

notamment au plan des stratégies de production et d'organisation financière qui les caractérisent.

Dans l'industrie multinationale, l'entreprise évolue dans un pays sans tenir compte de la conjoncture commerciale régnant ailleurs dans le monde. Une société multinationale est essentiellement composée d'un ensemble d'entreprises axées sur un marché intérieur et qui peuvent faire passer leur savoir-faire de celui-ci à un autre. Elle offre généralement des produits qu'il faut adapter aux exigences des pays sollicités. La vente au détail, la distribution et le prêt aux particuliers comptent parmi ses champs d'activité les plus courants.

Dans l'industrie mondiale, la position concurrentielle d'une entreprise, dans un pays donné, est largement fonction de celle dont elle jouit ailleurs dans le monde. Une société mondiale n'est pas simplement un regroupement d'entreprises locales; elle se caractérise par l'intégration de ses stratégies internationales et par le fait qu'elle met les bénéfices réalisés dans un pays au service de son exploitation dans d'autres marchés. L'aéronautique, l'automobile et l'électronique sont des domaines où la mondialisation est relativement plus avancée.

Dans le passé, les stratégies internationales des grands conglomérats reflétaient des objectifs proprement multinationaux. Ils s'établissaient à l'étranger pour surmonter des obstacles au commerce, comme les frais de transport ou les droits de douane. Les produits des filiales étaient semblables à ceux de la société-mère et celle-ci se chargeait des perfectionnements techniques et des décisions financières à effet prolongé. Ce modèle ne permettait cependant pas aux multinationales de maximiser leurs bénéfices, ni d'accroître leur part du marché à l'échelle mondiale, puisqu'il ne comportait pas de mécanisme de rationalisation globale dans la répartition des ressources. L'entreprise, vue dans son ensemble, restait inefficace. C'est pourquoi les multinationales multiplient les efforts pour en arriver à des stratégies plus universelles.

Certains auteurs situent dans la décentralisation du processus décisionnel la vraie marque de la mondialisation d'une multinationale; d'autres estiment qu'au contraire la concentration des lieux de décision représente le moyen le plus efficace d'assurer la réalisation d'une stratégie mondiale bien pensée.^{4 5} Le paradoxe nous

⁴ Voir à ce sujet Rao, S., *Global (Stateless) Corporations and the Internationalization of Business: Implications for Canada and Canadian Marketplace Framework (Interim Report)*, Industrie et Sciences Canada, juillet 1993; l'auteur présente les arguments militant en faveur de la décentralisation du processus décisionnel.

⁵ Voir à ce sujet Investissement Canada, *Les conséquences de la mondialisation pour les entreprises*; dans cet ouvrage, on défend la thèse de la centralisation des lieux de décision.