

Coût et qualité

Le problème de « compétitivité » de l'économie française

Florian MAYNERIS

On impute fréquemment le manque de « compétitivité » de l'économie française à un coût trop élevé du travail. Or, les recherches les plus récentes montrent que les performances à l'exportation des pays avancés reposent moins sur le coût du travail que sur la qualité de leurs produits et sur les comportements d'investissement des entreprises.

Le déficit de la balance commerciale française est un sujet d'inquiétude récurrent depuis plus de dix ans. Alors que le solde de nos échanges extérieurs¹ était encore globalement équilibré en 2004, le déficit commercial de la France est aujourd'hui égal à plus de 3% du PIB. Plusieurs pistes ont été proposées pour rendre compte de cette évolution, en comparaison de l'Allemagne notamment qui enregistre des excédents commerciaux toujours plus importants depuis le début des années 2000. Spécialisation sectorielle ou positionnement géographique peu favorable et faible compétitivité-prix ont en particulier souvent été mis en avant.

Les études récentes dont nous disposons invitent toutefois à relativiser l'importance de ces facteurs. Le succès de l'Allemagne sur les marchés internationaux serait en réalité le résultat de la compétitivité hors-prix des produits allemands : malgré leur prix élevé, les consommateurs seraient prêts à les acheter en raison de leur qualité, de leur image ou encore de leur caractère innovant, tandis que la France perdrait au contraire du terrain dans ce domaine.

La compétitivité hors-prix est devenue une dimension essentielle des performances à l'exportation des entreprises et des pays. Elle se trouve aujourd'hui au cœur de nombreuses études conduites par les économistes du commerce international. Cet article vise à faire le point sur ces récents développements.

Après avoir précisé les notions de compétitivité-prix, compétitivité-coût et compétitivité hors-prix, nous discuterons les enjeux liés à la définition et à la mesure de la qualité et de la compétitivité hors-prix des biens exportés. Nous verrons ensuite que la concurrence internationale pousse les pays développés à se spécialiser dans des variétés à forte compétitivité hors-prix, cette montée en gamme ayant plusieurs implications pour les économies de ces pays (démographie des entreprises, marché du travail, volatilité et croissance des exportations). Enfin, nous montrerons que pour conquérir de nouveaux marchés, les entreprises doivent monter en gamme et donc faire des investissements, la compétitivité-coût devenant alors un élément déterminant de la compétitivité hors-prix des entreprises.

¹ Différence entre le montant des exportations et le montant des importations.

Compétitivité-prix, compétitivité-coût, compétitivité hors-prix

Il a parfois été dit que le décrochage de la France par rapport à l'Allemagne sur les marchés internationaux était dû à des spécialisations sectorielles et à un positionnement géographique peu porteurs. Les rapports du Conseil d'Analyse Économique d'Artus et Fontagné (2006) et de Fontagné et Gaulier (2009) montrent le contraire.

Une décomposition rigoureuse de la croissance des exportations montre que l'écart de performance entre les deux pays n'est que très marginalement imputable à leurs différences de spécialisations sectorielles (qui ont d'ailleurs plutôt tendance à se rapprocher sur la dernière décennie) ou de positionnement géographique. En revanche, sur un marché donné, les exportateurs français font clairement moins bien que les exportateurs allemands.

Ces moins bonnes performances ne sont par ailleurs pas explicables par une différence de compétitivité-prix entre les deux pays. Les principaux indicateurs de compétitivité-prix, c'est-à-dire les indicateurs mesurant le prix relatif des exportations françaises par rapport aux exportations allemandes, n'indiquent pas de décrochage de la France en la matière. En revanche, depuis le début des années 2000, la compétitivité-coût de la France se dégrade : les coûts de production des entreprises françaises augmentent plus vite et dépassent les coûts allemands. Les coûts salariaux ne sont pas la principale explication de cette évolution, ces derniers n'étant pas plus élevés en France qu'en Allemagne (même s'il est vrai qu'en dynamique, les coûts salariaux dans l'industrie augmentent plus vite en France qu'en Allemagne sur les dix dernières années, alors qu'ils y étaient au départ plus faibles). L'explication de cette dégradation se trouve plutôt dans le coût des consommations intermédiaires², qui baisse en Allemagne par rapport à la France : en effet, les entreprises allemandes ont plus eu recours que leurs homologues françaises à des stratégies d'externalisation de certaines étapes du processus de production vers les pays à bas salaires, notamment vers les pays d'Europe de l'Est.

