

L'AECG avec l'Europe

Les stratégies pour en profiter pleinement



Un partenariat entre

Président
Raymond Bachand

Directrice
Mia Homsy

Directeur de la recherche
Robert Gagné

Directeur associé
Jean-Guy Côté

L'AECG avec l'Europe : les stratégies pour en profiter pleinement

Doris Chu, Jean-Guy Côté, Robert Gagné, Danielle Goldfarb, Mia Homsy, Sonny Scarfone, Sui Sui et Ari Van Assche

À propos de l'Institut du Québec

Issu d'un partenariat entre le Conference Board du Canada et HEC Montréal, l'Institut du Québec axe ses recherches et ses études sur les enjeux socioéconomiques auxquels le Québec fait face. Il vise à fournir aux autorités publiques et au secteur privé les outils nécessaires pour prendre des décisions éclairées, et ainsi contribuer à bâtir une société plus dynamique, compétitive et prospère.



Un partenariat entre



HEC MONTRÉAL

Institut du Québec
3000, chemin de la Côte-Sainte-Catherine
Montréal (Québec) H3T 2A7
institutduquebec.ca
[@InstitutduQC](https://www.instagram.com/InstitutduQC)

Pour citer ce rapport : Chu, Côté, Gagné, Goldfarb, Homsy, Scarfone, Sui et Van Assche. *L'AECG avec l'Europe : les stratégies pour en profiter pleinement*, Montréal, Institut du Québec, 2016.

© Institut du Québec, un partenariat entre Le Conference Board du Canada et HEC Montréal, 2016
Publié au Canada | Tous droits réservés | Entente n° 40063028 | *Constituée en société sous le nom d'AERIC Inc.

Ce document est disponible sur demande dans un format accessible aux personnes ayant une déficience visuelle. Agent d'accessibilité, Le Conference Board du Canada. Tél. : 613-526-3280 ou 1-866-711-2262. Courriel : accessibility@conferenceboard.ca

MD Le Conference Board du Canada et le logo de la torche sont des marques déposées du Conference Board, Inc. Nos prévisions et travaux de recherche reposent souvent sur de nombreuses hypothèses et différentes sources de données. Ils présentent donc des risques et des incertitudes inhérents à ce genre de travail et ne doivent pas être perçus comme des sources de conseils spécifiques en matière de placement, de comptabilité, de droit ou de fiscalité.

TABLE DES MATIÈRES

i **RÉSUMÉ**

Chapitre 1

- 1** Où exporter? Les quatre visages de l'Europe
- 2 Introduction
- 5 Les quatre visages de l'Europe
- 15 Tendances structurelles variées
- 23 Performance des groupes de marchés en matière d'exportation

Chapitre 2

- 29** Comment profiter de l'AECG
- 30 Un lien ténu avec les profits
- 35 Entreprises québécoises performantes au sein de l'UE
- 41 Meilleures stratégies pour augmenter le chiffre d'affaires en Europe
- 46 Comment réussir en Europe?
- 49 Conclusion

Annexe A

- 51** Bibliographie

Annexe B

- 53** De l'hétérogénéité des firmes selon leur productivité

Annexe C

- 57** Méthodologie et données
- 58 Expérience des entreprises québécoises au sein de l'UE
- 59 Analyse économétrique
- 60 Classification des marchés de l'UE : matures ou émergents

Annexe D

- 61** Résultats supplémentaires des régressions
- 61 Impact des exportations sur le rendement
- 64 Facteurs déterminant les ventes dans les marchés européens et le taux de survie des entreprises exportatrices

Annexe E

- 68** Données supplémentaires sur les quatre régions économiques d'Europe

Remerciements

Les auteurs remercient le Centre du commerce mondial du Conference Board du Canada pour son soutien dans le cadre de ce projet.

Les analyses reprenant le concept des quatre régions européennes sont fondées sur une analyse similaire réalisée par le Conference Board Inc. Europe et New York.

RÉSUMÉ

L'AECG avec l'Europe : les stratégies pour en profiter pleinement

Aperçu

- Grâce à la signature de l'Accord économique et commercial global avec l'Europe, les ventes des entreprises québécoises en Europe augmenteront de 324 M\$ par année d'ici 2022, dû essentiellement à la réduction des tarifs douaniers.
- La région méditerranéenne, qui a toujours entretenu plus de liens commerciaux avec le Québec, recèle un fort potentiel pour les entreprises québécoises.
- Les grandes entreprises du Québec bénéficieront certes de l'accord, mais le potentiel de croissance des ventes en Europe généré par la signature de l'accord est plus grand chez les PME.
- Les industries innovantes qui mettent régulièrement en marché de nouveaux produits possèdent des stratégies gagnantes qui leur permettront de profiter de l'Accord.

En 2017, le Québec et l'Europe seront économiquement plus proches. La signature de l'Accord économique et commercial global (AECG) avec l'Union européenne (UE) va considérablement resserrer les liens entre les deux économies. Rappelons que le Québec est une économie résolument tournée vers l'exportation qui a besoin d'avoir accès aux marchés extérieurs pour poursuivre sa croissance.

L'AECG est un accord de 2^e génération, c'est-à-dire qu'il va au-delà des simples mécanismes de réduction des tarifs douaniers. Il prévoit également une meilleure intégration des processus d'approbation des procédés et des marchandises échangées, ainsi qu'une uniformisation des normes de mise en marché. De plus, son processus de résolution des conflits est beaucoup plus élaboré que celui de l'Accord de libre-échange nord-américain (ALÉNA). Enfin, les entreprises québécoises auront accès aux marchés publics (sauf en santé et en éducation), ce qui est en soi extrêmement prometteur sur le plan économique.

Dans la première partie de cette série de deux rapports sur le sujet, l'Institut du Québec (IdQ) a démontré que la réduction des tarifs aura pour effet d'augmenter les ventes des entreprises du Québec de 324 M\$ par année d'ici 2022. Dans cette deuxième partie de la recherche, l'IdQ entend se concentrer sur les meilleures stratégies que les entreprises peuvent mettre en œuvre pour accéder au marché européen.

L'Europe n'est pas un ensemble homogène : on y recense plutôt quatre régions économiques distinctes. L'Europe des chaînes de valeur intégrées (p. ex., l'Allemagne et la Slovaquie) est caractérisée par une forte présence du secteur manufacturier, composé de grappes industrielles fortement intégrées et d'industries de qualité. L'Europe des créneaux d'excellence (p. ex., l'Irlande et la Belgique) est caractérisée par de forts atouts dans quelques secteurs industriels et une importante

Selon les observations, les entreprises québécoises auraient plus de facilité à transiger avec l'Europe tournée vers l'intérieur.

ouverture aux marchés mondiaux. L'Europe des services (la Grande-Bretagne) est caractérisée par un robuste secteur financier et une grande activité importatrice visant à satisfaire la consommation locale. Enfin, l'Europe tournée vers l'intérieur (p. ex., la France et l'Italie) est caractérisée par un marché relativement fermé, mais qui dispose jusqu'à ce jour d'un vaste bassin démographique. Des stratégies différentes doivent être élaborées pour pénétrer ces quatre régions.

Comme ces quatre régions possèdent des caractéristiques économiques différentes, les prévisions quant à leur croissance économique varient. Selon les observations, les entreprises québécoises auraient plus de facilité à transiger avec l'Europe tournée vers l'intérieur. Cet avantage comparatif est intéressant puisque cette région économique européenne a un fort potentiel de croissance, notamment en ce qui a trait à la consommation, car les perspectives démographiques y sont meilleures qu'ailleurs en Europe. Puisque ces marchés demeurent encore relativement fermés, l'AECG ne pourra que faciliter le commerce dans cette région de l'UE.

En ce qui concerne les retombées des ventes supplémentaires par rapport aux bénéfices nets des entreprises exportatrices, notons qu'à ce jour, il ne semble pas que le fait qu'elles exportent davantage en Europe ait eu un impact considérable sur leur rentabilité (au-delà de l'impact comptable direct). Il se peut que certaines barrières non tarifaires réduisent la rentabilité de ces entreprises exportatrices ou que celles-ci soient mal préparées à investir ce marché. Quoi qu'il en soit, l'AECG devrait abaisser ces barrières.

Les PME représentent 98 % des entreprises qui exportent en Europe, mais la quantité de marchandises exportées par les grandes entreprises est 10 fois supérieure. Le taux de croissance prévisible des exportations des PME est donc meilleur. Les secteurs qui ont connu jusqu'ici la plus forte croissance sont les produits textiles (23 %), les produits chimiques (17 %) et les produits de métaux transformés (17 %).

Les entreprises québécoises qui désirent réussir leur intégration au sein du marché européen peuvent recourir à de multiples stratégies gagnantes. Selon les analyses économétriques de l'IdQ, posséder une expérience préalable en matière d'exportation de biens ou de services, déterminer avec précision le nombre de marchés visés, avoir une plus grande entreprise ayant des filiales à l'étranger, viser l'exportation de produits sophistiqués à haute valeur ajoutée, ou encore innover constamment comptent parmi les clés du succès.

CHAPITRE 1

Où exporter? Les quatre visages de l'Europe

Résumé du chapitre

- L'Accord économique et commercial global avec l'Europe permettra aux entreprises du Québec d'accroître leurs ventes de 324 M\$ par année d'ici 2022. Cet accord, plus vaste que l'ALÉNA, constitue une occasion d'affaires intéressante pour le Québec.
- On retrouve en Europe quatre régions économiques différentes qui regroupent des marchés nationaux partageant les mêmes caractéristiques.
- Dans ces quatre régions économiques, on note des différences dans le degré d'ouverture au commerce international, de même qu'en matière de tendances macroéconomiques et démographiques.
- La performance du Québec en matière d'exportation dans le groupe des marchés dits « tournés vers l'intérieur » est bonne. Les perspectives de croissance de ces marchés sont prometteuses pour les entreprises québécoises.

Introduction

Dans son premier rapport sur l'Accord économique et commercial global (AECC) avec l'Union européenne (UE), l'Institut du Québec (IdQ) a estimé que cet accord, le plus vaste jamais signé par le Canada, accroîtra les ventes des entreprises du Québec de 324 M\$ par année d'ici 2022.

Le Québec a besoin d'exporter pour soutenir sa croissance économique. Il bénéficiera donc de cette nouvelle relation économique, malgré le fait que l'accord aura des répercussions négatives sur certains secteurs. Cet accord, qui va au-delà de la simple réduction des tarifs douaniers, modifiera sans aucun doute la relation économique entre les deux continents. L'AECC prévoit une meilleure intégration des processus d'approbation de nouveaux biens échangés. Les normes seront uniformisées et les marchés publics ouverts. Le processus de résolution des conflits est plus complexe et complet que celui de l'ALÉNA.

Les entreprises québécoises sont-elles prêtes à mettre en œuvre cet accord? Pourront-elles pénétrer efficacement ces nouveaux marchés? Quels sont les secteurs d'activité les plus susceptibles de bénéficier de l'accord? Quelles sont les firmes qui possèdent les qualités nécessaires pour réussir sur les marchés européens, et quels marchés en particulier devraient-elles cibler?

Dans ce deuxième rapport portant sur l'AECC, l'IdQ se penche sur les meilleures stratégies que les entreprises québécoises devraient adopter pour pénétrer efficacement les marchés européens. Ce chapitre décrit les attraits des divers marchés européens et se penche sur ceux qui sont les plus susceptibles d'être avantageux pour les entreprises québécoises. Le chapitre 2 traite des types d'entreprises qui sont les plus susceptibles d'accroître leurs échanges commerciaux, tout en analysant les stratégies les plus utiles pour celles qui aimeraient se lancer en affaires en Europe.

L'Europe est le plus grand marché commun au monde. Toutefois, force est de constater que ce marché est hautement hétérogène, à un degré beaucoup plus important que ne le sont les États-Unis. Sur la base de travaux réalisés par le Conference Board Inc., le Conference Board du Canada répartit les pays au sein de l'UE¹ en quatre groupes ou régions économiques distinctes :

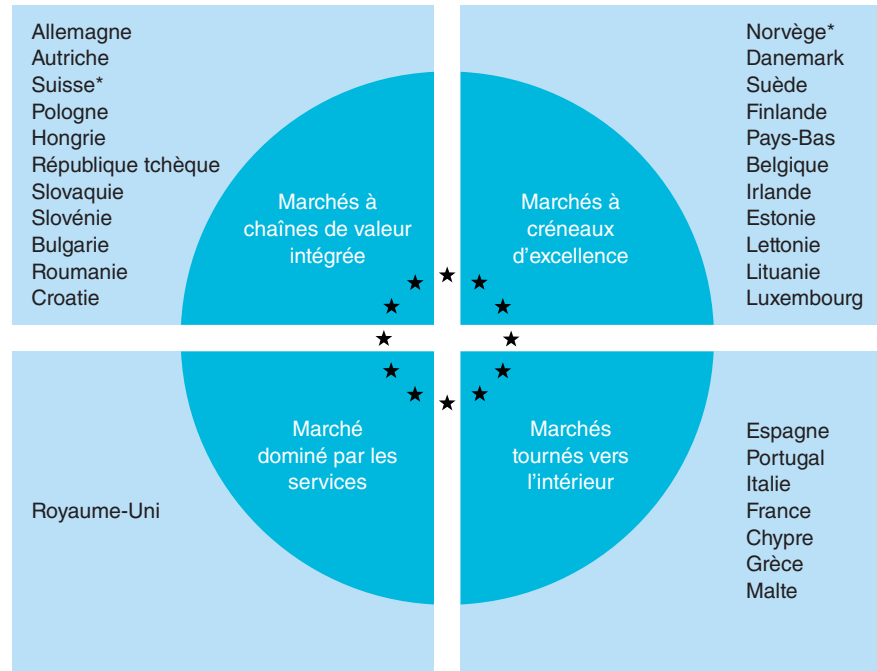
- Les marchés à chaînes de valeur intégrées, comprenant l'Allemagne et d'autres économies du Centre et de l'Est européen²;
- Les marchés à créneaux d'excellence, comprenant les pays scandinaves, les pays baltes et ceux du Nord-Ouest de l'Europe continentale³;
- Les marchés dominés par les services, soit le Royaume-Uni (l'Angleterre, le Pays de Galles, l'Écosse et l'Irlande du Nord);
- Les marchés tournés vers l'intérieur, soit ceux se trouvant aux abords de la Méditerranée et comprenant trois des cinq plus grandes économies d'Europe, soit la France, l'Italie et l'Espagne.

Ces regroupements sont basés sur les caractéristiques économiques et sociales de chacun des pays analysés. Ils sont établis du point de vue des exportateurs canadiens et québécois. Plus particulièrement, ils sont constitués en fonction d'indicateurs précis tels que l'état de la demande et de l'offre de produits canadiens, le potentiel de croissance, ainsi que la productivité et la création d'emplois. Selon les données obtenues par chaque pays pour ces indicateurs, ceux-ci sont classés dans l'une des quatre divisions.

La figure 1 illustre la répartition des différents pays dans ces quatre groupes ou régions économiques.

- 1 B. Colijn et D. Goldfarb, *Understanding the Four Faces of Europe: Preparing for Freer Commerce*, Ottawa, Le Conference Board du Canada, 2015.
- 2 Outre l'Allemagne, ce groupe de pays comprend l'Autriche, la Suisse, la Pologne, la Hongrie, la République tchèque, la Slovaquie, la Slovénie, la Bulgarie, la Roumanie et la Croatie.
- 3 Ce groupe de pays comprend la Norvège, le Danemark, la Suède, la Finlande, le Luxembourg, la Belgique, les Pays-Bas, l'Estonie, la Lettonie, la Lituanie et l'Irlande.

Figure 1
Regroupement des pays européens en fonction de leurs caractéristiques



* La Suisse et la Norvège ne font pas partie de l'Union européenne, et ne seront donc pas assujettis à l'AECG. Ils constituent toutefois des marchés potentiellement lucratifs qui présentent de nombreuses similitudes avec les autres pays des regroupements proposés.

Sources : Le Conference Board Inc.; Le Conference Board du Canada.

Les quatre visages de l'Europe

Les caractéristiques de chacun de ces groupes économiques, de même que les possibilités et les menaces qu'ils présentent pour les entreprises québécoises, sont indiquées au tableau 1. Une attention particulière est aussi portée aux perspectives structurelles et conjoncturelles de chacune des régions.

