

## Épreuve composée

Cette épreuve comprend trois parties.

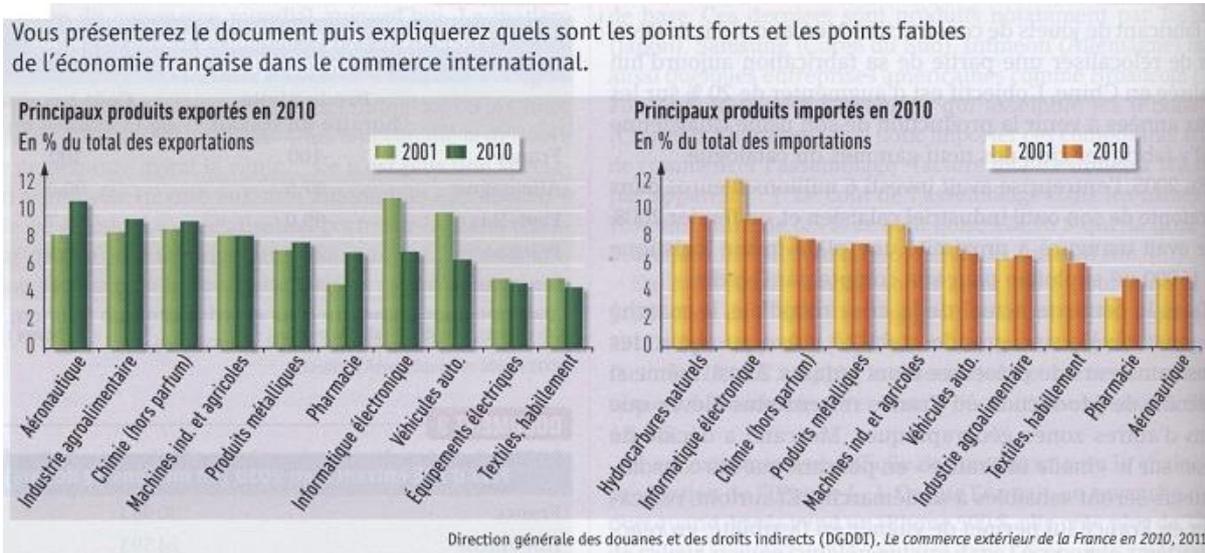
1. Pour la partie 1 (Mobilisation des connaissances), il est demandé au candidat de répondre aux questions en faisant appel à ses connaissances personnelles dans le cadre de l'enseignement obligatoire.
2. Pour la partie 2 (Étude d'un document), il est demandé au candidat de répondre à la question en adoptant une démarche méthodologique rigoureuse de présentation du document, de collecte et de traitement l'information.
3. Pour la partie 3 (Raisonnement s'appuyant sur un dossier documentaire), il est demandé au candidat de traiter le sujet :
  - en développant un raisonnement ;
  - en exploitant les documents du dossier ;
  - en faisant appel à ses connaissances personnelles ;
  - en composant une introduction, un développement, une conclusion.

Il sera tenu compte, dans la notation, de la clarté de l'expression et du soin apporté à la présentation.

### Première partie : Mobilisation des connaissances

1. Quels sont les avantages de la monnaie unique pour les pays de l'Union Monétaire ? (3 points)
2. Montrez que la différenciation des produits peut être à l'origine d'une compétitivité hors prix. (3 points)

### Deuxième partie : Étude d'un document (4 points)



### Troisième partie : Raisonnement s'appuyant sur un dossier documentaire (10 points)

Cette partie comporte trois documents.

**A l'aide de vos connaissances et du dossier documentaire, vous mettrez en évidence les principaux facteurs expliquant les choix de localisation des firmes multinationales.**

#### DOCUMENT 1

**Répartition des flux d'investissement direct à l'étranger (IDE<sup>(1)</sup>) par région, 2007-2010**  
(en pourcentage des flux mondiaux)

Région	Entrées d'IDE				Sorties d'IDE			
	2007	2008	2009	2010	2007	2008	2009	2010
Pays développés	68,8	55,3	50,9	48,4	84,8	80,7	72,2	70,7
Pays en développement	26,9	37,7	43,1	11,9	20,4	46,1	12,8	24,1
dont :								
- Amérique latine et Caraïbes	7,8	11,9	12,9	2,5	7,9	16,2	4,2	9,3
- Asie du Sud, de l'Est et du Sud-Est	12,3	16,3	23,1	3,9	16,5	24,8	5,8	17,5
Europe du Sud-Est, CEI <sup>(2)</sup>	4,3	6,9	6,0	5,5	2,3	3,2	4,2	4,6

Source : « *Mondialisation et entreprises : quelles interactions ?* », RAINELLI Michel, Cahiers Français n°365, 2011.

