. Puisque nous voulons déterminer si les firmes de notre échantillon font du lobbying pour obtenir des politiques commerciales protectionnistes ou libérales, nous devons trouver une méthode statistique pouvant distinguer entre deux résultats distincts. Étant donné que nous analysons les impacts d'une variable indépendante principale ainsi que de plusieurs variables indépendantes de contrôle sur ces résultats, la régression logistique est la méthode s'adaptant le mieux à notre recherche, ce à quoi nous reviendrons plus tard.

Très peu de travaux ont été effectués à ce sujet, ce qui limite les possibilités de justification basées sur la littérature scientifique déjà existante. La seule étude s'approchant de la nôtre, élaborée par Jensen, Quinn et Weymouth (2013), a utilisé, comme nous l'avons vu plus haut, des régressions logistiques pour déterminer l'impact du commerce inter-firmes et intra-firmes sur la probabilité d'effectuer du lobbying à des fins de protectionnisme. Bien que leur étude n'était pas directement reliée à la nôtre, d'autres

auteurs, tels Sadrieh et Annavarjula (2005) et Mathur *et al.* (2013), ont utilisé des régressions logistiques pour trouver réponse à des questions sur le lobbying dont le résultat ne pouvait prendre que deux valeurs possibles. Il s'agit d'un cas analogue à notre recherche, puisque nous cherchons à connaître les facteurs qui poussent une firme à faire du lobbying pour supporter des politiques protectionnistes ou libérales. Il existe donc des précédents méthodologiques pour des recherches analogues utilisant des régressions logistiques dans la littérature sur le lobbying.

Dans le cadre de notre recherche, les entreprises effectuant de l'interaction politique en faveur de mesures protectionnistes se virent attribuer la valeur « 0 », alors que les entreprises favorisant plutôt le libéralisme commercial se virent attribuer la valeur « 1 ». Quant aux entreprises effectuant les deux types d'actions et dont la position en termes de politique commerciale est ambiguë, nous ne leur avons pas attribué de valeur, ce qui a pour effet de les retirer de l'analyse.

### *Intensité de l'interaction politique*

L'interaction politique entre firmes et gouvernements doit également être mesurée quantitativement pour mener à bien notre recherche. Deux types de données reflétant deux éléments distincts, chacun ayant des forces et des faiblesses, existent dans la littérature. De nombreux chercheurs étudiant l'interaction politique optent pour les contributions financières à des campagnes électorales pour mesurer ce phénomène, alors que les dépenses de lobbying, correspondant plutôt à l'argent dépensé par des compagnies et des groupes d'intérêt pour défendre leurs intérêts auprès des élus américains, sont utilisées moins fréquemment dans la littérature (Bombardini et Trebbi, 2012).

Malgré son utilisation moins répandue, le lobbying semble mieux se prêter à notre recherche. Le lobbying est une pratique visant à influencer le comportement des décideurs politiques, et se réfère au « *work of private companies known as lobbyists which are employed by organisations to represent their views to [elected officials] in a variety of ways – by arranging meetings, organising protests or providing briefing material* » (British Broadcasting Corporation News, 2008). Aux États-Unis, il vise principalement les membres du Congrès, leurs employés ainsi que des hauts membres de la branche exécutive

du gouvernement (Dusso, 2010). Il s'agit du plus important mode d'influence sur les responsables politiques en termes quantitatifs, étant environ dix fois plus large que les contributions aux campagnes électorales (Bombardini et Trebbi, 2012).

Les données de lobbying sont rendues complètement publiques aux États-Unis : le *Lobby Disclosure Act* de 1995 oblige à rendre compte de toutes les dépenses effectuées en lobbying au pays dans une banque de donnée gérée par le *Senate Office of Public Records* (SOPR). Les lobbyistes doivent impérativement enregistrer des rapports réguliers à chaque trimestre détaillant la raison du lobby (politique commerciale, agriculture, télécommunications, etc.), le client, et les sommes dépensées, sauf lorsque les contributions de lobbying restent en-dessous de 10 000\$ par période de six mois (Bombardini et Trebbi, 2012).

La banque de données du SOPR possède quelques avantages par rapport à ses alternatives : d'abord, comme nous avons mentionné plus haut, les dépenses de lobbying doivent absolument être catégorisées par les lobbyistes. Ainsi, il est possible de discerner facilement les dépenses de lobbying sur les politiques commerciales américaines des dépenses qui touchent à d'autres enjeux politiques. La banque de données du SOPR est une source de données primaires, et fut utilisée dans plusieurs travaux comme ceux de Drope et Hansen (2004), Bertrand, Bombardini et Trebbi (2011), Vidal, Draca et Fons-Rosen (2012), et Bombardini et Trebbi (2012). Certains travaux utilisent une source secondaire, le *Center for Responsive Politics* (CRP), qui récolte les données du SOPR et les rend plus accessibles (Tovar, 2011). Cependant, cette source comporte certains désavantages, le plus important d'entre eux étant que les employés du CRP peuvent décider arbitrairement de conserver ou de rejeter les demandes d'amendements de firmes et de lobbyistes s'ils jugent les chiffres amendés irréalistes (Center for Responsive Politics, S.d.). Cette source peut malgré tout être utile pour visionner les rapports de lobby de firmes et de lobbyistes et pour déterminer la raison du lobbying.

Donc, le lobbying semble la mesure la mieux adaptée à notre analyse puisqu'il s'agit du plus grand vecteur d'interaction politique, que son utilisation est rendue tout à fait transparente et par le *Lobbying Disclosure Act* de 1995, qu'elle est aisément accessible via les banques de données du SOPR et du CRP, et qu'il est possible de déterminer l'objectif exact du lobbying sur la base individuelle des entreprises-clientes de façon à limiter la

recherche aux firmes faisant du lobbying pour influencer les politiques commerciales des États-Unis. Cette deuxième variable dépendante est représentée dans notre mémoire par la quantité d'argent investie en lobbying visant la politique commerciale des États-Unis en 2012. Nous avons déterminé que l'argent était dédié à la politique commerciale lorsque les rapports de lobbying stipulaient que ceux-ci étaient reliés à la politique commerciale des États-Unis ou à ses tarifs.

### *Quantifier l'étendue d'une CVM*

Les deux variables dépendantes de notre analyse étant exposées, nous allons maintenant discuter de notre variable indépendante principale, soit l'étendue internationale des CVM. Mesurer « l'étendue » d'une CVM requiert la prise en compte de deux éléments, soit la délocalisation et la sous-traitance. Ce dernier pose problème à la communauté scientifique, puisqu'il n'existe pas de données largement accessibles portant sur la sous-traitance internationale. Parfois, il est possible de connaître la valeur ajoutée par une compagnie au produit vendu, ce qui, lorsque soustrait aux coûts de production totaux, indique la valeur de biens et services intermédiaires fournis par d'autres compagnies. Cependant, il n'est pas possible de savoir d'où proviennent ces compagnies, rendant du coup une piètre image du phénomène simultané de délocalisation et de sous-traitance. Une autre mesure, le commerce intra-firme et le commerce inter-firmes, rend également difficilement compte de l'origine des tierces parties fournissant des biens intermédiaires. Comme le soulignent Antràs et Chor (2012):

*We are limited, however, by the data that is currently available to researchers in our field. We can only hope that in the near future new firm-level datasets featuring detailed information on the sourcing decisions of firms for different inputs will become available.*

Malgré ces obstacles, il est possible d'obtenir des mesures complètes des deux facettes d'une chaîne de valeur en menant une étude exhaustive sur une firme particulière, et en ayant accès aux données sensibles de cette firme. C'est là l'objet de l'étude de Linden, Kraemer et Dedrick (2007), qui ont retracé toutes les étapes de la CVM d'un iPod d'Apple pour déterminer exactement quelle valeur est ajoutée par quelle compagnie dans quel pays. Il s'agit cependant là d'une méthode qui ne peut être appliquée pour des études statistiques

à plus large échelle étant donné la rareté de ces informations, la difficulté de les obtenir, et le temps qui doit être consacré afin de pouvoir correctement déterminer la provenance de chacune des activités d'une chaîne de valeur.

Bien que la création d'une variable tenant compte de toutes les facettes d'une CVM soit, pour le moment, impossible, la littérature abonde d'exemples de mesures d'internationalisation pertinentes à l'élaboration de notre variable d'internationalisation de la production, dont nous discuterons par la suite. Sullivan (1994) souligne qu'à l'origine, le degré d'internationalisation d'une firme se basait sur des critères subjectifs qualitatifs tels que « *the evolution, structure, and processes of relationships among its demographic, strategic, market, organizational, product and attitudinal characteristics of international expansion* ». Cette vision de l'internationalisation est reprise par de nombreux auteurs tels Johanson et Vahlne (1977), Forsgren (1989) et Welch et Luostarinen (1988).

Faisant contraste à cette vision qualitative de l'internationalisation des entreprises, plusieurs chercheurs tentent d'adopter des mesures plus objectives, et surtout quantifiables. Ainsi, Stopford et Dunning (1983) suggèrent l'utilisation du pourcentage de ventes totales de subsidiaries étrangers sur les ventes totales, Daniels et Bracker (1989) optent pour le pourcentage d'actifs étrangers sur les actifs totaux, et Stopford et Wells (1972) préfèrent plutôt le nombre de subsidiaries étrangers sur le nombre de subsidiaries totaux. Les avantages de ces mesures uniques sont la simplicité et la possibilité de répliquer facilement les résultats (Sullivan, 1994). Cependant, cela se fait au coût de la précision, puisque ces mesures prises individuellement ne peuvent représenter un portrait complet et exhaustif de l'internationalisation d'une firme, et encore moins des phénomènes de sous-traitance et de délocalisation. À titre d'exemple, une firme enregistrée aux Bahamas mais conduisant l'immense majorité de ses affaires aux États-Unis se verrait conférer un très fort niveau d'internationalisation par Daniels et Bracker (1989) et possiblement par Stopford et Wells (1972), alors qu'en réalité, elle se qualifierait plutôt comme firme uni-nationale ou, au mieux, binationale.

Afin de dresser un portrait plus complet, Sullivan (1994) identifie trois attributs devant être reflétés dans une bonne mesure du degré d'internationalisation d'une firme, soit la performance, la structure et l'attitude. La performance, d'abord, peut être exprimée grâce à différents indices tels le ratio de ventes à l'étranger sur les ventes totales, l'intensité en

recherche et développement, l'intensité de la promotion des produits et services, ou le pourcentage des ventes totales issues des exportations. La structure, quant à elle, peut être reflétée par le ratio d'actifs à l'étranger sur les actifs totaux, ou à travers le pourcentage de subsidiaries à l'étranger par rapport au nombre total de subsidiaries. Finalement, l'attitude internationale d'une entreprise peut être mesurée par des indices plus complexes et requérant l'étude individuelle en profondeur de chaque firme, comme par exemple via la somme de la durée des missions à l'étranger des membres de la haute direction de l'entreprise, ou par le degré de division des actifs d'une entreprise à travers les dix zones psychiques mondiales identifiées par Ronen et Shenkar (1985).

Les conclusions de Sullivan (1994) furent reprises quelques années plus tard par Dörrenbächer (2000), qui conserva les trois attributs devant être reflétés dans une mesure d'internationalisation d'une firme, mais en y ajoutant quelques mesures pouvant refléter la performance, la structure et l'attitude. La liste complète est détaillée au tableau 4. Il est à noter que certaines de ces mesures prises de façon simultanées peuvent décrire de façon assez précise le phénomène de délocalisation, notamment par les ratios d'actifs à l'étranger sur actifs totaux, employés à l'étranger sur employés totaux, ou par le nombre de subsidiaries étrangers sur le nombre de subsidiaries totaux.