Tableau 1

Avantages et inconvénients des différents groupes de pays européens pour les entreprises québécoises

Groupe de pays européens	Forces	Faiblesses	Perspectives	Menaces
Marchés à chaînes de valeur intégrées Allemagne, Autriche, Suisse, Pologne, Hongrie, République tchèque, Slovaquie, Slovénie, Bulgarie, Roumanie	<ul style="list-style-type: none"> • Liens très solides entre les chaînes de valeur des pays concernés • Économies globalement ouvertes • Forte concurrence sectorielle, surtout dans le secteur de la fabrication 	<ul style="list-style-type: none"> • La réglementation continue de faire obstacle à l'entrée sur les marchés des produits. 	<ul style="list-style-type: none"> • Produits d'excellente qualité à acheter ou sur lesquels miser • Marché de la consommation en croissance • Les bas salaires et la souplesse des marchés du travail sont propices aux investissements étrangers. 	<ul style="list-style-type: none"> • Le rattrapage des pays du Centre et de l'Est de l'Europe s'accompagne d'une accélération des hausses salariales. • La baisse de la croissance démographique se traduira par des pénuries de main-d'œuvre plus importantes et une hausse potentielle des coûts de la main-d'œuvre. • Forte concurrence sur les plans des prix et de la qualité pour le marché intérieur canadien • Incertitudes liées aux flux de réfugiés provenant des régions troubles

(... à suivre)

Tableau 1 (suite)

Avantages et inconvénients des différents groupes de pays européens pour les entreprises québécoises

Groupe de pays européens	Forces	Faiblesses	Perspectives	Menaces
 Marchés à créneaux d'excellence Norvège, Danemark, Suède, Finlande, Pays-Bas, Belgique, Irlande, Estonie, Lettonie, Lituanie, Luxembourg	<ul style="list-style-type: none"> • Atouts comparables et forte compétitivité dans les secteurs à créneaux d'envergure modeste • Réglementation favorable aux affaires • Économies très ouvertes, fort potentiel en matière d'importation et d'exportation pour le Canada • Terrain fertile pour les investissements directs étrangers à destination et en provenance du Québec 	<ul style="list-style-type: none"> • Petits marchés intérieurs, mais niveaux élevés de richesse • Coûts de main-d'œuvre élevés à l'échelle des pays 	<ul style="list-style-type: none"> • Faibles barrières au commerce et à l'investissement • Intéressants pour les marchés interentreprises, dont les services 	<ul style="list-style-type: none"> • Forte concurrence pour le marché intérieur québécois dans les créneaux de ces marchés • Entreprises locales très productives
 Marchés tournés vers l'intérieur Espagne, Portugal, Italie, France, Chypre, Grèce, Malte	<ul style="list-style-type: none"> • Vastes marchés de consommation • La croissance démographique est relativement forte; la demande est à la hausse grâce à l'immigration actuelle et passée de même qu'à une population relativement jeune. • Avantage lié à la langue, particulièrement pour le Québec 	<ul style="list-style-type: none"> • Économies relativement fermées • Les niveaux de richesse ont diminué pendant la crise, mais se rétablissent. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ces marchés sont appelés à prendre de l'expansion dans les années à venir. • Les efforts de relance et de réforme peuvent se traduire par une amélioration du potentiel de croissance. • Faible productivité des entreprises nationales • Les marchés des produits se simplifient. • Intéressant pour les marchés entreprises-consommateurs 	<ul style="list-style-type: none"> • Barrières au commerce et à l'investissement relativement élevées • Les marchés du travail sont relativement rigides. • Les problèmes financiers et d'endettement peuvent constituer des entraves à long terme, en particulier pour les économies les plus durement touchées, comme la Grèce. • Incertitudes liées aux flux de réfugiés provenant des régions troubles

(... à suivre)

Tableau 1 (suite)

Avantages et inconvénients des différents groupes de pays européens pour les entreprises québécoises

Groupe de pays européens	Forces	Faiblesses	Perspectives	Menaces
Marché dominé par les services	<ul style="list-style-type: none"> • Environnement favorable aux affaires 	<ul style="list-style-type: none"> • Économie relativement fermée, centrée sur la fabrication 	<ul style="list-style-type: none"> • Intéressant pour les marchés entreprises-consommateurs 	<ul style="list-style-type: none"> • Marché parvenu à maturité, dont les acteurs sont forts
Royaume-Uni	<ul style="list-style-type: none"> • Solides relations commerciales historiques avec le Canada • Consommateurs bien nantis et fortement dépendants des importations • Compétitif dans plusieurs secteurs des services, notamment financiers et commerciaux • Avantage lié à la langue pour la communauté d'affaires québécoise 	<ul style="list-style-type: none"> • Faible croissance de la productivité • Système de formation et d'éducation en difficulté, en particulier dans le domaine des compétences professionnelles 	<ul style="list-style-type: none"> • Forte croissance démographique, favorable à la demande • Dépend de plus en plus des importations de produits • Croissance lente des salaires versés à une main-d'œuvre très qualifiée 	

Sources : Le Conference Board, Inc.; Le Conference Board du Canada.

Les différentes régions européennes ont divers degrés d'ouverture commerciale ainsi que des niveaux distincts de consommation et de capacité en matière de production manufacturière. La section suivante se penche sur ces différences.

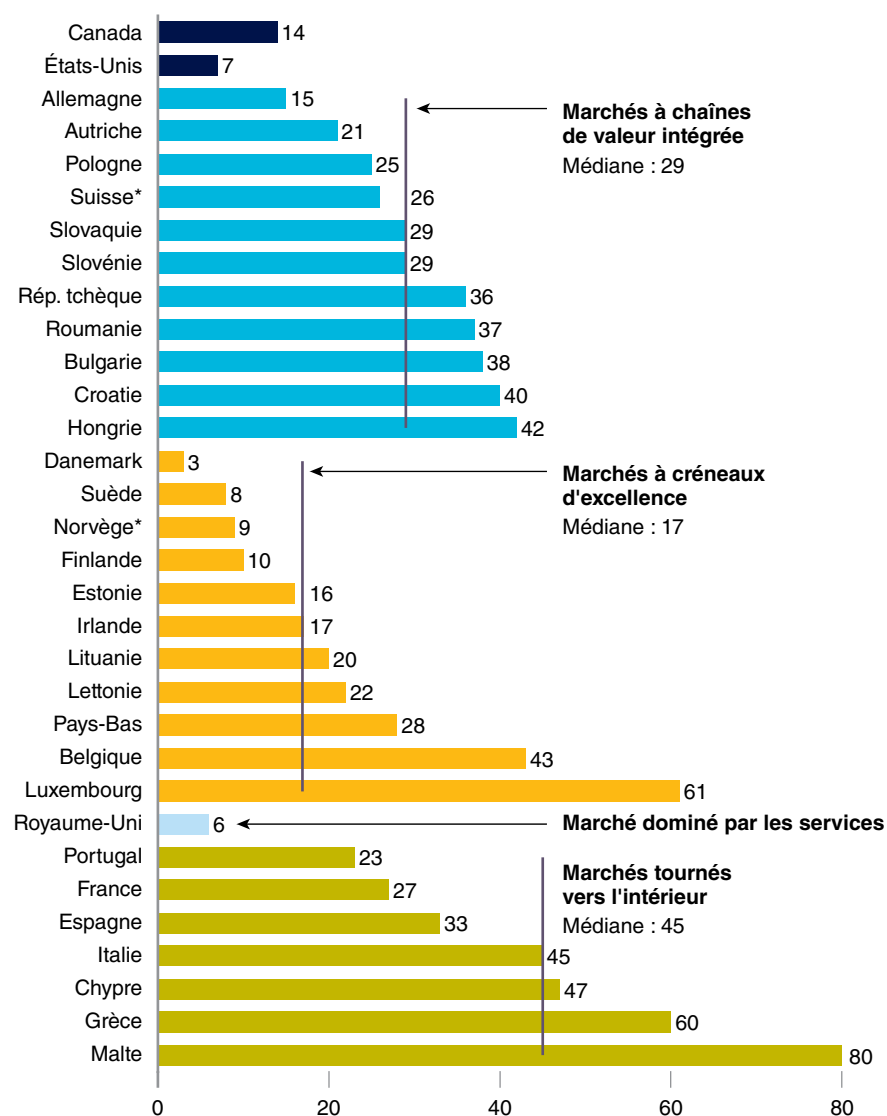
Ouverture au commerce international

L'une des raisons pour laquelle cet accord de libre-échange est particulièrement important pour le Canada, c'est que plusieurs des grands marchés européens sont dotés de réglementations commerciales plus restrictives que celles qui sont applicables au Canada. Le graphique 1 résume la situation : alors que le Canada se classait en 2015 au 14^e rang des pays où il est le plus facile de faire des affaires, et que les États-Unis se situaient en 7^e position à cet égard, plusieurs des marchés potentiels clés d'Europe étaient beaucoup moins propices

Graphique 1

Pays où il est le plus facile de faire des affaires

(selon le classement *Doing Business 2015* de la Banque mondiale)



* La Suisse et la Norvège ne font pas partie de l'Union européenne et ne seront donc pas assujettis à l'AECG. Ils constituent toutefois des marchés potentiellement lucratifs qui présentent de nombreuses similitudes avec les autres pays des groupements proposés.
Source : Banque mondiale.

Les données des quatre groupes européens démontrent les trajectoires divergentes que ceux-ci ont prises durant la dernière décennie.

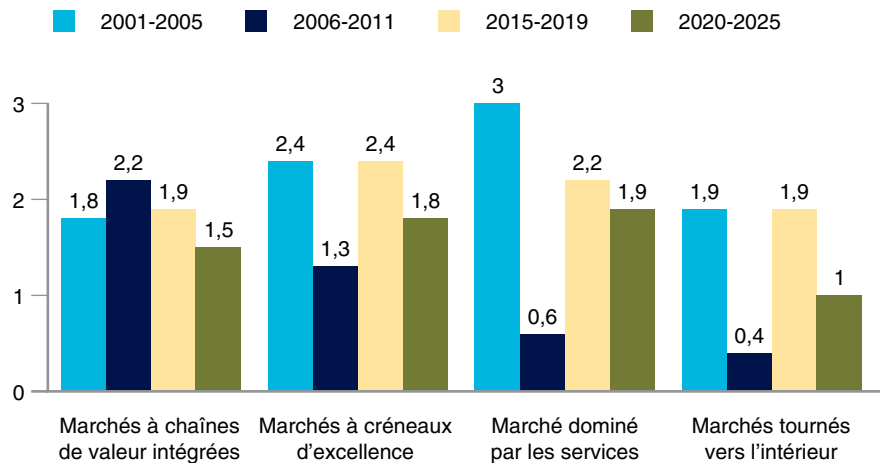
aux affaires. Pensons premièrement aux économies relativement prospères que sont la France (27^e rang), l'Espagne (33^e rang) et l'Italie (45^e rang). De plus, le degré d'ouverture commerciale des économies en rattrapage, qui connaîtront un rythme de croissance plus important, n'est pas particulièrement grand (la Roumanie, 37^e et la Hongrie, 42^e, par exemple). Bien que l'AECG ne permettra pas nécessairement de réduire l'ensemble des barrières commerciales, il contribuera néanmoins à atténuer certains des obstacles auxquels font face les entreprises québécoises lorsqu'elles transigent avec ces économies relativement fermées.

Sur le plan macroéconomique, les données reflétant l'importante diversité des quatre groupes européens démontrent les trajectoires divergentes que ceux-ci ont prises durant la dernière décennie. Elles donnent aussi un aperçu des tendances à prévoir au cours des prochaines années.

On remarque tout d'abord que le seul groupe de marchés ayant connu une accélération de sa croissance a été celui à chaînes de valeur intégrées. La croissance des marchés à créneaux d'excellence a ralenti, mais pas à un niveau comparable à celle du marché dominé par les services, le Royaume-Uni, qui a été frappé de plein fouet par la crise des subprimes aux États-Unis. Même chose pour les marchés tournés vers l'intérieur, qui ont été victimes d'une surchauffe économique ayant mené à la création de bulles immobilières ou à des crises de la dette souveraine qui pèsent encore à ce jour sur leur dynamisme interne (voir graphique 2).

Graphique 2

Croissance annuelle moyenne du PIB réel des pays européens (%)



Source : Van Ark, *Recent Changes*.

Pour la décennie à venir, le Conference Board Inc. prévoit un important écart de croissance entre les pays à chaînes de valeur intégrées et les marchés tournés vers l'intérieur⁴. Si l'on exclut l'Allemagne – qui commence à subir les contrecoups du vieillissement de sa population – et la Hongrie – qui traverse une longue période d'instabilité politique –, tous les pays devraient connaître une croissance satisfaisante au cours des 10 prochaines années. La Pologne et la Slovaquie tireront particulièrement bien leur épingle du jeu. Selon les prévisions, ce groupe de pays enregistrera une croissance moyenne de 1,9 % par année de 2015 à 2019, suivie d'une période de ralentissement s'établissant en moyenne à 1,5 % par année de 2020 à 2025.

Avec un taux de croissance de 2,2 % de son PIB réel, le Royaume-Uni continuera de bénéficier d'une forte immigration qui stimulera la demande. Toutefois, la livre sterling s'est fortement appréciée ces dernières années, puisqu'elle a servi de valeur refuge aux pays d'Europe

4 *Ibid.*

Le référendum sur le retrait du Royaume-Uni de l'UE, qui se tiendra en 2016, demeure un élément d'imprévisibilité dont il faut tenir compte.

occidentale frappés par la crise économique. Le secteur manufacturier du Royaume-Uni en a pâti, bien que cette situation présente des perspectives intéressantes pour les économies bénéficiant d'une devise en perte de vitesse, comme c'est le cas pour le Canada. Le taux de croissance du marché dominé par les services devrait donc tomber à 1,9 % durant la période allant de 2020 à 2025, faisant tout de même de lui le marché qui croîtra le plus rapidement en Europe. Le référendum sur le retrait du Royaume-Uni de l'UE, qui se tiendra en 2016, demeure un élément d'imprévisibilité dont il faut tenir compte.

Les marchés à créneaux d'excellence, qui devraient progresser de 2,4 % au cours des prochaines années, présenteront certes des débouchés intéressants, mais principalement pour les investissements étrangers plutôt que les exportations traditionnelles. La croissance de ce groupe de marchés devrait grimper à 1,8 % par année de 2020 à 2025, ce qui est semblable aux prévisions pour l'économie québécoise.

En ce qui concerne le groupe des marchés tournés vers l'intérieur, généralement plus grands, on parle d'une décennie perdue pour l'Espagne, l'Italie, le Portugal et la Grèce en ce qui concerne la croissance économique. Après des années de contraction économique, l'Espagne entrevoit quelques signes positifs depuis quelques trimestres. Parmi les marchés riches d'Europe continentale, la France est en bonne posture pour les années à venir, en raison de sa croissance démographique particulièrement vigoureuse. À la suite d'une longue période de marasme économique, l'ensemble de la région devrait afficher une croissance annuelle du PIB d'un peu moins de 2 %, un taux supérieur à sa tendance à long terme. Celle-ci tombera à 1 % par année de 2020 à 2025, soit la plus faible croissance globale parmi les groupes de pays européens. Outre le PIB, qui mesure l'activité globale d'une région, d'autres données macroéconomiques, comme la consommation et la production manufacturière, doivent être analysées par les entreprises québécoises qui désirent étendre leurs activités jusqu'en Europe, notamment. Compte tenu des liens historiques et culturels du Québec avec l'Europe continentale, cette région présente un intérêt indéniable pour les entreprises québécoises.

La croissance décevante qu'a connue l'UE durant les 10 dernières années ne signifie pas qu'il n'existe aucune occasion d'affaires dans ce marché. Si la crise financière a malmené considérablement les pays tournés vers l'intérieur et certains marchés à créneaux d'excellence, plusieurs pays à chaînes de valeur intégrées ont enregistré des taux de croissance économique intéressants. Le rattrapage en cours de ces économies généralement moins riches présentera des occasions en ce qui a trait aux biens à haute valeur ajoutée. Mais étant donné la force de la chaîne de production de cette région européenne, ces marchés pourraient s'avérer plus difficiles à intégrer.

Le niveau de consommation dans les divers marchés est aussi un facteur primordial à considérer pour avoir un portrait juste des régions européennes. La section suivante présente l'évolution de la consommation en Europe.

Évolution de la consommation en Europe

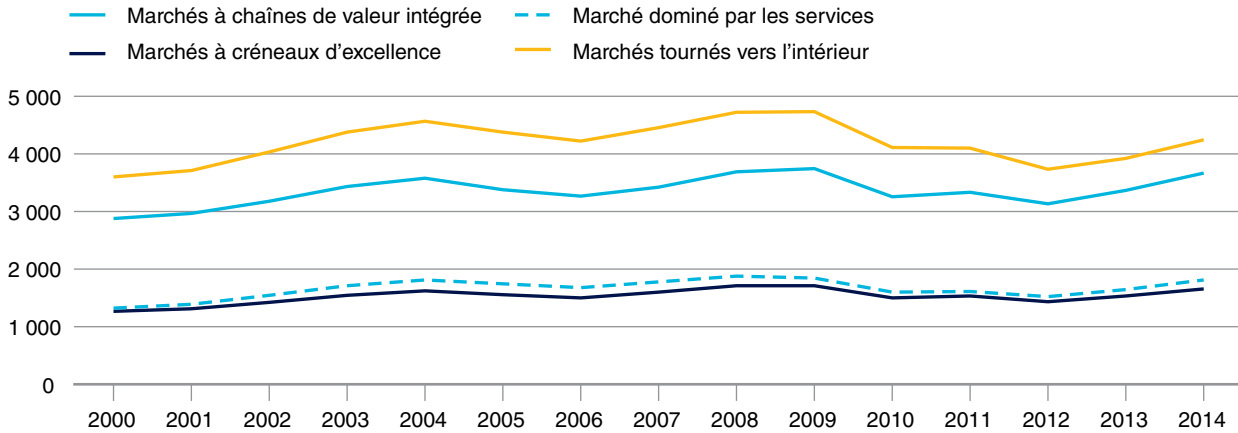
L'économie européenne a fait mauvaise figure durant la dernière décennie en matière de consommation. De façon globale, celle-ci n'a pas augmenté depuis 2004, en fait. Stable au Royaume-Uni, et en faible croissance dans les groupes de marchés à chaînes de valeur intégrées et à créneaux d'excellence, elle était en baisse de 10 % sur 10 ans en 2013 dans les vastes marchés tournés vers l'intérieur (voir graphique 3). Lorsque la consommation décroît, ce sont souvent les produits importés qui sont frappés de façon disproportionnée⁵. Les entreprises qui désirent intégrer les chaînes de valeur européennes doivent donc tabler, dans le cadre de leurs stratégies, sur des perspectives favorables en matière de croissance de la consommation. Les exportateurs doivent également considérer la capacité de production manufacturière des marchés qu'ils souhaitent investir.

5 *Ibid.*

Graphique 3

Évolution de la consommation des ménages dans les pays européens

(G\$ CA)



Sources : Eurostat; Industrie Canada, Données sur le commerce en direct.