<sup>(1)</sup> Investissement direct à l'étranger : création d'un lieu de production à l'étranger ou acquisition d'au moins 10% de la propriété d'une entreprise située à l'étranger.

<sup>(2)</sup> Communauté des Etats Indépendants: ensemble économique formé par 11 républiques de l'ex Union Soviétique, dont la Russie.

#### DOCUMENT 2

La firme ne s'engage pas si elle n'a pas conscience de détenir des avantages compétitifs spécifiques : un avantage technologique, une marque, un accès privilégié au marché étranger, l'apprentissage que lui a procuré l'exportation vers ce marché. (...) Quant aux pays où elle est susceptible de s'implanter, ils doivent présenter des avantages comparatifs. (...)

La disparité<sup>(1)</sup> entre les salaires du pays d'origine et ceux des pays hôtes est supposée susciter l'IDE<sup>(2)</sup>. Telle quelle, cette explication est inexacte théoriquement : la productivité du travail est omise. Et concrètement : les IDE ne se concentrent pas au Bhoutan, au Mali ou à Madagascar où les salaires sont les plus faibles. L'IDE est attiré dans les pays ayant le rapport le plus avantageux entre coût salarial, charges incluses et productivité du travail. (...)

En outre, la main-d'oeuvre doit avoir les qualifications requises en pays hôte; la qualité relative du capital humain peut donc attirer l'IDE. Les différences de productivité renvoient aussi à des écarts technologiques entre pays.

Source : *Les multinationales globales*, ANDREFF Wladimir, 2003.

(1) Disparité : écart.

(2) Investissement direct à l'étranger: création d'un lieu de production à l'étranger ou acquisition d'au moins 10% de la propriété d'une entreprise située à l'étranger.

### DOCUMENT 3

Les firmes chinoises qui appartiennent au secteur primaire<sup>(1)</sup> sont des firmes étatiques qui investissent à l'étranger pour des motifs d'accès aux ressources naturelles. Le recours à l'IDE<sup>(2)</sup> plutôt qu'à l'importation vise essentiellement à réduire les risques de non-appvisionnement, malgré les coûts engendrés par l'exploration, l'extraction et la distribution.

Les firmes opérant dans l'industrie lourde ont pour principal motif d'internationalisation des problèmes de taille du marché interne comparée à celle des marchés mondiaux. (...) Le recours à l'investissement est une alternative aux exportations lorsque celles-ci sont limitées par les barrières à l'entrée<sup>(3)</sup>. L'accès au marché comme facteur déterminant est ainsi cité par 85% des entreprises. (...)

Le deuxième motif le plus cité par les firmes multinationales chinoises est l'accès aux actifs stratégiques<sup>(4)</sup> (51%), en particulier dans les secteurs de l'électronique, de la chimie et des services en infrastructure. (...)

Au total, les stratégies de déploiement des firmes multinationales des pays émergents<sup>(5)</sup> sur les marchés occidentaux suivent des logiques d'accès aux ressources naturelles, d'accapement des actifs technologiques et stratégiques et d'accès aux marchés dans les secteurs traditionnels.

Source : *Mondialisation et délocalisation des entreprises*, MOUHOUD El Mouhoub, 2011.

<sup>(1)</sup> Secteur primaire : activités liées à l'exploitation des ressources naturelles.

<sup>(2)</sup> Investissement direct à l'étranger : création d'un lieu de production à l'étranger ou moins 10% de la propriété d'une entreprise située à l'étranger.

<sup>(3)</sup> Barrières à l'entrée: difficultés d'entrée sur le marché dues notamment à des mesures protectionnistes.

<sup>(4)</sup> Actifs stratégiques : atouts tels un brevet, une marque.

<sup>(5)</sup> Pays en développement connaissant une croissance économique très rapide.