Il y a donc là une forme de paradoxe : alors que les coûts de production allemands tendent à baisser par rapport aux coûts français, les prix relatifs allemands, eux, ne baissent pas. Les producteurs allemands profitent donc de la baisse relative de leurs coûts pour augmenter leurs marges, tandis que les producteurs français absorbent au contraire une partie de leur désavantage en termes de coûts en réduisant ces dernières. Pourtant, au final, l'Allemagne gagne des parts de marché sur la France, notamment dans les produits high-tech ou les produits haut-de-gamme (Chepeta et al., 2014).

Si les exportations allemandes peuvent continuer à prospérer tout en conservant des prix élevés, c'est que leur compétitivité hors-prix s'améliore.

Définition et mesure de la compétitivité hors-prix

Il n'existe pas de définition communément admise de la compétitivité hors-prix. Cette notion renvoie à tout ce qui peut rendre un produit attractif pour le

² Ensemble des biens et services utilisés, et donc détruits et/ou transformés, au cours du processus de production.

consommateur malgré son prix élevé. La qualité des produits fait bien évidemment partie des déterminants de la compétitivité hors-prix et a beaucoup retenu l'attention des économistes du commerce international ces dernières années. L'accès à des données de plus en plus détaillées sur les flux commerciaux par pays (voire entreprises) et par produit (à un niveau de détail très fin en termes de nomenclature) a stimulé la recherche sur ces questions. En effet, ces données étant disponibles à la fois en valeur et en volume, il est possible de calculer la valeur unitaire des exportations d'un pays pour un produit donné, c'est-à-dire le prix de la tonne exportée de ce produit pour ce pays.

Schott (2004) montre ainsi sur données américaines qu'en 1994, les chemises pour hommes importées du Japon sont trente fois plus chères que celles importées des Philippines. En moyenne, sur tous les produits importés par les États-Unis, le ratio entre la variété la plus chère et la variété la moins chère est de 24. En revanche, l'indice Big Mac, diffusé par *The Economist* et qui mesure les différences de prix du célèbre burger entre les différents pays du monde indique qu'en 1999, pour ce burger, ce même ratio est égal à trois. Le burger étant identique et produit de la même manière partout dans le monde, les variations de son prix reflètent en grande partie les différences internationales de coûts de production et de coûts de la vie. Les écarts de prix dans les importations américaines sont donc tellement grands par rapport à ceux du prix du Big Mac qu'ils ne peuvent être imputables à des différences de coûts de production uniquement. Une analyse plus poussée des données montre par ailleurs que les pays les mieux dotés en capital et en main-d'œuvre qualifiée et les pays les plus riches tendent, pour un produit donné, à exporter des variétés dont le prix est plus élevé. De même, les pays dont le revenu ou les dotations en capital et en travail qualifié croissent plus vite sont aussi les pays dont le prix des exportations, pour un produit donné, croît le plus. Considérant que les variétés les plus chères sont aussi des variétés de meilleure qualité, la spécialisation des pays ne s'opère donc pas tant au niveau des secteurs ou des produits exportés, mais bien en termes de qualité au sein de ces produits. Par exemple, l'émergence de la Chine comme gros producteur de textile n'a pas fait disparaître toute l'industrie textile dans les pays développés, mais ces derniers se sont concentrés sur les produits textiles de haute qualité.