**Tableau 4**  
**Mesures d'internationalisation de Dörrenbächer (2000)**

Structural Indicators	Performance Indicators	Attitudinal Indicators
<p><b>1. Relating to foreign activities</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Number of countries a company is active in</li> <li>• Number or proportion of foreign affiliates</li> <li>• Number or proportion of cases of non-capital involvement abroad (e.g. strategic alliances, franchised operations)</li> <li>• Amount or proportion of foreign assets</li> <li>• Amount or proportion of value added abroad</li> <li>• Amount or proportion of sourcing abroad</li> <li>• Number or proportion of foreign employees</li> </ul> <p><b>2. Relating to governance structures</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Number of stock markets on which a company is listed</li> <li>• Amount or proportion of shares owned by foreigners</li> <li>• Number or proportion of non-nationals in the board of directors</li> </ul>	<p><b>1. Foreign sales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Demand: Amount of foreign sales by customer location</li> </ul> <p style="padding-left: 40px;">Exports from the home country + Revenues of foreign affiliates - their revenues from exports to the home country</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Supply: Amount of sales of foreign affiliates</li> </ul> <p style="padding-left: 40px;">Sum of revenues of foreign affiliates</p> <p><b>2. Operating income abroad</b></p> <p style="padding-left: 40px;">Sum of operating income of foreign affiliates</p>	<p><b>1. 'Soft' indicators</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ethno-, poly-, regio- or geocentric management style according to: organisational complexity, authority, decision making, communication flows, recruiting, staffing, control</li> </ul> <p><b>2. 'Hard' indicators</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• International experience of top managers</li> </ul> <p style="padding-left: 40px;">cumulative duration of the years top managers spent working abroad weighted by the total years of their working experience</p>

Source: Dörrenbächer (2000)

La construction de mesures composites afin de tenir compte de plusieurs facettes de la réalité d'internationalisation fut reprise par plusieurs chercheurs et organismes. L'Organisation des Nations Unies, via la Conférence des Nations Unies sur le Commerce et le Développement (CNUCED), a adopté une telle mesure composite nommée « index de transnationalité »; elle est composée de la moyenne du ratio de ventes à l'étranger sur les ventes totales, du ratio d'actifs à l'étranger sur les actifs totaux, et du ratio d'employés à l'étranger sur le nombre d'employés total. La CNUCED utilise cette mesure pour déterminer quelles sont les entreprises les plus internationales en portée, et construit un palmarès annuel des entreprises les plus internationales à partir de cet index de transnationalité (Organisation des Nations Unies, 2007).

Une autre mesure, développée par Ietto-Gillies (1998), tient compte à la fois des conclusions de Sullivan (1994) et de la mesure de transnationalité de la CNUCED. Le *Transnational Activities Spread Index* multiplie la moyenne des ratios de la mesure du CNUCED par la proportion du nombre de pays étrangers dans lesquels l'entreprise possède des sociétés affiliées sur le nombre total de pays dans lesquels la compagnie a effectué des investissements directs à l'étranger. L'objectif ici est de définir une variable tenant compte de la proportion des activités d'une firme à l'étranger, mais aussi de l'étendue de ces activités à l'international en tenant compte du nombre de pays dans lesquels ladite firme est active.

En résumé, plusieurs mesures d'internationalisation furent développées au cours des dernières années, certaines étant plus subjectives et qualitatives et d'autres étant plutôt objectives et quantitatives. En ce qui a trait aux mesures quantitatives, certains auteurs préfèrent les variables à un seul indicateur pour leur simplicité et parce qu'elles permettent de répliquer facilement les résultats, alors que d'autres préfèrent des variables composites reflétant plusieurs aspects du phénomène d'internationalisation. Ces deux types de variables ont en commun qu'elles ne peuvent représenter le phénomène de sous-traitance, et encore moins la sous-traitance internationale. Bien qu'il existe des mesures, telles la valeur ajoutée et le commerce inter-firmes, permettant de les prendre en compte, sans pour autant permettre une vision adéquate et entière.

Puisqu'il est impossible d'analyser cette internationalisation de la sous-traitance de façon quantitative pour un large échantillon d'entreprises, nous allons écarter cet aspect de

l'analyse des CVM pour nous concentrer sur la délocalisation. Bien que cette mesure, que nous appellerons « internationalisation de la production », ne représente qu'une vue partielle de la réalité des entreprises, il s'agit d'une concession nécessaire afin de construire une étude sur les CVM ayant les firmes comme unité de mesure. L'étendue internationale des activités des firmes devient alors, comme nous le mentionnions en introduction, un proxy pour l'étendue internationale des CVM. Nous sommes confiants que la mesure de délocalisation pourra fournir des résultats satisfaisants qui représenteront relativement bien la réelle étendue mondiale des chaînes de valeur étudiées.

La mesure de l'étendue de la délocalisation d'une firme est, à toutes fins pratiques, une mesure d'internationalisation construite de façon à ne tenir compte que d'une partie des activités d'une firme. L'objectif primaire est d'éviter de comptabiliser le nombre de pays dans lesquels un bien ou service est vendu : à l'ère de l'internet, une entreprise n'a pas à avoir d'infrastructure dans un pays pour y vendre, et peut tout simplement passer par des entreprises intermédiaires comme *eBay* ou *Amazon* internationaliser ses ventes. L'internationalisation des ventes ne peut donc pas se refléter dans l'internationalisation d'une chaîne de valeur, puisqu'elle cadre mal avec la réalité contemporaine des CVM.

Ce que cette recherche vise plutôt à déterminer est comment le fait d'avoir des infrastructures internationalisées pousse les entreprises à interagir politiquement sur les politiques commerciales. Par conséquent, notre mesure d'internationalisation ne prend en compte que les éléments « structurels » tels qu'identifiés par Sullivan (1994), soit le ratio de subsidiaries à l'étranger sur les subsidiaries totaux, le ratio d'employés à l'étranger sur le nombre d'employés total, ainsi que le ratio d'actifs à l'étranger sur les actifs totaux. De plus, afin de bien saisir « l'étendue géographique » de l'internationalisation de la production des firmes étudiées et conformément aux conclusions d'Ietto-Gillies (1998), nous allons prendre en compte le nombre de pays dans lesquels la firme possède des subsidiaries. Ces quatre éléments sont agrégés et pondérés dans une mesure composite à l'image de l'index de transnationalité de la CNUCED, que nous appellerons dorénavant « index d'internationalisation de la production ». L'utilisation d'un indice au lieu d'une simple variable provient du fait que l'utilisation d'une simple valeur ne donne qu'une vision partielle du phénomène d'internationalisation, comme nous le mentionnions plus tôt,

alors qu'un indice permet de prendre en compte plus de facettes et donc de se rapprocher de la réelle internationalisation de la production des firmes étudiées.

Cependant, à des fins de comparaison, nous avons choisi d'inclure dans notre analyse une mesure d'internationalisation de la production à une seule facette. Comme nous l'avons expliqué plus haut, les avantages de ce type de mesures sont une plus grande simplicité et la possibilité de répliquer les résultats plus facilement. Son utilisation sert à assurer que ce n'est pas l'action conjointe des variables comprises dans la variable composite d'index de l'internationalisation de la production qui donne des résultats significatifs, mais bien le phénomène lui-même.

### *Variables de contrôle*

À travers cette recherche, nous avons également défini des variables de contrôle, qui servent à isoler les phénomènes que nous cherchions à tester de façon à nous assurer que l'effet observé ne soit pas l'effet de phénomènes sous-jacents. Au total, nous dénombrons cinq variables indépendantes de contrôle.

**Revenu** – Le revenu est une variable importante à prendre en compte dans nos régressions, puisqu'il s'agit d'une mesure de la taille des entreprises qui indique sa capacité à interagir politiquement au sujet des politiques commerciales. Il est évident que plus une entreprise est large, et plus elle sera en mesure de dépenser pour effectuer du lobbying. Bien que la taille d'une entreprise soit liée à son niveau d'internationalisation, notre étude vise à déterminer les effets de l'internationalisation de la production, *ceteris paribus*. Par conséquent, il est fondamental d'isoler l'effet du revenu des entreprises pour nous assurer de bel et bien tester la relation entre interaction politique et internationalisation de la production. Un constat similaire, bien que moins puissant, s'impose pour la direction du lobbying. Puisque la variable ne possède pas la forme d'une courbe normale, et comporte beaucoup de cas extrêmes causés par de très grosses entreprises, nous avons décidé, conformément à l'usage dans la littérature scientifique, d'utiliser son logarithme naturel pour minimiser la distorsion causée par lesdites valeurs extrêmes.

**Nationalité** – La nationalité est particulièrement importante lorsque l'on considère le fait que les statistiques de lobbying utilisées ne concernent que les membres du

gouvernement américain. Par conséquent, les entreprises de nationalité étrangère devraient avoir une courbe d'indifférence différente de celle des entreprises de nationalité américaine : les firmes ne possédant que des moyens de production dans un pays étranger aux États-Unis seront forcément plus défavorisées par des barrières commerciales que les firmes ayant des chaînes de valeur possédant des installations de production aux États-Unis. Cependant, contrairement aux entreprises américaines, aucune entreprise n'aurait d'intérêt réel à une hausse des barrières douanières. Pour isoler l'effet des entreprises de nationalité étrangère, nous allons utiliser une variable binaire : 0 est attribué aux entreprises enregistrées aux États-Unis, tandis que 1 est attribué aux entreprises enregistrées dans un autre pays.

**Industrie** – Les différentes industries varient énormément en matière de production et opération. Une entreprise de mines, par exemple, en raison des énormes coûts fixes et du haut ratio poids-valeur, sera beaucoup plus limitée dans l'internationalisation de sa chaîne de valeur qu'une entreprise manufacturant des produits à bas ratio poids-valeur, par exemple une entreprise de biens électroniques. Transporter du minerai du site d'exploitation au site de transformation pour ensuite l'envoyer sur les marchés est beaucoup plus dispendieux qu'utiliser différentes usines dans différents pays pour produire les parties d'un ordinateur. Le type d'industrie peut donc avoir un effet sur l'intensité du lobbying ainsi que sur sa direction. Par conséquent, les effets attribuables aux variations de type d'industries doivent être contrôlés. Nous avons donc attribué huit valeurs possibles aux entreprises de l'échantillon basé sur les codes de *Standard Industry Classification* (SIC) afin de les catégoriser selon leur industrie, soit (0) l'agriculture, la foresterie et les pêches; (1) les mines; (2) la construction; (3) la production de biens, leur fabrication; (4) le transport, les communications et les services publics (gaz et électricité); (5) le commerce; (6) la finance; (7) les services; et (8) le reste des entreprises.

**Dettes** – Les contraintes financières d'une entreprise peuvent avoir plusieurs impacts sur ses activités. L'un de ces impacts, par exemple, est la diminution de la capacité de mener des investissements (Campello, Graham et Harvey, 2010). Il est également très vraisemblable que les contraintes financières puissent empêcher les entreprises d'effectuer des actions hors-marché comme le lobbying, puisqu'il ne s'agit pas là de dépenses fondamentales au fonctionnement d'une entreprise. À l'inverse, une entreprise étant plus

endettée peut vraisemblablement être plus portée à demander de la protection au gouvernement contre les entreprises étrangères. Le niveau d'endettement des entreprises sera donc mesuré en prenant le ratio de la dette sur les actifs totaux. Par conséquent, il est utile de contrôler pour le niveau de dette, puisque cela peut influencer l'intensité à laquelle les firmes vont effectuer du lobbying.

**ROE** – Le ROE (*return on equity* – rentabilité des capitaux propres) est une mesure de profitabilité des entreprises du même ordre que la marge opérationnelle (*return on sales, ROS*) ou la rentabilité des actifs (*return on assets, ROA*). Il s'agit ici d'une mesure utilisée dans la littérature scientifique comme variable de contrôle qui peut logiquement avoir deux effets. Alors que Mathur *et al.* (2013) proposent que les firmes moins profitables peuvent avoir besoin de recourir au lobbying pour atténuer les causes endogènes de cette mauvaise profitabilité, il est également possible que les firmes plus profitables aient plus de fonds à investir dans les actions hors-marché, ce qui augmenterait leur intensité de lobbying. Par ailleurs, il est possible qu'une firme plus rentable veuille profiter de sa bonne situation financière pour s'internationaliser, ce qui l'inciterait à promouvoir des politiques commerciales plus libérales. Il est donc important de contrôler pour la profitabilité des firmes. Nous avons choisi d'utiliser le ROE au lieu du ROA et du ROS simplement en raison de la plus large disponibilité de cette statistique parmi les firmes de notre échantillon.

### *Modèles et opérations économétriques*

L'élaboration des différentes variables dépendantes et indépendantes que nous désirions mesurer a ouvert la voie à l'élaboration de deux modèles économétriques permettant de tester nos hypothèses. Afin de tester la relation entre l'internationalisation de la production de firmes et la direction vers laquelle ces firmes font du lobbying, nous avons utilisé un modèle de régression logistique. La régression logistique indique quelle influence ont les variables indépendantes sur la probabilité d'obtenir la valeur 1 au lieu de la valeur 0 pour la variable dépendante. Les rapports des chances (*odds ratio, OR*) qui sont obtenus sont en fait un coefficient qui peut prendre des valeurs de 0 à l'infini, et qui multiplie les chances d'obtenir la valeur 1. Par conséquent, un OR inférieur à 1 diminue les chances d'obtenir la valeur 1 au lieu de 0, un OR de 1 indique qu'il n'y a aucun impact sur les

probabilités d'obtenir une valeur ou une autre, et un OR supérieur à 1 augmente les chances d'obtenir la valeur 1 au lieu de 0.

