Le rôle du marché intérieur dans la croissance économique des Etats-Unis depuis 1900

Pensez à effectuer l'analyse préalable du sujet que nous vous proposons sur le site, c'est avec cet entraînement que vous acquérrez les principales techniques de la problématisation en Histoire et Géographie Economiques. Cet entraînement est indispensable pour obtenir une bonne note aux concours.

Sommaire

****

I. Un phénomène constant depuis 1900 : le marché intérieur est de beaucoup, par sa taille et son dynamisme, le moteur principal de la croissance économique des Etats-Unis. 2
II. Cependant, les limites conjoncturelles et structurelles du marché intérieur, plus ou moins régulées par l'Etat, obligent les entreprises à ne pas s'en contenter. 4
III. Au total, c'est le déséquilibre inverse qui semble le plus menacer la croissance américaine : le marché intérieur n'est il pas trop dynamique ? 6

****

Les Etats-Unis deviennent la première puissance commerciale du monde au lendemain de la première guerre mondiale. Mais en même temps, leur économie reste peu ouverte. Le paradoxe s'explique aisément : il ne faut pas confondre la place dans le commerce mondial et le rapport entre le commerce extérieur et le PIB. Les Etats-Unis font 16,2 % des exportations mondiales (1er rang) et 11,9 % (2ème) des importations en 1928. En 2005, respectivement 8,6% (2ème rang) et 15,5% (1er). Mais ils exportent moins de 5 % de leur production dans les années 1920 et moins de 8 % aujourd'hui. Autrement dit, la très grosse majorité de la production américaine est absorbée par le marché intérieur, un marché immense par sa taille physique et son pouvoir d'achat. Les Etats-Unis font aujourd'hui à eux seuls environ un quart de la consommation mondiale. C'est donc peu dire que le marché intérieur est le moteur de la croissance économique des Etats-Unis. Mais l'équilibre entre l'offre et la demande intérieures n'est jamais parfaitement réalisé, ce qui n'est d'ailleurs pas nécessairement un mauvais signe.

© EduKlub S.A.
Tous droits de l'auteur des œuvres réservés. Sauf autorisation, la reproduction ainsi que toute utilisation des œuvres autre que la consultation individuelle et privée sont interdites.

Extrait gratuit de document, le document original comporte 4 pages.

Histégé

Le rôle du marché intérieur dans la Croissance économique des Etats-Unis

Par ses faiblesses, mais aussi paradoxalement par ces vertus, le marché intérieur peut s'avérer insuffisant pour absorber la production. Dans ce cas, les entreprises exportent et/ou produisent à l'étranger. Inversement, le dynamisme du marché intérieur peut attirer les biens, les services, les capitaux et les hommes du monde entier. La balance commerciale est déficitaire depuis 1971, mais sans qu'on puisse en déduire une relation négative avec la croissance économique, au contraire. Au total, l'analyse du rôle du marché intérieur dans la croissance économique des Etats-Unis induit une évocation indirecte du commerce extérieur. Menée sur plus d'un siècle, l'étude fait apparaître des constantes et de fortes variations périodiques.
Nous verrons d'abord en quoi le marché intérieur est un moteur permanent de la croissance économique, puis les limites conjoncturelles et structurelles de ce marché intérieur que l'Etat s'efforce d'atténuer, pour souligner finalement que l'excès de dynamisme du marché intérieur est peut-être le problème principal.

I. Un phénomène constant depuis 1900 : le marché intérieur est de beaucoup, par sa taille et son dynamisme, le moteur principal de la croissance économique des Etats-Unis.

I.1. Le rôle du marché intérieur s'explique d'abord par des facteurs géographiques et économiques.

L'immensité du territoire (2400 sur 4500 Km, plus de 9 M Km^2).
Les ressources naturelles sont abondantes. Certaines ont pu progressivement s'épuiser au cours du siècle, mais globalement, les généreuses dotations en ressources agricoles, énergétiques et minérales, sont à la hauteur des besoins du pays.
L'espace étatsunien s'est d'emblée structuré sur la dichotomie *Manufacturing Belt* du nord-est/périphérie néocoloniale. Mais cet espace immense, aux dimensions d'un continent, a été vite maîtrisé par **les moyens de transports modernes**, d'abord les chemins de fer dans la première moitié du XX° siècle, puis les autoroutes dans la seconde moitié. Transports, moyens de communication et média ont unifié et homogénéisé le marché pour une consommation de masse plus ou moins standardisée. C'est le débouché permanent d'une production de masse, avec la possibilité de réaliser d'importantes économies d'échelle : la fabrication d'un produit est rentabilisée sur le marché intérieur, avant même d'être offerte sur les marchés extérieurs.
Les moyens de transport et de communication constituent en eux-mêmes un marché énorme pour les industries de matériels et les services. Au début du XXème siècle, le matériel ferroviaire ; pendant tout le siècle, les voitures et les camions ; aujourd'hui les avions et les technologies de l'information et de la communication.
L'essor de la grande distribution, avec la même enseigne sur l'ensemble du territoire, a également favorisé l'unité du marché intérieur. Il convient cependant de nuancer. L'immensité étatsunienne est telle que les experts en marketing décomposent le marché intérieur en plusieurs marchés régionaux. Les texans peuvent avoir des goûts et des habitudes différentes des Californiens ou des habitants de Nouvelle Angleterre.

© EduKlub S.A.
Tous droits de l'auteur des œuvres réservés. Sauf autorisation, la reproduction ainsi que toute utilisation des œuvres autre que la consultation individuelle et privée sont interdites.