Si le prix peut donner une idée de la qualité des variétés produites par une entreprise ou un pays, il n'en est toutefois qu'une mesure imparfaite. En effet, bien d'autres déterminants, tels que les coûts de main d'œuvre et des consommations intermédiaires, ou la productivité des entreprises, interviennent dans la détermination du prix des produits. Cependant, l'impact d'une augmentation du prix sur la demande sera très différent selon que cette augmentation est due à une augmentation des coûts, la qualité restant la même, ou à une augmentation de la qualité. Dans le premier cas, la demande devrait clairement baisser. Dans le second, l'impact de la hausse du prix sur la demande sera moindre, voire neutre. En effet, la théorie économique suggère que les consommateurs achètent en plus grande quantité les biens et les services dont le rapport qualité-prix est le meilleur. Ainsi, les consommateurs sont prêts, dans certaines limites, à payer plus pour un bien de meilleure qualité ; la hausse du prix d'un bien ne se traduira donc pas nécessairement par une baisse de la demande si la hausse du prix est justifiée par une amélioration de la qualité. C'est cette intuition qu'utilise Khandelwal (2010) pour obtenir une mesure de la qualité plus raffinée que le prix. En utilisant des données sur les importations américaines, il estime pour chaque produit l'élasticité-prix de la demande, c'est-à-dire la variation moyenne des

quantités demandées lorsque le prix change. Grâce à cette mesure, il est possible de prédire les quantités que devrait exporter un pays vers les États-Unis compte tenu du prix de ses produits. L'écart entre la quantité effectivement vendue et la quantité prédite est une mesure de la qualité, les pays pour lesquels cet écart est grand produisant des variétés de qualité plus élevée.

Cet indicateur de qualité est de manière plus générale un indicateur de compétitivité hors-prix, puisqu'il mesure la capacité pour un pays ou une entreprise à vendre plus que ce à quoi l'on pourrait s'attendre compte tenu de son prix. Cette capacité peut être liée à la qualité intrinsèque des produits, mais aussi à leur originalité, leur image, leur réputation. Renforcer la compétitivité des entreprises d'un pays ne passe donc pas nécessairement par une course vers le bas en termes de prix, mais par un renforcement de la qualité perçue par les consommateurs.

Les implications d'une spécialisation accrue dans les variétés haut-de-gamme

Les déterminants de la qualité et de la compétitivité hors-prix sont multiples. Plusieurs travaux récents suggèrent que la concurrence sur les marchés nationaux et internationaux en est un.

Amiti et Khandelwal (2013) montrent par exemple qu'une hausse de la concurrence sur le marché domestique entraîne une augmentation de la qualité des produits fabriqués par un pays si ce pays produit initialement une qualité suffisamment élevée.³ Martin et Méjean (2014) s'intéressent plus particulièrement à la concurrence des pays à bas salaires sur les entreprises françaises et montrent que cette dernière conduit, pour un produit donné, à une réallocation des parts de marché des entreprises produisant les qualités les plus basses vers les entreprises produisant les variétés de qualité plus élevée. Piveteau et Smagghue (2013) montrent par ailleurs que la concurrence des pays à bas salaires ne conduit pas seulement à des réallocations de parts de marché mais pousse aussi les entreprises françaises à augmenter leur niveau de qualité.

Ainsi, face à la concurrence pressante des pays à bas salaires, les pays les plus développés tentent d'éviter la concurrence frontale avec ces pays en se positionnant sur les segments de qualité les plus élevés et en améliorant leur compétitivité hors-prix. Quelles sont les conséquences de ces évolutions pour les économies de ces pays ?

Le marché du travail est tout d'abord affecté. En effet, la production des biens de meilleure qualité nécessite relativement plus de travailleurs qualifiés que la production de biens de moindre qualité. Une spécialisation accrue dans les variétés haut-de-gamme va donc avoir tendance à accroître la demande de travailleurs qualifiés par rapport aux travailleurs non qualifiés. À court terme, le temps notamment que l'offre de travailleurs qualifiés s'ajuste, *via* la formation par exemple, cette demande accrue pour les travailleurs qualifiés engendre une augmentation des inégalités salariales. C'est ce que montre Verhoogen (2008) dans le cas du Mexique. La crise du peso du milieu des années 1990 a stimulé les exportations mexicaines. Les États-Unis étant le principal partenaire commercial du Mexique, les entreprises se

³ Pour les pays produisant au départ une qualité très basse, la concurrence accrue n'a pas le même effet incitatif, ces pays étant trop loin en termes de qualité pour devenir réellement compétitifs sur cette dimension.

sont adaptées en augmentant la qualité de leur production. En effet, les consommateurs américains ont en matière de qualité des exigences plus élevées que les consommateurs mexicains. On a observé en parallèle une augmentation des inégalités salariales entre travailleurs qualifiés et travailleurs non qualifiés.

