

Le commerce de détail suisse est-il à la veille d'un bond de productivité?

Depuis une décennie environ, l'économie américaine progresse plus vite que l'économie ouest-européenne, principalement en raison de gains de productivité plus élevés. Le commerce a fortement contribué à cet essor. On peut dès lors s'interroger sur les facteurs qui ont décidé du succès de l'activité commerciale aux États-Unis et sur les causes du retard subi par le commerce de détail européen.



Le commerce est un des principaux moteurs de croissance des États-Unis et un de ceux qui lui ont donné l'avantage par rapport à l'Europe occidentale. Une des raisons de cette réussite réside dans les nouvelles technologies de l'information et de la communication dans lesquelles les États-Unis ont davantage investi que l'Europe. En illustration: supermarché à Los Angeles. Photo: Keystone

Le produit intérieur brut a progressé chaque année de 3,4% en termes réels aux États-Unis, et de 2,1% seulement en Europe occidentale, en moyenne ces 10 dernières années¹. En examinant séparément les éléments constitutifs du produit intérieur brut – productivité et volume de travail –, on constate que le différentiel de croissance entre les États-Unis et l'Europe est principalement dû à la productivité. Alors que la progression de la productivité horaire réelle a été de 2,4% par an aux États-Unis au cours de cette dernière décennie, elle n'a pas dépassé 1,6% en Europe occidentale.

Le commerce, moteur du différentiel de croissance

Une analyse de l'évolution par branche montre que le différentiel de croissance des gains de productivité entre les deux grandes régions économiques vient essentiellement des secteurs qui font un usage intense des nouvelles technologies de l'information et de la communication (TIC)². Le commerce joue à cet égard un rôle primordial: de 1995 à 2004, le commerce de gros et de détail a vu sa productivité horaire augmenter de 4,9% par an aux

États-Unis, mais de 1,4% seulement en Europe occidentale. Si l'on prend uniquement le commerce de détail, le différentiel de croissance a été encore plus marqué: 5,8% aux États-Unis, contre 1,1% dans les pays de l'EO15³.

Une étude du Conference Board, programme étasunien de recherches, montre qu'en 2005 l'avance des États-Unis en termes de productivité s'explique surtout par le progrès technologique fulgurant qu'a connu le commerce de ce pays. Entre 1995 et 2001, on a observé aux États-Unis, tant dans le commerce de gros que dans celui de détail, une accélération notable de la productivité totale des facteurs (PTF, voir encadré 1 et graphique 1).

Les raisons du succès commercial américain

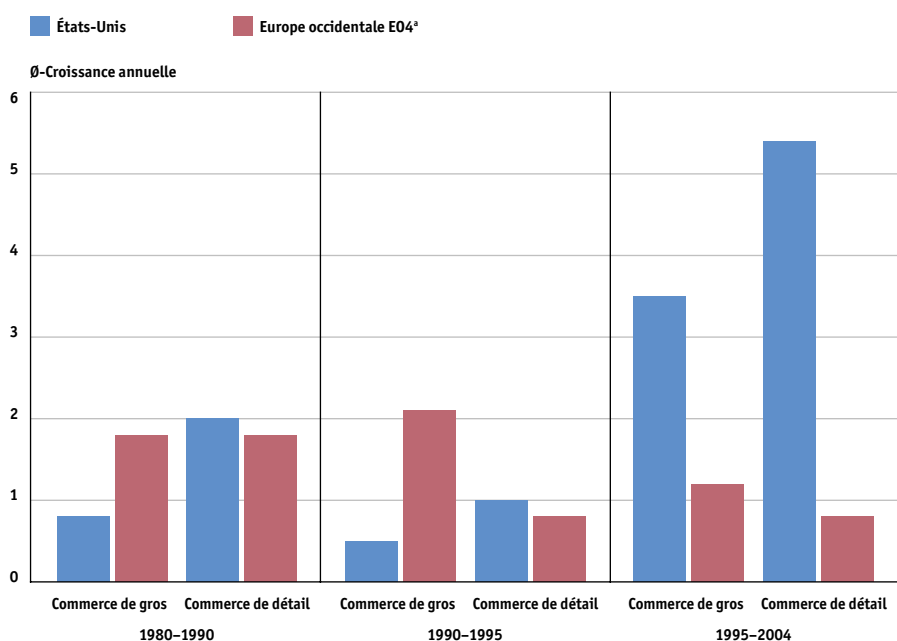
La toute première cause des gains d'efficacité du commerce aux États-Unis réside dans les TIC, qui ont transformé un commerce de détail de «basse technicité» en une industrie informatisée ultramoderne. Les TIC offrent au commerce de détail de nouvelles possibilités de trouver et d'exploiter des informations.



Michael Grass
Senior Economist,
BAK Basel Economics,
Bâle

Graphique 1

Croissance de l'ensemble des facteurs de production dans le commerce étasunien et ouest-européen



a E04: Allemagne, France, Pays-Bas, Royaume-Uni.

Source: The Conference Board (2005) / La Vie économique

années, le taux de progression des équipements en TIC du commerce européen est certes comparable à celui des États-Unis, mais le capital de ce pays demeure sensiblement supérieur en la matière aujourd'hui, du fait de l'accumulation entamée au début des années quatre-vingt.