# CORRECTION POSSIBLE

1.1. Quels sont les avantages de la monnaie unique pour les pays de l'Union Monétaire ? (3 points)

Éléments de réponse :

La monnaie unique correspond à la monnaie utilisée au sein de la zone euro, ayant remplacé les différentes monnaies nationales qui avaient cours auparavant.

Cette monnaie apporte de nombreux avantages aux peuples membres (vous deviez développer trois de ces idées de manière argumentée) :

- Limite les risques de change : les exportateurs et les importateurs ne courent plus le risque de voir le cours des monnaies varier entre elles.
- Comme l'euro est une monnaie stable, cette dernière attire les capitaux du monde entier, ce qui peut à terme faire diminuer les taux d'intérêt et donc incite l'investissement et permet la croissance.
- Une monnaie unique accroît la concurrence au sein de l'euro et donc incite les entreprises à innover pour réduire les coûts (compétitivité prix) ou à innover, investir dans la qualité, les services offerts... (compétitivité hors prix) pour conserver leurs parts de marché. Ceci est bon pour les consommateurs qui bénéficient de produits de meilleure qualité moins chers.
- Cela facilite la libre circulation des citoyens qui peuvent plus facilement faire du tourisme ou encore des travailleurs qui peuvent aller dans les pays qui ont besoin de leurs compétences.
- L'euro permet aux citoyens de développer un sentiment européen et donc une meilleure intégration de ces derniers à la construction européenne.
- Etc.

1.2. Montrez que la différenciation des produits peut être à l'origine d'une compétitivité hors prix. (3 points)

Certaines entreprises ont mis en place des stratégies de différenciation des produits, autrement dit, elles ont réussi à inciter les consommateurs à acheter leur produit car ce dernier serait différent de ceux des concurrents. Ainsi, elles auraient différencié leur produit en investissant dans leur image de marque (publicité, marketing), dans le design, le service après-vente, l'innovation, la qualité... Cette stratégie de différenciation des produits a permis aux entreprises de gagner en compétitivité hors prix, autrement dit, les consommateurs sont prêts à les acheter même si les prix sont plus élevés car ils ont une certaine confiance dans ces derniers.

Ainsi, lorsque la firme américaine Apple lance sa gamme d'i Pad, elle peut proposer ses produits à un prix élevé sans perdre de parts de marché importantes car les consommateurs ont confiance dans cette marque. Celle-ci est en effet considérée comme une marque de qualité avec des produits innovants. De plus, ses tablettes bénéficient de nombreuses applications ce qui permet à son utilisateur d'avoir des services spécifiques, quasi-personnalisés etc. De ce fait, la stratégie d'Apple de mettre sur le marché des produits différents des concurrents lui permettent de bénéficier

d'une compétitivité hors-prix puisque les consommateurs l'achètent même si ses prix sont plus élevés que les concurrents.

2. Ce document présente les principaux produits exportés et produits importés par la France en 2001 et en 2010 selon la direction générale des douanes. Il se décompose en deux graphiques (diagramme en barres) dont l'unité est en % et date de 2011. L'intérêt de ce document est de comprendre quelle est la spécialisation de l'économie française et de savoir comment cette dernière a évolué entre 2001 et 2010.

Si l'on raisonne en statique, on peut voir que l'économie française est spécialisée dans certaines productions à forte valeur ajoutée puisque l'on voit qu'elle exporte beaucoup dans l'aéronautique, la chimie, les machines industrielles et agricoles ou encore la pharmacie. Ainsi, en 2010, les exportations dans l'aéronautique représentaient 10,5 % des exportations totales, de même, la chimie représentait 9 % des exportations la même année, ces produits ayant besoin de capitaux et d'une main d'œuvre qualifiée. La France garde cependant une spécialisation agricole forte puisque l'industrie agroalimentaire représentait 9,5 % des exportations françaises.

Inversement, la France importe des matières premières de manière importante car en 2010, les hydrocarbures naturels représentaient 9,8 % des importations françaises ce qui prouve la dépendance de l'économie française vis-à-vis de l'extérieur. Elle importe aussi beaucoup de produits utilisant beaucoup de main d'œuvre à bas coût (faible valeur ajoutée) comme le matériel informatique, électronique, ou encore le textile. Ainsi, en 2001, 7 % des importations françaises concernaient le textile et l'habillement.