Quant aux méthodes visant à déterminer l'effet de l'étendue des chaînes de valeur sur l'intensité de l'interaction politique, celles-ci sont centrées sur la régression curvilinéaire. La régression curvilinéaire obéit aux mêmes règles que la régression linéaire, tout en comportant le terme principal, l'index d'internationalisation de la production, ainsi que son carré. La régression curvilinéaire permet donc d'obtenir une courbe quadratique minimisant la somme des carrés entre celle-ci et les données, au lieu d'utiliser une droite. Nous testons également les résultats de la régression curvilinéaire contre les résultats de la régression linéaire classique pour démontrer qu'effectivement, il existe une relation curvilinéaire entre l'étendue internationale des chaînes de valeur et l'intensité de l'interaction politique. Les coefficients obtenus indiquent l'effet quantitatif de l'augmentation d'un point de la valeur des variables indépendantes sur la variable dépendante.

### *Collecte de données*

Afin de rassembler les données mentionnées dans les sections précédentes, nous avons dû effectuer une collecte de données en plusieurs temps. Cette collecte de données fut effectuée à la main (*hand-collection*) à travers trois bases de données différentes. Nous avons choisi de baser l'analyse sur toutes les entreprises ayant effectué du lobbying en rapport à la politique commerciale auprès du gouvernement américain en 2012. Nous avons choisi les entreprises ayant effectué du lobbying aux États-Unis pour plusieurs raisons : d'abord, il s'agit d'un grand marché d'où proviennent énormément d'entreprises, et qui est le théâtre d'interactions politiques de la part d'acteurs commerciaux d'origine américaine, mais également d'origine étrangère. Il y a donc beaucoup de données disponibles. Par ailleurs, comme nous le mentionnions plus haut, il existe aux États-Unis une loi, le *Lobbying Disclosure Act* de 1995, qui oblige les entreprises à déclarer tout lobbying totalisant un montant de 10 000 dollars et plus sur une période de six mois. Cette loi force également les entreprises à révéler les objectifs de leur lobbying, qu'ils visent la politique commerciale, les tarifs, les taxes, l'industrie de la défense nationale, et ainsi de suite. Il

existe donc, en plus d'une grande disponibilité de données, une transparence qui se prête bien à l'analyse statistique scientifique.

Aux fins de cette recherche, nous avons comptabilisé les firmes ayant fait du lobbying à propos du commerce et des tarifs, deux sujets distincts qui ont en commun de concerner la politique commerciale des États-Unis. Nous avons tiré les données de la banque du *Senate Office of Public Records (SOPR)*, qui rassemble toutes les déclarations de lobbying au pays et les rend accessibles au grand public. Celles-ci comprennent les montants dépensés par compagnie unique, leur catégorie d'objectif ainsi que les formulaires remplis par les compagnies et les lobbyistes détaillant leurs activités. Toutes ces observations ont ainsi formé notre échantillon, qui comprend 547 entreprises différentes. Ce sont ces données dont nous nous sommes servis pour déterminer l'intensité de l'interaction politique visant les politiques commerciales des États-Unis de la part des firmes de notre échantillon. Il est à noter que les dépenses de lobbying faites par des organisations à but non-lucratif, des chambres de commerce, ou toute autre entité n'étant pas une compagnie furent retirées de l'analyse.

Par la suite, nous basant sur cet échantillon, nous avons cherché à partir de sources diverses la direction du lobbying de ces firmes. Nous avons d'abord vérifié systématiquement leurs déclarations des années 2011 à 2013 pour trouver des indices quant à leur direction de lobbying grâce à la base de données du CRP. Cela nous permit de déterminer, dans plusieurs cas, si les entreprises étaient en faveur d'une hausse ou d'un baisse de tarifs, ou supportaient l'adhésion ou l'exclusion des États-Unis de certains traités de libre-échange incluant le TPP, le *U.S.-Korea Free Trade Agreement (KORUS)*, et la perspective de nouveaux traités en Amérique latine. Puis, nous avons utilisé la base de données *Factivia*, qui explore diverses sources journalistiques pour déterminer leur allégeance en termes de politique commerciale. Les firmes étaient considérées comme partisans du protectionnisme lorsqu'elles requéraient des subventions pour faire face à la compétition étrangère, des lois et réglementations les avantageant indûment et/ou des barrières commerciales tarifaires ou autres. À l'opposé, elles étaient considérées comme partisans du libéralisme commercial lorsqu'elles demandaient des politiques de libéralisation, la diminution de barrières commerciales américaines ou des exemptions de tarifs pour certains biens sous la formule du *Miscellaneous Tariff Bills*, qui permet

d'amender temporairement le code de taxation des imports pour réduire des tarifs. Les entreprises partisans de protectionnisme se sont vues attribuer la valeur 0, tandis que les entreprises partisans de libéralisme se sont vues attribuer la valeur 1. Mentionnons en terminant que les entreprises requérant des politiques libérales et protectionnistes ne se virent pas attribuer de valeurs. Des 547 entreprises de l'échantillon, nous avons pu trouver des valeurs correspondantes pour 280 firmes.

Finalement, nous avons dû rassembler des données sur ces firmes afin de déterminer leur indice d'internationalisation de la production, ainsi que pour réunir les variables contrôles, qui permettent de nous assurer que nous testons bel et bien la relation que nous désirons tester. Nous avons utilisé le logiciel *Orbis* qui, grâce aux données du *Bureau Van Dijk* (BvD), nous permet d'accéder aux informations financières et structurelles des firmes étudiées. Bien que son immense potentiel reste peu utilisé dans la littérature, la base de données du BvD fut utilisée dans quelques ouvrages scientifiques sur les CVM, notamment Yeung (2008), Altomonte *et al.* (2011) et Seppälä (2013). Il est à noter que lorsqu'un subsidiaire ou une branche d'une compagnie était inscrite au registre de lobbying du SOPR, nous avons pris les valeurs de la maison-mère ou de la compagnie propriétaire, ce que le BvD appelle *Global Ultimate Owner* (GUO). Nous avons donc, pour les 547 firmes de notre échantillon, pu rassembler des valeurs pour les variables suivantes : revenu, nationalité, industrie, dette, ROE, et la nationalité, les actifs et le nombre d'employés de chaque subsidiaire de chaque compagnie.

Étant donné que notre échantillon comporte quelques observations incomplètes et que rien ne semble indiquer que cet état est dû à un phénomène non-aléatoire, nous avons opté pour la méthode statistique de la suppression des observations ayant des données manquantes (*listwise deletion*) afin de conduire nos analyses. Ainsi, les échantillons finaux pour les régressions logistiques portant sur la direction du lobbying comportent entre 187 et 219 observations, et les régressions linéaires et curvilinéaires, quant à elles, comportent de 294 à 357 observations.

Après avoir identifié les variables susmentionnées et avoir procédé à leur collecte, celles-ci furent placées graduellement dans une série de régressions linéaires et logistiques. À travers ces étapes, les deux modèles statistiques sont restés très stables, les variables indépendantes et dépendantes réagissant conformément au modèle théorique. Toutes les

opérations économétriques furent faites en contrôlant pour l'hétéroscédasticité des variables. Les résultats de ces analyses sont présentés à la section suivante.

## VII - Résultats

À travers les sections précédentes de ce mémoire, nous avons démontré les lacunes de la littérature scientifique au sujet du lien entre chaînes de valeur mondiales et politiques commerciales des pays, pour ensuite exposer à l'aide d'une étude de cas qualitative l'impératif justifiant le besoin de mieux comprendre la relation entre ces deux phénomènes. Puis, nous avons décrit les ramifications théoriques sous-tendant nos hypothèses, avant de rendre compte de façon exhaustive de la méthodologie derrière nos analyses quantitatives visant à confirmer ou à infirmer nos hypothèses. Cette section portera, d'une part, sur les résultats de ces analyses quantitatives, et d'autre part, sur les limitations de celles-ci, ouvrant ainsi la porte à des recherches subséquentes sur le sujet.

### *Internationalisation de la production et direction du lobbying*

La corrélation positive de l'internationalisation de la production de firmes sur leur propension à faire du lobbying en faveur de politiques commerciales libérales ou protectionnistes est le premier élément dont il est pertinent de discuter, puisque la véracité de cette hypothèse est une condition épistémologique à la justification de notre seconde hypothèse, soit la relation curvilinéaire entre l'internationalisation de la production de firmes et l'intensité de leur lobbying. Les résultats sont disponibles au tableau 5 à la page suivante.

**Tableau 5**  
Internationalisation de la production et direction du lobbying

Variables	Direction du lobbying				
	Reg 1.1	Reg 1.2	Reg 1.3	Reg 1.4	Reg 1.5
Index d'internationalisation	13.301*** (10.280)			9.287** (9.428)	
Ratio de subsidiaires étrangers sur totaux		9.161*** (6.132)			5.362** (4.446)
Revenus (ln)				1.538*** (0.220)	1.588*** (0.224)
Nationalité			2.211** (0.845)	2.686** (1.260)	2.508** (1.129)
Industrie					
Agriculture, foresterie et pêches				(Vide)	(Vide)
Mines				39.172** (56.720)	34.419** (52.578)
Construction				(Vide)	(Vide)
Secteur manufacturier				19.897*** (18.208)	17.333*** (15.620)
Transport, communications et services publics				35.935*** (42.394)	29.227*** (35.488)
Commerce de détail				(Vide)	(Vide)
Finance				(Vide)	(Vide)
Services				(Omis)	(Omis)
Ratio de dettes				0.010*** (0.013)	0.011*** (0.015)
ROE				1.008 (0.007)	1.009 (0.007)
Constante	1.392 (0.465)	1.318 (0.465)	3.125 (0.636)	0.000 (0.000)	0.000 (0.000)
n	219	219	219	187	187
$p > \chi^2$	0.001	0.001	0.031	0.001	0.001

\*, \*\*, \*\*\* indiquent des résultats significatifs à des seuils de 10%, 5% et 1% respectivement.

Notes: Les nombres représentent le rapport des chances pour chaque variable.

Les nombres entre parenthèses représentent l'erreur type robuste.

Les valeurs omises le sont en raison de leur colinéarité.

Conformément à nos attentes, comme nous pouvons le voir aux régressions 1.1 et 1.2, il existe une très forte corrélation positive entre l'internationalisation d'une chaîne de valeur et sa propension à faire du lobbying en faveur de politiques commerciales libérales lorsque nous ne contrôlons pour aucun autre facteur. De nombreux éléments sous-jacents à l'internationalisation de la production des firmes de notre échantillon peuvent contribuer à expliquer cette forte corrélation positive, notamment leur taille, leur nationalité, l'industrie dans laquelle elles opèrent, leur endettement et leur profitabilité. Afin de nous contre cette endogénéité, nous devons ajouter au modèle toutes les variables pouvant affecter la direction du lobbying dans le but de contrôler pour leur effet. Par ailleurs, la régression 1.3 montre que les entreprises ayant une nationalité non américaine sont plus susceptibles de

faire du lobbying en faveur du libéralisme que du protectionnisme lorsque nous ne contrôlons aucun facteur, ce qui est tout à fait logique; puisque nous étudions le lobbying aux États-Unis, il apparaît normal que les firmes étrangères y faisant du lobbying soient, en moyenne, plus larges, puisqu'il est vraisemblablement plus complexe pour une petite entreprise étrangère de faire du lobbying aux États-Unis que pour une petite entreprise américaine. Une brève comparaison de moyenne montre que les firmes non américaines faisant du lobbying aux États-Unis sont significativement plus larges que les firmes américaines à un niveau de confiance de 95%, et qu'elles sont plus internationalisées à un niveau de confiance de 99%.

Les régressions 1.4 et 1.5 sont les modèles statistiques prenant en compte ces variables de contrôle, la première en utilisant l'index d'internationalisation de la production comme variable indépendante primaire et la deuxième utilisant plutôt le ratio de subsidiaries étrangers sur le nombre de subsidiaries totaux. Ces deux régressions confirment notre première hypothèse : plus la chaîne de valeur d'une entreprise est internationale, et plus il sera probable que celle-ci fasse du lobbying en faveur de politiques commerciales libérales. Inversement, plus la chaîne de valeur d'une firme est locale, et plus il sera probable qu'elle fasse du lobbying en faveur de politiques commerciales protectionnistes.