La spécialisation des pays en termes de gamme a par ailleurs des conséquences pour la croissance et la volatilité des exportations d'un pays. Martin et Mayneris (2013) développent une méthode originale pour identifier les exportateurs français haut-de-gamme. Ils utilisent comme étalon les entreprises membres du Comité Colbert, association représentant les intérêts de l'industrie du luxe en France. À partir des données des douanes, ils définissent comme exportateurs haut-de-gamme les entreprises françaises exportant les mêmes produits que les entreprises du Comité Colbert⁴ à un prix au moins aussi élevé. Ils montrent alors que le haut-de-gamme n'est pas uniquement le fait de grandes entreprises produisant et exportant un grand nombre de produits vers un grand nombre de pays. De nombreux producteurs haut-de-gamme sont des producteurs de niche n'exportant qu'un ou deux produits vers un ou deux pays. Ils exportent en revanche plus, et surtout vers des pays en moyenne plus lointains. Ainsi, les exportations haut-de-gamme sont géographiquement plus diversifiées : 50% vont vers l'Europe, contre 75% pour le moyen et bas-de-gamme. Les entreprises haut-de-gamme sont par ailleurs plus à même de réorienter leurs exportations en fonction des opportunités. Ainsi, c'est surtout pour ces entreprises que l'on observe au cours des quinze dernières années une hausse des ventes vers l'Asie (hors Japon). Martin et Mayneris (2013) montrent par ailleurs que cette géographie particulière des exportations s'explique entièrement par une moindre sensibilité des entreprises haut-de-gamme à la distance : la distance n'étant pas (ou moins) un frein pour ces entreprises, elles peuvent mieux que les autres partir à la conquête des marchés porteurs. En revanche, leurs ventes sont plus sensibles aux variations de revenus et donc plus volatiles sur un marché donné. Mais là encore, leur moindre sensibilité à la distance vient donner une certaine agilité aux exportateurs haut-de-gamme : en autorisant une meilleure diversification géographique de leurs ventes vers des pays ayant des cycles économiques moins synchronisés, cette moindre sensibilité à la distance leur permet de mieux diversifier les risques. En fin de compte, les ventes agrégées des exportateurs haut-de-gamme sur les marchés internationaux ont la même volatilité que les ventes des biens de milieu de gamme ou bas de gamme entre 2000 et 2006.

Ainsi, parce que les exportateurs haut-de-gamme ont une moindre sensibilité à la distance, un renforcement de la compétitivité hors-prix permet à un pays de mieux profiter des opportunités sur les marchés internationaux et de mieux diversifier les risques et les chocs de demande auxquels font face ses entreprises.

Renforcement de la compétitivité hors-prix, investissement et compétitivité-coût

Pour une entreprise, accroître la compétitivité hors-prix de ses produits nécessite de faire des investissements. Iacovone et Javorcik (2012) montrent par exemple qu'un an avant qu'une entreprise mexicaine ne commence à exporter une variété vers les États-Unis, le prix de cette variété sur le marché domestique augmente. Parallèlement, on constate que les entreprises qui s'appêtent à exporter

⁴ L'association compte plus de soixante-dix membres, parmi lesquels de grands noms tels que Christian Dior, Chanel, Champagne Bollinger ou Van Clef & Arpels.

une nouvelle variété investissent plus que les autres. Pour les entreprises mexicaines, conquérir le marché américain nécessite en effet de s'adapter au goût des consommateurs américains et donc d'améliorer à la fois la qualité intrinsèque et l'image de leurs produits. Pour ce faire, elles doivent investir : amélioration de la qualité des matières premières, renforcement des contrôles qualité, packaging, publicité etc. Ces investissements leur permettent de pratiquer des prix plus élevés tout en conquérant de nouveaux marchés. La compétitivité hors-prix se construit aussi grâce à l'innovation. Les enquêtes COE-Rexecode réalisées auprès des consommateurs européens et citées par Fontagné et Gaulier (2009) montrent ainsi que bien que la notoriété des entreprises françaises soit appréciée, les produits français sont très nettement surpassés par les produits allemands auprès des consommateurs en ce qui concerne l'innovation technologique.