Capacité de production manufacturière

La fabrication est une autre importante variable à analyser. D'un côté, une plus grande production peut signifier qu'il sera plus difficile de rivaliser dans un marché où l'offre de produits est déjà riche et variée. Toutefois, l'AECG ne porte pas que sur une réduction des barrières tarifaires : elle vise à simplifier l'intégration des chaînes de production transatlantiques. Ainsi, dans le cadre d'une hausse de l'activité manufacturière européenne, la concurrence sur le marché des biens est plus grande pour les entreprises québécoises, mais les perspectives sont plus intéressantes pour celles qui désirent intégrer une chaîne de valeur dans laquelle la production se ferait tant au Canada qu'en Europe.

À ce chapitre, un important changement de garde s'est opéré en Europe depuis l'an 2000. Les marchés à chaînes de valeur intégrées produisent au début du siècle presque autant de biens que les marchés tournés vers l'intérieur (7 % de plus), malgré une population beaucoup plus faible. Cependant, cet écart de production s'est fortement accru par la

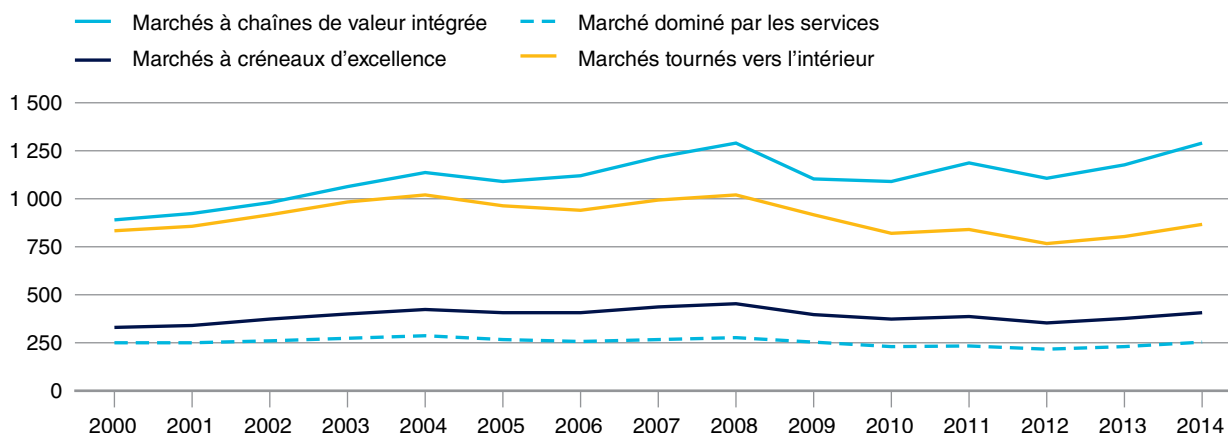
suite, passant de 7 % à près de 50 %. Plusieurs croient que l'euro, la devise commune, en est la cause ou, à tout le moins, qu'il a contribué à élargir cet écart.

En 2014, la production des pays à chaînes de valeur intégrées est retournée à son niveau d'avant la crise de 2008, alors qu'à la même période, la baisse s'est maintenue dans les marchés à créneaux d'excellence (-10 %), dans les marchés dominés par les services comme le Royaume-Uni (-9 %), et dans les marchés tournés vers l'intérieur (-15 %). Toutefois, la production dans ces trois groupes de pays est finalement en progression, vu que la décroissance atteignait -21 % en 2013 (voir graphique 4). Bien que cette tendance s'inscrive dans un contexte de réduction de la production manufacturière à l'échelle de l'Occident, il faut pouvoir distinguer les marchés en croissance de ceux en contraction dans une perspective d'investissement à long terme dans les chaînes de production – ce qui constitue l'un des objectifs de l'AECG.

Graphique 4

Valeur ajoutée brute du secteur de la fabrication

(G\$ CA)



Sources : Le Conference Board du Canada; Industrie Canada, Données sur le commerce en direct.

Les entreprises québécoises devront aussi prendre en compte certains éléments structurels de chaque regroupement de pays.

Bref, un accord de libre-échange a, bien sûr, des visées à long terme, mais les circonstances macroéconomiques font en sorte qu'au fur et à mesure que l'AECG sera mis en œuvre, les stratégies adoptées devront varier selon le groupe de marchés européens ciblés, qui présentent des profils conjoncturels contrastés. Au-delà de l'analyse conjoncturelle, les entreprises québécoises devront aussi prendre en compte certains éléments structurels de chaque regroupement de pays.

Tendances structurelles variées

Pour accéder aux marchés européens, les entreprises québécoises seront confrontées à plusieurs éléments structurels. Nous analysons ci-dessous les plus importants d'entre eux.

Productivité et coûts de production

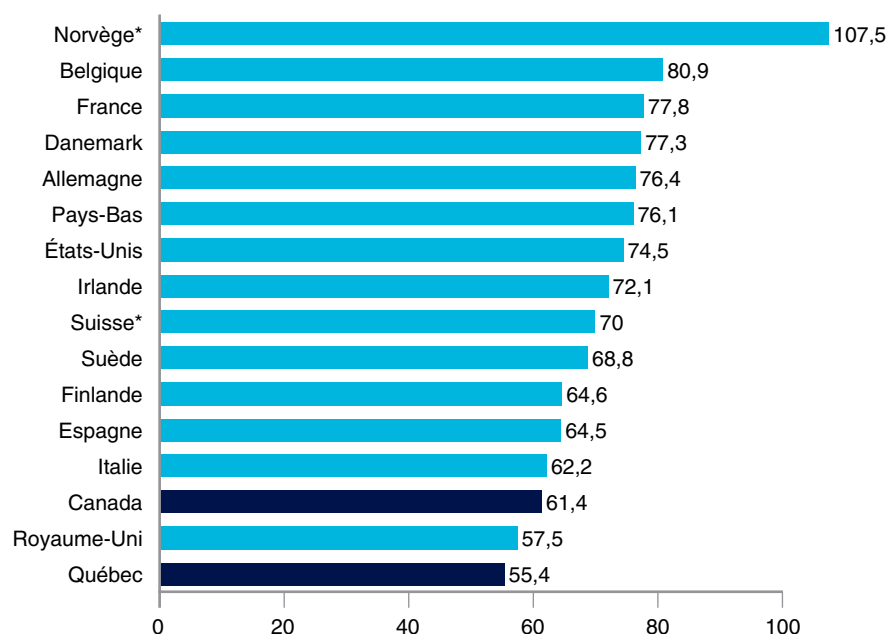
Dans le cadre de son bilan 2014, le Centre sur la productivité et la prospérité de HEC Montréal fait état du retard marquant de productivité qu'accuse le Québec, comparativement à plusieurs pays européens⁶. Le graphique 5 présente les résultats du Québec et du Canada en ce qui concerne le PIB par heure travaillée, comparés à ceux d'un grand nombre des pays européens signataires de l'AECG.

6 Jonathan Deslauriers, Robert Gagné et Jonathan Paré, *Productivité et prospérité au Québec – Bilan 2014*, Centre sur la productivité et la prospérité, HEC Montréal, 2014.

Graphique 5

Productivité du travail au Québec, au Canada et en Europe

(PIB/heure travaillée, à parité des pouvoirs d'achats, 2013)



* La Suisse et la Norvège ne font pas partie de l'Union européenne, et ne seront donc pas assujettis à l'AECC. Ils constituent toutefois des marchés potentiellement lucratifs qui présentent de nombreuses similitudes avec les autres pays des regroupements proposés.

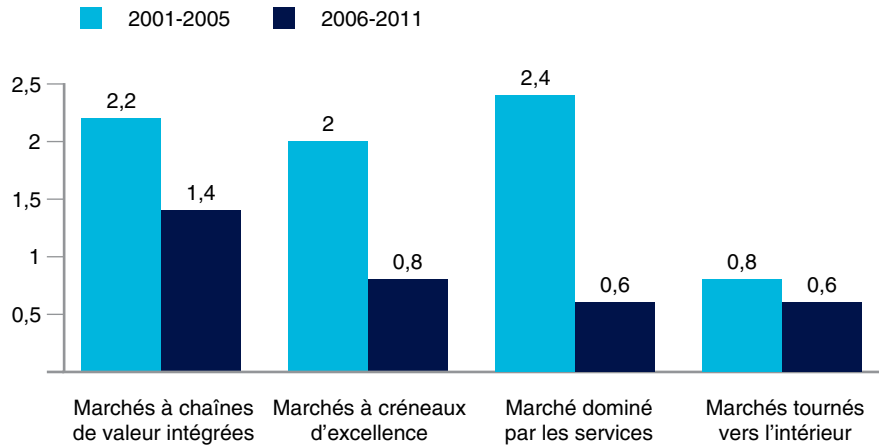
Source : Centre sur la productivité et la prospérité, *Bilan 2014*.

Notons que les marchés à créneaux d'excellence, tels que la Belgique, le Danemark, les Pays-Bas et l'Irlande, sont particulièrement productifs. Dans les marchés tournés vers l'intérieur, même les moins fortunés (l'Espagne et l'Italie) demeurent plus productifs que le Québec. Cet écart en matière de compétitivité prendra du temps à se résorber, surtout lorsqu'on constate que la croissance de la productivité des pays européens n'est pas plus faible que celle du Canada (1 % de moyenne lors des années 2000), sauf dans le cas des marchés tournés vers l'intérieur (voir graphique 6).

Graphique 6

Croissance annuelle moyenne de la productivité

(%)

Source : Van Ark, *Recent Changes*.

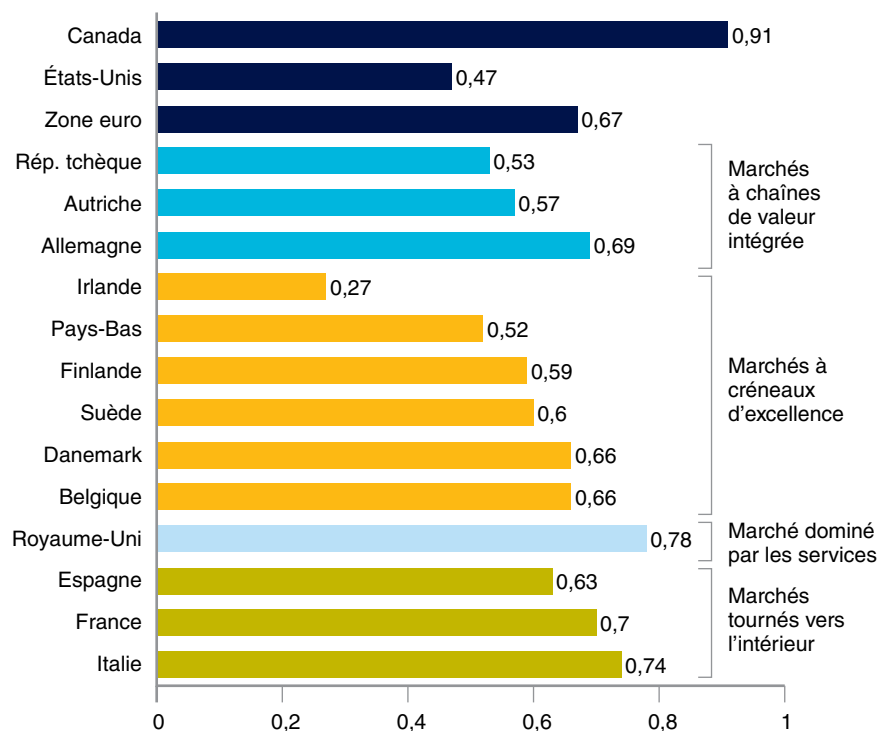
Indépendamment de l'adoption ou non d'un accord de libre-échange, l'un des facteurs qui limite le potentiel du Québec et du Canada en matière d'exportation est sans contredit leurs coûts d'exploitation élevés. Le graphique 7 illustre la comparaison entre les coûts de la main-d'œuvre canadienne et ceux de plusieurs pays de l'UE. Exception faite des Pays-Bas – un marché à créneaux d'excellence qui offre des produits et des services à haute valeur ajoutée –, les coûts de production canadiens excèdent largement ceux observés en Europe⁷. Même si la devise canadienne se dépréciait au cours des prochaines années, ce qui aiderait grandement le pays sur le plan de la compétitivité, les entreprises du Québec et le Canada devront trouver une façon de pouvoir fournir des biens et des services à prix plus compétitifs si elles veulent tirer pleinement profit du potentiel de l'AECG.

7 Par contre, l'écart entre les États-Unis et l'Europe a diminué.

Graphique 7

La fabrication au Canada coûte cher comparativement à d'autres pays

(coût unitaire de la main-d'œuvre dans le secteur de la fabrication, 2014)



Note : coûts de la main-d'oeuvre en \$ US divisés par la valeur ajoutée à parité des pouvoirs d'achat.
Source : The Conference Board International Labor Comparisons Program.

Si les coûts d'exploitation représentent pour les entreprises québécoises un obstacle à franchir, elles doivent également considérer l'ouverture au commerce extérieur dans les différents marchés, qui diffère d'un pays à l'autre.

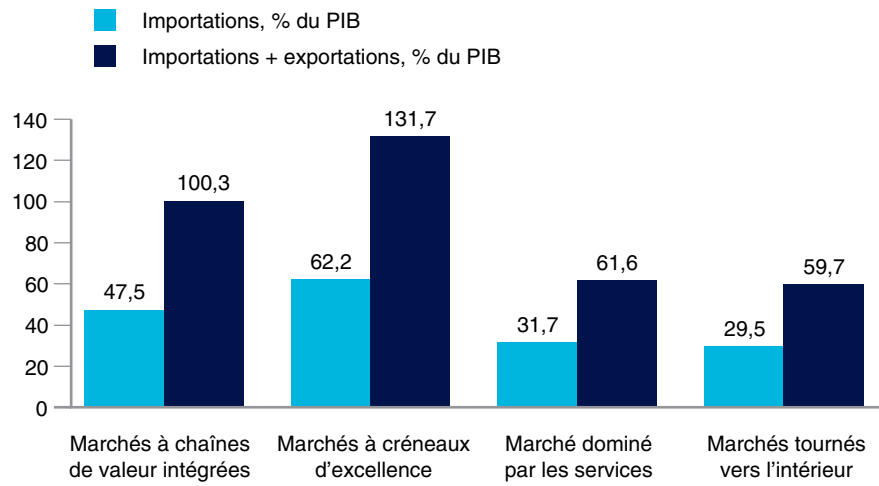
Degrés d'ouverture commerciale contrastés

Le degré d'ouverture commerciale dans les différents pays européens varie fortement d'une région économique à l'autre. Des pays déjà largement tournés vers l'extérieur, comme ceux du groupe des marchés à créneaux d'excellence, par exemple, devraient nécessiter moins

d'adaptation que ceux du groupe des marchés tournés vers l'intérieur. Un degré d'ouverture plus grand signifie que les chaînes de valeur sont déjà partiellement intégrées, et donc plus flexibles (voir graphique 8).

Graphique 8

Degré d'ouverture commerciale des pays européens



Source : B. Colijn et D. Goldfarb, 2015.

En outre, les tendances démographiques, qui influent sur la consommation, sont aussi extrêmement diversifiées dans les différentes nations de l'UE.

Démographie des pays européens

Les changements démographiques constituent également un facteur à long terme à considérer. Si la croissance économique des pays du groupe à chaînes de valeur intégrées est actuellement la plus vigoureuse, plusieurs de ces pays – notamment l'Allemagne, la Slovaquie, la Pologne, la Bulgarie et la Roumanie – verront leur population active diminuer de près de 30 % au cours des prochaines décennies.

Le rapprochement naturel entre le Québec et la France pourrait faciliter la présence québécoise sur le Vieux Continent.

Cela sera aussi le cas pour les pays baltiques comme l'Estonie, la Lituanie et la Lettonie, qui font partie du groupe des marchés à créneaux d'excellence. Les pays dont la population active augmentera ont tendance à avoir un bassin de population plus petit.

Grâce à son fort taux d'immigration, la population active du Royaume-Uni continuera de croître. Cela est de bon augure pour les entreprises canadiennes, puisque ce pays importe beaucoup de biens de consommation. Parmi les marchés principalement tournés vers l'intérieur, la France continuera de voir son bassin de main-d'œuvre s'agrandir, alors que l'Espagne et l'Italie connaîtront une plus faible décroissance que celle observée dans les pays de l'Est européen (voir graphique 9).

