

Tourisme d'achat: état des lieux, conséquences et remèdes possibles

Le haut niveau du franc par rapport à l'euro a fortement stimulé le tourisme d'achat vers les pays voisins. Un des moyens les plus efficaces d'inciter les consommateurs à acheter en Suisse consiste à s'attaquer résolument aux réglementations officielles qui engendrent des différences de prix. Parallèlement, il faut activer la politique de la concurrence, afin d'empêcher les entreprises de segmenter les marchés en fonction du pays desservi et de faire subir les écarts de prix au consommateur suisse. Ces deux tâches doivent être menées de front, parce que l'existence de réglementations disparates est très souvent propice aux restrictions de concurrence.

1 Voir les articles de P. Balastèr et d'Isabelle Schluemp Campo, pp. 4 et 7 du présent numéro.



P^r Peter Moser
Conseiller économique du chef du Département de l'économie, de la formation et de la recherche DEFR, Berne

L'ampleur du tourisme d'achat

Le chalandage joue un rôle croissant dans le tourisme. Les voyageurs combinent leurs séjours à l'étranger avec l'acquisition de biens de consommation disponibles dans le monde entier. Des possibilités d'achat intéressantes portant sur un large éventail d'articles de marque internationaux sont un critère de plus en plus important dans le choix d'une destination. Pour les touristes asiatiques, par exemple, les montres jouent un rôle non négligeable lors de leur passage en Suisse.

Les débats politiques portent aujourd'hui sur une autre forme de tourisme d'achat, celui des consommateurs pour lesquels faire des emplettes est le motif principal de leurs courts séjours réguliers dans des régions étrangères proches de chez eux. D'un strict point de vue statistique, ces déplacements, d'une durée généralement inférieure à trois heures, ne sont guère assimilables à des voyages touristiques. Les consommateurs voyageurs veulent surtout tirer parti des différences de prix entre les deux côtés de la frontière et améliorer leur pouvoir d'achat; leurs motivations proprement touristiques sont le plus souvent très secondaires.

Centres économiques proches des frontières

Étant donné qu'en Suisse, les centres économiques sont généralement situés non loin de la frontière (Genève et Bâle, mais aussi Zurich, Lausanne, Saint-Gall, ainsi que le triangle industriel du Tessin), le poids du tourisme d'achat est chez nous potentiellement élevé. Selon l'étude *Retail Outlook 2013* de *Credit Suisse* (p. 13), 73% de la population suisse peut rallier un supermarché étranger en 60 minutes par la route; 31% y parvient même en 30 minutes (voir *graphique 1*). D'après le montant des recettes de TVA encaissées à la frontière suisse, l'Allemagne apparaît comme la destination préférée (plus de la moitié de ces recettes). On observe toutefois la situation inverse au Tessin – tourisme d'achat en Suisse en provenance de l'espace Milan-Côme-Varese –, notamment dans le grand centre commercial Foxtown. Il convient aussi de mentionner les frontaliers (env. 265 000 en 2012), qui ont le loisir d'effectuer leurs achats des deux côtés de la frontière.

Étude du phénomène

Le tourisme d'achat est étudié depuis des années, même si ce n'est pas par la statistique officielle. Le grand distributeur Coop, par exemple, effectue régulièrement des enquêtes sur ce thème (voir *graphique 2*). La fuite de pouvoir d'achat qu'il mesure correspond aux acquisitions effectuées à l'étranger, évaluées en francs suisses. L'hypothèse retenue est que les consommateurs qui vont faire leurs courses à l'étranger auraient rempli le même panier de marchandises en Suisse. Cette approche conduit à des exagérations, car on peut supposer que ces mêmes acheteurs renonceraient en Suisse à des produits particulièrement chers.

Alors que cette forme de tourisme s'était stabilisée jusqu'en 2009, la forte hausse du franc lui a donné un coup de fouet. Sur la base des certificats d'exportation du trafic touristique entre l'Allemagne et la Suisse, *Credit Suisse* situe la fuite de pouvoir d'achat suisse entre 4 et 5 milliards de francs en 2011 et entre 5 et 6 milliards en 2012. Ces estimations embrassent un spectre plus large que les enquêtes de Coop, puisqu'elles comprennent les achats de produits alimentaires et non alimentaires ainsi que le commerce transfrontalier en ligne.