La capacité d'investissement des entreprises est toutefois fortement conditionnée par leurs marges. C'est en dégageant des marges suffisantes que les entreprises disposent de la trésorerie nécessaire pour réaliser ces investissements ou lever des fonds pour les y aider. Et les marges des entreprises dépendent, à prix de vente donné, de leur compétitivité-coût. Compétitivité hors-prix et compétitivité-coût sont donc intimement liées.

Conclusion

Une étude récente de l'Insee⁵ suggère que sur les quinze dernières années, le taux d'investissement en France est plutôt plus élevé que chez nos voisins européens dès lors que l'on tient compte des cycles économiques. Malgré une contraction de leurs marges, les entreprises françaises auraient en effet continué à investir en raison d'une baisse du coût d'accès au capital. En revanche, les investissements réalisés sont plus des investissements de remplacement du capital existant que des investissements dans de nouveaux produits ; ils contribuent donc moins à l'amélioration de la compétitivité hors-prix de nos entreprises. Les allègements de charges prévus dans le cadre du Pacte de responsabilité devraient améliorer la compétitivité-coût des entreprises françaises et permettre à ces dernières de restaurer leurs marges. L'utilisation de ces marges sera donc cruciale. Dans le débat actuel sur les contreparties à fixer dans le cadre du Pacte de responsabilité, les pouvoirs publics doivent ainsi veiller à ce que la réduction des charges se traduise par les investissements nécessaires à la restauration de la compétitivité hors-prix des entreprises françaises plutôt que par une augmentation des profits distribués ou des salaires versés, le cas échéant en renforçant la fiscalité sur les profits non réinvestis. Dans une logique de moyen-long terme, de telles contreparties sont plus urgentes que d'éventuelles contreparties chiffrées en termes d'emplois.

Bibliographie

- Amity, M. et A., Khandelwal, 2013, Import Competition and Quality Upgrading, *Review of Economics and Statistics*, 95(2), 476-490
- Artus, P. et L. Fontagné, 2006, "Evolution récente du commerce extérieur français", Rapport du CAE n°64.
- Cheptea, A., L. Fontagné et S. Zignago, 2014, European Export Performance, *Review of World Economics*, 150(1), 25-58.

⁵ Eudeline J.F., Y. Gorin, G. Skénard et A. Zakhartchouk, 2013, « En France, l'investissement des entreprises repartira-t-il en 2014 ? », Note de conjoncture.

- Gaulier, G. et L. Fontagné, 2009, “Performances à l’exportation de la France et de l’Allemagne”, Rapport du CAE n°81.
- Iacovone, L. et B. Javorcik, 2012, Getting Ready: Preparation for Exporting, CEPR Discussion Paper No. 8926.
- Khandelwal, A., 2010, The Long and Short (of) Quality Ladders, *The Review of Economic Studies*, 77(4), 1450-1476.
- Martin, J. et I. Méjean, 2014, Low-Wage Countries' Competition, Reallocation Across Firms and the Quality Content of Exports, à paraître au *Journal of International Economics*.
- Martin, J. et F. Mayneris, 2013, High-End Variety Exporters Defying Distance: Micro Facts and Macroeconomic Implications, IRS DP 2013-27.
- Piveteau, P. et G. Smagghue, 2013, A new method for quality estimation using trade data: an application to French firms, mimeo.
- Schott, P., 2004, Across-product Versus Within-product Specialization in International Trade, *The Quarterly Journal of Economics*, 119(2), 646-677.
- Verhooghen, E., 2008, Trade, Quality Upgrading, and Wage Inequality in the Mexican Manufacturing Sector, *The Quarterly Journal of Economics*, 123(2), 489-530.

Publié dans laviedesidees.fr, le 13 mai 2014

© laviedesidees.fr