Cependant, ces points forts et points faibles sont à relativiser puisque le commerce intra branche est important, ce qui prouve que le pays peut à nouveau renforcer sa position sur certains marchés en investissant dans sa compétitivité. Ainsi, l'on voit que la France exporte et importe les mêmes produits tels que la chimie, les produits métalliques ou encore l'aéronautique. Alors que les produits métalliques représentaient un peu moins de 8 % des exportations françaises en 2010, ils représentaient aussi 7,5 % des importations.

Si l'on raisonne en dynamique, nous pouvons étudier l'évolution de la spécialisation de la France et donc ses gains et ses pertes en termes de compétitivité. Ainsi, la spécialisation dans des produits à forte valeur ajoutée s'accroît puisque les exportations aéronautiques ont augmenté de 2 points de pourcentage entre 2001 et 2010, passant de 8,5 % des exportations à 10,5 % des exportations.

Sa dépendance énergétique s'est accentuée avec une hausse de 2 points de pourcentage des importations d'hydrocarbures, ces dernières passant de 7,8 % des importations en 2001 contre 9,8 % en 2010.

Les importations de produits à faible valeur ajoutée ont un peu reculé en pourcentage. Ainsi, le textile représentait 6,5 % des importations françaises en 2001 contre 6 % des importations en 2010 soit une baisse de 0,5 points de pourcentage.

Nous pouvons donc en conclure que les points forts de l'économie française se situent dans les secteurs à forte valeur ajoutée (aéronautique, pharmacie...) mais qu'inversement ses points faibles concernent les produits à faible valeur ajoutée (textile). Cette spécialisation semble d'ailleurs se confirmer puisque cette tendance est plus marquée en 2010 qu'en 2001.

### 3. Plan possible :

#### I. Des stratégies de localisation pour réduire les frais de l'entreprise...

A. Les entreprises s'installent à certains endroits pour réduire les coûts de production (compétitivité-prix)...

1. En délocalisant dans les pays à faible coûts de main d'œuvre...

Exemple : délocalisation du textile en Chine puis actuellement au Bangladesh + 24,7 % des IDE vont vers les pays en développement en 2010 contre 12,9 % en 2007.

2. ... ou en accédant à de grands marchés pour obtenir des économies d'échelle.

Exemple : de plus en plus d'entreprises du Nord s'installent dans les grands marchés potentiels que sont la Chine ou l'Inde.

B. ... optimiser leur fiscalité...

Exemple : les entreprises européennes cherchent à optimiser leurs impôts en s'implantant en Irlande qui pratique du dumping fiscal au sein de l'UE.

C. ... ou contourner des droits de douane trop élevés.

Exemple : les firmes automobiles japonaises dans les années 80, 90, se sont installées aux Etats-Unis pour contourner les barrières tarifaires et non tarifaires américaines.

#### II. ... mais pas uniquement.

A. Les entreprises peuvent aussi chercher à se rapprocher de certaines sources de matières premières...

Exemple : On parle actuellement de la Chine Afrique pour montrer eu les FMN chinoises s'implantent fortement en Afrique pour bénéficier de matières premières dont elles ont besoin pour leur développement économique.

B. ... ou développer une compétitivité hors prix...

Exemple : les pays développés reçoivent encore 48,4 % des IDE en 2010 (et en recevaient encore 68,8 % en 2007)

1. En se rapprochant d'une main d'œuvre qualifiée...

Exemple : les trois premiers pays recevant des IDE dans le monde sont les Etats-Unis, la Grande Bretagne et la France qui sont des pays avec une main d'œuvre qualifiée et développant des innovations.

2. ... de technologies qu'elles ne maîtrisent pas...

Exemple : Microsoft a racheté Nokia pour bénéficier de ses connaissances dans le domaine des Smartphones et des tablettes.

3. ... ou en se rapprochant d'un marché pour s'adapter aux besoins des populations locales.

Exemple : Toyota s'est installé à Valenciennes pour s'adapter aux attentes des consommateurs européens avec la Yaris qui est une voiture citadine adaptée aux attentes des européens. De même Renault a racheté une partie du capital de Nissan pour atteindre les marchés américain et japonais.

C. ... tout en cherchant des pays stables pour s'implanter.

Des pays comme l'Afghanistan, l'Irak ou la Syrie n'attirent pas les IDE du fait d'une instabilité politique trop forte et donc les FMN ont peur de perdre leurs capitaux.