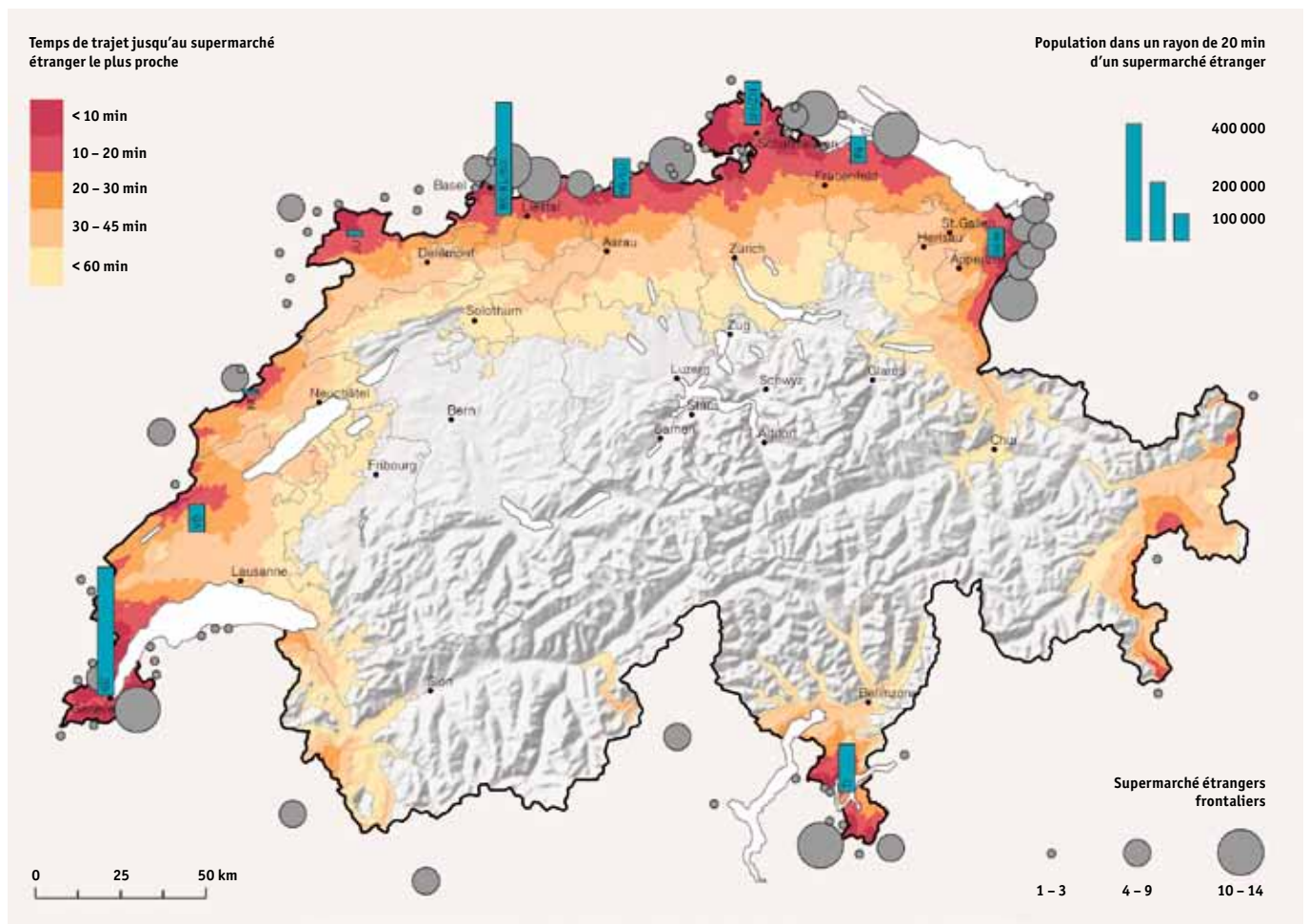
L'enquête de Coop (2009, pp. 6-7) montre que la viande reste le produit le plus représenté dans les chariots, devant le lait, le beurre, les fruits et les légumes. On se rend aussi très souvent à l'étranger pour des articles de soins corporels, de nettoyage et d'habillement. La composition de ce panier n'est pas surprenante, dans la mesure où les différences de prix entre la Suisse et les pays voisins sont particulièrement marquées pour les produits en question¹.

