



MULTINATIONAL RETAILERS AND HOME COUNTRY EXPORTS

Angela Cheptea, Charlotte Emlinger and Karine Latouche

NON-TECHNICAL SUMMARY

The internationalization of the retail companies has accelerated over the last decade. All the worlds' largest retailers have now established their outlets in foreign countries. This overseas expansion of multinationals can shape international trade (of home and host countries) in multiple ways. Most of the existing literature focuses on the impact of the internationalization on host countries' exports (Nordås et al. (2008) and Head et al. (2010)). In this paper we adopt a different angle of approach and investigate the mechanisms through which retailers that invest abroad contribute to the export competitiveness of their origin country, in the food sector.

The current paper analyzes and measures to what extent domestic food exports to a given market are impacted by the implantation of a domestic retailer in this given country. We investigate this relationship empirically using data on bilateral exports for a large panel of countries and data on the foreign sales of the top one hundred world's retailers over the 2000-2010 decade. We use the instrumental variables approach in order to control for simultaneity and endogeneity bias, both bilateral exports and retailers' sales being determined by a number of common observed and non-observed factors.

We find confirmation of the positive effect of the overseas presence of retailers of a given country on its exports to those markets. This outcome is far from being trivial, because most of retailers' foreign sales consist of locally-produced goods. It suggests that when a retailer from a given country establish or intensify operations abroad, domestic firms exporting to these markets experience a drop in their trade costs. Our finding can be explained by four mechanisms or intuitions. First, retailers implanted in another country may choose to continue to work with their domestic suppliers. Second, domestic exports can benefits from informational externalities. Third, retailers implanted abroad can also influence consumer demands on foreign markets. Fourth and more globally, the implantation of domestic retailers abroad may also impact the global image of the domestic country in the destination country and then improve sales of domestic exporters (not only retailer suppliers).

ABSTRACT

This paper questions whether the overseas expansion of a country's retailers fosters overall bilateral exports towards these host markets. To address this question, we consider an empirical trade model,

where the foreign sales of multinational retailers reduce the fixed and variable trade costs of their conational firms towards the same destination markets. We test our model with data on bilateral exports on a large panel of countries and the foreign sales of world's largest one hundred retail companies over the 2001-2010 decade. We find a strong positive effect of the overseas presence of retailers of a given country on its exports to those markets. This outcome is far from being trivial, as most products sold in retailers foreign outlets are locally-produced. It testifies that the overseas presence of a country's retail companies contributes to the reduction of trade costs towards these markets for other firms of the origin country. Our result is robust to different specifications, the use of different sets of instrumental variables and econometric approaches.

JEL Classification: F10, F12, F14, F23

Keywords: International Trade, Multinational Retailers.



IMPLANTATION À L'ÉTRANGER DE LA GRANDE DISTRIBUTION ET COMMERCE BILATÉRAL

Angela Cheptea, Charlotte Emlinger and Karine Latouche

RÉSUMÉ NON TECHNIQUE

L'internationalisation des enseignes de la grande distribution a connu une forte accélération depuis le début des années 2000. La plupart des grandes enseignes sont à présent implantées dans plusieurs pays. L'impact de ce phénomène sur les échanges internationaux a été essentiellement analysé du point de vue des exportations des pays hôtes (Nordås et al. (2008) and Head et al. (2010)). Dans ce papier, nous adoptons un angle d'approche différent puisque nous cherchons à appréhender l'effet de l'implantation des enseignes nationales à l'étranger sur les performances nationales à l'exportation. Plus précisément, nous cherchons à estimer dans quelle mesure les exportations de produits alimentaires vers un pays donné réagissent à l'implantation d'enseignes nationales de la grande distribution dans ce pays. Nous testons empiriquement cet effet en utilisant, pour la période 2000-2010, des données bilatérales de commerce et des données de ventes par pays des 100 plus grandes enseignes mondiales de distribution. Nous utilisons des variables instrumentales pour corriger les biais d'endogénéité et de simultanéité, le commerce bilatéral et les ventes de la grande distribution pouvant s'expliquer par des facteurs communs.

Nos résultats montrent que l'implantation à l'étranger de nouvelles enseignes stimule le commerce bilatéral de produits alimentaires entre le pays hôte et le pays d'origine. Ce résultat, loin d'être évident puisque la grande majorité des produits alimentaires vendus en grande surface sont d'origine domestique, peut s'expliquer par plusieurs facteurs. Premièrement, une enseigne de grande distribution implantée à l'étranger peut vouloir continuer à s'approvisionner chez ses fournisseurs habituels. Deuxièmement, l'implantation à l'étranger de la grande distribution nationale peut entraîner une réduction des coûts informationnels pour les exportateurs nationaux. Troisièmement, elle peut aussi, dans le pays hôte, orienter la demande des clients vers les produits du pays d'origine. Enfin, plus globalement, l'implantation à l'étranger de la grande distribution d'un pays peut avoir un impact positif sur son image dans le pays hôte, et y favoriser les ventes de l'ensemble de ses exportateurs (pas seulement de ceux qui fournissent la grande distribution).

RÉSUMÉ COURT

Ce papier étudie l'effet de l'internationalisation des enseignes de grande distribution sur le commerce des pays d'origine vers les pays hôtes. Nous mobilisons un modèle théorique dans lequel l'implantation

et les ventes des enseignes de grande distribution dans un pays réduisent les coûts fixes et variables d'exportation vers ce pays. Nous testons ce modèle sur le commerce alimentaire bilatéral d'un large panel de pays et les ventes à l'étranger des cent plus grosses enseignes mondiales de grande distribution sur la période 2000-2010. Nos estimations montrent que les ventes réalisées dans un pays hôte par les enseignes d'un autre pays stimulent le commerce entre les deux pays. Ce résultat est loin d'être évident puisque les produits alimentaires vendus par la grande distribution sont essentiellement des produits locaux. Il signifie que l'implantation à l'étranger d'enseignes nationales améliore l'accès au marché des exportateurs du pays hôte au-delà des seuls fournisseurs de ces grands distributeurs. Nos résultats sont robustes à différentes spécifications, à l'utilisation des différentes variables instrumentales et approches économétriques.

Classification JEL : F10, F12, F14, F23

Mots clés : commerce international, grande distribution.