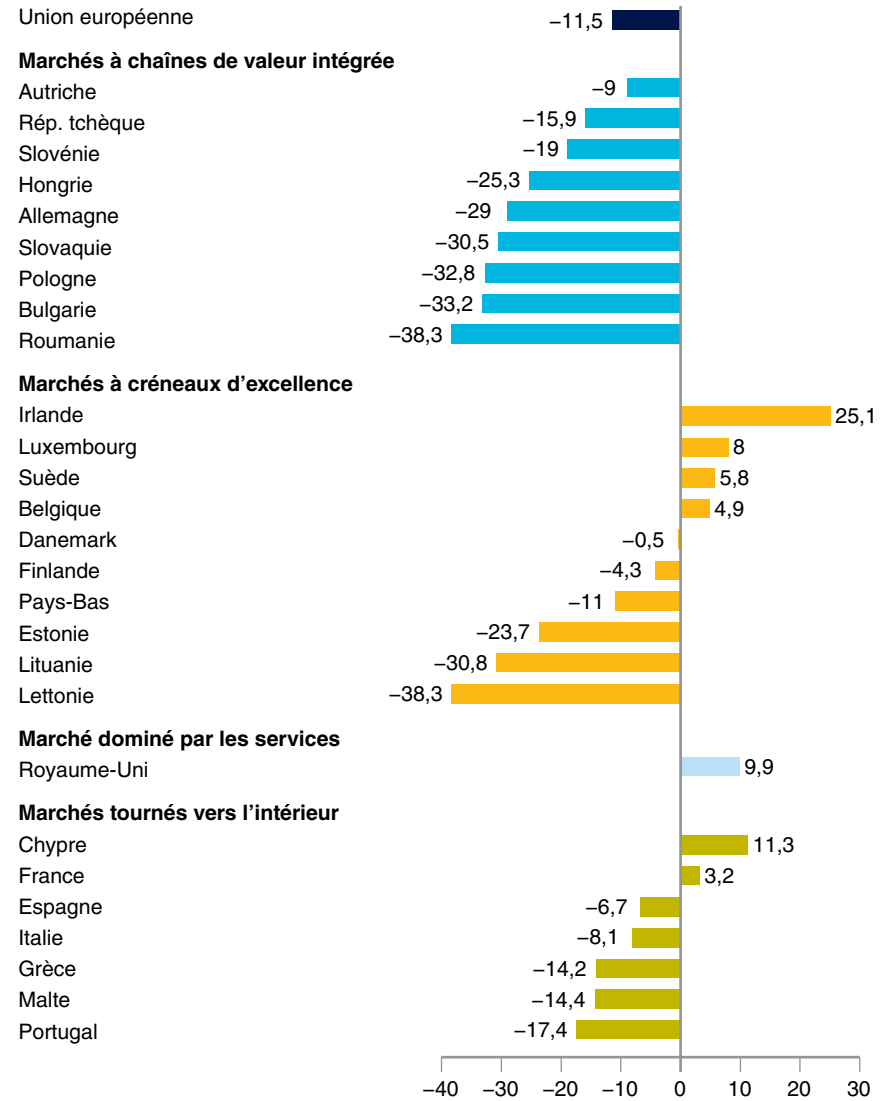
Ces changements démographiques auront aussi un impact géopolitique, puisque la population totale de la France dépassera celle de l'Allemagne, ce qui changera le poids politique de ces États à l'intérieur de l'UE. Le rapprochement naturel entre le Québec et la France pourrait ainsi faciliter la présence québécoise sur le Vieux Continent.

Les entreprises québécoises devront tenir compte des différentes caractéristiques démographiques des nations européennes bien au-delà de leur population totale. Le fait qu'un marché ne soit pas intéressant à l'heure actuelle (pour des raisons de demande ou de compétitivité, par exemple) n'empêche pas qu'il puisse éventuellement le devenir. Globalement, la population active de l'UE devrait diminuer d'environ 10 %. Plusieurs des pays dont la population active décroîtra font partie des marchés à chaînes de valeur intégrées, qui regroupent des nations très compétitives dont les taux de croissance sont les plus forts du continent.

Graphique 9

Projections en matière de population active, 2010 à 2060

(% de variation du nombre de personnes âgées de 20 à 64 ans)



Source : Commission Services, Economic Policy Committee (EPC).

La formation de coentreprises est aussi profitable pour les entreprises des pays hôtes que pour leurs économies.

Les recettes de plusieurs des pays d'Europe de l'Est appartenant à cette région économique continueront de croître et leurs populations vieillissantes verront leur niveau de vie augmenter. Cependant, la réduction de leur bassin de main-d'œuvre les obligera à se tourner vers l'extérieur pour accomplir les tâches dévolues aux chaînes de valeur desquelles elles font partie. Ce contexte pourrait présenter des occasions intéressantes pour certains secteurs d'exportation du Québec, comme les sciences de la vie et la fabrication d'aliments. Par contre, une pénurie de travailleurs et des salaires plus élevés pourraient réduire l'attrait potentiel du groupe de pays à chaînes de valeur intégrées pour les investissements directs étrangers.

Dans les marchés à créneaux d'excellence, les tendances démographiques sont moins alarmantes, mais elles sont quand même globalement négatives, ce qui pourrait inciter les entreprises québécoises et canadiennes à concurrencer sur ces marchés. En effet, les grands joueurs de ces marchés pourraient avoir besoin de partenaires internationaux pour protéger leurs parts de marché.

Selon des études antérieures⁸, la formation de coentreprises est aussi profitable pour les entreprises des pays hôtes que pour leurs économies, vu que ces premières permettent l'importation de savoir-faire étranger qui améliore d'autant la productivité nationale. Étant donné ces aspects économiques fondamentaux, la réduction des barrières tarifaires européennes aidera les entreprises québécoises à percer davantage les pays représentant des marchés à créneaux d'excellence.

En ce qui concerne le Royaume-Uni et les pays tournés vers l'intérieur, les perspectives de croissance démographique semblent meilleures, mais les entreprises québécoises devront accroître leur productivité si elles veulent pouvoir gagner des parts de marché sur les deux continents. L'annexe E présente des résultats et des données supplémentaires pour chaque regroupement.

8 Voir Goldfarb et Thériault, 2010 et OCDE, 2007.

Performance des groupes de marchés en matière d'exportation

Chaque groupe de marchés réagit différemment aux exportations québécoises en fonction des besoins des pays qui en font partie, étant donné leurs divers degrés d'ouverture commerciale. Mais avant toutes choses, il importe de dresser un portrait global des exportations québécoises vers l'UE. Plus encore, il faut aussi envisager les possibilités qui s'offrent au secteur des services, dont les résultats sont rarement compilés dans les statistiques officielles.

Exportations totales de biens du Québec vers l'Europe

Selon les données sur le commerce en direct fournies par Industrie Canada, les exportations canadiennes de biens à destination de l'UE ont atteint 8,2 G\$ en 2014, soit une augmentation nominale relativement modeste de 60 % depuis 2000. Le montant global des exportations est toujours inférieur à son sommet de 8,5 G\$ d'avant la crise, atteint en 2008.

Cette performance demeure tout de même meilleure que l'augmentation de 20 % sur la même période enregistrée par les exportations canadiennes vers d'autres marchés (surtout aux États-Unis, comme mentionné ci-dessus). Cela met toutefois en relief les difficultés structurelles que connaît l'Europe depuis près d'une décennie et les problèmes de compétitivité entraînés par une devise canadienne plus forte que la majorité des autres principales devises.

Ventilation par groupe

Un découpage de l'UE en plusieurs groupes permet de révéler d'importantes informations sur les exportations québécoises.

Sur une base nominale, les exportations vers les pays à chaînes de valeur intégrées demeurent au neutre depuis 15 ans, ce qui signifie une décroissance en termes réels. Cette région, dominée par l'Allemagne, maintient depuis plusieurs années un important excédent commercial.

La modeste performance des exportations québécoises vers l'UE est principalement attribuable à la diminution de 40 % de celles destinées au Royaume-Uni.

Les salaires relativement bas et les épisodes déflationnistes survenus dans quelques régions d'Europe ont probablement contribué au déclin des exportations de biens québécois à destination de ces marchés. La qualité de la chaîne de valeur des pays concernés fait en sorte que le manque de compétitivité des entreprises québécoises est encore plus flagrant.

Les exportations vers le groupe des marchés à créneaux d'excellence ont connu une hausse d'un peu plus de 65 %. Toutefois, depuis la crise, aucune croissance n'a été enregistrée dans cette zone, puisque quelques-uns de ces pays ont connu de longs épisodes de faible croissance à la suite d'une importante correction de leur PIB par habitant (pensons à l'Irlande, à l'Estonie et à la Lituanie). Un récent ralentissement économique aux Pays-Bas et au Danemark pourrait aussi limiter la croissance des exportations dans cette région au cours des prochaines années. Toutefois, puisque le degré d'ouverture commerciale de ces pays est relativement élevé, ils offrent de bonnes perspectives d'investissement à moyen terme.

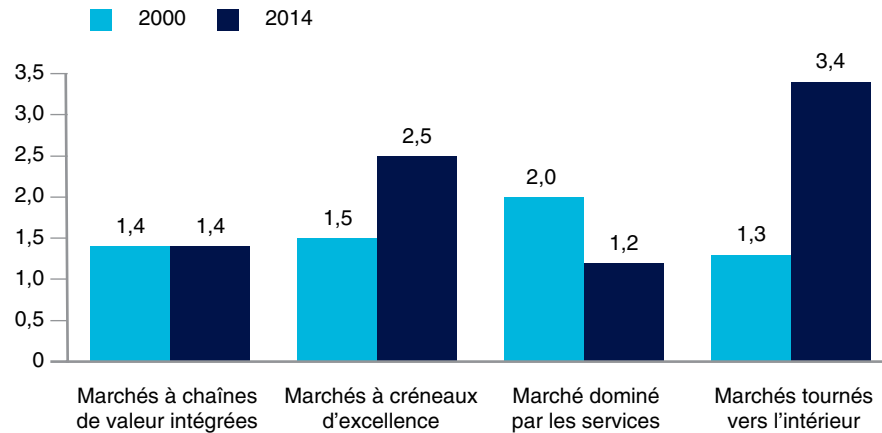
La modeste performance des exportations québécoises vers l'UE est principalement attribuable à la diminution de plus de 40 % des exportations à destination du Royaume-Uni. Un examen plus approfondi des données permet de constater que cette contre-performance s'explique en bonne partie par la faiblesse des exportations de matières premières à destination de cette région. Si le faible cours des ressources non énergétiques perdure, les exportations québécoises pourraient s'en ressentir pendant quelques années.

Par ailleurs, le Québec a connu une croissance spectaculaire de ses exportations vers les marchés tournés vers l'intérieur (+160 %). L'augmentation de 82 % vers la France, de 103 % vers l'Italie et de 131 % vers l'Espagne, est toutefois quelque peu atténuée par une baisse de 65 % vers la Grèce, ce qui est peu surprenant dans le contexte économique difficile que vit la péninsule hellénique. Le graphique 10 montre les exportations totales par groupe de marchés.

Graphique 10

Exportations québécoises en Europe

(G\$)



Sources : Le Conference Board du Canada; Industrie Canada, Données sur le commerce en direct.

Les services commerciaux, un élément incontournable

L'inconvénient avec les données sur le commerce international, c'est qu'elles ne prennent pas en compte les exportations de services.

Celles-ci ne sont en effet pas aussi faciles à mesurer que les ressources naturelles et d'autres produits tangibles exportés par le Canada et le Québec. Mais il reste que les services commerciaux constituent la principale catégorie d'exportations vers l'UE sur une base nationale : en 2013, ceux-ci comptaient en moyenne pour plus de 40 % des exportations canadiennes et québécoises.

En outre, trois des cinq secteurs d'exportation canadiens ayant connu la plus forte croissance vers l'UE au cours de la dernière décennie faisaient partie du secteur des services : produits informatiques et électroniques, finances et assurances, ainsi qu'architecture, ingénierie et autres services techniques. Le commerce des services s'avère donc fort utile dans un environnement où le secteur manufacturier canadien – affaibli depuis plusieurs années – a du mal à concurrencer, et où le secteur des

L'AECG facilitera la donne pour les entreprises québécoises de services désirant acquérir des parts de marchés sur le Vieux Continent.

ressources naturelles demeure volatil – en raison des inquiétudes liées à une offre excédentaire soutenue et à un ralentissement de l'économie chinoise. Étant donné que 80 % des Canadiens (et des Québécois) travaillent dans le secteur des services, et que ce secteur représente environ 70 % du PIB total du Canada, l'AECG facilitera la donne pour les entreprises québécoises de services désirant acquérir des parts de marchés sur le Vieux Continent.

Malheureusement, les données détaillées à ce sujet sont limitées. Compte tenu de l'importance croissante du commerce des services, il faudrait améliorer la collecte de données afin d'aider les provinces et les entreprises à relever les défis en matière d'échanges commerciaux apportés par la multiplication des accords bilatéraux et multilatéraux.

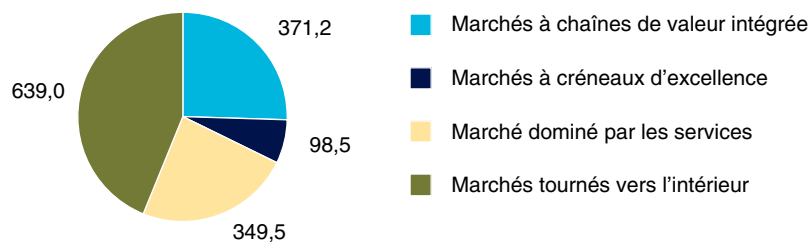
Exemples d'exportations vers l'Europe

Lorsqu'on analyse les trois principales catégories de produits exportés du Québec vers l'UE, une tendance lourde se dégage : les marchés orientés vers l'intérieur sont les partenaires privilégiés du Québec (graphiques 11, 12 et 13) pour des raisons culturelles et historiques.

Graphique 11

Exportations québécoises de produits de navigation aérienne ou spatiale par groupe de marchés européens

(G\$ CA)

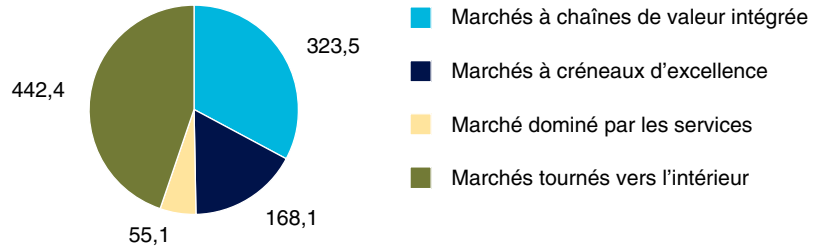


Source : Industrie Canada, Données sur le commerce en direct.

Graphique 12

Exportations québécoises de minerais, scories et cendres par groupe de marchés européens

(G\$ CA)

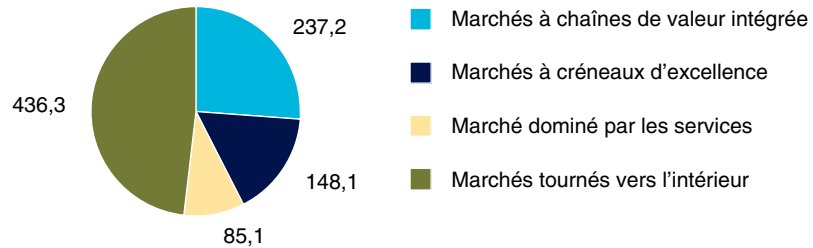


Source : Industrie Canada, Données sur le commerce en direct.

Graphique 13

Exportations québécoises de réacteurs nucléaires, chaudières, machines, appareils et engins mécaniques (ou de leurs pièces) par groupe de marchés européens

(G\$ CA)



Source : Industrie Canada, Données sur le commerce en direct.

Il est ainsi possible de conclure que le Québec a tout intérêt à investir les marchés européens orientés vers l'intérieur, car il y performe déjà. Ces marchés, qui risquent de s'ouvrir davantage avec l'AECG et qui connaissent une forte croissance démographique, deviendront encore plus attrayants pour les entreprises québécoises. Il s'agit pour elles de miser sur les atouts qu'elles ont déjà dans cette région économique.

Pour leurs parts, les marchés dominés par les services n'offrent pas de perspectives intéressantes, les marchés à créneaux d'excellence n'ont pas un très grand bassin démographique et les marchés à chaînes de valeur intégrées sont déjà productifs et compétitifs. Dans le chapitre suivant, nous nous pencherons sur les stratégies gagnantes que les entreprises peuvent adopter en vue de faire affaire sur les marchés européens, quels qu'ils soient.

CHAPITRE 2

Comment profiter de l'AECG

Résumé du chapitre

- Quelque 98 % des entreprises qui exportent en Europe sont des PME, mais les grandes firmes (au moins 200 employés) exportent 10 fois plus annuellement en termes de volume.
- Les secteurs qui affichent les meilleurs taux de croissance sont les produits textiles (23 %), les produits chimiques (17 %) et les produits de métaux transformés (17 %).
- Les facteurs de succès assurant aux entreprises québécoises une intégration réussie au marché européen sont multiples : une expérience antérieure en matière d'exportation, le nombre de marchés visés et le fait d'avoir une grande entreprise possédant des filiales étrangères, de viser l'exportation de produits sophistiqués à haute valeur ajoutée et d'innover constamment.

L'AECG permet aux entreprises québécoises d'accéder à un bassin de plus de 500 millions de nouveaux consommateurs. Mais quelles sont celles qui bénéficieront de la réduction de leurs tarifs d'exportation vers l'Europe? Quelles retombées aura l'AECG sur leurs ventes et leur rentabilité? Et quelles sont les meilleures stratégies à adopter pour investir le marché européen?

La méthodologie économétrique utilisée, qui vise à isoler les caractéristiques présentant une relation positive, est détaillée à l'annexe B, intitulée « De l'hétérogénéité des firmes selon leur productivité ». On y présente un modèle théorique pouvant déterminer dans quelle mesure les entreprises bénéficieront de la libéralisation des échanges entre le Canada et l'UE. L'annexe C présente la méthodologie et les données utilisées.

Les deux sections suivantes présentent les résultats tirés des données sur les échanges et la performance des entreprises. D'après ces résultats, les échanges commerciaux entretenus avec l'Europe n'auraient pas réellement d'incidence sur les profits. Cela dit, certains types d'entreprises québécoises tirent particulièrement bien leur épingle du jeu en Europe.

Un lien ténu avec les profits

Quelles seront les éventuelles retombées de l'exportation de biens vers les marchés de l'UE sur les ventes et les profits des entreprises québécoises, comparativement aux résultats obtenus par celles qui n'exportent pas ou qui exportent vers d'autres marchés? Cette comparaison a pour but d'analyser le rapport entre le chiffre d'affaires et la rentabilité des entreprises qui exportent de façon générale et de celles qui exportent vers l'UE en particulier.

La relation entre les résultats des entreprises et les premiers marchés d'exportation qu'elles ont investis a été analysée.

Il est ensuite possible d'évaluer la relation entre ces caractéristiques et les résultats financiers des entreprises en les différenciant selon les marchés qu'elles ont investis en premier, que ce soit les marchés matures de l'Europe ou ceux considérés comme émergents. L'annexe C regroupe les 27 pays analysés selon ces caractéristiques.