Aspects économiques du tourisme d'achat

Les aspects économiques du tourisme d'achat sont multiples. Les consommateurs en sont les principaux bénéficiaires, puisqu'ils peuvent acquérir des biens à meilleur compte et gonfler ainsi leurs revenus en termes réels. La concurrence à l'importation découlant des achats effectués directement à l'étranger par les clients finaux favorise, en outre, la transmission des avantages de prix

Graphique 1

Commerce alimentaire de détail: distribution des supermarchés proches de la frontière



Source: Crédit Suisse Economic Research / La Vie économique

de l'espace européen par rapport aux canaux de distribution habituels et abaisse le niveau général des prix. Les consommateurs de notre pays en profitent. Cela explique aussi que, depuis un certain temps, l'inflation soit plus faible en Suisse que dans les pays limitrophes. Le tourisme d'achat a donc un effet modérateur sur le niveau généralement élevé des prix dans notre pays (salaires, coûts des prestations préalables), ce qui renforce la compétitivité internationale de la Suisse.

Pertes de chiffre d'affaire et d'emplois

L'écoulement d'un volume de pouvoir d'achat substantiel de l'autre côté de nos frontières occasionne, toutefois, des pertes de chiffre d'affaires et un recul de l'emploi en Suisse, en particulier dans le commerce de détail. Pour une hémorragie de pouvoir d'achat estimée à 5 milliards de francs et compte tenu d'un chiffre d'affaires moyen de 300 000 francs par employé, ce sont près de 17 000 emplois du commerce de détail suisse qui se trouvent ainsi menacés. Sur un plan économique général, ce risque doit

toutefois être mis en balance avec le nombre d'emplois que le renforcement de la compétitivité internationale helvétique est susceptible de créer dans le pays.

Les différences de prix sont au détriment de la Suisse

Les fabricants étrangers subissent, eux aussi, les effets du tourisme d'achat, dans la mesure où celui-ci réduit la quantité de produits qu'ils peuvent écouler en Suisse par leurs canaux de distribution habituels et qui sont, pour eux, les plus rémunérateurs. Économie nationale de dimension réduite comptant une population à fort pouvoir d'achat, notre pays est en Europe celui où les fabricants et les commerçants internationaux souhaitent tout spécialement réaliser leurs marges et leurs bénéfices. Une enquête économétrique du *Seco* (2009, pp. 70ss) montre que les prix ne sont pas élevés uniquement là où un importateur exclusif – le plus souvent une filiale du fabricant – offre une marque forte sur le marché suisse, mais là aussi où plusieurs marques établies se par-

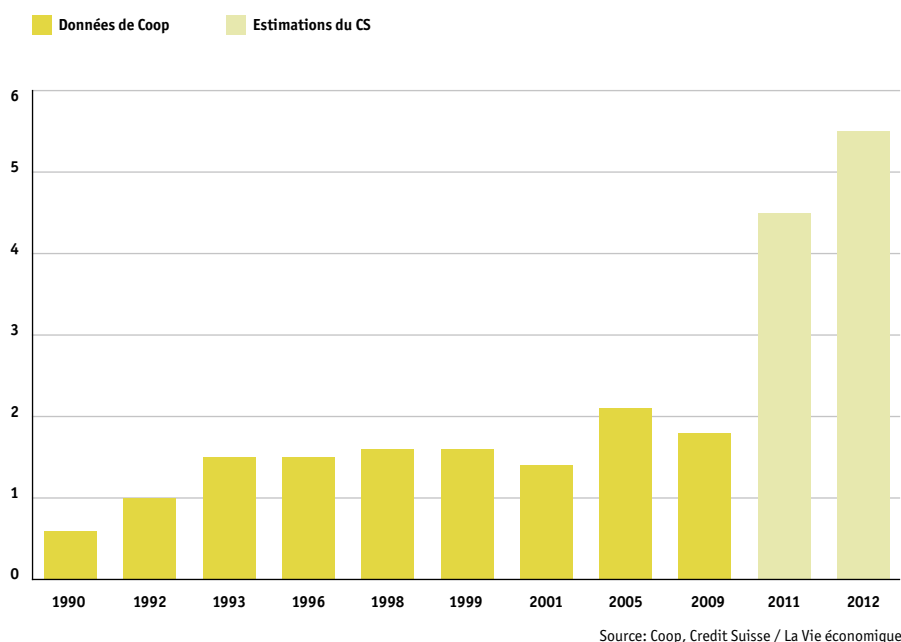
Encadré 1

Importance croissante du commerce en ligne

Les achats en ligne pèsent de plus en plus lourd et ceux effectués à l'étranger suivent cette tendance. Une partie des marchandises commandées sur Internet sont livrées dans des centres de distribution spéciaux proches de la frontière, d'où elles sont facilement introduites en Suisse par les voyageurs. Les frais de dédouanement ont aussi leur importance. Ces dernières années, le préposé à la surveillance des prix a œuvré avec succès pour que les taxes sur les petits envois soient maintenues à un faible niveau, ce qui favorise les achats en ligne.