Outre l'internationalisation des firmes de notre échantillon, il est intéressant de prêter attention aux variables de contrôle utilisées. Ainsi, l'endettement des firmes semble être un critère important les poussant à faire du lobbying pour obtenir des politiques commerciales protectionnistes, ce qui correspond aux prédictions théoriques du modèle. Cependant, bien que l'endettement soit un facteur significatif, son inverse, la profitabilité, ne l'est pas. Dans notre échantillon, le ROE a un minuscule impact positif sur la probabilité qu'une firme fasse du lobbying pour des politiques commerciales libérales, tout en étant bien au-delà du seuil de significativité de 10%. Les types d'industrie dans lesquels les firmes opèrent ont également un impact sur la direction du lobbying : ainsi, on trouve que les firmes dans le domaine de l'agriculture, la foresterie et les pêches, trois industries traditionnellement subventionnées, sont plus enclines à faire du lobbying pour obtenir des politiques commerciales protectionnistes. Les secteurs des mines (incluant les compagnies énergétiques pétrolières), de la production de biens et du transport, des communications et

des services publics sont plus portées à faire du lobbying en faveur du libéralisme économique que leurs homologues susmentionnés. Ces conclusions sont alignées avec les conclusions des travaux de Grossman et Helpman (1994), qui suggéraient que les entreprises dans des secteurs prompts à l'exportation devraient faire du lobbying en faveur du libéralisme économique.

L'impact des revenus et de la nationalité méritent aussi une attention particulière. Comme nous pouvons le voir dans le tableau 5 aux régressions 1.4 et 1.5, une augmentation d'une unité en matière de revenus multiplie les chances de voir une entreprise faire du lobbying en faveur de politiques commerciales libérales par 1.5. Or, puisque nous utilisons une échelle logarithmique pour cette valeur, une augmentation d'une unité de revenus se traduit par une augmentation assez substantielle en termes absolus. C'est donc dire que l'augmentation du revenu d'une firme a un impact mineur – significatif, mais mineur – sur la propension à faire du lobbying pour des politiques commerciales libérales. Il est difficile de justifier théoriquement de tels résultats : la taille d'une firme, si l'on contrôle pour son internationalisation, ne devrait pas avoir d'impact sur la direction vers laquelle elle interagit politiquement. Il est cependant possible d'offrir une justification méthodologique : comme nous l'avons mentionné plus haut, il est impossible, vu l'inexistence de bases de données appropriées, de mesurer adéquatement et complètement les phénomènes simultanés de sous-traitance et de délocalisation. Puisque l'indice d'internationalisation et le ratio des subsidiaires ne mesurent qu'imparfaitement ces phénomènes, il est tout à fait possible que l'effet du concept de sous-traitance internationale soit transféré à la variable des revenus. Il s'agit là d'une imperfection – nécessaire – de notre analyse si nous voulons utiliser les chaînes de valeur mondiales comme unité de mesure.

Quant à la variable de la nationalité, elle a également un impact significatif sur la direction du lobbying, les firmes étrangères étant plus portées à promouvoir des politiques commerciales libérales. Or, suivant la philosophie de Reich (1990) dans son article « *Who is us* », le lieu des activités d'une entreprise, et non sa nationalité, devrait avoir un impact sur ses intérêts politiques. Comment la théorie de Reich et la réalité exposée dans cette étude peuvent-elles être réconciliées? Simplement mis, malgré le fait que les firmes n'ont plus nécessairement de forts liens économiques avec leur pays d'origine, celles-ci vont généralement avoir une préférence pour leur marché local. C'est ce que de nombreux

auteurs appellent le biais du pays d'origine, ou « *home bias* ». Au cours des dernières années, de nombreuses études ont décelé ce biais dans différents secteurs de l'économie, que ce soit en finance, en matière d'échanges économiques, de production ou de consommation (Coval et Moskowitz, 1999; Lewis, 1999; Wolf, 2000). Par conséquent, il est tout à fait normal de voir que les firmes étrangères vont plus souvent faire de lobbying en faveur du libéralisme que les firmes locales, puisque ces premières sont plus susceptibles d'avoir une plus grande étendue de leur chaîne de valeur hors des États-Unis que les firmes américaines elles-mêmes.

**Notre étude empirique montre donc qu'effectivement, *ceteris paribus*, la probabilité qu'une firme interagisse politiquement de façon à promouvoir une politique commerciale libérale (protectionniste) est positivement (négativement) corrélée son étendue internationale.**

Ces conclusions, bien qu'elles parviennent à répondre à un questionnement persistant du champ des politiques commerciales et des préférences des firmes à leur sujet, laissent cependant une question importante sans réponse; nous savons que l'étendue mondiale de la chaîne de valeur d'une firme est positivement corrélée avec la probabilité que celle-ci fasse du lobbying pour le libéralisme, mais nous ne savons pas à quelle intensité ce lobbying se fait. Il s'agit là de la deuxième hypothèse de notre recherche, prédisant une relation curvilinéaire entre l'internationalisation de la production d'une compagnie et sa propension à faire du lobbying, dans une direction ou dans une autre.

### *Internationalisation de la production et intensité du lobbying*

Nous avons pu confirmer la seconde hypothèse en juxtaposant les résultats d'une régression linéaire simple et de ceux d'une régression curvilinéaire. Les résultats sont disponibles au tableau 6 à la page suivante. Comme nous pouvons le voir à la régression 2.1, une régression linéaire simple ne prenant en considération que le niveau d'internationalisation de la production de nos firmes par rapport aux montants annuels dépensés en lobbying est significative sous le seuil du 1%. Or, il s'agit là d'un résultat prévisible, puisque les firmes plus larges ont tendance à être plus internationalisées que les firmes plus petites. Ces larges firmes, étant donné leurs revenus plus élevés, vont pouvoir

dépenser plus en lobbying. Le constat est similaire (bien que moins significatif) si nous utilisons comme variable indépendante le ratio de subsidiaires à l'étranger sur les subsidiaires totaux (régression 2.2). Nous sommes alors confrontés aux mêmes problèmes d'endogénéité soulignés ci-haut avec la régression logistique.

**Tableau 6**  
Relation entre intensité du lobbying et étendue mondiale de la chaîne de valeur

Variables	Intensité du lobbying					
	Reg 2.1	Reg 2.2	Reg 2.3	Reg 2.4	Reg 2.5	Reg 2.6
Index d'internationalisation <sup>2</sup>			5.832** (2.702)			
Index d'internationalisation	2.185*** (0.701)		-4.452* (2.469)	0.344 (0.870)		
Ratio de subsidiaires étrangers sur totaux <sup>2</sup>					3.998** (2.036)	
Ratio de subsidiaires étrangers sur totaux		1.156* (0.626)			-4.071** (2.036)	-0.189 (0.803)
Revenus (ln)			0.869*** (0.143)	0.838*** (0.142)	0.885*** (0.143)	0.850*** (0.141)
Nationalité			-1.660*** (0.444)	-1.618*** (0.443)	-1.613*** (0.456)	-1.534*** (0.445)
Industrie						
Agriculture, foresterie et pêches			(Vide)	(Vide)	(Vide)	(Vide)
Mines			-1.312 (1.093)	-1.586 (1.027)	-1.315 (1.181)	-1.362 (1.045)
Construction			(Vide)	(Vide)	(Vide)	(Vide)
Secteur manufacturier			-2.196* (0.847)	-2.578*** (0.763)	-2.254*** (0.906)	-2.335*** (0.738)
Transport, communications et services publics			-1.415 (0.945)	-1.621* (0.870)	-1.519 (1.042)	-1.435* (0.880)
Commerce de détail			-3.083*** (0.900)	-3.407*** (0.857)	-3.137*** (0.999)	-3.217*** (0.852)
Finance			-1.105 (1.983)	-1.032 (2.041)	-1.085 (1.849)	-0.817 (1.884)
Services			-1.622* (0.981)	-1.923** (0.893)	-1.485 (0.985)	-1.639** (0.831)
Ratio de dettes			0.002 (0.709)	0.348 (0.727)	-0.038 (0.729)	-0.021 (0.737)
ROE			0.003 (0.004)	0.003 (0.004)	0.003 (0.004)	0.004 (0.004)
Constante	11.239 (0.372)	11.543 (0.379)	1.463 (1.967)	1.644 (1.950)	1.481 (1.964)	1.440 (1.887)
n	357	357	294	294	294	294
p > F	0.002	0.066	0.000	0.000	0.000	0.000

\*, \*\*, \*\*\* indiquent des résultats significatifs à des seuils de 10%, 5% et 1% respectivement.

Notes: Les nombres représentent le coefficient pour chaque variable.

Les nombres entre parenthèses représentent l'erreur type robuste.

Par conséquent, nous devons contrôler pour l'effet de différentes variables pouvant influencer les montants dépensés annuellement en lobbying. Lorsque nous appliquons ces variables de contrôle, les régressions linéaires sont globalement significatives, notamment en raison de l'influence des revenus, de la nationalité et de l'industrie dans laquelle nos firmes opèrent. Cependant, ni l'index d'internationalisation, ni le ratio de subsidiaries étrangers sur subsidiaries totaux sont significatifs. Qui plus est, la variable du ratio de subsidiaries a un coefficient négatif, indiquant que les firmes les moins internationales de notre échantillon font plus de lobbying que les firmes les plus internationales en contrôlant pour l'effet de toutes les autres variables.

Ces résultats, d'apparence incohérente, prennent tout leur sens lorsque nous ajoutons aux régressions un terme quadratique. Les variables d'internationalisation de la production et de ratio de subsidiaries passent alors en-deçà du seuil de significativité. Qui plus est, lorsque nous utilisons la variable d'internationalisation, le terme quadratique est plus significatif que le terme linéaire, alors que la significativité de ces deux termes est similaire lorsque nous utilisons la variable du ratio de subsidiaries. Cela indique clairement une relation quadratique entre l'intensité du lobbying et l'étendue de l'internationalisation des chaînes de valeur.

Par ailleurs, les signes des coefficients sont également cohérents avec notre hypothèse. En utilisant les deux variables susmentionnées, nous obtenons un signe positif pour le terme quadratique et un signe négatif pour le terme linéaire. Cela indique une relation quadratique convexe, c'est-à-dire que la variable dépendante diminue progressivement à mesure que la variable indépendante augmente jusqu'au sommet, pour ensuite augmenter graduellement. En d'autres mots, l'intensité du lobbying des firmes est relativement haute lorsque celles-ci ont une chaîne de valeur plutôt locale, puis diminue pour les firmes ayant des chaînes de valeur légèrement internationalisées jusqu'à un point critique au-delà duquel l'intensité de ce lobbying augmente à nouveau.

Pour être certains d'être bien en présence des deux « branches » d'une fonction quadratique, l'une décroissante et l'autre croissante, nous avons effectué des régressions linéaires (et non pas quadratiques) supplémentaires visant à démontrer la tendance générale des données dans chacune de ces branches. Si une régression linéaire ne portant que sur les données ayant un petit index d'internationalisation possède un coefficient négatif, la

signifie que les chaînes de valeur locales vont effectivement interagir de façon plus intense avec les gouvernements à propos de leur politique commerciale que leurs homologues légèrement internationalisées. Par ailleurs, une régression linéaire ne portant que sur les données ayant un index d'internationalisation relativement grand possède un coefficient positif, indiquant qu'au-delà d'un certain point, l'internationalisation de la production est positivement corrélée avec l'intensité du lobbying destiné à la politique commerciale.

Nous avons donc fait deux régressions pour chaque indice représentant l'internationalisation des chaînes de valeur en utilisant des seuils de sélection arbitraires pour chacune des variables. Les seuils ne sont pas d'une importance majeure; ils ne visent qu'à démontrer que l'internationalisation de la production et le lobbying destiné à la politique commerciale sont négativement corrélés en-deçà d'un certain point d'internationalisation de la production, alors qu'ils sont positivement corrélés au-delà d'un autre point. Nous avons donc choisi d'utiliser des seuils de 0.1 et de 0.3 respectivement. Les résultats, disponibles au tableau 7 de la page suivante, démontrent la validité de cette hypothèse, malgré le manque de significativité de quelques valeurs.

Donc, la significativité absolue de nos régressions quadratiques et leur significativité relative par rapport à celle des régressions linéaires, les signes de nos termes quadratiques et linéaires ainsi que la décomposition du modèle quadratique en deux branches linéaires valident notre hypothèse sur la relation curvilinéaire entre l'interaction politique visant la politique commerciale d'un pays et l'étendue mondiale d'une chaîne de valeur.