La relation entre les résultats des entreprises et les premiers marchés d'exportation qu'elles ont investis a été analysée en tenant compte de diverses caractéristiques. En d'autres mots, la valeur de certains paramètres a été prise en considération dans l'estimation du rapport entre les exportations et le rendement des entreprises. Les paramètres qui ont été analysés comprennent :

- les salaires moyens (un indicateur du degré d'utilisation des technologies et du capital humain);
- la taille de l'entreprise (un indicateur du niveau de ressources disponibles de l'entreprise);
- l'âge de l'entreprise (un indicateur de l'expérience en affaires de l'entreprise);
- le secteur d'activité et l'année à laquelle correspondent les données (puisque le rendement de l'entreprise peut dépendre à la fois de changements au sein d'un secteur donné et de la conjoncture macroéconomique).

Tableau 2

Variables utilisées pour déterminer quelles stratégies augmentent les ventes des entreprises et leur taux de survie dans l'UE

Variables	Définition
Indépendantes	
Âge lors de l'internationalisation	L'âge de l'entreprise lorsque celle-ci a exporté pour la première fois
Exportation vers les États-Unis en premier	États-Unis choisis comme première destination d'exportation
Exportation vers des marchés matures de l'UE en premier	Marché mature de l'UE choisi comme première destination d'exportation en Europe
Nombre de destinations d'exportation dans l'UE	Nombre de pays de l'UE vers lesquels l'entreprise exporte
Innovation de produit dans l'UE	Nombre de nouveaux produits exportés vers l'UE par une entreprise
Dépendantes	
Ventes provenant de l'UE	Ventes totales de l'entreprise réalisées dans l'UE
Profits provenant de l'UE	Bénéfice brut de l'entreprise provenant de l'UE
De contrôle	
Salaires moyens	Salaire annuel moyen payé par l'entreprise
Taille de l'entreprise	Nombre d'employés au sein de l'entreprise
Âge de l'entreprise	Nombre d'années en activité
Secteur industriel	Secteur industriel auquel l'entreprise appartient

Note : Toutes les valeurs sont en dollars canadiens et sont rajustées pour tenir compte de l'inflation. La liste des pays faisant partie des pays émergents et matures est décrite à l'annexe C.
Source : Danielle Goldfarb et Sui Sui, Le Conference Board du Canada, 2014.

Tableau 3

Impact des exportations sur le rendement des entreprises québécoises

Une entreprise québécoise exporte	Exporte tout simplement	Exporte aux États-Unis	Exporte en UE	Exporte en UE dans des marchés matures	Exporte en UE dans des marchés émergents
Si elle offre des salaires moyens	Fera plus de ventes	Fera plus de ventes	Fera plus de ventes	Fera plus de ventes	Fera plus de ventes
Si elle est une grande entreprise	Fera plus de profits	Fera plus de profits	Ne fera pas nécessairement plus de profits	Ne fera pas nécessairement plus de profits	Ne fera pas nécessairement plus de profits

Note : L'âge de l'entreprise et le nombre de destinations n'ont pas d'influence.
Source : Institut du Québec.

Comme prévu, les résultats de l'analyse démontrent qu'une compagnie exportatrice a tendance à avoir de bons indicateurs de rendement (voir tableau 3). Le modèle utilisé montre que les exportations à destination des États-Unis permettent d'anticiper une hausse des ventes et des profits des sociétés québécoises, bien au-delà de l'effet direct sur les recettes de l'entreprise. Cette relation est indépendante de la taille de l'entreprise, des salaires moyens, du nombre de destinations d'exportation, du secteur d'activité ou de la nationalité de la compagnie (propriété canadienne ou étrangère).

Les exportations vers l'UE présentent des corrélations différentes : si on observe une hausse des ventes, comme lors des exportations vers les États-Unis, les bénéfices ne sont pas nécessairement plus élevés. Cette relation demeure significative, quels que soient les pays européens d'exportation.

Pour nous assurer que ce résultat n'est pas erroné, nous avons décidé d'élaborer quelques modèles de rechange : les firmes créées avant 1994 ont été incluses, puis deux périodes ont été définies, soit de 1994 à 2000 et de 2001 à 2008, correspondant respectivement à une période avant la bulle des technologies de l'information, et une après celle-ci. Enfin, les firmes ont été divisées par tranche d'âge (10 ans ou plus et moins de 10 ans).

La corrélation positive entre les exportations à destination des États-Unis et la hausse des profits est vraisemblablement attribuable à une meilleure connaissance du marché.

Pour toutes ces variations de modèle, les résultats demeurent similaires. On peut donc affirmer qu'à court terme, par le passé, les entreprises québécoises ayant exporté en Europe ont accru leurs ventes, sans toutefois enregistrer une hausse de leurs profits.

Pourquoi les recettes augmentent-elles, mais pas les profits?

Il est utile de s'attarder au sens de cette observation afin de déterminer la meilleure façon d'investir les marchés européens : si les exportations vers l'UE font augmenter les recettes, mais pas les bénéfices, cela veut dire que les activités de ces entreprises génèrent forcément une perte. De plus, il est possible que certaines entreprises québécoises visent une hausse à long terme de leurs bénéfices que notre modèle ne saisit pas.

Il est fort probable que « l'apprentissage » de l'exportation vers l'Europe soit plus long. Une meilleure intégration de ces « apprentissages » pourrait stimuler les profits. Il est également possible que les entreprises du Québec éprouvent des difficultés à s'adapter à ce nouveau marché et connaissent mal les exigences des pays européens vers lesquels ils exportent. Cette connaissance s'acquiert sans doute à partir d'un certain niveau d'exportations. L'AECG va certainement faciliter cet apprentissage en uniformisant un bon nombre de normes.

Le fait qu'on observe une corrélation positive entre les exportations à destination des États-Unis et la hausse des profits est vraisemblablement attribuable à une meilleure connaissance du marché. Les normes américaines sont similaires à celles du Canada et les barrières tarifaires et non tarifaires sont ainsi plus homogènes que dans les 27 pays de l'UE. La mise en œuvre de stratégies marketing est aussi simplifiée aux États-Unis, puisqu'une seule stratégie d'entrée est généralement suffisante pour permettre aux entreprises de pénétrer le marché américain et que la langue qui leur sert à percer dans les autres provinces canadiennes est la même. De surcroît, le marché des services n'est pas homogène en Europe, ce qui peut constituer une autre barrière à l'entrée pour les entreprises québécoises qui vendent des produits associés à un service.

Bref, il semble que les entreprises québécoises n'aient pas les connaissances requises pour s'intégrer avec succès au marché européen. Ce déficit de connaissances se traduit par le fait que l'augmentation des ventes à l'exportation ne génère pas nécessairement des bénéfices supplémentaires. La première stratégie que doivent adopter les entreprises québécoises pour mieux intégrer le marché européen est donc la suivante : faire leurs devoirs et prendre connaissance de l'ensemble des barrières non tarifaires existant dans chaque pays européen, ainsi que des normes applicables dans chacun des marchés visés. Cela peut signifier qu'il leur faille adapter leurs produits et leurs stratégies marketing. La réduction des barrières non tarifaires avec l'AECG réduira toutefois la courbe d'apprentissage des entreprises du Québec.

Entreprises québécoises performantes au sein de l'UE

Quelles sont les caractéristiques des entreprises québécoises qui réussissent sur le marché européen? La taille, la propriété de l'entreprise, ou le secteur d'activité ont-ils une influence sur les chances de succès?

Taille de l'entreprise

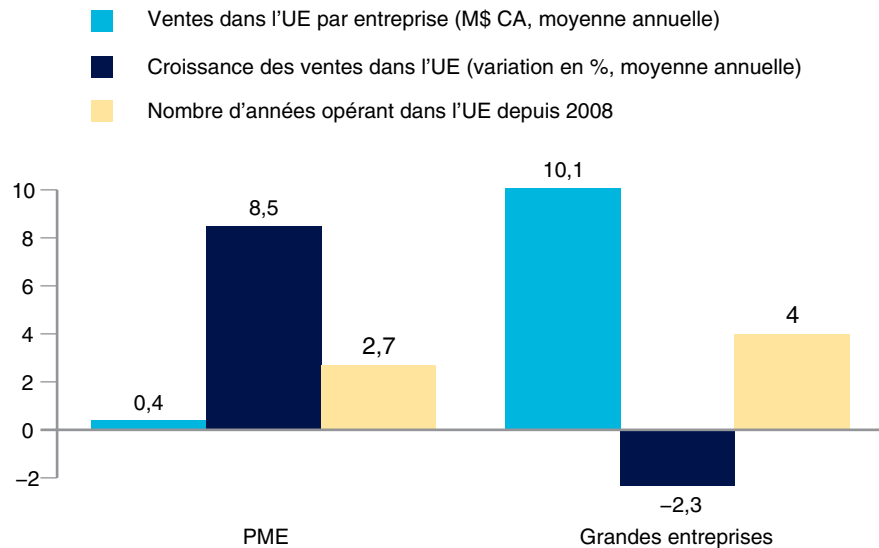
On entend fréquemment dire qu'une entreprise ayant un chiffre d'affaires élevé aura de meilleurs résultats sur le marché international. Pourtant, nous avons démontré dans la section précédente que même ces entreprises ont des résultats décevants en Europe. Cependant, il est vrai que les petites entreprises font moins bien que les grandes entreprises, selon le modèle élaboré.

Les entreprises ont donc été divisées en deux groupes : les grandes (avec plus de 200 employés) et les petites et moyennes (PME, avec au plus 200 employés).

Si 98 % des entreprises qui exportent en Europe sont des PME, le volume exporté annuellement par les grandes entreprises est 10 fois supérieur (voir graphique 14). Les grandes entreprises restent sur le marché européen plus longtemps que les PME (quatre ans en moyenne, contre environ trois ans pour les PME). Cependant, les exportations des grandes sociétés diminuent de 2 % par année, alors que celles des PME progressent de 8,5 % par année (à partir d'un volume de base beaucoup plus faible, toutefois).

Graphique 14

Performance des entreprises québécoises au sein de l'UE, selon leur taille, 1994 à 2008



Notes : Les PME ont au plus 200 employés; les grandes entreprises ont plus de 200 employés.
Source : Danielle Goldfarb et Sui Sui, 2014.

Propriété de l'entreprise

Par ailleurs, on a pu déterminer que le lien entre le type de propriété de l'entreprise (nationale ou étrangère) et ses résultats en matière d'exportations européennes était significatif. D'après les conclusions

La très grande majorité des compagnies québécoises qui exportent en Europe sont de propriété canadienne, soit plus de 98 %.

de certaines études, les entreprises sous contrôle étranger établies au Canada sont très différentes des entreprises détenues par des Canadiens¹. Elles sont plus productives, plus innovantes, et offrent de meilleurs salaires à leurs employés. Il faut cependant faire une réserve : si une firme peut se permettre d'avoir des activités à l'étranger, c'est qu'elle a tendance à être plus performante que la moyenne des autres sur son marché local. Ce phénomène d'autosélection explique probablement en bonne partie les différences observées au Canada. Notons à ce titre que les entreprises de propriété étrangère, qui sont souvent des filiales de grands groupes, ont un accès plus direct aux marchés internationaux. Elles bénéficient ainsi d'un avantage comparatif par rapport aux autres firmes canadiennes en raison d'une meilleure intégration de leur chaîne de production et de leur accès privilégié à plusieurs produits adaptés².

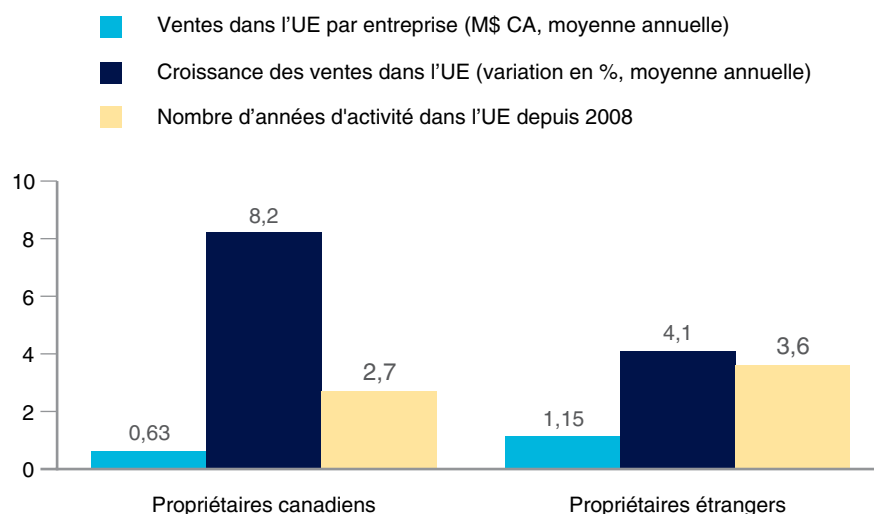
D'après les données analysées, la très grande majorité des compagnies québécoises qui exportent en Europe sont de propriété canadienne (plus de 98 %). Ces données demeurent quantitatives et ne déterminent pas nécessairement une « stratégie » de réussite en Europe. Si les entreprises sous contrôle étranger font meilleure figure en ce qui a trait à la valeur de leurs exportations, les entreprises de propriété canadienne affichent de meilleurs taux de croissance de leurs ventes (voir graphique 15). Les sociétés québécoises de propriété étrangère exportent en moyenne pour 1,15 M\$ annuellement comparativement à 0,63 M\$ pour les entreprises québécoises détenues par des Québécois ou des Canadiens. Elles exportent également pendant une plus longue période (3,6 années comparativement à 2,7 années).

1 Baldwin et Gu, *Global Links*.

2 Baldwin et Wang, *Plant Size, Nationality and Ownership Change*.

Graphique 15

Performance des entreprises québécoises au sein de l'UE, regroupées par actionnaire majoritaire, 1994 à 2008



Source : Danielle Goldfarb et Sui Sui, 2014.

Le taux de croissance des entreprises québécoises de propriété canadienne est meilleur que celui des entreprises québécoises de propriété étrangère, mais le niveau général d'exportation de ces dernières est plus élevé. Ainsi, les entreprises québécoises de propriété canadienne représentent la très grande majorité des entreprises établies au Québec qui exportent en Europe. La valeur absolue des biens qu'elles exportent est faible, mais le taux de croissance de ces exportations est important.

Secteurs d'activité qui se démarquent

Quels secteurs d'activité ont les meilleurs résultats sur le marché européen? Pour le déterminer, il aurait fallu idéalement avoir accès aux données désagrégées de Statistique Canada pour le Québec, mais ces données sont protégées. En raison de cette contrainte méthodologique,

Au Québec
comme au
Canada, le secteur
manufacturier
domine le marché
des exportations
vers l'Europe.

nous avons dû nous rabattre sur des conclusions canadiennes et inférer des conclusions pour le marché québécois. Rappelons aussi que les entreprises qui sont établies avant 1993 ne sont pas analysées.

Au niveau canadien, le volume exporté par les différentes industries et leur taux de croissance varie considérablement. Au Québec comme au Canada, le secteur manufacturier domine le marché des exportations vers l'Europe. Plus de la moitié de la valeur des exportations vers l'UE provient de ce secteur (voir graphique 16). Les secteurs ayant les meilleurs taux de croissance sont les produits textiles (23 %), les produits chimiques (17 %) et les produits de métaux transformés (17 %).

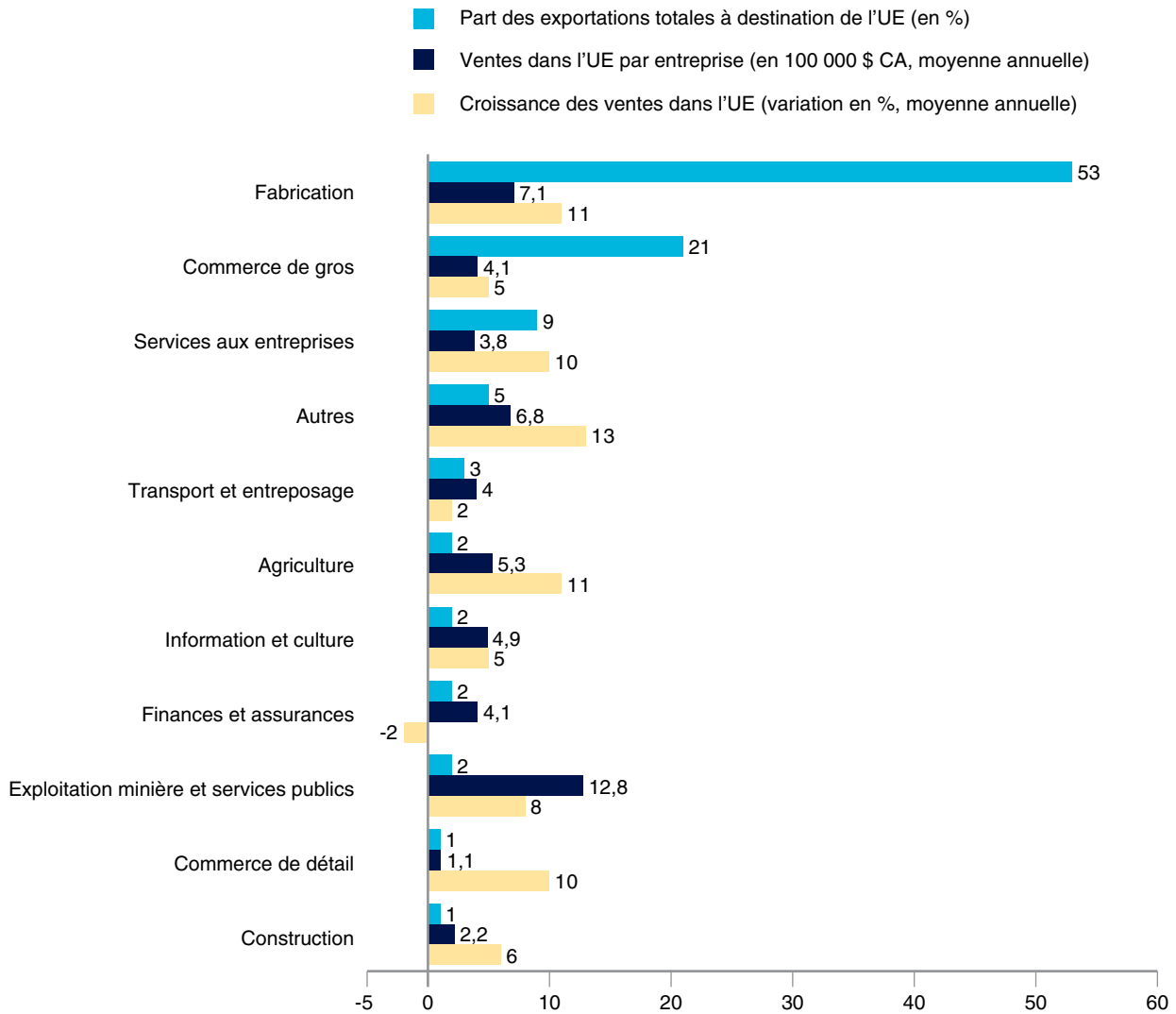
Les exportations de gros comptent pour environ un cinquième des exportations canadiennes vers l'Europe. Celles-ci ont cependant une valeur inférieure et une croissance plus lente que les exportations du secteur manufacturier. Si les entreprises minières ne comptent que pour 1 % des entreprises qui exportent en Europe depuis 1993, les biens qu'elles acheminent ont une valeur élevée et un fort taux de croissance.