Graphique 2

Estimation du tourisme d'achat



Source: Coop, Crédit Suisse / La Vie économique

tagent le marché. S'il existe de surcroît des entraves techniques aux échanges, les producteurs ont encore plus de liberté pour fixer leurs tarifs. Plusieurs facteurs favorisent, en outre, les différences de prix au détriment de la Suisse: une forte concentration du commerce de détail, une certaine culture des cartels, qui a longtemps été très répandue dans notre pays, et la pression politique émanant notamment du secteur agricole, laquelle contraint les grands distributeurs en particulier à acheter leurs produits à des prix relativement élevés sur le marché intérieur.

Baisse des niveaux de prix

Si le douloureux fléchissement du chiffre d'affaires que subissent les grands distributeurs des régions proches de la frontière à cause du tourisme d'achat pousse ceux-ci à négocier plus âprement avec les chefs de file en matière de prix sur les différents segments de marché, le tourisme d'achat exerce, dans l'absolu, un effet modérateur sur le niveau général des prix. Une autre voie serait naturellement préférable, celle d'une concurrence plus vive à tous les échelons commerciaux, qui permette de répercuter rapidement les avantages de prix de la zone euro sur les consommateurs finaux par l'intermédiaire du commerce suisse. Ainsi la part qui revient aux détaillants dans la valeur ajoutée du prix final resterait en Suisse. Cet objectif est tout à fait réaliste. En effet, comme le constate une étude de *BAK Basel (2010)*, la différence de prix est principalement imputable au handi-

cap de coût dont souffre le commerce suisse de détail au stade de l'acquisition des marchandises, les salaires élevés jouant à cet égard un rôle plutôt secondaire.

Possibilités de riposte

Pour lutter contre les causes du tourisme d'achat, il faut des réformes intérieures qui auront pour effet de réduire le différentiel de prix entre la Suisse et d'autres économies européennes très avancées. Il s'agit donc, d'une part, de rendre plus compétitifs les prix des produits et des services indigènes proposés sur le marché intérieur, d'autre part d'empêcher les hausses de prix des marchandises importées.

Seule une politique de libéralisation concertée peut garantir le succès des réformes. Si l'on se contente de mesures isolées, on court le risque qu'une autre entrave à l'importation ou à la concurrence perpétue l'îlot de cherté suisse. Un renforcement de la compétitivité s'impose dès lors à tous les niveaux commerciaux.

Mesures déjà prises

Parmi les mesures qui ciblent les entraves à l'importation découlant de réglementations étatiques, citons l'épuisement régional européen pour les biens protégés par un brevet et la mise en œuvre du principe du Cassis-de-Dijon. Le risque existe néanmoins de voir ce dernier édulcoré dans le cas des denrées alimentaires, voire suspendu dans certains domaines².

Pour améliorer la transmission des avantages de prix de l'espace européen par les canaux de distribution en Suisse, le Conseil fédéral a introduit en août 2011 quatre mesures liées au franc fort: renforcement des moyens alloués à la surveillance des prix ainsi qu'à la Commission de la concurrence, mise en place d'un observatoire des prix faisant appel à des organisations de consommateurs et interdiction partielle des cartels dans le cadre de la révision en cours de la loi correspondante. Tandis que les trois premières sont temporaires et visent avant tout à accélérer la répercussion des gains générés par le taux de change, la modernisation de la loi sur les cartels entend renforcer la concurrence à long terme.

Modernisation de la loi sur les cartels

Dans le cadre de la révision de la loi sur les cartels, le Conseil fédéral propose de renforcer la procédure concernant les accords horizontaux sur les prix, les quantités et les secteurs ainsi que deux formes d'ententes verticales. Concrètement, il ne sera plus nécessaire d'apporter la preuve d'une grave al-

² Voir l'initiative parlementaire de Jacques Bourgeois: *Souveraineté alimentaire*, 08.457.

tération de la concurrence pour ces types d'accords, une démarche qui s'avère extraordinairement contraignante dans la pratique. De telles ententes sont désormais prohibées, sauf dans les cas – sur ce point, les arguments économiques ont déployé leur effet – où elles s'avèrent efficaces, autrement dit quand elles profitent à l'ensemble de l'économie. Avec ce resserrement de la procédure, il faut donc s'attendre à ce qu'il devienne plus difficile de maintenir des différences de prix au détriment des clients du marché intérieur, sans exclure pour autant les formes de coopération profitables à l'ensemble de l'économie.