**Tableau 7**

Décomposition de la fonction quadratique sur la relation entre lobbying et étendue de la chaîne de valeur mondiale

Variables	Intensité du lobbying			
	Internationalisation < 0.1		Internationalisation > 0.3	
	Reg 3.1	Reg 3.2	Reg 3.3	Reg 3.4
Index d'internationalisation	-6.569 (12.139)		3.177** (1.556)	
Ratio de subsidiaires étrangers sur totaux		-2.570 (4.155)		0.658 (1.134)
Revenus (ln)	0.725 (0.603)	0.717 (0.515)	0.879*** (0.174)	0.868*** (0.176)
Nationalité	-4.976 (3.909)	-4.924 (3.821)	-1.327*** (0.445)	-1.182*** (0.444)
Industrie				
Agriculture, foresterie et pêches	(Vide)	(Vide)	(Vide)	(Vide)
Mines	-4.959 (3.445)	-5.078 (3.435)	(Vide)	(Vide)
Construction	(Vide)	(Vide)	(Vide)	(Vide)
Secteur manufacturier	-5.851 (3.626)	-5.910 (3.584)	-1.579* (0.874)	-1.735* (0.906)
Transport, communications et services publics	-3.482 (3.202)	-3.565 (3.227)	-1.266 (1.386)	-1.294 (1.373)
Commerce de détail	-4.937 (3.169)	-5.005 (3.213)	-2.841** (1.203)	-3.119*** (1.239)
Finance	-1.805 (5.172)	-1.913 (4.816)	-2.835*** (0.871)	-2.503*** (0.884)
Services	-0.880 (6.105)	-1.077 (5.488)		-1.217 (1.003)
Ratio de dettes	0.249 (1.500)	0.249 (1.346)	0.680 (1.265)	0.451 (1.298)
ROE	0.016* (0.009)	0.015 (0.009)	0.002 (0.005)	0.004 (0.005)
Constante	6.403 (10.877)	6.600 (9.519)	-1.874 (3.248)	-0.255 (3.267)
n	38	38	213	213
p > F	N/A	N/A	N/A	N/A

\*, \*\*, \*\*\* indiquent des résultats significatifs à des seuils de 10%, 5% et 1% respectivement.

Notes: Les nombres représentent le coefficient pour chaque variable.

Les nombres entre parenthèses représentent l'erreur type robuste.

Outre cette variable indépendante clé, il est intéressant de porter attention aux variables de contrôle utilisées (tableau 6). Le revenu, utilisé pour contrôler pour la taille des entreprises de notre échantillon, est, sans surprise, une variable très significative pour expliquer la variation des sommes déboursées en lobbying. Il est tout à fait normal qu'une entreprise ayant plus de revenus dépense plus en lobbying qu'une entreprise en ayant moins en termes absolus. La variable de nationalité, elle aussi, est d'un certain intérêt, puisque les firmes non américaines font significativement moins de lobbying portant sur la politique commerciale des États-Unis que les firmes américaines lorsque nous contrôlons pour les autres facteurs. Ce phénomène peut encore une fois être expliqué par le biais du pays d'origine, ou *home bias* susmentionné, c'est-à-dire que les firmes américaines font plus de lobbying auprès de leur gouvernement, *ceteris paribus*, simplement en raison du fait qu'elles sont américaines. D'autres facteurs peuvent également entrer en jeu, tels que une meilleure connaissance de la culture du lobbying américain, du système politique et légal, ou même des représentants politiques eux-mêmes. Par conséquent, le fait que les entreprises locales fassent plus de lobbying que les entreprises étrangères n'est pas chose surprenante, et est conforme aux conclusions de Sadrieh et Annavarjula (2005).

Nos résultats portant sur l'influence du type d'industrie dans laquelle une chaîne de valeur opère sur l'intensité à laquelle cette dernière fait du lobbying visant la politique commerciale sont également intéressants, puisqu'ils vont légèrement à l'encontre de Hill, Kelly et Van Ness (2011). Effectivement, leurs résultats indiquaient que les firmes œuvrant dans les transports, les services publics, l'aviation, les produits électroniques et l'industrie pharmaceutique sont celles faisant le plus de lobbying. De plus, ces auteurs ont identifié le secteur minier comme l'un des secteurs faisant le moins de lobbying aux États-Unis. Or, nos résultats indiquent plutôt que *ceteris paribus*, les entreprises dans le domaine de l'agriculture, des pêches et de la foresterie font, de façon globale, significativement plus de lobbying que les entreprises des autres domaines<sup>2</sup>. De plus, notre mémoire identifie le secteur minier comme faisant du lobbying de façon relativement intense, allant encore une fois à l'encontre de leurs résultats.

---

<sup>2</sup> Cependant, la différence précise entre l'intensité du lobbying fait par ces chaînes de valeur et celui fait par les entreprises œuvrant dans les transports, services publics, et production de biens, qui inclue les produits électroniques et l'industrie pharmaceutique, n'est pas tout à fait significative.

Il est possible d'expliquer les différences entre nos résultats et ceux de Hill, Kelly et Van Ness (2011) de façon rationnelle. Alors que notre étude ne se consacrait qu'au lobbying destiné à la politique commerciale des États-Unis, l'autre s'attardait au lobbying de façon générale. Ainsi, il est plausible que les entreprises se spécialisant dans les transports, l'aviation, les services publics, l'électronique et l'industrie pharmaceutique aient différents incitatifs qui les poussent à faire du lobbying pour autre chose que la politique commerciale, par exemple les régimes de taxation, les lois environnementales ou les subventions du gouvernement américain, tandis que l'industrie de l'agriculture, des pêches et de la foresterie a plutôt des incitatifs à ne faire que du lobbying destiné à la politique commerciale du pays.

De plus, la taxinomie des industries est élaborée de façon différente dans les deux études, notre mémoire employant une méthode plus rudimentaire, plus inclusive et moins précise. Ainsi, Hill, Kelly et Van Ness ont utilisé 49 catégories d'industries, alors que nous n'en utilisons que huit. La valeur « mines » de notre variable industrie comprend donc les entreprises d'extraction de métaux précieux, de charbon, de pétrole, de gaz, et ainsi de suite, alors que l'analyse de nos homologues effectue une ségrégation entre chacune de ces catégories. L'exploitation pétrolière, notamment, était une industrie qui montrait une forte intensité de lobbying. Donc, le fait que nous n'ayons utilisé qu'un sous-ensemble de la variable indépendante utilisée par Hill, Kelly et Van Ness, que nous n'ayons pas le même échantillon de firmes (observations différentes sur années différentes), et que la définition de nos variables dépendantes est différente rendent rationnel le fait d'avoir obtenu des résultats légèrement différents.

**En résumé, notre étude empirique permet de démontrer que *ceteris paribus*, l'intensité à laquelle une firme interagit politiquement de façon à promouvoir une politique commerciale quelconque est corrélée de façon curvilinéaire avec l'étendue internationale de sa chaîne de valeur.**

### *Implications de la validité des hypothèses*

Nos deux hypothèses étant validées par notre étude empirique, il convient de se pencher sur leurs implications. Au-delà du fait qu'elles viennent combler des manquements et des zones grises de la littérature scientifique au sujet des mécanismes économiques derrière les politiques commerciales des pays et des actions hors-marché des CVM, et

qu'elles permettent de prévoir le comportement de chaînes de valeur en ce qui a trait à leur interaction politique selon leur degré d'internationalisation, nos hypothèses ont un impact concret sur la réalité des décideurs politiques.

Ainsi, nous savons que l'étendue mondiale de la chaîne de valeur d'une firme rend, de son point de vue, plus désirable la promulgation de politiques commerciales libérales, puisque cela lui permet d'échanger des biens intermédiaires et/ou finaux d'un pays à l'autre à moindre coûts, augmentant du coup sa compétitivité et sa profitabilité. Un pays hôte d'entreprises à chaînes de valeur relativement internationalisées devra donc, pour favoriser leur développement et leur compétitivité, promulguer des politiques commerciales libérales. Inversement, afin d'aider à la compétitivité de chaînes de valeur relativement peu internationalisées, les décideurs politiques devraient plutôt promulguer des politiques commerciales protectionnistes. En poussant l'argument encore plus loin, un pays peut avantager les deux types d'industries en adoptant une politique commerciale « hybride », c'est-à-dire en réduisant les barrières commerciales pour les biens intermédiaires ou finaux issus de chaînes de valeur nationales relativement internationalisées, et en augmentant les barrières commerciales pour ceux issus de chaînes de valeur nationales relativement peu internationalisées.

Il est même possible d'effectuer une ségrégation basée sur le type d'industries dans lesquelles les chaînes de valeur opèrent. Par exemple, nous avons vu que les entreprises œuvrant dans l'agriculture, les pêches et la foresterie sont plus prompts à demander des politiques commerciales protectionnistes, et le font de façon très intensive, reflétant un grand intérêt à voir de telles politiques promulguées. À l'opposé, le domaine minier désire plutôt obtenir des politiques commerciales libérales, et fait également du lobbying de façon relativement intensive, indiquant un intérêt marqué pour le libéralisme économique. Les décideurs politiques peuvent donc, à partir de nos constats, appliquer des barrières commerciales sur les biens touchant l'industrie de l'agriculture, des pêches et de la foresterie, et diminuer les barrières au commerce de biens intermédiaires au secteur minier pour maximiser la compétitivité de leurs firmes locales.

Au-delà de l'effet de l'ajout et du retrait de barrières commerciales sur les revenus tarifaires perçus par l'État, l'augmentation de la compétitivité des chaînes de valeur nationales a, à son tour, de multiples bienfaits sur les différentes parties prenantes

(*stakeholders*) d'un pays. La croissance de firmes en matière de revenus permet une hausse des revenus de l'État provenant de la taxation des entreprises, revenus qui peuvent ensuite être redistribués à la population générale. Une plus grande compétitivité des entreprises peut aussi conduire à leur expansion, menant à l'embauche de nouveaux employés. Le cas de Nike, Inc. constitue un bon exemple, puisque la compagnie prédisait la création d'emplois à haute valeur ajoutée aux États-Unis en cas de diminution des barrières douanières sur les importations de chaussures en provenance du Vietnam. Mentionnons également le cas des actionnaires et propriétaires d'entreprises qui verraient leurs revenus personnels augmenter, et celui des consommateurs, qui verraient une diminution globale du prix de leurs chaussures. Bref, le fait de rendre les entreprises nationales plus compétitives permet l'augmentation du bien-être collectif d'une société.

Comme nous le mentionnions en introduction, Reich (1990) soulignait le fait que le sort des entreprises d'un pays n'est plus inextricablement lié au sort du pays lui-même, et que ce n'est pas parce qu'une entreprise est américaine que sa prospérité aura des effets sur le bien-être de la société américaine. Comment, si nous admettons l'argument de Reich, pouvons-nous dire que de favoriser la compétitivité d'entreprises nationales ayant des chaînes de valeur très internationalisées ferait en sorte d'accroître le bien-être de cette nation? Après tout, il est vraisemblable qu'une entreprise, voyant sa compétitivité haussée par la chute de barrières commerciales, transfère ces gains économiques dans d'autres pays en y construisant de nouvelles usines et en y embauchant plus de travailleurs, sans nécessairement embaucher plus de personnes dans son pays d'origine.

Nonobstant la véracité théorique d'un tel argument, les études empiriques démontrent que malgré une internationalisation croissante, les entreprises restent fondamentalement très attachées à leur pays d'origine. Nous mentionnions plus haut le biais du pays d'origine, qui fut documenté dans différents secteurs tels la finance, les échanges économiques, la production et la consommation (Coval et Moskowitz, 1999; Lewis, 1999; Wolf, 2000). Ce biais fait en sorte de créer des canaux par lesquels une hausse de la compétitivité d'une entreprise se voit diffusée dans son pays d'origine. Il s'agit là des conclusions de Desai (2013), qui voit en ces biais omniprésents une façon de canaliser les rentes économiques d'une entreprise à la population de son pays d'origine, ce qui lie effectivement la profitabilité et la compétitivité d'une firme au bien-être de son pays hôte.

La force de cette canalisation varie de chaîne de valeur en chaîne de valeur, dépendamment de la profondeur de ses liens avec son pays d'origine, mais elle est toujours présente. Par conséquent, du point de vue d'un décideur politique, le fait de promulguer des politiques commerciales libérales afin de rendre les chaînes de valeur nationales très internationalisées plus compétitives aura des répercussions positives sur le bien-être de la société, malgré de possibles « fuites » à l'étranger.

En résumé, les résultats de notre mémoire n'ont pas seulement des applications théoriques et prédictives dans un cadre purement académique, mais ont également des applications pratiques d'un point de vue politique. Effectivement, une connaissance accrue des entités économiques ayant un impact sur le niveau de bien-être d'un pays et de leurs préférences politiques permet d'orienter la prise de décisions politiques. Dans notre cas, ces décisions, liées à la politique commerciale d'un pays, permettent la maximisation des rentes économiques des chaînes de valeur, de leur compétitivité et de leurs retombées économiques pour la société du pays en question. Il s'agit là de la raison d'être, de l'objectif inhérent de n'importe quel politicien, fonctionnaire, gouvernement, législateur ou décideur politique, objectif qui bénéficie de la contribution théorique et empirique de notre mémoire.