## Correction élève

4. les Pays de l'Union Monétaire sont au regroupement

de <sup>19</sup> 17 membres ayant la même monnaie : l'Euro.  
L'euro est une monnaie forte, qui est avantageuse lorsqu'elle est mise en commun par plusieurs pays.  
En effet, avoir une même monnaie permet aux pays d'avoir des échanges facilités, grâce à la libre circulation des marchandises, d'une part, mais aussi grâce à la facilité de paiement. En effet, il n'y a plus de conversions de monnaie à faire (plus de "cise de change") et par conséquent le ~~coût~~ <sup>coût</sup> de change (différence enregistrée lorsque l'on passe d'une monnaie à une autre, par exemple du dollar à l'euro, ces monnaies n'ayant pas les mêmes valeurs) est nul. La libre circulation est valable pour les marchandises, qui peuvent passer d'un pays de l'Union Monétaire à un autre, mais aussi pour les hommes, qui peuvent aller travailler là où on a besoin d'eux, et sans peur d'avoir un salaire plus faible qu'auparavant, la monnaie étant la même pour les 17 pays.

Avoir une même monnaie favorise aussi sur la concurrence, en effet, pour offrir des prix plus bas, étant donné que ces 17 pays ont la même monnaie, ils vont devoir adopter des techniques de production, d'innovation, etc... pour se démarquer entre eux (grâce à la compétitivité mise et hors mise) pour attirer le consommateur.

Cela devrait donc être gagnant face à cette concurrence entre les pays de l'Union Monétaire, car il va bénéficier de prix bas, et des innovations que vont mettre en place les entreprises pour gagner des places sur le marché.

Enfin, avoir la même monnaie crée un sentiment d'identité commune, ce qui joue pour éviter les conflits et être aidé en cas de crise dans son pays par exemple.

② Tout d'abord, la compétitivité hors-prix est le fait qu'on se différencie des autres produits <sup>moins</sup> par le prix mais aussi, mais le fait de faire un produit de meilleure qualité. La différenciation des produits en est preuve car c'est le fait que différents produits se démarquent des autres soit ~~par le prix~~ ou par la qualité. Toutes les marques ne misent pas forcément sur le prix mais aussi sur la qualité, la compétitivité hors-prix pour différencier leur produits.

Premièrement, une marque peut miser sur une image de marque, c'est-à-dire le fait que les consommateurs savent que c'est un produit renommé tel des marques comme Chanel, Hermès ou Louis Vuitton.

Deuxièmement, une entreprise peut faire de la publicité pour promouvoir son produit et le différencier des autres et ainsi miser sur la compétitivité hors-prix.

Troisièmement, certaines promettent le "fabriqué au pays" tel Armor Lux pour ses machines fabriquées en France car cela incite le consommateur à remonter patriote.

Quatrièmement, une entreprise peut insister sur la qualité du produit, sa résistance, son endurance ou sa fiabilité comme chez Audi. Cela passe aussi par la capacité d'une entreprise à innover tout comme Apple qui développe des technologies toujours plus innovantes.

Pour finir, d'autres marques ont elles choisies d'insister sur la prestation de services, tout d'abord soit par une assistance comme l'Apple Store

soit par un très bon service après-vente ou par une garantie très longue comme chez Kia.

On voit que toutes ces marques ont cherché à différencier leurs produits et miser sur la compétitivité hors-prix.

## Partie 2.

Le document est composé de deux diagrammes en barres. Ces diagrammes exposent les importations et exportations qui opèrent la France, dans différents secteurs d'activités en 2001 et en 2010. Tout deux sont en pourcentage total, des exportations pour l'un et des importations pour l'autre. Le document est tiré de la Direction Générale des Douanes et des Droits Indirects. Ce dernier permet de se rendre compte des domaines où la France est la plus compétitive.

Dans un premier temps, on remarque que la France est spécialisée dans les produits à forte valeur ajoutée. En effet, en 2001, l'aéronautique représentait 8% <sup>du total</sup> des exportations françaises alors qu'en 2010, celle-ci représentait 11% du total des exportations. Ainsi, cette spécialisation, lui permet de faire de gros profits.

