

Cours

Le **commerce intra-branche** est un commerce croisé de biens similaires. Les échanges intra-branches sont donc les importations et les exportations de produits d'une même branche entre pays. Par exemple, les importations et exportations d'automobiles de la France vers l'Allemagne sont des échanges intra-branches tout comme les importations et exportations de services financiers de la France vers le Royaume-Uni.

Au début des années 1980, les échanges intra-branches se sont développés. Le « commerce de similitudes » (commerce intra-branches) a pris le pas sur le « commerce de différences » (commerce interbranches). Les échanges intra-branches représentent une part très importante dans les échanges au sein de l'Union Européenne et des pays d'Amérique du Nord.

L'essor commercial de la Chine a, dans un premier temps, favorisé le retour des échanges traditionnels (ou interbranches). Le **commerce interbranches** est le commerce portant sur des produits issus de branches industrielles ou de services différents. Il y a flux croisés (importations et exportations) de produits différents.

Toutefois, le développement des chaînes de valeur mondiales a redynamisé le commerce intra-branches de produits intermédiaires (biens intermédiaires, pièces détachées, composants, etc.) dont l'échange s'intensifie avec la fragmentation des processus productifs.

Le commerce intra-branche atteste de la convergence des structures industrielles qui est à l'origine des chaînes de valeurs. Il prend souvent la forme de **commerce intra-firme**, soit l'échange international de biens ou de services entre filiales d'une même firme multinationale.

Soulignons cependant les échanges interbranches et les échanges intra-branches coexistent. Ainsi, la France importe des biens qu'elle ne possède pas en grande quantité (pétrole, gaz) et exporte des biens dont elle est fortement dotée (vins, médicaments, produits de beauté, etc.). Dans le même temps, elle importe et exporte des produits issus des mêmes branches de l'industrie (automobiles, machines-outils) ou des services (services financiers, tourisme).

Les théories traditionnelles du commerce international (cf. théorie des avantages comparatifs, théorie des dotations factorielle) ne permettent pas de comprendre le commerce intra-branche puisqu'elles supposent que les pays se spécialisent dans des productions différentes et échangent selon une logique de complémentarité, il a fallu de nouvelles théories pour expliquer le développement de ce type d'échange. Certaines mettront l'accent sur la demande, d'autres sur l'offre.

On dit que les produits échangés sont différenciés s'ils sont à la fois semblables (ont la même fonction ou rendent le même service) et différents (jugés différemment par les consommateurs). La **différenciation du produit** est l'existence de différences (objectives ou subjectives) faisant que deux produits proches ne sont pas considérés comme identiques par tous les consommateurs.

Il existe donc de nombreuses possibilités de différenciation qui peuvent porter sur :

- la nature du produit (forme, style, design, fiabilité, innovation, etc.) ;
- les services liés (commande à distance et livraison, délais, installation, services après-vente, etc.) ;
- le personnel (qualification, disponibilité, etc.) ;
- la localisation des points de vente ;
- la technologie ;
- l'image de la marque (symboles, événements, etc.).

La recherche par les consommateurs de pays différents de biens différenciés est l'une des causes de l'échange intra-branche. Les explications des flux d'échanges internationaux se concentrent ici sur la demande.

Les biens qui se caractérisent par les mêmes conditions ou processus de production sont différenciés du point de vue de la demande. En effet, si les produits d'une même branche satisfont le même type de besoins, le consommateur va les distinguer. Le commerce intra-branche peut concerner :

- des produits similaires de **même gamme**, on parle de **différenciation horizontale**. Les pays échangent des produits similaires différenciés par le design, l'image de marque, etc. On dit aussi que le commerce international concerne des variétés différentes ;
- ou des produits similaires de **gammes différentes**, on parle alors de **différenciation verticale**. Les pays échangent de produits différents que le consommateur hiérarchise selon leur qualité. On dit aussi que le commerce international concerne des qualités différentes.

La différenciation des produits est donc une stratégie qui permet à l'entreprise de s'affirmer comme un monopole (vendeur unique). L'entreprise, qui veut se distinguer sur les marchés tente de devenir un producteur unique en proposant des produits ayant des caractéristiques distinctes de ses concurrents. La qualité des produits, la fiabilité du service après-vente, l'étendue du réseau de distribution, l'image de marque, le design des marchandises, etc., entraînent une forme de concurrence originale.

La **concurrence monopolistique** est une structure de marché avec de nombreux producteurs qui mettent en œuvre des stratégies de différenciation de leurs biens et services pour bénéficier d'une position de monopole. Il y a bien concurrence, car il y a de nombreux vendeurs et de nombreux acheteurs, et en même temps, recherche d'une position dominante, ou position monopolistique, car la différenciation doit rendre le producteur unique (seul sur le marché).

L'entreprise peut acquérir un avantage concurrentiel par la différenciation en créant une différence réelle entre les produits ou en identifiant et/ou influençant les préférences des consommateurs. Les dépenses de publicité sont alors centrales.

L'existence simultanée d'importations et d'exportations des biens provenant d'une même branche d'activité soulignent que les consommateurs ont un goût pour la variété qui est satisfait par les productions étrangères. Un

nombre croissant de flux commerciaux vont alors portés sur des variétés différentes d'un même bien (voitures, ordinateurs, téléphones portables, vêtements de sport, etc.).

En pointant le regard sur l'offre, les nouvelles théories du commerce internationale soulignent aussi le rôle des **économies d'échelle** : lorsque la taille du marché augmente et que les coûts unitaires de production diminuent, une firme a donc un avantage décisif, en matière de compétitivité-prix, sur ses concurrents.