En outre, l'évaluation des concentrations d'entreprises doit à présent s'opérer sur la base d'une norme internationale et du test Siec³ qui domine en Europe. Des concentrations peuvent être interdites ou soumises à conditions lorsqu'elles aboutissent à des positions dominantes ou gênent gravement la concurrence, sans être compensées par des gains d'efficience. Cette adaptation du contrôle des fusions à des normes internationales devrait permettre d'agir plus efficacement contre les concentrations. Dans les marchés oligopolistiques notamment, la diminution du nombre d'offrants se traduit fréquemment – mais pas toujours – par une augmentation des marges et des prix.

Que peut-on faire de plus?

Pour enrayer le tourisme d'achat, il faudrait en premier lieu, en raison de différences de prix particulièrement sensibles, diminuer la protection douanière appliquée à la viande, que ce soit unilatéralement, sur un plan multilatéral ou dans le cadre d'accords de libre-échange. La résistance politique demeure, toutefois, considérable. Ce n'est pas surprenant, puisque la solidité des barrières douanières a permis l'apparition de structures économiques fortement implantées, mais qui ne survivraient pas à une ouverture du marché. On n'en est pas moins fondé à se demander si une protection de la production de viande locale ne va pas de plus en plus à l'encontre des intérêts de l'agriculture helvétique. En effet, les acheteurs qui traversent la frontière ne mettent pas seulement de la viande dans leur chariot, mais aussi des produits laitiers, des fruits, des légumes, des céréales et une large gamme de denrées alimentaires plus élaborées. Il est donc tout à possible que pour la seule agriculture, ces pertes de chiffre d'affaires pèsent finalement plus lourd que les avantages offerts à l'économie carnée par cette forte protection douanière.

Éviter les mesures inutiles

Les propositions de réglementations officielles qui visent à limiter le tourisme d'achat

– diminution des quantités libres de taxe, négociation de mesures limitant le remboursement de la TVA aux douanes étrangères, davantage de contrôles douaniers en Suisse, etc. – reviennent à combattre les symptômes. De telles entraves à la concurrence ne font que renforcer le phénomène de l'îlot de cherté helvétique. Elles ne mènent donc à rien.

D'autres domaines bénéficient aussi de barrières contre les prestations importées, par exemple celui de la santé. Le remboursement de telles prestations n'étant pas assuré, ce secteur est protégé contre la concurrence. Compte tenu des fortes différences de prix entre la Suisse et les pays voisins, un large réexamen des restrictions officielles s'imposerait afin de stimuler la concurrence transfrontière.

Heures d'ouverture des magasins

La principale motivation d'un achat au-delà de la frontière est le prix, suivie d'avantages comme l'accès à de nouvelles variétés de produits. Les heures d'ouverture des magasins ont leur importance les week-ends, si les gros achats habituels sont effectués de l'autre côté de la frontière durant cette période. Les différences d'horaires entre les magasins sont grandes en Suisse, du fait des prérogatives réglementaires cantonales. De grandes disparités existent aussi, en partie, le samedi et le dimanche (dans ce dernier cas avec la France et l'Italie). L'obligation de fermer ce jour-là a son effet sur le tourisme d'achat. Il est donc particulièrement surprenant que même des cantons frontaliers limitent en semaine les horaires de leurs commerçants. Ainsi, les magasins des cantons de Saint-Gall, du Tessin et, en partie, de Vaud doivent fermer leurs portes entre 18h30 et 19h les jours de semaine et dès 17h les samedis, alors qu'en Allemagne et en Italie, ils baissent généralement leurs rideaux à 20h. Les cantons concernés pourraient donc suivre l'exemple des cantons libéraux (Argovie, Bâle-Campagne ou Zurich) et autoriser des horaires plus longs, ce qui contribuerait à limiter le tourisme d'achat. Le Conseil des États a repris cette idée et accepté la motion Lombardi. Celle-ci propose d'accorder aux magasins de vente au détail de toute la Suisse le droit de rester ouverts de 6h à 20h (les samedis jusqu'à 19h), même là où les règlements cantonaux fixent actuellement des limites plus étroites. ■

Encadré 2

Bibliographie

- BAK Basel, *Kosten, Preise und Performance: Der Schweizer Detailhandel im internationalen Vergleich*, 2010.
- Coop, *Étude sur le tourisme d'achat*, 2009.
- Credit Suisse, *Retail Outlook 2013: faits et tendances*, 2013.
- Seco, *La Suisse, îlot de cherté, rapports en réponse au postulat David (05.3816)*, série d'études «Grundlagen der Wirtschaftspolitik», n° 16, 2009.

3 Significant Impediment to Effective Competition ou, en français, «atteinte significative à une concurrence effective».