### *Limitations de notre étude empirique*

Malgré la solidité de notre modèle théorique, la significativité de nos résultats et les applications théoriques et pragmatiques de ceux-ci, notre étude comporte quelques limitations dont il convient de discuter dans cette section. Nous aborderons d'abord les limitations liées aux données utilisées, pour ensuite discuter des restrictions de nos mesures et de nos variables. Finalement, nous discuterons des obstacles à la généralisation de nos conclusions.

La collecte de données pour mener notre étude était fortement ambitieuse : nous avons dû collecter et nettoyer les données à la main sur trois bases de données différentes pour plus de 500 firmes au total, ce qui représentait plusieurs centaines de milliers de lignes dans le logiciel Excel. La quantité substantielle de temps qui dut être consacrée à ce processus fit en sorte de restreindre notre capacité à étudier le phénomène du lobbying sur

plusieurs années. Bien qu'il aurait été intéressant d'étudier le phénomène à travers une étude longitudinale, observant le comportement des chaînes de valeur sur plusieurs années, nous avons dû nous contenter d'une étude transversale, c'est-à-dire sur une seule année. Le fait de pouvoir étudier un tel phénomène sur plusieurs années aurait pu faire en sorte de consolider nos résultats, et de diminuer la possibilité d'endogénéité dans nos opérations statistiques. Cette limitation, bien que réelle, n'empêche pas que nous avons obtenu des résultats très significatifs à d'excellents niveaux de confiance.

Une autre limitation liée aux données concerne les données incomplètes. Comme nous l'avons mentionné plus haut, nous avons, au départ, un échantillon de 547 firmes ayant effectué du lobbying aux États-Unis à propos de la politique commerciale du pays. Or, nos régressions logistiques ne comportaient qu'entre 187 et 219 observations, et nos régressions quadratiques, entre 294 et 357 observations, soit entre 34 et 65% du nombre total de firmes constituant notre échantillon global. Cette situation peut être expliquée par les lacunes des bases de données portant sur les informations des entreprises; en effet, il est très difficile d'obtenir des données exhaustives sur toutes les entreprises. Bien que nous ayons eu accès à l'énorme base de données du Bureau Van Dijk, certaines statistiques sur plusieurs entreprises n'étaient tout simplement pas disponibles. Obtenir le revenu d'une firme est chose relativement aisée, puisque les firmes publiques et privées doivent presque universellement le déclarer, peu importe où elles se trouvent dans le monde. Cependant, des éléments comme la dette d'une entreprise, son ROE ou le nombre d'employés à l'étranger par rapport au nombre d'employés total sont moins universels, et beaucoup de valeurs étaient donc manquantes. Ces valeurs manquantes étant trop nombreuses pour faire de l'imputation statistique, nous avons plutôt dû utiliser la méthode de la suppression des observations ayant des données manquantes, nous laissant ainsi avec moins d'observations pour mener nos analyses statistiques.

Bien que rien n'indique que les observations supprimées l'aient été de façon non-aléatoire, ne remettant ainsi pas en cause nos résultats, il aurait été intéressant d'utiliser des observations plus complètes grâce à des bases de données plus exhaustives. Cela aurait pu permettre, entre autres choses, d'effectuer une ségrégation plus convaincante des chaînes de valeur en se basant sur l'industrie dans laquelle elles opèrent; effectivement, la catégorisation de 187 entreprises dans huit différents types d'industries ne laisse en

moyenne que 23 cas pour chaque catégorie de cette variable. Le fait d'avoir plus de cas aurait pu nous permettre de mieux être en mesure d'étudier les différences interindustrielles dans la direction et l'intensité de leur lobbying visant la politique commerciale d'un pays. La création d'une base de données plus exhaustive permettrait de corriger cette lacune.

Notre mémoire comporte également une limitation au niveau du type de mesure utilisée pour quantifier le niveau d'internationalisation des chaînes de valeur étudiées. Les CVM étant composées des phénomènes simultanés de délocalisation et de sous-traitance, leur quantification devrait idéalement tenir compte de ces deux éléments. Or, comme nous le mentionnions plus haut, il n'existe aucun moyen de prendre en considération le phénomène de sous-traitance, ni de sous-traitance internationale, parce qu'il n'existe pas de banque de données permettant le suivi de ce type de transactions par entreprise. Il s'agit là d'un obstacle auquel tous les chercheurs étudiant les CVM font face, ce qui pousse plusieurs d'entre eux à utiliser un autre niveau de mesure, soit par industrie ou par pays. Dans notre recherche, nous avons proposé une nouvelle mesure composite tenant compte de l'internationalisation de la production d'une chaîne de valeur, mais n'offrant pas d'aperçu du phénomène de sous-traitance.

Bien que nous soyons confiants que les relations étudiées entre l'internationalisation de la production des chaînes de valeur et leur lobbying destiné à la politique commerciale soient validées par notre recherche empirique, et que le commerce inter-firmes réponde aux mêmes incitatifs que le commerce intra-firme, le fait de pouvoir étudier directement ce phénomène de sous-traitance renforcerait la validité de nos résultats. Cela ne serait rendu possible qu'en construisant de nouvelles bases de données exhaustives tenant compte des échanges économiques inter-firmes. Malheureusement, ce sont des données que les compagnies protègent jalousement, limitant du coup le potentiel de recherche dans le domaine des CVM en utilisant comme unité de mesure les chaînes de valeur elles-mêmes.

Finalement, une dernière limitation concerne la généralisation de nos résultats. En raison de l'accessibilité des données et des larges dépenses en lobbying dans le pays, nous avons utilisé les États-Unis comme sujet d'étude afin d'examiner la relation entre l'internationalisation des chaînes de valeur et les politiques commerciales. Or, bien que le modèle théorique sur lequel se base notre étude empirique soit universel, le fait d'étudier uniquement le rapport entre chaînes de valeur et politiques commerciales américaines

pourrait être un obstacle à l'application des résultats à d'autres pays. Il est possible que la relation entre entreprises et gouvernements soit notoirement différente dans le reste du monde, ou varie de culture à culture. C'est là la conclusion de la recherche de Fernández et Usero (2010), qui ont déterminé que l'interaction politique entre firmes et gouvernements se fait de façon différente de pays en pays et de culture en culture. De nouvelles recherches devraient donc être effectuées afin de pouvoir confirmer la généralisation de nos conclusions à travers différentes nations et différentes cultures.

### *Bilan des résultats*

En résumé, nous avons, dans cette section, exposé les résultats de notre étude empirique, résultats qui confirment, d'une part, la corrélation positive (négative) entre l'internationalisation des chaînes de valeur de firmes et leur propension à faire du lobbying pour des politiques commerciales libérales (protectionnistes), et d'autre part, la relation curvilinéaire entre l'internationalisation des chaînes de valeur de ces firmes et l'intensité à laquelle celles-ci font du lobbying au sujet des politiques commerciales d'un pays. Ces résultats, en plus de combler des lacunes dans la littérature scientifique sur les actions hors-marché des chaînes de valeur et sur leur relation avec les politiques commerciales nationales, offrent un modèle pouvant prédire la direction et l'intensité à laquelle une chaîne de valeur fera du lobbying sur la politique commerciale d'un pays. Ils ont également un intérêt pragmatique pour les décideurs politiques, qui peuvent utiliser nos conclusions afin de mieux orienter leurs décisions de politiques commerciales pour favoriser la compétitivité des firmes nationales et les retombées économiques positives sur leur pays. Finalement, notre étude possède quelques limitations au niveau des données, des mesures et méthodes utilisées, et de la possibilité de généraliser les résultats. Toutefois, ces limitations restent mineures, et sont loin d'être suffisantes pour invalider les résultats de cette recherche.

## VIII – Conclusion : Vers un changement de dialectique des politiques commerciales

L'élaboration de politiques commerciales favorisant la compétitivité des entreprises nationales et le bien-être des citoyens s'avère être un exercice complexe. De multiples considérations politico-économiques doivent être prises en compte, considérations qui varient d'industrie en industrie et même d'entreprise en entreprise. Ces variations inter-industries et intra-industries rendent irréconciliables l'adoption de politiques commerciales unilatéralement protectionnistes ou libérales et la favorisation de la compétitivité des entreprises nationales. Alors que les chaînes de valeur se complexifient et s'étendent au-delà des frontières de leur pays d'origine, une meilleure compréhension des intérêts des différentes entreprises et de leur industrie est nécessaire afin de bien orienter ces politiques. Il s'agit de ce à quoi nous nous sommes intéressés dans ce mémoire.

Cette nécessité est mise de l'avant dans l'analyse qualitative que nous faisons de la situation conflictuelle entre Nike, Inc. et New Balance. Alors que les États-Unis sont dans le processus de négociations pour adhérer au TPP, un traité de libre-échange incluant plusieurs nations du Pacifique dont le Vietnam, un colosse dans la production de chaussures, New Balance et Nike, Inc. sont en désaccord sur le fait d'inclure ou non les chaussures dans la liste de produits pouvant échapper aux barrières commerciales. Alors qu'une large portion des chaussures vendues par les deux compagnies provient du Vietnam, et qu'une réduction de tarifs diminuerait effectivement les coûts de production des deux firmes en termes absolus, il est nécessaire de nous pencher sur la disposition de leur chaîne de valeur afin de mieux comprendre, d'une part, leur position dichotomique, et d'autre part, l'impact qu'une diminution de tarifs aurait sur l'économie américaine.

Effectivement, alors que Nike, Inc. produit la presque totalité de ses chaussures à l'étranger grâce à un réseau de sous-traitants, New Balance produit environ le quart de ses ventes américaines aux États-Unis, lui donnant ainsi la possibilité d'offrir un produit personnalisé et de haute qualité dans des délais très courts, ce que ses compétiteurs ne peuvent faire. Même si la chaîne de valeur de New Balance est très internationalisée, elle l'est relativement peu en comparaison de Nike, Inc., ce qui explique le fait que New Balance est partisane du protectionnisme, alors que Nike, Inc. est partisane du libéralisme.

Par ailleurs, parce que leur chaîne de valeur respective est significativement différente aux États-Unis, l'impact d'une diminution de tarifs homogène, qui favoriserait la création d'emplois à forte valeur ajoutée, aurait un impact tout à fait différencié sur les deux compagnies. La compréhension de ces éléments requiert donc une meilleure compréhension des phénomènes de CVM et d'interaction politique.

C'est dans ce contexte que s'inscrit notre recherche. Elle explore la relation entre les CVM et leur intérêt à faire du lobbying vis-à-vis de la politique commerciale d'un pays selon le degré d'internationalisation de leur chaîne de valeur. Nous avons montré que la littérature scientifique est incomplète en ce qui a trait à cette relation : malgré un nombre impressionnant d'articles scientifiques sur l'interaction entre firmes et politiques commerciales, aucun ne s'intéressait à la relation entre, d'une part, l'intensité à laquelle une chaîne de valeur interagit avec un gouvernement, ses fonctionnaires et ses élus au sujet de sa politique commerciale, et d'autre part, l'internationalisation de ladite chaînes de valeur. De plus, une seule étude s'attardait à la relation entre l'internationalisation des chaînes de valeur et la direction vers laquelle celles-ci font du lobbying, et ne fit que déterminer que la hausse de l'internationalisation des chaînes de valeur fait en sorte de diminuer le nombre de demandes de protectionnisme auprès du gouvernement américain. Il s'agit d'un constat unilatéral, qui laisse sans réponse la question de l'interaction politique à des fins de libéralisme économique, et qui possède de nombreuses lacunes au niveau méthodologique.

Notre étude vient donc combler ces deux lacunes dans la littérature en proposant un modèle théorique voulant que *ceteris paribus*, les firmes ayant des chaînes de valeur relativement plus internationalisées interagissent politiquement afin d'obtenir des politiques commerciales libérales conformément à leur intérêt économique, alors que les firmes ayant des chaînes de valeur relativement plus locales interagissent afin d'obtenir des politiques commerciales protectionnistes. Qui plus est, l'intensité de cette interaction est corrélée de façon curvilinéaire avec l'internationalisation des chaînes de valeur, de telle façon qu'une firme complètement locale interagira plus intensément qu'une entreprise légèrement internationalisée, et qu'une firme très internationalisée interagira plus intensément qu'une compagnie légèrement internationalisée, toujours conformément à leurs intérêts politiques et aux incitatifs auxquels elles font face. Nos tests empiriques, menés sur toutes les entreprises ayant fait du lobbying relié aux politiques commerciales américaines en 2012,

confirment ces deux hypothèses, et ce malgré les difficultés inhérentes à quantifier l'internationalisation des chaînes de valeur, à déterminer la direction vers laquelle elles font du lobbying, et à trouver des informations précises sur leurs différentes caractéristiques afin de contrôler pour des facteurs endogènes à la relation prédite.