Les exportations du secteur des services vers l'UE sont aussi en hausse. Les données accessibles font référence à des produits exportés liés à des services, mais on présume que ces données de remplacement permettent de saisir la réalité des flux commerciaux. D'après celles-ci, le Québec exporte avec succès son expertise en Europe. Ce secteur possède en soi un énorme potentiel, car les données analysées sont sans doute sous-estimées. En effet, les données préliminaires utilisées ne prennent pas en compte les services échangés entre les filiales de sociétés étrangères établies au Québec et leurs sièges sociaux européens. Si l'on pouvait en tenir compte, la proportion des ventes de services dans les exportations totales serait encore plus grande qu'actuellement.

Enfin, l'agriculture est aussi un secteur intéressant. Si les exportations agricoles ne représentent qu'une faible proportion des exportations totales, celles-ci sont en croissance, car les exportateurs ont su trouver des niches intéressantes dans le marché fortement réglementé et protégé de l'Europe.

Graphique 16

Performance des entreprises canadiennes au sein de l'UE, selon leur secteur d'activité, 1994 à 2008



Sources : Statistique Canada; Le Conference Board du Canada.

Meilleures stratégies pour augmenter le chiffre d'affaires en Europe

Quelles ressources, capacités et stratégies stimulent ou ralentissent les ventes des entreprises québécoises en Europe? L'innovation dans l'offre de produits, l'expérience passée d'une entreprise au Canada et dans les autres marchés, ainsi que le niveau de développement des marchés européens (matures ou émergents) visés par l'entreprise comptent parmi les facteurs analysés dans le cadre de cette section. Plus particulièrement, quatre variables indépendantes propres aux entreprises ont été étudiées afin de déterminer leur incidence sur les ventes et le taux de survie au sein du marché européen :

- L'âge de l'entreprise lors de sa première exportation vers l'Europe;
- L'expérience préalable de l'entreprise en matière d'exportations vers les États-Unis;
- L'expérience préalable de l'entreprise sur le marché européen, soit dans un marché mature avant d'investir des marchés émergents;
- La rapidité avec laquelle la compagnie a introduit de nouveaux produits sur le marché européen, ce qui donne un indice de sa capacité d'innovation. Cette mesure et d'autres équivalentes sont utilisées dans diverses études pour mesurer l'innovation³.

De plus, les données suivantes ont servi de variables de contrôle : le salaire moyen de l'entreprise, l'âge de l'entreprise, le secteur d'activité dans laquelle elle évolue et sa taille.

3 K. D. Clark, C. J. Collins et K. G. Smith, « Existing knowledge, knowledge creating capability, and the rate of new product introduction in high-technology firms », *Academy of Management Journal*, vol. 48, n° 2, 2005, p. 346-357.

Tableau 4

Variables utilisées pour mesurer si le fait d'exporter vers l'UE améliore la performance des entreprises québécoises

Variables	Définition
Indépendantes	
Exportations	Exportations de produits
Expérience préalable d'exportation aux États-Unis	Exportations de produits vers les États-Unis
Expérience préalable d'exportation vers l'UE	Exportations de produits vers l'UE
Vers des marchés matures de l'UE	Exportations de produits vers des marchés matures de l'UE
Vers des marchés émergents de l'UE	Exportations de produits vers des marchés émergents de l'UE
Dépendantes	
Ventes	Ventes totales de l'entreprise
Profits	Bénéfices bruts de l'entreprise
De contrôle	
Salaires moyens	Salaire annuel moyen payé par l'entreprise
Taille de l'entreprise	Nombre d'employés au sein de l'entreprise
Âge de l'entreprise	Nombre d'années en activité
Nombre de destinations d'exportations	Nombre de pays distincts vers lesquels l'entreprise exporte
Industrie	Secteur d'activité au sein duquel œuvre l'entreprise

Note : Toutes les valeurs sont en dollars canadiens et sont indexées pour tenir compte de l'inflation. La liste des pays faisant parti des pays émergents et matures se trouve à l'annexe C.
Source : Danielle Goldfarb et Sui Sui, 2014.

Expérience préalable en matière d'exportation, un atout

L'expérience sur d'autres marchés d'exportation compte parmi les facteurs clés du succès des entreprises québécoises au sein de l'UE. Une entreprise qui possède une expérience préalable en matière d'exportation de produits dans d'autres marchés a généralement plus

de chances de réussir sur le marché européen (voir tableau 5). Plus particulièrement, le fait d'avoir déjà exporté aux États-Unis constitue sans contredit un atout pour les entreprises québécoises qui veulent exporter en Europe. Cette observation peut sembler logique, mais il reste que les entreprises canadiennes qui ont exporté préalablement aux États-Unis n'ont pas nécessairement plus de facilité à exporter en Europe. Cette corrélation positive ne semble donc fonctionner que pour les entreprises québécoises, du moins de façon statistiquement significative. Serait-ce que le fait d'avoir appris à surmonter les barrières linguistiques et culturelles d'une région leur permet de pénétrer n'importe quels marchés par la suite? Ainsi, une entreprise québécoise qui aurait déjà exporté vers le reste du Canada ou les États-Unis serait plus susceptible d'être en mesure de relever le défi européen.

De plus, il semble que le fait de viser d'abord les marchés européens plus matures plutôt que ceux en développement (notamment ceux de l'ancien bloc de l'Est) contribue à assurer une viabilité de la présence des entreprises québécoises en Europe.

Tableau 5

Facteurs les plus susceptibles d'augmenter les exportations des entreprises québécoises en Europe et d'assurer leur maintien sur ce marché

Une entreprises québécoise exporte	Expérimentée	A exporté aux États-Unis	Exporte en UE dans des marchés matures en premier	Introduit plusieurs produits et à répétition	Exporte dans plusieurs pays de l'UE
Si elle offre des salaires moyens	Fera plus de ventes	Fera plus de ventes	Fera plus de ventes	Fera plus de ventes	Fera plus de ventes
Si elle est une grande entreprise	Fera plus de profits	Fera plus de profits	Ne fera pas nécessairement plus de profits	Ne fera pas nécessairement plus de profits	Ne fera pas nécessairement plus de profits

Note : L'âge de l'entreprise et le nombre de destinations n'ont pas d'influence.
Source : Institut du Québec.

Les entreprises qui lancent souvent de nouveaux produits ou intègrent de nouveaux secteurs ont de meilleures ventes en Europe.

Lancement de nouveaux produits ou services

L'innovation est aussi associée au succès des entreprises québécoises en Europe. Le nombre de nouveaux produits lancés chaque année par les entreprises sur le marché européen a été mesuré. À ce sujet, il faut souligner que l'innovation ne se limite pas seulement à la mise en marché de nouveaux produits : un procédé ou un service peut être considéré comme une innovation. On définit un nouveau produit (identifié par un code SH à 4 chiffres⁴) lancé par une entreprise comme étant un produit vendu pour la première fois sur le marché européen. Un produit identifié par un code SH à 4 chiffres différents est un produit qui provient d'un autre secteur d'activité.

En analysant les données disponibles, on constate que les entreprises qui lancent le plus souvent de nouveaux produits sur le marché européen ou intègrent de nouveaux secteurs d'activité ont de meilleures ventes et présentent un meilleur taux de survie en Europe. Selon le modèle mis en place, cette observation dépasserait la simple corrélation, ce qui indique qu'il est essentiel pour les entreprises québécoises d'innover afin de percer le marché européen.

Cette constatation est conforme avec celles de recherches antérieures qui mettent en relief les répercussions positives de l'innovation constante sur les résultats des entreprises. Ce constat est aussi valable pour les entreprises canadiennes. L'innovation est d'ailleurs un facteur de succès plus important en Europe pour les entreprises canadiennes que pour les entreprises québécoises.

4 Chaque transaction est enregistrée dans un registre d'exportations qui inclut un code d'identification pour chaque entreprise liée à un code produit classifié sous le système harmonisé de désignation et de codification des marchandises (SH). Le Code SH est disponible jusqu'à 8 chiffres. Dans le cadre de cette analyse, les codes SH à 4 chiffres qui couvrent des catégories plus larges ont été utilisés. Un produit avec un code SH différent implique un produit provenant d'une industrie considérée comme différente.

Diversification des marchés d'exportation européens

Selon les conclusions du modèle utilisé, les entreprises québécoises qui exportent sur plusieurs marchés européens voient généralement leurs ventes augmenter dans ces mêmes marchés et sont plus susceptibles d'y poursuivre leurs activités européennes sur une longue période. Ainsi, il existe une corrélation directe entre la diversification des marchés d'exportation dans la zone euro et l'augmentation des ventes ou la durée des échanges commerciaux.

Plus précisément, le fait de diversifier le nombre de marchés multiplie par plus de trois fois la probabilité de réaliser des ventes en Europe. Ce résultat sous-tend deux importantes observations : une entreprise qui exporte sur plusieurs marchés offre un produit plus généraliste ou sait tabler sur les différences économiques régionales. Ces observations concordent avec une autre conclusion de la recherche, voulant que la connaissance du marché cible soit primordiale pour y réussir.

Avantages comparatifs des grandes entreprises

La taille d'une entreprise a évidemment une incidence sur sa capacité à accroître ses ventes en UE et à demeurer plus longtemps sur le Vieux Continent. Plus l'entreprise est grande, plus sa capacité d'exporter est grande, indépendamment du type et de la taille du secteur d'activité dans lequel elle évolue – ces variables ayant été contrôlées par le modèle.

Comme on peut l'observer cependant à l'annexe D, ce paramètre n'a pas un effet aussi spectaculaire que le fait d'innover ou le fait de diversifier les marchés visés. Cette conclusion est encourageante pour les PME, puisque celles-ci peuvent obtenir d'aussi bons résultats que les grandes entreprises si elles innovent ou diversifient leurs marchés cibles. Ainsi, même s'il est légèrement plus facile pour les grandes entreprises d'augmenter leurs ventes, les PME ont tous les outils nécessaires pour réussir elles aussi en Europe.

Une plus grande part des entreprises québécoises font de l'exportation et la proportion de celles qui exportent vers l'UE est plus importante.

Des produits plus sophistiqués et des employés hautement qualifiés

Selon les conclusions de notre analyse, une entreprise québécoise est plus susceptible d'augmenter ses ventes européennes si ses employés sont mieux rémunérés. Des salaires plus élevés que la moyenne indiquent généralement une meilleure productivité de la main-d'œuvre et une formation plus poussée des employés par rapport à la moyenne (voir l'annexe D). Cela corrobore notre constat selon lequel les marchés européens sont plus réceptifs aux exportations ayant une haute valeur ajoutée. Les entreprises québécoises qui veulent exporter sur l'ensemble du continent européen réussiront mieux si elles œuvrent dans des secteurs de biens et de services à haute valeur ajoutée.

Comment réussir en Europe?

La performance et les stratégies d'adaptation de près de 1 400 entreprises québécoises ayant exporté à destination de l'UE entre 1994 et 2008 ont été étudiées. L'objectif était de mieux comprendre les expériences passées de ces entreprises afin de pouvoir cerner les facteurs de succès et les pièges à éviter. Cette analyse s'avère particulièrement pertinente avant la mise en place de l'AECG, qui ouvrira les portes de l'Europe aux entreprises québécoises. Voici quelques-uns des principaux résultats obtenus.

Comparativement aux entreprises du reste du Canada, une plus grande proportion d'entreprises québécoises font de l'exportation. En outre, la proportion de celles qui exportent vers l'UE est plus grande. Les biens exportés vers l'UE de 1994 à 2008 en provenance de l'Ontario et du Québec étaient ceux dont la valeur était la plus élevée. Les exportations des provinces des Prairies étaient toutefois celles où l'on a observé le taux de croissance le plus rapide.

Toutes choses étant égales par ailleurs, le fait d'exporter vers l'UE est associé à une hausse des ventes des entreprises québécoises (au-delà de l'effet de premier tour). En d'autres mots, le simple fait d'exporter à destination de l'Europe augmenterait la production – ce qui pourrait

sans doute être attribuable aux gains réalisés à l'aide des économies d'échelle, ou à une plus grande efficacité de la chaîne de production nécessaire à l'approvisionnement des activités européennes.

Les entreprises plus petites ont généralement connu une croissance plus rapide de leurs exportations à destination de l'UE, mais elles ne contribuent toujours qu'à une faible part des exportations québécoises totales vers ce marché. Somme toute, les grandes entreprises avaient de meilleures chances de voir leurs ventes augmenter, toutes choses étant égales par ailleurs.

Le fait d'exporter à destination de l'UE ne se traduit toutefois pas par des bénéfices plus élevés à court terme pour les entreprises québécoises. Cela contraste avec les exportations aux États-Unis, qui ont à court terme une corrélation positive sur la rentabilité des entreprises. En théorie, cela pourrait être dû au fait que les canaux de distribution à destination des États-Unis sont déjà bien établis et engendrent peu de coûts supplémentaires, alors que ceux vers l'UE demeurent fragmentés et gagneraient à être développés.

Toutefois, des développements récents laissent présager des économies sur ce front. Le *Baltic Dry Index*, un indice des frais de transport maritime de vrac des ressources naturelles, est présentement à un creux de 30 ans⁵. Les pressions sur les coûts de transport seraient à la baisse pour encore quelques années : cela représente une belle occasion pour les entreprises québécoises qui ont pour objectif d'établir prochainement des canaux de distribution en Europe.

Le fait d'innover et de proposer de nouveaux produits sur les marchés européens accroît les chances de succès des entreprises québécoises actives en Europe, toutes choses étant égales par ailleurs. De fait, une innovation continue des produits offerts en sol européen est aussi importante pour les entreprises québécoises sur les marchés de l'UE que sur les autres marchés en général. L'une des explications possibles de cette constatation pourrait être que les produits provenant du Québec

5 Bloomberg, en date du 20 novembre 2015.

La vente de services et d'expertise à des clients européens représente des débouchés prometteurs pour les entreprises québécoises.

sont perçus comme étant des produits de niche. Il est donc plus difficile pour ceux-ci de concurrencer les produits de masse, qui sont déjà disponibles en quantité amplement suffisante au sein de l'UE.

Les entreprises québécoises ayant investi le marché européen sans avoir complètement exploité tous les débouchés canadiens ou américains auparavant seraient moins susceptibles d'enregistrer un chiffre d'affaires important en Europe, comparativement à celles qui ont exploré le marché local et continental avant de se lancer en Europe. Encore là, il semble que les canaux de distribution aient été un facteur clé de leur succès européen. Il est donc essentiel pour les entreprises d'avoir un niveau de préparation adéquat. De plus, les chances de réussite des sociétés québécoises sont plus grandes si elles investissent des marchés européens matures avant de se lancer sur les marchés émergents.

Plus le bassin de pays de l'UE auquel les entreprises québécoises exportent est grand, plus leurs ventes sont susceptibles d'augmenter et plus leurs activités en Europe ont la possibilité d'être durables. Encore une fois, cela pourrait, en théorie, être attribuable aux économies d'échelle réalisées par les entreprises une fois qu'elles ont déjà réussi à exporter dans un marché européen.

Malgré la difficulté de concurrencer les entreprises européennes en matière de coûts, les exportations manufacturières canadiennes à destination de l'UE ont tout de même connu une croissance vigoureuse, car la plupart d'entre elles sont à haute valeur ajoutée. Cela est vrai pour les secteurs au sein desquels les entreprises québécoises œuvrent. En outre, les exportations à destination de l'UE vont bien au-delà des produits traditionnels. La vente de services et d'expertise à des clients européens représente en effet des débouchés prometteurs pour les entreprises québécoises.

Les stratégies présentées ci-dessus ne constituent que quelques-uns des facteurs de succès des entreprises québécoises en Europe. Ces stratégies peuvent toutefois servir de point de départ pour celles qui

désirent accéder au marché européen. La préparation, l'innovation et le développement de canaux de distribution efficaces sont des étapes indispensables à une intégration réussie au sein du marché européen.

Dans une plus large perspective, la seule élimination des tarifs douaniers autorisée par l'AECG ne peut garantir la réussite des entreprises québécoises. Celles-ci doivent cerner les multiples différences des différents marchés et sous-marchés européens en matière de demande des consommateurs et adapter leur approche marketing en conséquence.

Conclusion

Le Québec a besoin du marché européen pour croître. Si l'économie américaine s'est redressée et offre maintenant des perspectives intéressantes à court, moyen et long terme, il reste que les entreprises québécoises ne peuvent faire fi d'un marché de plus de 500 millions de consommateurs. Outre l'abaissement de la plupart des tarifs douaniers et une meilleure intégration des marchés des différents pays européens, l'AECG leur donne accès aux marchés publics.

