



No 2011 – 31

December

FRENCH FIRMS AT THE CONQUEST OF ASIAN MARKETS: THE ROLE OF EXPORT SPILLOVERS

Florian Mayneris & Sandra Poncet

NON-TECHNICAL SUMMARY

We explore the role of export spillovers on the capacity of French firms to conquer Asian markets. The rise of Asia in international trade over the past twenty years has been well documented (IMF, 2007). Asia has not only become a major exporter, it is also a more and more interesting destination market for exporting firms. This is why conquering Asian markets has become a priority for European firms and governments. In a document edited in 1996 by the French ministry of Industry, Asia was defined as “a market to conquer”. The objective of French public authorities at that time was to increase French market share in Asia from 2% to 6% in ten years.

Conquering Asian markets might not be an easy task for French firms. Apart from the competition exerted by other exporting countries, Asia can be seen as a difficult market for French firms, i.e. a market for which the fixed export cost is high. Indeed, the differences in terms of language, in terms of culture, in terms of business negotiations rules are often pointed as important difficulties French entrepreneurs must face when they want to develop their business in Asia. Policy-makers take this issue seriously. For example, some French universities propose training to professionals for them to learn how to develop business relationships with Asian countries. In the same vein, Asian consumers might have specific tastes that French producers have to accommodate before being able to export to these countries. Consequently, helping French firms to pay or to reduce this fixed export cost might be a way to increase French market shares on Asian markets.

LES ENTREPRISES FRANÇAISES À LA CONQUÊTE DE L'ASIE : LE RÔLE DES EXTERNALITÉS D'EXPORTATION

Florian Mayneris & Sandra Poncet

RÉSUMÉ NON TECHNIQUE

Nous explorons le rôle des externalités à l'exportation sur la capacité des entreprises françaises à conquérir les marchés asiatiques. La montée en puissance de l'Asie dans le commerce international au cours des vingt dernières années est bien documentée (FMI, 2007). Non seulement l'Asie est devenue un important exportateur, mais elle apparaît aussi comme une destination de plus en plus intéressante pour les entreprises exportatrices. C'est pourquoi la conquête des marchés asiatiques est devenue une priorité pour les entreprises européennes comme pour les gouvernements. Dans un document édité en 1996 par le ministère français de l'Industrie, l'Asie était définie comme «un marché à conquérir». L'objectif très ambitieux des pouvoirs publics français à cette époque était d'augmenter la part de marché française en Asie de 2% à 6% en dix ans.

Conquérir les marchés asiatiques n'est pas une tâche facile pour les entreprises en raison de coûts fixes à l'entrée élevés. Les différences de langue, de culture, de règles de négociation commerciale sont souvent mises en avant par les entrepreneurs français pour expliquer les difficultés rencontrées pour développer leurs échanges avec l'Asie. Les décideurs politiques prennent cette question de plus en plus au sérieux. Par exemple, certaines universités françaises proposent des formations destinées aux professionnels qui souhaitent apprendre à développer des relations commerciales avec les pays asiatiques. Dans un autre registre, pour exporter vers ces pays, les producteurs français doivent s'adapter aux goûts des consommateurs asiatiques.

Par conséquent, aider les entreprises françaises à payer ou à réduire les coûts fixes d'exportation pourrait permettre d'accroître les parts de marché françaises sur les marchés asiatiques.

Nous étudions un mécanisme par lequel l'entrée des entreprises françaises sur les marchés asiatiques pourrait être facilitée : les externalités à l'exportation. L'idée est que les entreprises exportatrices situées dans la même région pourraient être en mesure de partager des informations sur les marchés d'exportation ou de mutualiser certains coûts liés aux activités d'exportation (participation aux foires internationales afin de promouvoir leurs produits, par exemple). Dans ce papier, nous nous appuyons sur les précédentes études soulignant l'impact positif de la proximité à des exportateurs sur la probabilité qu'une entreprise commence à exporter un produit donné vers un pays donné. Notre contribution consiste à nous concentrer sur la création de flux nouveaux d'exportations des entreprises françaises vers les marchés asiatiques. Nous montrons que les externalités à l'exportation sont plus importantes pour la pénétration des marchés asiatiques que pour celle des autres marchés. Pour ces destinations asiatiques spécifiquement, nous mettons en lumière un effet hétérogène des externalités d'exportation. La présence environnante d'entreprises exportatrices semble particulièrement bénéfique pour les entreprises françaises les plus petites et les moins productives. De plus, l'effet est plus intense pour l'exportation vers les pays asiatiques caractérisés par un PIB par habitant peu élevé et par de fortes entraves administratives aux importations. Par conséquent, les externalités à l'exportation sont susceptibles d'aider les petites entreprises à entrer sur les marchés asiatiques les plus difficiles. Ces résultats améliorent notre compréhension de la façon dont l'agglomération des exportateurs influence le comportement des entreprises. Ils confortent l'idée que la proximité à d'autres exportateurs contribue à réduire le coût fixe plutôt que le coût variable à l'exportation.

Classification J.E.L. : F1, R12

Mots clés : Externalités à l'export, agglomération, entraves commerciales

We investigate one mechanism through which the entry of French firms on Asian markets could be facilitated: export spillovers. The idea is that exporting firms located in the same region might be able to share information about export markets or to mutualize some costs linked to export activities (participation to international fares to promote their products for example). In this paper, we build on previous studies emphasizing the positive impact of surrounding exporters on the probability that a French firm starts exporting a given product to a given country. Our contribution is to focus on the creation of new export linkages of French firms on Asian markets. We show that the impact of export spillovers is more important for export starts to Asia than for export starts to other countries. Moreover, it seems that export spillovers matter more for small and less productive firms when focusing on entries on Asian markets, while they are not significantly heterogeneous across firms when considering export starts to other destinations. Finally, it seems that proximity to other exporters is especially beneficial to firms eager to penetrate (Asian) countries characterized by low GDP per capita and tough administrative procedures on imports. It thus appears that export spillovers mainly help small firms to enter on the most difficult Asian markets. These results improve our understanding of the channel through which export spillovers influence a firm's behavior; they are clearly consistent with the idea that the exposure to other exporters helps to reduce the fixed rather than the variable cost of exporting.

J.E.L. Classification: F1, R12

Keywords : Export spillovers, agglomeration, market entry barriers