Bien que nos résultats réussissent à combler certaines lacunes de la littérature scientifique, plusieurs questions liées à la relation entre CVM et instance politiques demeurent. De nombreuses pistes de recherches sont ainsi soulevées par notre mémoire; d'abord, notre analyse n'étant que latitudinale, il serait intéressant de s'intéresser aux hypothèses confirmées dans ce mémoire de façon longitudinale, c'est-à-dire en regardant l'évolution du lobbying vis-à-vis des politiques commerciales d'un pays à travers le temps par rapport à l'internationalisation des chaînes de valeur. Une telle recherche pourrait consolider les résultats auxquels nous sommes arrivés dans le présent travail. De plus, comme nous l'avons souligné dans la section sur les limitations de notre recherche, notre mémoire ne porte que sur l'interaction de firmes avec le gouvernement américain; il serait donc intéressant d'analyser le phénomène du lobbying à travers différents pays et différentes cultures pour confirmer l'universalité du modèle théorique avancé et des résultats obtenus.

De façon similaire, la compréhension du lien entre CVM et interaction politique pourrait être épanouie en étudiant l'effet de chocs politico-économiques de façon longitudinale. En guise d'exemple, il est possible que la signature d'un traité de libre-échange entre deux pays provoque une expansion des CVM à l'étranger, tout en augmentant le lobbying fait auprès de gouvernements étrangers pour des subventions ou auprès de gouvernements locaux pour des politiques protectionnistes exceptionnelles. Inversement, il serait également possible de voir une diminution du lobbying en raison de la diminution des incertitudes et des coûts de transaction pour les firmes des deux pays. Un autre type de choc, une guerre par exemple, pourrait pousser des entreprises à modifier considérablement leur CVM pour éviter les zones de conflits ou les pays antagonistes, et par conséquent changer considérablement l'objectif et l'intensité de leur interaction politique. Bref, l'étude de l'impact de chocs politico-économiques en tous genres serait une piste d'étude additionnelle qui permettrait de mieux comprendre la relation entre CVM et interaction politique.

Une autre piste de recherche intéressante provenant de ce mémoire émane du fait que l'interaction politique ne se limite pas au lobbying. Ainsi, les contributions politiques aux campagnes électorales ainsi que des liens plus informels entre chaînes de valeur et instances politiques peuvent également être des vecteurs d'interactions, vecteurs qui pourraient répondre à une logique différente de celle du lobbying. Bien que notre modèle théorique semble pouvoir s'appliquer sur toutes les formes d'interaction politique, de même que celui de Grossman et Helpman (1994), une étude empirique portant sur ces formes d'interaction politique fortifierait la validité de nos conclusions et permettrait de confirmer leur potentiel de généralisation à toutes les formes d'interaction politique.

Finalement, nos résultats furent limités par la disponibilité de données sur les firmes et sur la sous-traitance et son internationalisation. Par conséquent, la construction d'une base de données exhaustive faisant état des caractéristiques des chaînes de valeur et de l'étendue internationale de leur délocalisation et leur sous-traitance permettrait d'ouvrir la porte à des analyses beaucoup plus fines du phénomène de CVM et de leurs interactions avec des acteurs politiques.

Les dernières décennies ont été le véhicule de changements majeurs dans l'organisation économique de nos sociétés, changements qui rendent très pertinentes de telles recherches sur les CVM. À mesure que la nature des entités économiques évolue, notre conception de celles-ci doit évoluer simultanément afin de bien saisir leurs ramifications et leurs conséquences sur l'économie et le bien-être de l'ensemble de la société. Dans ce contexte, une compréhension accrue du phénomène des CVM est fondamentale, et ce spécialement pour les décideurs politiques. Ce n'est qu'en maîtrisant les tenants et aboutissants de l'impact des CVM sur nos sociétés qu'il est possible de concevoir des politiques publiques efficaces et maximisant le bien-être social, et d'éviter de promulguer des politiques qui, parce qu'elles affectent négativement une chaîne de valeur en amont des activités nationales, auront ultimement un effet pervers sur la compétitivité des entreprises nationales.

## Bibliographie

- Aepfel, Timothy (2013). *New Balance Sweats Push to End U.S. Shoe Tariffs*, Wall Street Journal. Récupéré le 31 juillet 2013 de <http://online.wsj.com/article/SB10001424127887323764804578312461184782312.html>
- Agence France-Presse (2012). *Protests turn violent at trade talks in New Zealand*, Hindustan Times. Récupéré le 29 juillet 2013 de <http://www.hindustantimes.com/world-news/Australia/Protests-turn-violent-at-trade-talks-in-New-Zealand/Article1-970135.aspx>
- Altomonte, Carlo, Filippo Di Mauro, Gianmarco Ireo Paolo Ottaviano, Armando Rungi et Vincent Vicard (2011). « Global value chains during the great trade collapse: a bullwhip effect? », *ECB Working Paper Series*, vol. Working Paper 1412
- Antràs, Pol et Davin Chor (2012). « Organizing the global value chain », *National Bureau of Economic Research*, vol. w18163.
- Athukorala, P. et N. Yamashita (2006). « Production Fragmentation and Trade Integration », *North American Journal of Economics and Finance*, vol. 17, no 3, p. 233-256.
- Bertrand, Marianne, Matilde Bombardini et Francesco Trebbi (2011). « Is it whom you know or what you know? An empirical assessment of the lobbying process », *National Bureau of Economic Research*, vol. w16765.
- Blanchard, Emily (2013). *A Shifting Mandate: International Ownership, Global Fragmentation and A Case for Deeper Integration under the WTO*.
- Bombardini, Matilde et Francesco Trebbi (2012). « Competition and political organization: Together or alone in lobbying for trade policy? », *Journal of International Economics*, vol. 87, no 1, p. 18.
- Boon, Gerard K. (1980). *Technology and Employment in Footwear Manufacturing: A Study Prepared for the International Labour Office Within the Framework of the World Employment Programme*, Leiden, BRILL.
- Brenner, Barbara, Björn Ambos et Bodo B. Schlegelmilch (2010). « Inside the NIKE matrix », dans Macmillan, Palgrave (dir.), *The New Role of Regional Management*, Hampshire, Palgrave Macmillan.
- British Broadcasting Corporation News (2008, 1er octobre). *Lobbying*. Récupéré le 1er septembre 2013 de [http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk\\_news/politics/82529.stm](http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/politics/82529.stm)
- Bureau of Labor Statistics (2013). *Occupational Employment Statistics - May 2012 National Industry-Specific Occupational Employment and Wage Estimates: NAICS 316200 - Footwear Manufacturing*, United States Department of Labor. Récupéré le 31 juillet 2013 de [http://www.bls.gov/oes/current/naics4\\_316200.htm](http://www.bls.gov/oes/current/naics4_316200.htm)
- Campello, Murillo, John R. Graham et Campbell R. Harvey (2010). « The real effects of financial constraints: Evidence from a financial crisis », *Journal of Financial Economics*, vol. 97, p. 470-487.
- Center for Responsive Politics (S.d.). *Lobbying - Methodology*. Récupéré le 1er septembre 2013 de <http://www.opensecrets.org/lobby/methodology.php>
- Chor, Davin (2010). « Unpacking sources of comparative advantage: A quantitative approach », *Journal of International Economics*, vol. 82, no 2, p. 152-167.
- Coatsworth, John H. et Jeffrey G. Williamson (2002). « The Roots of Latin American Protectionism: Looking Before the Great Depression », *NBER Working Paper Series, Working Paper 8999*.
- Coval, Joshua D. et Tobias J. Moskowitz (1999). « Home Bias at Home: Local Equity Preference in Domestic Portfolios », *The Journal of Finance*, vol. 54, no 6, p. 2045-2073.
- Creswell, John W. (2003). *Research Design - Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*, Sage Publications, Inc.

- Creswell, John W. et Vicki L. Plano Clark (2007). *Designing and Conducting Mixed Methods Research*, Sage Publications, Inc.
- Creswell, John W. et Vicki L. Plano Clark (2011). *Designing and Conducting Mixed Methods Research*, Thousand Oaks, California, SAGE Publications, Inc.
- Cuñat, Alejandro et Marc J. Melitz (2012). « Volatility, labor market flexibility, and the pattern of comparative advantage », *Journal of the European Economic Association*, vol. 10, no 2, p. 225-254.
- Curran, Louise et Soledad Zignago (2011). « Intermediate products and the regionalization of trade », *Multinational Business Review*, vol. 19, no 1, p. 6-25.
- Daniels, John D. et John Bracker (1989). « Profit performance: Do foreign operations make a difference? », *Management International Review*, vol. 29, no 1, p. 46-56.
- Desai, Mihir A. (2009). « The Decentering of the Global Firm », *World Economy*, vol. 32, no 9, p. 1271-1290.
- Desai, Mihir A. (2013). « Who Competes and for Whom? », *Harvard Business School, mimeo*.
- Dörrenbächer, Christoph (2000). « Measuring corporate internationalisation: A review of measurement concepts and their use », *Intereconomics*, vol. 35, no 3, p. 119-126.
- Drope, Jeffrey M. et Wendy L. Hansen (2004). « Purchasing protection? The effect of political spending on US trade policy », *Political Research Quarterly*, vol. 57, no 1, p. 27-37.
- Dusso, Aaron (2010). « Legislation, Political Context, and Interest Group Behavior », *Political Research Quarterly*, vol. 63, no 1, p. 55-67.
- Embassy of the United States - Vietnam (S.d.). *International Labor Standards -- Critical To Successful Economic Development*. Récupéré le 8 septembre 2013 de <http://vietnam.usembassy.gov/econ5.html>
- Evans, Carolyn L. et James Harrigan (2005). « Distance, Time, and Specialization: Lean Retailing in General Equilibrium », *American Economic Review*, vol. 95, no 1, p. 292-313.
- Feenstra, Robert C. (1998). « Integration of Trade and Disintegration of Production in the Global Economy », *Journal of Economic Perspectives*, vol. 12, no 4, p. 31-50.
- Fernández, Zulima et Belén Usero (2010). « Considerations on "Research on non-market actions: A commentary essay" », *Journal of Business Research*, vol. 63, no 1, p. 1.
- Ford Motor Company (S.d.-a). *Heritage*. Récupéré le 25 juillet 2013 de <http://corporate.ford.com/our-company/heritage>
- Ford Motor Company (S.d.-b). *List of Operations Worldwide*. Récupéré le 25 juillet 2013 de <http://corporate.ford.com/our-company/operations-worldwide/global-operations-list>
- Forsgren, Mats (1989). *Managing the internationalization process: The Swedish case*, London, United Kingdom, Routledge.
- Gamberoni, Elisa, Rainer Lanz et Roberta Piermartini (2010). « Timeliness and contract enforceability in intermediate goods trade », *World Bank Policy Research Working Paper Series*.
- Gawande, Kishore, Pravin Krishna et Marcelo Olarreaga (2012). « Lobbying Competition over Trade Policy », *International Economic Review*, vol. 53, no 1, p. 115-132.
- Gawande, Kishore, Pravin Krishna et Michael J. Robbins (2006). « Foreign Lobbies and U.S. Trade Policy », *The Review of Economics and Statistics*, vol. 88, no 3, p. 563-571.
- Gereffi, Gary, John Humphrey et Timothy Sturgeon (2005). « The governance of global value chains », *Review of International Political Economy*, vol. 12, no 1, p. 78-104.
- Godwin, Brent (2013, 25 juin). « Honda Alabama to Undergo \$48M Expansion », *Birmingham Business Journal*.
- Google Books (2013). *Ngram Viewer*. Récupéré le 18 mars 2013 de [http://books.google.com/ngrams/graph?content=global+value+chains&year\\_start=1900&year\\_end=2008&corpus=0&smoothing=3&share=](http://books.google.com/ngrams/graph?content=global+value+chains&year_start=1900&year_end=2008&corpus=0&smoothing=3&share=)