Elles doivent donc dès maintenant élaborer et mettre en œuvre des stratégies d'exportation qui tiennent compte des différences régionales et mobilisent leurs forces de vente.

L'Europe n'est pas un bloc homogène. Une entreprise qui tente de concevoir sa stratégie d'exportation doit prendre en considération cette réalité. Mais selon l'IdQ, les États européens du bassin méditerranéen représentent un énorme potentiel d'affaires.

S'il est vrai qu'une grande entreprise a plus de chance de s'intégrer avec succès au marché européen, ce sont les PME qui affichent les meilleurs taux de croissance de leurs exportations en Europe. Malgré leur plus petite taille, elles doivent donc tenter leur chance. Le potentiel pour les entreprises de services qui se retrouveraient dans un marché inexploité est également immense.

Les entreprises innovantes qui ont une meilleure diversification géographique et exportent dans un plus grand nombre de pays sont celles qui ont le plus de chances de réussir en Europe. Le lancement de produits sophistiqués, à haute valeur ajoutée, constitue aussi une stratégie gagnante.

L'AECG représente une mine de possibilités pour le Québec, dont le PIB ne croîtra que de 1,7 % en 2016. Les nombreux succès à l'international enregistrés par les entreprises québécoises servent en fait d'exemples pour garantir qu'elles sauront prendre le virage de l'AECG et saisir les occasions d'affaires qu'il recèle.

ANNEXE A

Bibliographie

Baldwin, J. et W. Gu. *Liaisons globales : multinationales, propriété étrangère et croissance de la productivité dans le secteur canadien de la fabrication*, Statistique Canada, Division de l'analyse économique, 2005.

— et Y. Wang. « Plant Size, Nationality and Ownership Change », *International Journal of the Economics of Business*, vol. 18, n° 3, 2011, p. 351-380.

— et Yan Beiling. *Indications empiriques du rapport entre le commerce et la productivité basées sur des données au niveau des entreprises canadiennes*, Statistique Canada, juin 2015.

Colijn, B. et Danielle Goldfarb. *Understanding the Four Faces of Europe: Preparing for Freer Commerce*, Ottawa, Le Conference Board du Canada, 2015.

The Conference Board, Inc. *The Conference Board International Labor Comparisons*, www.conference-board.org/ilcprogram/ (consulté le 27 août 2015).

Deslauriers, Jonathan, Robert Gagné et Jonathan Paré. *Productivité et prospérité au Québec – Bilan 2014*, Centre sur la productivité et la prospérité, HEC Montréal, 2014.

Goldfarb, Danielle et Sui Sui. *For Innovators Only: Canadian Companies' EU Export Experience*, Ottawa, Le Conference Board du Canada, 2014.

Lapham, B. (à paraître). « International Trade with Firm Heterogeneity: Theoretical Developments and Policy Implications », *The Art of The State, Volume VI – Redesigning Canadian Trade Policies for New Global Realities*, Institut de recherche en politiques publiques.

Mariniello, Mario, André Sapir et Alessio Terzi. *The Long Road Towards the European Single Market*, document de travail, Bruxelles, Bruegel, 2015, <http://bruegel.org/2015/03/the-long-road-towards-the-europeansingle-market/> (consulté le 25 août 2015).

Nations Unies. *UNCTAD Handbook of Statistics, TD/STAT.39*, New York, Publications des Nations Unies, 2014.

Palladini, Jacqueline. *Spotlight on Services in Canada's Global Commerce*, Ottawa, Le Conference Board du Canada, 2015.

Van Ark, B., V. Chen, B. Colijn, K. Jaeger, W. Overmeer et M.P. Timmer. *Recent Changes in Europe's Competitive Landscape and Medium-Term Perspectives : How the Sources of Demand and Supply Are Shaping Up*, Bruxelles, Commission européenne, avril 2013, http://ec.europa.eu/economy_finance/publications/economic_paper/2013/pdf/ecp485_en.pdf (consulté le 25 août 2015).

ANNEXE B

De l'hétérogénéité des firmes selon leur productivité

Le modèle de Lapham (2015) est basé sur celui de Melitz (2003), auteur d'une des premières études à s'intéresser à la différenciation des effets du libre-échange sur les firmes dépendamment de leur niveau de productivité initial. L'étude de Melitz fait état de deux effets aux conséquences inverses sur la rentabilité d'une entreprise à la suite d'une libéralisation des échanges. D'une part, l'augmentation du bassin de clients potentiels accroît le niveau des ventes. D'autre part, une plus grande concurrence au niveau local a des répercussions négatives sur les marges bénéficiaires. Mais dans les modèles économiques où la productivité des firmes diffère, la libéralisation des échanges peut mener à des rajustements divergents.

Pour qu'une entreprise puisse vendre ses produits à l'extérieur des frontières, elle se doit d'atteindre un niveau minimal de productivité, étant donné les coûts marginaux plus élevés que sous-entendent les ventes à l'étranger. Ainsi, seules les firmes locales les plus productives exportent. Lorsqu'un accord de libre-échange entre en vigueur, le modèle prédit que les firmes moins productives (et qui donc n'exportent pas) feront face à une concurrence intérieure plus importante. Elles verront ainsi reculer leurs marges bénéficiaires, ce qui les poussera à réduire leur production, voire à interrompre complètement leurs activités.

L'effet de la libéralisation des échanges dépend de la productivité initiale des firmes qui n'opèrent que localement et de celles qui exportaient déjà.

Cela devrait avoir pour effet d'augmenter, au moins en théorie, la productivité moyenne au sein des secteurs concernés et de la région touchée. Les employés des firmes moins productives seraient alors redirigés vers les entreprises plus productives, ce qui bénéficierait en principe aux consommateurs grâce à l'accroissement de leur pouvoir d'achat généré par la réduction des prix provenant d'une concurrence accrue.

Une réduction des barrières tarifaires aurait donc comme conséquence d'augmenter le seuil de productivité minimal qu'une firme n'opérant que sur les marchés locaux devrait atteindre pour demeurer rentable, étant donné la pression à la baisse sur les marges provenant des entreprises étrangères qui sont suffisamment productives pour venir rivaliser sur les marchés locaux. Celles qui n'atteignent pas ce seuil sont forcées de quitter le marché. Du côté des exportateurs, une libéralisation des échanges réduira le coût marginal à l'exportation, et donc le seuil de productivité à atteindre pour être rentables. Des firmes qui n'exportaient pas auparavant pourront se mettre à exporter, alors que celles qui exportaient déjà verront leurs profits augmenter.

Ainsi, l'effet de la libéralisation des échanges dépend de la productivité initiale des firmes qui n'opèrent que localement et de celles qui exportaient déjà. La contribution de Lapham (2015) réside principalement dans le fait qu'il a illustré l'impact de la productivité initiale en analysant les effets d'une libéralisation des échanges sur plusieurs groupes. Voici comment les cinq groupes affectés par l'augmentation du libre-échange se différencient, allant du moins productif au plus productif :

G1 : les non-exportateurs qui ne peuvent plus atteindre la rentabilité et doivent fermer leurs portes (en raison de la réduction de leur marge bénéficiaire);

G2 : les non-exportateurs qui demeurent des non-exportateurs, mais dont le niveau de rentabilité diminue (la réduction de leur marge bénéficiaire n'est pas suffisante pour les forcer à quitter le marché);

G3 : les non-exportateurs qui deviennent des exportateurs, mais dont le niveau de rentabilité diminue (il leur est dorénavant envisageable de vendre à l'étranger et de réaliser un profit sur ces marchés, mais cela ne compense pas la réduction de leur marge bénéficiaire sur les ventes locales);

G4 : les non-exportateurs qui deviennent des exportateurs et dont le niveau de rentabilité augmente (ils n'étaient pas suffisamment productifs pour exporter auparavant, mais la réduction des coûts variables relatifs aux ventes à l'étranger fait en sorte qu'ils peuvent le faire, ce qui fait plus que compenser la réduction de leur marge bénéficiaire sur les ventes locales);

G5 : les exportateurs qui demeurent des exportateurs et dont le niveau de rentabilité augmente (leurs marges bénéficiaires augmentent sur leurs ventes à l'étranger, ce qui fait plus que compenser la réduction de leur marge bénéficiaire sur les ventes locales).

Quelques constats ressortent du modèle de Lapham :

- Certaines firmes doivent cesser leurs opérations (G1), et d'autres voient leur rentabilité réduite (G2 et G3).
- D'autres firmes deviennent plus rentables (G4 et G5). Celles-ci accueillent des employés provenant d'autres groupes (1, 2 et 3), puisque les activités d'exportation nécessitent habituellement plus de travailleurs, toutes choses étant égales par ailleurs. On attribue d'ailleurs à la réallocation des travailleurs plus de la moitié des gains de productivité réalisés dans une majorité des secteurs d'activité à la suite de l'entrée en vigueur de l'ALÉNA le 1^{er} janvier 1994.
- Ces deux effets combinés font en sorte que la productivité moyenne, et donc le salaire moyen, augmente.
- Les consommateurs profitent de prix plus bas et voient donc leur pouvoir d'achat augmenter.
- En bref, la libéralisation des échanges devrait améliorer le bien-être de la société. Toutefois, elle ne se réalise pas sans créer de nombreux perdants, dont les groupes 1, 2 et 3; les travailleurs qui œuvrent pour ce type d'employeurs sont souvent mal outillés pour se réorienter à

court ou moyen terme. Une société prospère devrait être en mesure de les dédommager, en leur offrant des prestations et des programmes de formation leur permettant de s'intégrer de façon satisfaisante à l'économie du savoir.

L'étude présente ensuite des données empiriques à l'appui du modèle élaboré.

Au regard de ce modèle économique, on remarque que les traités de libre-échange, grâce aux diminutions des coûts variables qu'ils entraînent, profitent sans contredit aux grandes sociétés, dont le volume des ventes absorbe déjà les coûts fixes. Pour les PME ayant un potentiel d'exportation (groupes 3 et 4) toutefois, le principal obstacle demeure les volumineux coûts fixes – malheureusement irrécupérables – nécessaires à des activités aussi complexes que la normalisation des produits pour les marchés extérieurs, ainsi que la recherche de marchés et de partenaires d'affaires à l'étranger. Une aide publique visant à réduire ces coûts fixes initiaux à l'exportation¹ pourrait s'avérer une bonne façon d'encourager les PME québécoises à exporter. Cela faciliterait la cause des PME faisant partie des groupes 3 et 4, qui pourraient plus facilement investir les marchés à créneaux d'excellence et solidifier la place des entreprises québécoises à l'international.

1 L'étude de marché, la consultation et la prise de contact avec des partenaires étrangers comptent notamment parmi ces coûts fixes. Voir <http://international.gc.ca/global-markets-marches-mondiaux/assets/pdfs/sme-pme-toolkit-outil-fra.pdf>.

ANNEXE C

Méthodologie et données

Les données utilisées proviennent de deux sources, notamment :

- de la base de données T2-PALE de Statistique Canada relativement à la situation financière des entreprises exportatrices et non exportatrices, comprenant le nombre d'employés, les bénéfices, les ventes, la masse salariale, l'avoir net, les actifs, le secteur d'activité et la localisation;
- des bases de données sur les échanges de biens réalisés par les entreprises canadiennes¹, incluant la valeur de l'échange, la destination et le type de produit. Les données couvrent les années allant de 1994 à 2008.

Le Centre canadien d'élaboration de données et de recherche économique (CDRE) de Statistique Canada a lié ces deux bases de données, permettant de faire une analyse d'impact des exportations sur la performance des entreprises.

En faisant une analyse empirique de cette base de données unique, tout en s'assurant que les variables considérées ne génèrent pas une éventuelle endogénéité, l'IdQ arrive à cerner les répercussions d'une augmentation des exportations vers l'UE sur la performance des entreprises québécoises. L'objectif est de pouvoir déterminer quelles entreprises mettent en œuvre la meilleure stratégie pour réussir en Europe. Plus précisément, les données suivantes ont été ciblées :

¹ Les données utilisées pour cette étude incluent seulement celles liées aux ventes de biens réalisées par les entreprises canadiennes. Les données relatives aux ventes de services effectuées par les entreprises ne sont pas disponibles.

- l'âge de l'entreprise lors de la première exportation;
- l'expérience préalable de la société aux États-Unis;
- le pays européen vers lequel la compagnie a exporté en premier lieu;
- le rythme d'introduction de nouveaux produits en UE par l'entreprise.

À l'aide de ce modèle, il a été possible de déterminer les facteurs qui sont généralement associés à la réussite des entreprises québécoises en Europe.

Expérience des entreprises québécoises au sein de l'UE

Les données disponibles nous ont permis d'observer l'évolution globale de plus 65 000 firmes québécoises. De cet échantillon, un peu moins de 10 % d'entre elles sont des entreprises exportatrices (tableau 1). Cette proportion demeure plus élevée que dans l'ensemble du Canada (6 %). Parmi les entreprises québécoises qui exportent, près d'un quart l'ont fait à destination de l'UE au moins une fois au cours de la période allant de 1994 à 2008. C'est plus élevé que la moyenne canadienne, bien que la valeur totale des exportations vers l'Europe soit à peu près la même, toutes proportions gardées. Ainsi, comparativement à leurs homologues canadiens, les entreprises québécoises sont plus nombreuses à exporter, et un plus grand nombre d'entre elles exportent à destination de l'Europe.

Tableau 1

Ventilation des entreprises retenues pour cette étude, 1994 à 2008

	Entreprises du Québec		Entreprises du Canada	
	Nombre	% du total, au Québec	Nombre	% du total, au Canada
Total	65 276	100,0	871 354	100,0
Entreprises exportatrices	6 106	9,0	56 011	6,0
Entreprises exportant vers l'UE	1 377	2,0	9 100	1,0
Part des entreprises exportatrices qui exportent vers l'UE		23,0		16,0
Part des exportations destinées à l'UE		11,5		10,0

Source : Danielle Goldfarb et Sui Sui, 2014.

Analyse économétrique

Une entreprise s'autosélectionne lors de sa décision d'exporter. C'est-à-dire que certains facteurs font en sorte qu'elle peut intrinsèquement avoir les outils nécessaires pour exporter avec succès vers l'Europe. Ainsi, sa décision d'exporter, autant que sa stratégie d'exportation, pourrait être endogène aux mêmes facteurs influençant ses ventes et ses bénéfices. Il est donc considéré dans le cadre de cette analyse que la valeur des exportations et les stratégies d'exportation sont endogènes dans les régressions².

Le modèle dynamique des données du panel (MDDP, modèle statistique) a été utilisé pour mesurer :

- l'effet d'exporter sur les ventes et les bénéfices d'une firme;
- l'effet de la stratégie d'exportation et les caractéristiques de la firme sur ses ventes en Europe.

2 La régression est un ensemble de méthodes statistiques très utilisées pour analyser la relation d'une variable par rapport à une ou plusieurs autres.

Le modèle de classification des marchés de l'UE est basé sur l'indice de développement humain des Nations Unies et la liste des pays émergents du FMI.

L'un des principaux avantages du MDDP est qu'il utilise des variables instrumentales pour corriger les biais d'endogénéité éventuels, fournissant ainsi des estimateurs fiables et non biaisés en présence d'hétérogénéité non observée des entreprises.

Le modèle à risque proportionnel de Cox a été utilisé pour identifier les facteurs déterminants pour qu'une entreprise demeure en activité au sein de l'UE. Ce type de modèle est parmi les plus utilisés pour modéliser les probabilités qu'une firme survive, puisqu'il est flexible dans sa spécification et permet de tenir compte à la fois des hétérogénéités observées et non observées.

Une méthode en deux étapes a été utilisée pour tenir compte de l'endogénéité des stratégies des entreprises, comme l'âge lors de l'internationalisation, la première destination d'exportation et la première destination d'exportation au sein de l'UE, par rapport aux ventes en Europe et au taux de survie des entreprises y exportant. Lors de la première étape, des régressions permettent de corriger certains biais de sélection qui surviendraient à la deuxième étape.

Classification des marchés de l'UE : matures ou émergents

Le modèle de classification des marchés de l'UE (mature ou émergent) est basé sur l'indice de développement humain des Nations Unies et la liste des pays émergents du Fonds monétaire international. L'estimation des valeurs des exportations vers l'UE pour une année donnée est basée sur les pays faisant partie de l'UE lors de cette année. À titre d'exemple, la mesure des exportations à destination de l'UE n'inclut pas l'Estonie jusqu'en 2004, vu que le pays ne s'est joint à l'UE que cette même année. La Croatie n'est pas comprise dans l'analyse parce que celle-ci s'est jointe à l'UE après 2008, dernière année pour laquelle les données étaient accessibles.

ANNEXE D

Résultats supplémentaires des régressions

Impact des exportations sur le rendement

Le tableau 1 présente les résultats des régressions permettant de vérifier si le niveau des ventes des entreprises est différent dépendamment de la destination de leurs exportations, à savoir les marchés de l'UE ou le marché américain. Le modèle 1 prend en compte l'ensemble des exportations. Le modèle 2 ventile les exportations selon leurs destinations, soit vers le marché américain ou européen. Le modèle 3 répartit les marchés d'exportation en trois segments : marché américain, marché des pays développés (ou matures) de l'UE, et marché des pays émergents de l'UE.

Le tableau 1 montre que les entreprises canadiennes sont plus susceptibles d'augmenter leurs ventes si elles sont plus grandes et paient de meilleurs salaires.

