

## **Améliorer la compétitivité coût ne sert à rien si l'on n'en profite pas pour augmenter la compétitivité hors-prix**

Florian Mayneris, Université catholique de Louvain, Belgique

***Cette note reprend en partie des éléments d'une publication plus ancienne, « Coût et qualité - Le « problème » de la compétitivité de l'économie française » (2014).***

Le décrochage de l'industrie française par rapport à ses partenaires commerciaux, notamment l'Allemagne, est régulièrement dénoncé. Spécialisation sectorielle ou positionnement géographique peu favorable et faible compétitivité-prix ont souvent été mis en avant pour expliquer ce décrochage. Aucun de ces facteurs ne semble toutefois résister à l'analyse (Fontagné et Gaulier, 2009).

Une décomposition rigoureuse de la croissance des exportations montre en effet que l'écart de performance entre la France et l'Allemagne 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. Par ailleurs, 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, sur un marché donné, les exportateurs français font clairement moins bien que les exportateurs allemands. Malgré leur prix élevé, les consommateurs sont prêts à acheter les produits allemands en raison de leur qualité, de leur image ou encore de leur caractère innovant ; les exportateurs français perdent en revanche du terrain dans ce domaine de la compétitivité hors-prix.

### ***La compétitivité hors-prix, facteur majeur des différences de performance des entreprises***

Les recherches les plus récentes montrent que la compétitivité hors-prix est un facteur explicatif majeur des différences de performance des entreprises. Hottman et al. (2016) trouvent ainsi que 50 à 70% des différences de taille entre les entreprises présentes sur le marché américain sont explicables par des différences de qualité. Les différences de coût de production n'expliqueraient en revanche que moins de 25 % de ces différences de taille.

Au-delà des différences de performances entre entreprises, Di Comite et al. (2016) montrent que 45% des différences de ventes à l'exportation des entreprises belges sont attribuables à des différences de performance observées pour une même firme entre les différents marchés de destination qu'elle sert (les 55% restant étant liés aux différences de productivité et de qualité entre entreprises et aux variations de demande agrégée entre les marchés de destination). Là encore, les différences de prix ne sont pas en cause : les différences de prix observés entre marchés de destination pour une même firme et un même produit ne comptent que pour 5 à 20% des différences totales de prix observées. Ces résultats suggèrent plutôt que les goûts spécifiques des consommateurs ou les relais dont dispose une entreprise dans ses différents marchés de destination expliquent une part conséquente des différences de performance à l'exportation.

Une forte compétitivité hors-prix semble par ailleurs décisive pour permettre aux entreprises de s'adapter aux variations de demande. Nous montrons en effet avec J. Martin (Martin et Mayneris, 2013) que les exportations des producteurs français 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). Cette géographie particulière des exportations est entièrement expliquée 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, notamment lorsque ces derniers sont lointains.

### ***Les déterminants de la compétitivité hors-prix***

Compte tenu de l'importance de la compétitivité hors-prix, il est important d'en comprendre les déterminants. Les résultats sont ici plus lacunaires. 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 le contenu en innovation technologique.

Bernard et al. (2014) mettent quant à eux en avant les complémentarités de demande entre les différents produits exportés par une entreprise vers un marché. En effet, les ventes d'un bien, à prix donné, semblent d'autant plus élevées que l'entreprise exporte d'autres produits attachés à ce bien (l'entreprise ne produisant pas nécessairement elle-même ces autres produits). Nespresso ne vend pas seulement des capsules de café, mais également des machines à café, des tasses, des biscuits etc., complémentaires du point de vue du consommateur des capsules de café qui, elles, représentent l'activité principale et originelle de Nespresso.

La capacité à fournir des services attachés aux biens est sans doute également un facteur de compétitivité hors-prix des entreprises. Crozet et Milet (2015) montrent ainsi que les entreprises manufacturières françaises qui commencent à vendre des services voient leurs ventes de biens significativement augmenter. Dans une recherche en cours avec A. Ariu et M. Parenti, nous montrons qu'à prix donné, les entreprises belges exportent des quantités plus importantes de leurs biens vers un marché lorsqu'elles exportent également des services vers ce marché. Cette stratégie d'une offre combinant biens et services est explicitement mise en avant par des entreprises telles que la branche « Soins de santé » de General Electric, qui se présente sur son site comme fournisseur de technologies et de services, ne vendant pas aux hôpitaux des machines d'imagerie médicale uniquement mais des « solutions de soin ».

### ***Que faire ?***

L'amélioration de la compétitivité hors-prix est donc le principal chantier de l'industrie française dans les années à venir. Quel rôle les pouvoirs publics peuvent-ils jouer en la matière ? La création d'un environnement favorable à l'investissement dans la montée en gamme des produits, l'amélioration de l'image de marque, la diversification du portefeuille de produits et de services offerts par l'entreprise et la recherche de

distributeurs à l'étranger est nécessaire. Or la capacité d'investissement des entreprises est fortement conditionnée par leurs marges. C'est en dégagant 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.

Dans une étude récente de l'Insee, Eudelin et al. (2013) suggèrent que les investissements réalisés par les entreprises françaises au cours des quinze dernières années 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 mis en place dans le cadre du CICE et du Pacte de responsabilité ont permis d'améliorer la compétitivité-coût des entreprises françaises et de commencer à restaurer leurs marges. L'utilisation de ces marges sera donc cruciale. Elle devrait conduire aux investissements nécessaires à la restauration de la compétitivité hors-prix des entreprises françaises plutôt qu'à une augmentation des profits distribués ou des salaires versés. Le cas échéant, un renforcement de la fiscalité sur les profits non réinvestis devrait être mis en place pour s'assurer de cette « bonne utilisation » des marges. L'amélioration de la compétitivité coût restera en effet un coup d'épée dans l'eau si l'on n'en profite pas pour augmenter la compétitivité hors-prix.

## **Bibliographie**

Ariu, A., Mayneris, F. et M. Parenti, « Providing services to boost goods exports? », en cours.

Bernard, A., Blanchard, E., Vanbeveren, I. et H. Vandenbussche, « Carry-along trade », 2014, CEPR DP 9067.

Crozet, M. et E. Millet, « The future of manufacturing lies in services », 2015, [Voxeu](#).

Di Comite, F., Thisse, J. et H. Vandenbussche, « Demand decomposition in trade : Quality and taste », 2016, [Voxeu](#).

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

Fontagné, L. et G. Gaulier, 2009, « Performances à l'exportation de la France et de l'Allemagne », Rapport du CAE n°81.

Hottman, C., Redding, S. et D. Weinstein, « The sources of firms' success », 2014, [Voxeu](#).

Martin, J. et F. Mayneris, « High-end variety exporters defying distance: Macro implications », 2013, [Voxeu](#).

Mayneris, F., « Coût et qualité - Le « problème » de la compétitivité de l'économie française », 2014, [La Vie des Idées](#).