- Grossman, Gene M. et Elhanan Helpman (1994). « Protection for Sale », *The American Economic Review*, vol. 84, no 4, p. 833-850.
- Hill, Matthew D., G. Wayne Kelly et Robert A. Van Ness (2011). « Determinants and effects of corporate lobbying », *SSRB abstract*, vol. 1420224.
- Hubway (S.d.). *Partners - Boston*. Récupéré le 8 août 2013 de <http://www.thehubway.com/partners/boston>
- Hummels, David, Jun Ishii et Kei-Mu Yi (2001). « The Nature and Growth of Vertical Specialization in World Trade », *Journal of International Economics*, vol. 54, no 1, p. 75-96.
- letto-Gillies, Grazia (1998). « Different Conceptual Frameworks in the Assessment of the Degree of Internationalization: Empirical Analysis of Various Indices for the Top 100 Transnational Corporations », *Transnational Corporations*, vol. 7, no 1, p. 17-39.
- Irwin, Douglas A. (2003). « New Estimates of the Average Tariff of the United States, 1790-1820 », *Journal of Economic History*, vol. 63, no 2, p. 506-513.
- Jensen, J. Bradford, Dennis P. Quinn et Stephen Weymouth (2013). « Global Supply Chains, Currency Undervaluation, and Firm Protectionist Demands », *National Bureau of Economic Research*, vol. No. w19239.
- Johanson, Jan et Jan-Erik Vahlne (1977). « The internationalization process of the firm », *Journal of International Business Studies*, vol. 8, p. 23-32.
- Kogut, Bruce (1985). « Designing Global Strategies: Comparative and Competitive Value-Added Chains », *Sloan Management Review (pre-1986)*, vol. 26, no 4, p. 15-15.
- Koopman, Robert, Zhi Wang et Shang-Jin Wei (2008). « How much of Chinese exports is really made in China? Assessing domestic value-added when processing trade is pervasive », *National Bureau of Economic Research*, vol. w14109.
- Krueger, Blake (2012). *A Shoe Tariff With a Big Footprint*, The Wall Street Journal. Récupéré le 31 juillet 2013 de <http://online.wsj.com/article/SB10001424127887324735104578123523795505336.html>
- Landers, Jim (2012). *Vietnam trade deal sparks a running battle on shoe tariffs*, The Dallas Morning News. Récupéré le 31 juillet 2013 de [www.dallasnews.com/business/headlines/20121226-vietnam-trade-deal-sparks-a-running-battle-on-shoe-tariffs.ece](http://www.dallasnews.com/business/headlines/20121226-vietnam-trade-deal-sparks-a-running-battle-on-shoe-tariffs.ece)
- Leamer, Edward E. (2007). « A Flat World, a Level Playing Field, a Small World after All, or None of the Above? A Review of Thomas L. Friedman's *The World Is Flat* », *Journal of Economic Literature*, vol. 45, no 1, p. 83-126.
- Levchenko, Andrei A. (2007). « Institutional quality and international trade », *The Review of Economic Studies*, vol. 74, no 3, p. 791-819.
- Lewis, Karen K. (1999). « Trying to Explain Home Bias in Equities and Consumption », *Journal of Economic Literature*, vol. 37, no 2, p. 571-608.
- Long, Ngo Van et Antoine Soubeyran (1996). « Lobbying for protection by heterogeneous firms », *European Journal of Political Economy*, vol. 12, no 1, p. 19-32.
- Marketline (2013). *Footwear in the United States*, no 0072-0619, London, United Kingdom, 34 p.
- Martin, Eric (2012). *New Balance Wants Its Tariffs. Nike Doesn't*, Businessweek. Récupéré le 29 juillet 2013 de <http://www.businessweek.com/articles/2012-05-03/new-balance-wants-its-tariffs-dot-nike-doesnt>
- Mathur, Ike, Manohar Singh, Fred Thompson et Ali Nejadmalayeri (2013). « Corporate governance and lobbying strategies », *Journal of Business Research*, vol. 66, no 4, p. 547.
- Mitra, Devashish (1999). « Endogenous lobby formation and endogenous protection: A long-run model of trade policy determination », *The American Economic Review*, vol. 89, no 5, p. 1116-1134.
- Mudambi, R. (2008). « Location, control and innovation in knowledge-intensive industries », *Journal of Economic Geography*, vol. 8, no 5, p. 699-725.

- Muller, Joann (2013). *VW Is Already The World's Leading Automaker*, Forbes. Récupéré le 25 juillet 2013 de <http://www.forbes.com/sites/joannmuller/2013/04/18/vw-is-already-the-worlds-leading-automaker/>
- Nebus, James et Carlos Rufin (2010). « Extending the bargaining power model: Explaining bargaining outcomes among nations, MNEs, and NGOs », *Journal of International Business Studies*, vol. 41, no 6, p. 996-1015.
- New Balance Athletic Shoe Inc. (2012). *Made to Move - New Balance Responsible Leadership Report*, 106 p.
- New Balance Athletic Shoe Inc. (2013). *Made In The USA*. Récupéré le 31 juillet 2013 de [http://www.newbalance.com/Made-in-the-USA/made\\_in\\_usa,default,pg.html](http://www.newbalance.com/Made-in-the-USA/made_in_usa,default,pg.html)
- New Balance Athletic Shoe Inc. (S.d.-a). *About NB*. Récupéré le 8 août 2013 de [http://www.newbalance.com/Overview/about\\_overview,default,pg.html](http://www.newbalance.com/Overview/about_overview,default,pg.html)
- New Balance Athletic Shoe Inc. (S.d.-b). *About NB - The History*. Récupéré le 31 juillet 2013 de <http://www.newbalancelive.com/about/>
- Nike Inc. (2012). *Corporate Responsibility Report*. Récupéré le 17 octobre 2013 de <http://www.nikeresponsibility.com/report/>
- Nike Inc. (2013). *Global Manufacturing*. Récupéré le 31 juillet 2013 de <http://nikeinc.com/pages/manufacturing-map>
- Nike Inc. (S.d.). *History & Heritage*. Récupéré le 8 août 2013 de <http://nikeinc.com/pages/history-heritage>
- Nouvelle-Zélande, Gouvernement de (2005). *Trans-Pacific Strategic Economic Partnership Agreement*. Récupéré le 29 juillet 2013 de <http://www.mfat.govt.nz/downloads/trade-agreement/transpacific/main-agreement.pdf>
- Nunn, Nathan (2007). « Relationship-specificity, incomplete contracts, and the pattern of trade », *The Quarterly Journal of Economics*, vol. 122, no 2, p. 569-600.
- Organisation des Nations Unies, Conférence des Nations Unies sur le Commerce et le Développement (2007). *The Universe of the Largest Transnational Corporations*. Récupéré le 1er septembre 2013 de [http://unctad.org/en/Docs/iteiia20072\\_en.pdf](http://unctad.org/en/Docs/iteiia20072_en.pdf)
- Packaged Facts (2009). *The Global Footwear Market: Athletic and non-Athletic Shoes*, Rockville, Maryland, 239 p.
- Palmer, Doug (2013). *U.S., Vietnam still far apart on clothing in trade talks*, Chicago Tribune. Récupéré le 27 juin 2013 de <http://www.chicagotribune.com/business/sns-rt-us-usa-vietnam-tradebre95j1ag-20130620,0,1373980.story>
- Pisano, Gary P. et Willy C. Shih (2012). « Does America Really Need Manufacturing? », *Harvard Business Review*, vol. 90, no 3, p. 94-102.
- Platzer, Michaela D. (2012). *U.S. Textile Manufacturing and the Trans-Pacific Partnership Negotiations*, Congressional Research Service, 22 p.
- Ramamurti, Ravi (2001). « The Obsolescing 'Bargaining Model'? MNC-Host Developing Country Relations Revisited », *Journal of International Business Studies*, vol. 32, no 1, p. 23-39.
- Reich, Robert B. (1990). « Who is Us », *Harvard Business Review*, vol. 68, no 1, p. 11.
- Ronen, Simcha et Oded Shenkar (1985). « Clustering Countries on Attitudinal Dimensions: A Review and Synthesis », *The Academy of Management Review*, vol. 10, no 3, p. 435-454.
- Sadrieh, Farid et Madan Annavarjula (2005). « Firm-Specific Determinants of Corporate Lobbying Participation and Intensity », *International Journal of Public Administration*, vol. 28, no 1,2, p. 179-202.
- Seppälä, Timo (2013). « Tracking Offshoring and Outsourcing Strategies in Global Supply Chains », dans *The Offshoring Challenge*, Londres, Springer-Verlag, p. 57-76.
- Stopford, John M. et John H. Dunning (1983). *The world directory of the multinational enterprises 1982-83*, Detroit, Michigan, Gale Research Company.

- Stopford, John M. et Louis T. Wells (1972). *Managing the multinational enterprise*, New York, New York, Basic Books.
- Stoyanov, Andrey (2009). « Trade policy of a free trade agreement in the presence of foreign lobbying », *Journal of International Economics*, vol. 77, no 1, p. 37-49.
- Sullivan, Daniel (1994). « Measuring the Degree of Internationalization of a Firm », *Journal of International Business Studies*, vol. 25, no 2, p. 325-342.
- The World Bank (S.d.). *Household final consumption expenditure (current US\$)*. Récupéré le 31 juillet 2013 de [http://data.worldbank.org/indicator/NE.CON.PRVT.CD?order=wbapi\\_data\\_value\\_2011+wbapi\\_data\\_value+wbapi\\_data\\_value-last&sort=desc](http://data.worldbank.org/indicator/NE.CON.PRVT.CD?order=wbapi_data_value_2011+wbapi_data_value+wbapi_data_value-last&sort=desc)
- Tovar, Patricia (2011). « Lobbying costs and trade policy », *Journal of International Economics*, vol. 83, no 2, p. 126.
- United States Census Bureau (2012a). *Labor Force, Employment, & Earnings - Employed Civilians by Occupation--States: 2010*, U.S. Department of Commerce. Récupéré le 31 juillet 2013 de [http://www.census.gov/compendia/statab/cats/labor\\_force\\_employment\\_earnings.html](http://www.census.gov/compendia/statab/cats/labor_force_employment_earnings.html)
- United States Census Bureau (2012b). *Labor Force, Employment, & Earnings: Compensation, Wages and Earnings - Average Annual Wage by State*, U.S. Department of Commerce. Récupéré le 31 juillet 2013 de [http://www.census.gov/compendia/statab/cats/labor\\_force\\_employment\\_earnings/compensation\\_wages\\_and\\_earnings.html](http://www.census.gov/compendia/statab/cats/labor_force_employment_earnings/compensation_wages_and_earnings.html)
- United States Census Bureau (S.d.-a). *Foreign Trade - U.S. Exports to Vietnam by 5-digit End-Use Code 2003 - 2012*, U.S. Department of Commerce. Récupéré le 31 juillet 2013 de <http://www.census.gov/foreign-trade/statistics/product/enduse/exports//c5520.html#questions>
- United States Census Bureau (S.d.-b). *Foreign Trade - U.S. Imports from Vietnam by 5-digit End-Use Code 2003 - 2012*, U.S. Department of Commerce. Récupéré le 31 juillet 2013 de <http://www.census.gov/foreign-trade/statistics/product/enduse/imports/c5520.html#questions>
- United States Department of Labor (2013). *Wage and Hour Division (WHD) - Minimum Wage Laws in the States*. Récupéré le 31 juillet 2013 de <http://www.dol.gov/whd/minwage/america.htm#content>
- United States International Trade Commission (2013). *By Chapter, Harmonized Tariff Schedule of the United States (2013) - SECTION XII FOOTWEAR, HEADGEAR, UMBRELLAS, SUN UMBRELLAS, WALKING-STICKS, SEAT-STICKS, WHIPS, RIDING-CROPS AND PARTS THEREOF; PREPARED FEATHERS AND ARTICLES MADE THEREWITH; ARTIFICIAL FLOWERS; ARTICLES OF HUMAN HAIR*. Récupéré le 3 août 2013 de <http://hts.usitc.gov/>
- Van Assche, Ari (2012). « Global Value Chains and Canadian Trade Policy. Business As Usual or Paradigm Shift? », *IRPP*, vol. 32.
- Van Assche, Ari, Ilke Van Beveren et Hylke Vandenbussche (2012). « Who Gains from Import Protection? Evidence from Belgian Firms », *Mimeo*.
- Vidal, Jordi Blanes I., Mirko Draca et Christian Fons-Rosen (2012). « Revolving door lobbyists », *The American Economic Review*, vol. 102, no 7, p. 3731-3748.
- Welch, Lawrence et Reijo Luostarinen (1988). « Internationalization: Evolution of a concept », *Journal of General Management*, vol. 14, no 2, p. 34-55.
- Wolf, Holger C. (2000). « Intranational Home Bias in Trade », *Review of Economics and Statistics*, vol. 82, no 4, p. 555-563.

- Yahoo! Finance (2013). *Nike Inc. (NKE) - Key Statistics*. Récupéré le 12 août 2013 de <http://finance.yahoo.com/q/ks?s=NKE+Key+Statistics>
- Yanowitch, Larry T. (1986). « Foreign Assembly and Outsourcing: New Challenges to the Antidumping Law », *Law & Policy in International Business*, vol. 18, p. 815-850.
- Yeung, Henry Wai-chung (2008). « Industrial Clusters and Production Networks in Southeast Asia: Global Production Networks Approach », dans Kuroiwa, Ikuo et Mun Heng Toh (dir.), *Production Networks and Industrial Clusters: Integrating Economies in Southeast Asia*, Singapour, ISEAS Publishing, p. 86-123.
- Yin, Robert K. (2003). *Case Study Research - Design and Methods*, Sage Publications, Inc.