Cependant, on voit que la France importait en 2001 des hydrocarbures qui représentaient 4,9% du total des importations. Or en 2010, cette part est passée à 9,9% du total des importations. En effet comme la France s'est spécialisée dans une production à forte valeur ajoutée, ainsi elle a besoin de

matières premières ce qui lui représente un certain coût relativement élevé.

Cependant, la France participe d'avantage à la division du travail au la DIIP, c'est-à-dire, que les productions sont divisées au sein du monde afin de produire à moindre frais. En effet, la France importait en 2001 de l'informatique électronique qui représentait une part de 12% du total des importations, or en 2010, cette dernière était de 9,7%. Mais, c'est toujours moins qu'en 2001, où la France était très exportatrice d'électronique.

Cette division du travail qui se fait en France s'explique par une possession d'une main d'œuvre qualifiée pour les productions qui nécessitent de la précision. Par exemple la France participe à la production d'iPhone.

Mais, la France a vu perdre son secteur automobile. En effet, en 2001 les véhicules automobiles représentaient 10% du total des exportations. Tandis que ce dernier ne représente plus que 6% en 2010.

On peut en déduire que ce phénomène est dû aux pays émergents qui sont plus compétitifs. Ils produisent à moindre coût grâce à une main d'œuvre peu coûteuse. Les pays émergents sont devenus les principaux exportateurs de l'automobile. Actuellement ils représentent un poids de plus en plus important.

Ainsi la France possède des points forts: comme une production à forte valeur ajoutée ou encore sa participation à la DIPP. Mais elle possède malgré tout des points faibles. Un manque de compétitivité, elle a vu perdre son marché de l'automobile mais aussi ses exportations en matières premières qui représentent un certain coût qui peut se focaliser dans le commerce international.

## Synthèse

En 2013, le constructeur italien Fiat a décidé de racheter Chrysler, marque automobile américaine. Le choix s'explique par la volonté de cette multinationale de s'ouvrir à l'étranger et à de nouveaux <sup>marchés</sup> notamment le marché nord américain avec la présence d'une firme déjà reconnue aux Etats-Unis, facilitant son entrée sur le marché. Les firmes sont appelées multinationales par le fait qu'elles aient au moins une filiale à l'étranger. On peut logiquement se demander qu'est-ce qui a poussé ces firmes multinationales à se focaliser dans tel ou tel pays, quels sont les facteurs qui s'entrent en jeu. Tout d'abord, nous verrons quels sont les facteurs pour les pays développés et leurs firmes et ensuite ceux des pays en développement.

Premièrement, concernant les pays développés tel que ceux de la Triade, on va s'intéresser aux facteurs en rapport avec le marché. Tout d'abord, on remarque que ce sont ceux qui ont le plus de sortie d'

avec 84,8% des flux mondiaux par exemple, en 2007, les facteurs qui aboutissent à ces investissements sont nombreux, mais concernant le monde, on peut déterminer que l'accès à un nouveau marché est déterminant. Cet accès permettrait d'augmenter ce que vend une entreprise et donc ses bénéfices, par un accès à de nouveaux nombreux consommateurs. Cependant, il sera nécessaire de s'adapter à ces nouveaux marchés tels que peuvent être les pays en développement comme la Chine, l'Inde ou le Brésil. On le remarque avec des entrées d'IDE représentant par exemple 43,1% des flux mondiaux en 2009 dans les pays en développement. Dans ces marchés, on s'y implante aussi car on sait qu'il y a une capacité à consommer et que les personnes peuvent acheter ce que l'on produit. On le voit par exemple avec l'avènement d'Alibaba en Chine avec des ventes explosant car ils se sont bien implantés sur ce marché. Cela peut permettre aussi un accès privilégié à certains marchés peut-être plus fermés.

Ces marques peuvent s'implanter aussi car ils savent qu'ils y ont une image de marque comme Citroën qui a développé une gamme spécialisée pour la Chine nommée C-Elysée car elle y jouit d'une grande réputation. Le nouveau marché peut aussi apporter sur le plan de l'apprentissage et des nouvelles informations concernant un marché comme des nouvelles tendances. En général, les firmes multinationales sont sûres d'avoir un avantage technologique quand elles vont s'y implanter, c'est-à-dire une meilleure qualité, c'est-à-dire un avantage sur ses concurrents qu'il peut exploiter tel que les voitures européennes la technologie embarquée. Cependant, d'autres facteurs que le marché incitent les firmes multinationales à se localiser à tel ou tel endroit, les ressources du pays.

