

réduire leurs coûts de transport et acquérir ainsi un avantage sur leurs concurrentes. Les grands centres où se trouve une forte population attirent la production, engendrant un processus qui se perpétue de lui-même, alors que des entreprises engagées dans des activités en amont et en aval suivent le courant et que surgissent des grappes industrielles. Mais, encore une fois, les écarts dans les coûts de transport et l'importance relative de la proximité des fournisseurs et des clients – les effets d'agglomération – sont des caractéristiques inhérentes à l'industrie.

Alors que la théorie classique met l'accent sur les différences de caractéristiques entre divers emplacements et que la nouvelle théorie du commerce privilégie les caractéristiques spécifiques aux industries individuelles, la théorie plus récente de l'entreprise hétérogène (souvent appelée 'nouvelle' nouvelle théorie du commerce) fait principalement intervenir les différences entre les entreprises individuelles. La 'nouvelle' nouvelle théorie du commerce reconnaît que, dans une industrie donnée et à un endroit donné, il existe une variation importante entre les entreprises. Bien que plusieurs entreprises ne participent pas au commerce international, celles qui le font sont généralement plus productives. Les entreprises qui, à la fois, font du commerce et investissent à l'étranger ont tendance à être les plus productives.

Selon la 'nouvelle' nouvelle théorie du commerce, la participation au commerce international permet aux meilleures entreprises de prendre de l'expansion et de remplacer des entreprises plus faibles, ce qui débouche sur une plus grande productivité, des salaires plus élevés et une amélioration du niveau de vie. Dans la théorie classique et la nouvelle théorie du commerce, la plupart des gains associés au commerce découlent du mouvement des ressources entre les industries⁵, tandis que dans la 'nouvelle' nouvelle théorie du commerce, la plus grande partie des avantages provient de

différences au sein même des industries, c'est-à-dire entre les entreprises. Selon cette théorie, le commerce a lieu en raison des différences existant entre des entreprises individuelles qui peuvent posséder une technologie ou de la propriété intellectuelle (PI) leur assurant un meilleur positionnement pour rivaliser sur le marché international. Cela donne lieu à une seconde source d'avantages associés au commerce puisque les entreprises individuelles prennent de l'expansion et étalent les coûts fixes de leurs innovations sur une clientèle plus vaste, ce qui accroît l'incitation à innover. Un tel avantage dynamique, qui s'accumule avec le temps un peu à la manière des intérêts composés, peut représenter un important gain lié au commerce.

La notion de chaînes de valeur mondiales s'inscrit dans l'évolution de la compréhension des raisons pour lesquelles le commerce existe, de la façon dont il se déroule et de ses effets. Comme le reconnaît la 'nouvelle' nouvelle théorie du commerce, même au sein d'un pays ou d'une industrie, les entreprises peuvent opérer de façons très différentes. L'une de ces différences peut porter sur la façon dont les entreprises s'intègrent à des chaînes de valeur mondiales : si les entreprises produisent leurs intrants intermédiaires ou se les procurent à l'extérieur, si leur service des ressources humaines ou de la comptabilité se trouve à proximité des installations de production ou à l'autre bout de la planète. Les CVM peuvent donc expliquer une partie des différences de productivité observées entre les entreprises telles qu'identifiées dans la 'nouvelle' nouvelle théorie du commerce. Ce qui est peut-être plus important, les CVM peuvent être vues comme une technologie adoptée par l'entreprise pour devenir plus concurrentielle. Les CVM aident ainsi à percer les mystères de la boîte noire que représente l'entreprise et à comprendre comment elle fonctionne et pourquoi.

5 Dans ces modèles, les gains du commerce peuvent découler d'une réduction des coûts imputables à des économies d'échelle, d'une utilisation plus efficace des ressources, de l'atténuation de distorsions alors que l'on s'approche de la concurrence parfaite et d'une plus grande variété de produits.