

**QUALITÉ DES PRODUITS ET COMMERCE INTERNATIONAL :
UNE ANALYSE MICRO-ÉCONOMIQUE DES EXPORTATIONS
DE VINS FRANÇAIS**

Matthieu Crozet, Keith Head & Thierry Mayer

RÉSUMÉ NON TECHNIQUE

Depuis quelques années, les analyses empiriques du commerce international utilisant des données microéconomiques se multiplient. Ces travaux font ressortir la très grande hétérogénéité des performances individuelles sur les marchés d'exportation. Dans tous les pays du monde, la très grande majorité des entreprises n'ont aucune activité d'exportation et, parmi les quelques firmes parvenant à se positionner sur les marchés étrangers, la plupart n'exportent qu'une fraction très faible de leur production vers un très petit nombre de destinations (voir, par exemple, Bernard et al. 2007, et Mayer et Ottaviano 2007). De fait, seules les entreprises les plus performantes parviennent à exporter des montants importants vers un grand nombre de pays.

Si ces différences très nettes de performances à l'exportation est un fait bien établi, l'origine de cette hétérogénéité reste encore incertaine. Les modèles théoriques s'appuyant sur le cadre proposé par Melitz (2003) supposent que la sélection des firmes sur les marchés d'exportation se fait en fonction de leur productivité individuelle : seules les firmes les plus productives peuvent s'assurer des parts de marché suffisantes sur les marchés étrangers pour couvrir les coûts spécifiques à l'exportation. Cependant, un simple regard sur la vie des entreprises permet de constater que la qualité des produits proposés revêt, du moins dans certains secteurs, un rôle tout aussi essentiel que la productivité. La sélection des firmes qui parviennent à s'implanter sur les marchés d'exportation peut donc se faire aussi bien sur la base de la qualité de leur produit,

de leur productivité, ou d'une combinaison des deux. Il est cependant difficile de quantifier précisément le rôle de la qualité dans les performances des entreprises à l'exportation, puisqu'il est difficile de mesurer directement la qualité des produits. Cette absence de données objectives contraint la plupart des analyses existantes sur le rôle de la compétitivité qualité à avoir recours à des mesures indirectes de la qualité, telles que la valeur unitaire des biens.

Cet article étudie les performances à l'exportation des producteurs de vin de Champagne. Ce produit précis présente un avantage particulier : il est possible d'associer à chaque producteur une mesure explicite de la qualité du produit qu'il propose, en utilisant les notes délivrées par les guides spécialisés dans l'évaluation critique des vins (du type du guide Parker's).

Nos analyses micro-économétriques montrent la façon dont la qualité affecte le prix fixé par les entreprises sur chaque marché d'exportation, le nombre et le type de marchés desservis, et les montants exportés vers chaque pays. Nous montrons que les producteurs proposant des qualités élevées exportent vers plus de marchés, pratiquent des prix plus élevés, et vendent de plus grandes quantités sur chaque marché. Autrement dit, plus des marchés sont "faciles d'accès" (i.e. proches et grands) plus la qualité moyenne (agrégée) des champagnes qui y sont vendus est faible. Nous montrons aussi que l'accessibilité du marché étranger n'a que peu d'effet sur les prix, mais un impact très fort (positif) sur les quantités, ce qui confirme l'hypothèse selon laquelle la sélection des exportateurs de champagne repose en très grande partie sur la qualité de leurs produits. Notons que, dans la mesure où ils ne sont en rien spécifiques à l'industrie du champagne, notre modèle théorique et les méthodes d'estimation retenues peuvent être appliquées dans d'autres contextes.

D'un point de vue méthodologique, notre travail présente plusieurs originalités. Tout d'abord, nous proposons une méthode d'estimation de l'influence des caractéristiques des firmes sur leurs comportements d'exportation qui permet de corriger des biais de sélections inhérents à ce type d'analyse. Nous utilisons des simulations de Monte-Carlo pour montrer la pertinence de notre méthode. En second lieu, nous montrons comment les qualités, les prix et les quantités moyennes des exportations en direction d'un marché donné peuvent être utilisés pour estimer les paramètres fondamentaux du cadre théorique. Les valeurs estimées de ces paramètres nous permettent de distinguer entre les modèles fondés sur une sélection des firmes via la productivité et les modèles de compétitivité-qualité.

Classification J.E.L. : F12

Mots clés : Hétérogénéité, Qualité, Commerce international