Tableau 1

Retombées des exportations sur les ventes totales de l'entreprise (régressions obtenues du MDDP)

	Modèle 1		Modèle 2		Modèle 3	
	Coefficient estimé	Erreur type	Coefficient estimé	Erreur type	Coefficient estimé	Erreur type
Exportations totales	0,037***	(0,009)				
Exportations vers les États-Unis			0,024***	(0,006)	0,024***	(0,006)
Exportations vers l'UE			0,012*	(0,006)		
Exportations vers les marchés matures de l'UE					0,011*	(0,006)
Exportations vers les marchés émergents de l'UE					0,011*	(0,006)
Exportations vers le reste du monde			0,009	(0,006)	0,009	(0,006)
Taille de l'entreprise	0,512***	(0,010)	0,512***	(0,010)	0,512***	(0,010)
Salaires moyens	0,086***	(0,004)	0,086***	(0,004)	0,086***	(0,004)
Nombre de destinations d'exportation	0,057	(0,037)	-0,016	(0,071)	-0,025	(0,071)
Âge de l'entreprise	-0,010***	(0,002)	-0,010***	(0,002)	-0,010***	(0,002)

Notes : La valeur des exportations, des ventes et des salaires moyens est mesurée par leur logarithme et corrigée en fonction de l'inflation. La taille de l'entreprise est mesurée par la valeur logarithmique du nombre d'employés total de la firme.

Nombre d'observations firmes-années = 497 136. Nombre de firmes uniques observées = 65 276.

La valeur des ventes de l'année précédente, le secteur d'activité, le type de propriété de l'entreprise (détenue ou non par des capitaux étrangers) et les variables dichotomiques relatives à l'année d'observation sont incluses mais non rapportées. *p < 10 %; ***p < 1 % (les astérisques indiquent le niveau de significativité des résultats (valeur-p). Un nombre plus élevé d'astérisques indique un degré de significativité plus important. Modèle 1 : Chi2 = 1 183; Modèle 2 : Chi2 = 1 185; Modèle 3 : Chi2 = 1 187. Modèle 1 : Sargan = 445, Modèle 2 : Sargan = 444, Modèle 3 : Sargan = 444. Chi2 et Sargan sont des tests conjoints utilisés pour déterminer la significativité totale du modèle.

Source : Danielle Goldfarb et Sui Sui, 2014.

Le tableau 2 indique les régressions obtenues, qui démontrent l'effet des exportations vers l'UE et les États-Unis sur les bénéfices bruts des entreprises. Le modèle 1 présente les résultats obtenus pour l'ensemble des exportations. Le modèle 2 ventile les exportations en fonction de leur destination, soit vers l'UE ou les États-Unis. Le modèle 3 analyse trois possibilités distinctes : l'exportation à destination des États-Unis, l'exportation vers les marchés européens matures (développés), et l'exportation vers les marchés européens émergents.

Tableau 2

Retombées des exportations sur les bénéfices bruts de l'entreprise (régressions obtenues du MDDP)

	Modèle 1		Modèle 2		Modèle 3	
	Coefficient estimé	Erreur type	Coefficient estimé	Erreur type	Coefficient estimé	Erreur type
Exportations totales	0,052***	(0,018)				
Exportations vers les États-Unis			0,033**	(0,013)	0,033**	(0,013)
Exportations vers l'UE			0,006	(0,012)		
Exportations vers les marchés matures de l'UE					0,006	(0,012)
Exportations vers les marchés émergents de l'UE			0,019	(0,014)	0,019	(0,014)
Exportations vers le reste du monde			0,01	(0,013)	0,009	(0,013)
Taille de l'entreprise	0,409***	(0,050)	0,411***	(0,050)	0,410***	(0,050)
Salaires moyens	0,061***	(0,006)	0,062***	(0,006)	0,061***	(0,006)
Nombre de destinations d'exportations	0,026	(0,071)	-0,058	(0,129)	0,044	(0,129)
Âge de l'entreprise	-0,001	(0,002)	-0,001	(0,002)	-0,001	(0,002)

Notes : La valeur des exportations, des ventes, et des salaires moyens sont mesurés par leur logarithme et corrigés en fonction de l'inflation. La taille de l'entreprise est mesurée par la valeur logarithmique du nombre d'employés total de la firme.

Nombre d'observations firmes-années = 497 136. Nombre de firmes uniques observées = 65 276.

La valeur des ventes de l'année précédente, le secteur d'activité, la propriété de l'entreprise (détenue ou non par des capitaux étrangers) et les variables dichotomiques relatives à l'année d'observation sont pris en compte, mais non rapportés. **p < 5 %; ***p < 1 % (les astérisques indiquent le niveau de significativité des résultats (valeur-p). Un nombre plus élevé d'astérisques indique un degré de significativité plus important). Modèle 1 : Chi2 = 3 662; modèle 2 : Chi2 = 3 656; modèle 3 : Chi2 = 3 661; modèle 1 : Sargan = 1 463; modèle 2 : Sargan = 1 463; modèle 3 : Sargan = 1 463. Chi2 et Sargan sont des tests conjoints utilisés pour déterminer la significativité totale du modèle.

Source : Danielle Goldfarb et Sui Sui, 2014.

Facteurs déterminant les ventes dans les marchés européens et le taux de survie des entreprises exportatrices

Une méthode en deux étapes a été utilisée pour tenir compte de l'endogénéité des stratégies des entreprises, comme l'âge lors de l'internationalisation, la première destination d'exportation, et la première destination d'exportation au sein de l'UE, par rapport aux ventes en Europe et au taux de survie des entreprises qui y exportent.

Lors de la première étape (voir tableau 3), des régressions ont été réalisées afin de corriger certains biais de sélection qui surviendraient lors de l'étape subséquente. Plus spécifiquement, la méthode des moindres carrés ordinaires (MCO) a été utilisée pour analyser les choix stratégiques des entreprises en fonction de leur âge lors de l'internationalisation. Le modèle Probit a permis d'étudier les choix stratégiques des entreprises quant à leur première destination d'exportation (États-Unis contre autres marchés étrangers) et le choix de la destination d'exportation initiale au sein de l'UE (pays mature ou émergent).

À partir des coefficients obtenus, l'âge de la firme lors de l'internationalisation, la probabilité de choisir le marché américain comme première destination d'exportation, et la probabilité de choisir un marché mature de l'UE comme première destination d'exportation en Europe ont été mesurés et utilisés comme paramètres estimés lors de la deuxième étape de la modélisation. Cette deuxième étape est illustrée dans les tableaux 4 et 5. Les résultats des tableaux 4 et 5 reproduisent schématiquement les résultats présentés au chapitre 2.

Tableau 3

Stratégies d'exportation endogènes (lors de l'année où la firme a commencé à exporter)

	Âge lors de l'internationalisation (modèle MCO)		Exportation vers les États-Unis en premier (modèle Probit)		Exportation vers les marchés matures de l'UE en premier (modèle Probit)	
	Coefficient estimé	Erreur type	Coefficient estimé	Erreur type	Coefficient estimé	Erreur type
Taille de l'entreprise	0,514***	(0,029)	-0,018	(0,034)	0,117***	(0,032)
Salaires moyens		(0,016)	0,043	(0,024)	0,009	(0,016)
PIB étranger		(0,053)	0,156***	(0,059)	-0,193***	(0,058)
Taux de change	-1,567**	(0,687)	11,399***	(0,878)	8,057***	(0,744)
Volatilité du taux de change		(0,015)		(0,018)	-0,061***	(0,016)

Notes : Les salaires moyens sont mesurés par leur logarithme et corrigés en fonction de l'inflation. La taille de l'entreprise est mesurée par la valeur logarithmique du nombre d'employés total de la firme. Le PIB étranger est mesuré par la valeur logarithmique du ratio des exportations canadiennes : PIB étranger de la destination. Le taux de change est mesuré par la valeur logarithmique du taux de change nominal, défini comme étant le nombre de dollars canadiens par rapport au dollar américain. Nombre de firmes uniques observées = 1 377. Logarithme de vraisemblance de l'âge lors de l'internationalisation = -14 687; logarithme de vraisemblance d'exporter vers les États-Unis en premier = -1 972; logarithme de vraisemblance d'exporter vers les marchés matures de l'UE en premier = -2 535. Le secteur d'activité, la propriété de l'entreprise (détenue ou non par des capitaux étrangers) et les variables dichotomiques relatives à l'année d'observation sont pris en compte, mais non rapportés. ***p<1 %; ** p< 5 % (les astérisques indiquent le niveau de significativité des résultats (valeur-p). Un nombre plus élevé d'astérisques indique un degré de significativité plus important). Le logarithme de vraisemblance est utilisé pour déterminer la significativité totale du modèle. Source : Danielle Goldfarb et Sui Sui, 2014.

Tableau 4

**Facteurs facilitant les ventes des entreprises québécoises dans les marchés de l'UE
(régressions obtenues du MDDP)**

	Ventes dans les marchés de l'UE	
	Coefficient estimé	Erreur type
Âge lors de l'internationalisation	0,028***	(0,005)
Exportation vers les États-Unis en premier	0,130**	(0,064)
Exportation vers les marchés matures de l'UE en premier	0,002	(0,049)
Innovation de produits dans l'UE	5,113***	(0,114)
Nombre de destinations d'exportation dans l'UE	3,432***	(0,097)
Taille de l'entreprise	0,124*	(0,071)
Salaires moyens	0,016*	(0,007)
Effet de levier		(0,014)
Âge de l'entreprise	0,001	(0,002)
Nombre d'observations firmes-années	4 272	
Nombre de firmes uniques observées	1 377	
Test Chi2	9 117	
Test Sargan	120	

Notes : Les salaires moyens sont mesurés par leur logarithme et corrigés en fonction de l'inflation.

La taille de l'entreprise est mesurée par la valeur logarithmique du nombre d'employés total de la firme.

La valeur des ventes de l'année précédente au sein de l'UE, le secteur d'activité, la propriété de l'entreprise (détenue ou non par des capitaux étrangers) et les variables dichotomiques relatives à l'année d'observation sont pris en compte, mais non rapportés.

*** p < 1 %; ** p < 5 %; * p < 10 % (les astérisques indiquent le niveau de significativité des résultats (valeur-p). Un nombre plus élevé d'astérisques indique un degré de significativité plus important).

Les tests Chi2 et Sargan sont utilisés pour déterminer la significativité totale du modèle.

Source : Danielle Goldfarb et Sui Sui, 2014.

Tableau 5

Facteurs permettant aux entreprises québécoises de continuer à exporter vers les marchés de l'UE (régressions obtenues avec le modèle à risque proportionnel de Cox)

	Ventes dans les marchés de l'UE	
	Coefficient estimé	Erreur type
Âge lors de l'internationalisation	0,002	(0,014)
Exportation vers les États-Unis en premier	0,133	(0,137)
Exportation vers les marchés matures de l'UE en premier	-0,304*	(0,081)
Innovation de produits dans l'UE	-0,028**	(0,013)
Nombre de destinations d'exportation dans l'UE	-0,050***	(0,010)
Taille de l'entreprise	0,01	(0,006)
Salaires moyens	-0,005	(0,003)
Nombre d'observations firmes-années	4 272	
Nombre de firmes uniques observées	1 377	
Logarithme de vraisemblance	-13 118	

Notes : Les salaires moyens sont mesurés par leur logarithme et corrigés en fonction de l'inflation.

La taille de l'entreprise est mesurée par la valeur logarithmique du nombre d'employés total de la firme.

Le secteur d'activité, la propriété de l'entreprise (détenue ou non par des capitaux étrangers) et les variables dichotomiques relatives à l'année d'observation sont pris en compte, mais non rapportés.

*** p < 1 %; ** p < 5 %; * p < 10 % (les astérisques indiquent le niveau de significativité des résultats (valeur-p). Un nombre plus élevé d'astérisques indique un degré de significativité plus important).

Le logarithme de vraisemblance est utilisé pour déterminer la significativité totale du modèle.

Source : Danielle Goldfarb et Sui Sui, 2014.

ANNEXE E

Données supplémentaires sur les quatre régions économiques d'Europe

Tableau 1

Développements macroéconomiques dans les quatre régions économiques de l'Europe

	Marchés à chaînes de valeur intégrées	Marchés à créneaux d'excellence	Marché dominé par les services	Marchés tournés vers l'intérieur
Croissance du PIB (en %)				
2001-2005	1,8	2,4	3,0	1,9
2006-2011	2,2	1,3	0,6	0,4
Croissance du PIB par habitant (en %)				
2001-2005	1,8	2,0	2,5	1,2
2006-2011	2,3	1,0	0,0	-0,3
Croissance du PIB par heure travaillée (en %)				
2001-2005	2,3	2,0	2,5	0,8
2006-2011	1,5	0,9	0,7	0,7
Croissance du PIB (en log), 2001-2005 (variation en %)	1,7	2,4	2,9	1,9
Nombre d'heures travaillées	-0,5	0,4	0,5	1,0
Productivité	2,2	2,0	2,4	0,8
Décomposition de la variation de la productivité				
Effets de composition du marché du travail	0,2	0,3	0,5	0,4
Effets du capital en technologies de l'information et des communications par heure	0,6	0,4	0,6	0,2
Effets du capital hors technologies de l'information et des communications par heure	0,5	0,7	0,5	0,7
Croissance de la productivité totale des facteurs	0,9	0,6	0,7	-0,5
Croissance du PIB (en log), 2006-2011 (variation en %)	2,1	1,2	0,6	0,4
Nombre d'heures travaillées	0,7	0,4	0,0	-0,3
Productivité	1,4	0,8	0,6	0,6
Décomposition de la variation de la productivité				
Effets de composition du marché du travail	0,1	0,1	0,1	0,2
Effets du capital en technologies de l'information et des communications par heure	0,3	0,4	0,2	0,3
Effets du capital hors technologies de l'information et des communications par heure	0,5	0,6	0,6	0,8
Croissance de la productivité totale des facteurs	0,5	-0,3	-0,3	-0,6

Note : Toutes les valeurs présentées ici sont des moyennes annuelles. La somme des composantes peut ne pas équivaloir au total en raison des écarts liés aux arrondis.

Source : Van Ark et coll., *Recent Changes*.

Tableau 2

Développements macroéconomiques dans les quatre régions économiques d'Europe

	Marchés à chaînes de valeur intégrées	Marchés à créneaux d'excellence	Marché dominé par les services	Marchés tournés vers l'intérieur
Part de l'emploi total dans les secteurs des biens répondant à la demande externe				
2000	14	14	7	10
2005	14	14	7	10
2009	14	14	7	10
Part de l'emploi total dans les secteurs des services répondant à la demande externe				
2000	10	19	9	10
2005	13	18	8	9
2009	14	19	7	11
Niveau de productivité des travailleurs des secteurs des biens répondant à la demande externe par rapport à la demande intérieure (demande intérieure = 1)				
2000	1,196	1,191	1,105	1,078
2005	1,212	1,216	1,123	1,080
2009	1,178	1,163	1,141	1,082
Niveau de productivité des travailleurs des secteurs des services répondant à la demande externe par rapport à la demande intérieure (demande intérieure = 1)				
2000	1,088	1,108	1,120	1,091
2005	1,096	1,135	1,111	1,094
2009	1,098	1,102	1,142	1,081
Contribution à la croissance de la productivité des travailleurs répondant à la demande externe (%)				
2000	16	13	7	9
2005	12	20	12	9
2009	28	34	19	17
Contribution à la croissance de la productivité des travailleurs répondant à la demande externe (%)				
Biens	15	5	7	11
Services	57	61	75	71
Total	72	66	81	83
Croissance de la productivité du travail (log) 2000-2008 (variation en %)				
	0,81	0,74	0,56	0,71

Note : La somme des composantes peut ne pas équivaloir au total en raison des écarts liés aux arrondis.
Source : Van Ark et coll., *Recent Changes*.

La meilleure manière de prendre des décisions éclairées.

Vous avez besoin, dans le cadre de votre organisation, votre programme ou votre projet, d'une expertise dans les domaines de l'économie, du rendement organisationnel ou des politiques publiques? Faites appel à nous. Le Conference Board du Canada possède le savoir-faire et les connaissances qu'il vous faut pour prendre de meilleures décisions.

Services

Réseaux de cadres

Échangez des idées sur des enjeux stratégiques et nouez de nouvelles relations.

Bibliothèque virtuelle

Accédez à des analyses approfondies sur de multiples sujets, au moment où vous en avez le plus besoin.

L'Institut Niagara

Formez les dirigeants de demain en profitant de nos programmes de perfectionnement interactifs et mobilisateurs.

The Directors College

Découvrez l'illustre programme canadien de formation des administrateurs reconnu par les universités.

Recherches sur mesure

Profitez de nos compétences en recherche afin de répondre aux questions qui vous intéressent tout particulièrement.

Solutions sur mesure

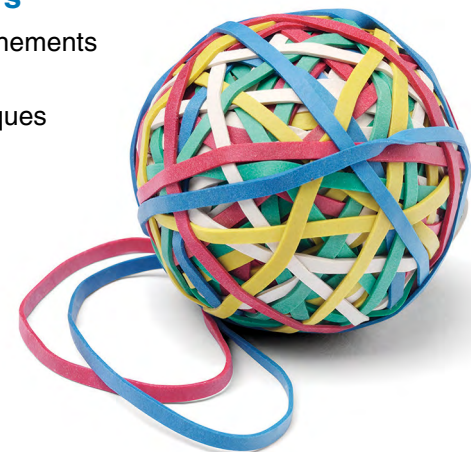
Aidez votre organisation à relever ses défis et à améliorer son rendement.

Banque de données virtuelle

Suivez de près les grandes tendances économiques.

Conférences, séminaires, webinaires et ateliers

Inspirez-vous des enseignements d'experts de l'industrie et d'organisations aux pratiques exemplaires.



Le Conference Board
du Canada

The Conference Board
of Canada

conferenceboard.ca



3000, chemin de la Côte-Sainte-Catherine
4^e étage, bur. 4.311
Montréal (Québec) H3T 2A7
Tél. : 514-340-6449

institutduquebec.ca



Un partenariat entre



HEC MONTRÉAL

PUBLICATION 8014 | 8015
PRIX : gratuit