Deusciennement, l'implantation de certaines firmes à l'étranger peut être

due aux ressources disponibles dans tel ou tel pays. On peut citer l'accès aux ressources naturelles tel que le pétrole, le gaz, le bois ou l'uranium. Par exemple, en Angola, Total s'est implantée dans ce pays pour bénéficier des ressources importantes en pétrole et on constate le même phénomène avec Areva au Niger pour l'exploitation de l'uranium et donc se rapprocher de matières premières.

Un autre facteur incite à accéder à certaines ressources, celui de la main d'œuvre. Il est vrai que les disparités entre les salaires des pays d'origine de ces Firmes, venant de pays développés peuvent provoquer des IDE. Le pendant, des pays comme le Bhoutan, Madagascar, etc. dispose

d'une main d'œuvre peu chère mais soulève le problème de la productivité de leur main d'œuvre. Les firmes transnationales vont donc faire un rapport entre les avantages et les inconvénients pour optimiser le rapport, côté salarial, les charges et la productivité pour trouver le meilleur rapport; se rapprochant de certains pays comme l'Inde ou le Bangladesh où des marques s'y sont implantées comme H&M. Cette main d'œuvre peu chère dans ces pays incite à y investir pour réduire ses coûts.

Enfin, la fiscalité peut inciter telle ou telle entreprise à s'implanter dans un pays ayant des impôts peu élevés, tel que l'Irlande, en faisant par exemple des échanges intra-firmes pour payer le moins d'impôts possibles. Cependant, on va voir que ces facteurs peuvent différer dans les pays en développement.

Pour les firmes des pays en voie de développement, les facteurs sont un peu différents concernant le marché. Tout d'abord, le fait de s'implanter dans des pays développés peut leur apporter du fait qu'ils ont une compétitivité prix importante dans sont capable de vendre moins chères; ce qui leur permet de vendre également ou s'ouvrant à des nouveaux marchés. De plus, la taille de leur marché interne comparée à celle des marchés mondiaux est inférieure, donc ils ont possibilité de vendre plus. Ceci s'ajoute au fait que les pays développés ont mis en place des barrières

à l'entrée, donc des mesures protectionnistes, tel que des normes ou des taxes comme celles que l'Union européenne en opère en Europe avec les normes européennes. Au fait qu'ils y sont implantés, ils peuvent contourner ses barrières. On voit l'afflux des IDE en provenant de l'étranger car en direction des pays étrangers, ils représentent 62,3% des flux mondiaux en 2007. Les unions ont aussi une source de localisation pour les firmes de ces pays.

des ressources de certains pays peuvent être la cause de certaines implantations. Premièrement, l'accès aux ressources naturelles, comme par exemple, pour la Chine, mais dépendant du pétrole provenant du Moyen-Orient, pour réduire le risque de non-approvisionnement est un facteur important malgré les coûts d'acheminements et d'exploitation qui y sont liés. Le deuxième motif le plus cité par les multinationales chinoises pour s'implanter à l'étranger est l'accès aux actifs stratégiques (51%) c'est-à-dire aux brevets, technologies et marque des pays développés, cela montre le fait que les firmes de ces pays investissent peu bénéficient d'un transfert de technologie ou de l'appropriation de brevet ou d'image de marque. Par exemple, une marque chinoise a eu quelques années racheter Volvo profitant ainsi d'un accès au marché européen, d'une image prestigieuse, d'une technologie avancée et de brevets précieux. On a assisté au même phénomène avec le rachat par le constructeur indien Tata de la firme Land Rover. Ces facteurs sont donc importants dans l'implantation de certaines firmes multinationales à l'étranger.

En conclusion, différents facteurs peuvent expliquer la localisation d'une firme multinationale dans un pays. Premièrement, pour les pays développés, le fait d'accéder à un nouveau marché et d'accéder à certaines ressources comme la main d'œuvre et la matière première. Deuxièmement, pour les pays en développement, on trouve aussi l'accès aux nouvelles marchés mais aussi à des ressources aussi bien technologiques que naturelles. Ces firmes grandissantes, on peut se demander si elle n'auront pas dans un futur proche ou soit-disant un poids trop important dans l'économie.