Des structures organisationnelles adaptées

Les investissements en TIC n'ont, cependant, été qu'un des ressorts de ce bond de productivité. Le potentiel qu'il a mis au jour n'a pu se déployer qu'à la faveur de la mutation intervenue simultanément dans la structure organisationnelle des entreprises commerciales. La mise en œuvre des nouveautés technologiques exige, par exemple, une adaptation de la gestion de l'acquisition et de la vente, du contrôle et du marketing. En plus de l'ajustement des structures organisationnelles, des exigences tout à fait nouvelles se sont également posées en termes de qualification des collaborateurs. Pour obtenir des gains d'efficacité grâce aux TIC, il faut donc, en plus des investissements en capital proprement dit, en consentir d'autres dans le dispositif organisationnel et les ressources humaines. Aux États-Unis, ces investissements complémentaires ont été fournis très tôt et dans des délais très courts.

Une étude consacrée au commerce étasunien⁴ montre en outre que la mutation organisationnelle est étroitement liée à une mutation structurelle. Près de la totalité des gains de productivité observés aux États-Unis ont été réalisés sur de nouveaux sites ou points de vente, remplaçant pour la plupart d'autres plus anciens au sein d'une même entreprise. L'étude montre également que les gains d'efficacité les plus importants ont été réalisés dans de grandes unités («big box stores») ou des chaînes de supermarchés.

Pourquoi ce retard du commerce européen?

L'avance creusée par les États-Unis par rapport à l'Europe occidentale dans l'accumulation du capital en TIC s'est tout naturellement traduite par d'autres transformations organisationnelles et structurelles, qui permettent de penser que les États-Unis devancent encore plus nettement le Vieux Continent.

Citons d'abord les *restrictions imposées aux heures d'ouverture des magasins*. Alors que les États-Unis ont presque entièrement libéralisé les horaires des magasins, des restrictions considérables subsistent en Europe. Celles-ci déploient surtout leurs effets sur les grands centres commerciaux des périphéries, qui, comme l'on sait, présentent les potentiels de productivité les plus élevés du commerce de détail. Un des avantages des grands centres d'achat, ou

On a, ainsi, obtenu des gains d'efficacité élevés dans les secteurs achats et logistique en mettant en réseau l'information relative à l'évolution en temps réel de la demande et à l'état actuel des stocks dans les magasins comme dans les centres de distribution. Cette mise en réseau de l'information a permis:

- d'abord d'économiser du temps (identification en temps utile des goulets d'étranglement);
- ensuite d'accroître l'efficacité allocative (livraison des bonnes marchandises au bon moment et au bon endroit);
- enfin, d'abaisser les coûts de stockage.

Le marketing a également profité des nouvelles quantités d'informations et de leur rapidité d'acquisition. Le contrôle en temps réel de l'écoulement de chaque marchandise permet d'adapter rapidement l'assortiment à l'évolution de la demande et d'utiliser les données relatives à la clientèle pour personnaliser la publicité; sans compter qu'Internet offre un support entièrement nouveau à des actions publicitaires.

Le commerce étasunien a consenti très tôt des investissements considérables dans les TIC. Selon les chiffres du Conference Board, le capital en TIC du commerce de détail a progressé aux États-Unis de 45,8% entre 1980 et 1985 (de 32,2% dans le commerce de gros). En Europe, cette croissance a été bien plus modeste puisqu'elle atteignait 18,7 et 20,8%. Ces chiffres montrent que dans le commerce, la révolution des TIC a commencé bien avant la grande diffusion d'Internet. Ces 15 dernières

Encadré 1

La productivité totale des facteurs

Il convient de distinguer deux types de gains de productivité.

La productivité du travail peut augmenter à la faveur d'un accroissement de l'intensité en capital. En cas de baisse du rendement marginal, toutefois, un tel accroissement n'est plus suffisant dans la durée.

La hausse de la productivité peut également provenir de la progression du degré d'efficacité dans l'exploitation des facteurs de production travail et capital. On parle, dans ce cas, de la progression de la productivité totale des facteurs (PTF). Le calcul du taux de croissance de la productivité totale des facteurs donne ce qu'on appelle le «résidu de Solow», après distribution de la croissance entre ses composantes capital, travail et progrès technique. Quand la croissance et les deux premières composantes sont connues, la part résiduelle correspond à la croissance PTF.

1 Ici comme dans la suite de cet article, l'agrégat «Europe occidentale», ou «E015», désigne le groupe de pays suivant: Allemagne, Autriche, Belgique, Danemark, Espagne, Finlande, France, Irlande, Italie, Luxembourg, Norvège, Pays-Bas, Suède, Suisse, Royaume-Uni.

2 Van Ark et al. (2003).

3 Ces calculs se basent sur les données «IBC Database 2006» du BAK Basel Economics.

4 Foster et al. (1996).

5 Baur et Ott (2005), p. 1.



Photo: Keystone

On observe dans certains pays d'Europe un net ralentissement de la consommation, accompagné d'un réflexe d'épargne. C'est ainsi que pour l'Allemagne, par exemple, on parle d'une crise de la consommation qui s'éternise depuis des années.

hypermarchés, est d'offrir au consommateur «tout ce dont il a besoin». Quand ces horaires sont limités, il devient impossible au client de se rendre les jours ouvrables dans un hypermarché de la périphérie, ou il ne lui reste que le temps d'y faire rapidement ses achats les plus urgents. L'attrait des centres commerciaux, conçus comme des «lieux de vie et de détente», se ressent également des restrictions horaires imposées en soirée ou en fin de semaine, qui annulent en partie les principaux avantages offerts par un hypermarché. La baisse d'intérêt dont souffrent de ce fait les grandes surfaces aux yeux des consommateurs diminue parallèlement l'intérêt des investisseurs pour ces commerces.

L'autre champ de réglementations officielles très important pour le commerce de détail est celui de l'aménagement du territoire. Dans de nombreux pays européens, des restrictions s'appliquent à la taille des supermarchés et les procédures d'autorisation imposent des contraintes non négligeables aux grandes surfaces. Les effets de l'interventionnisme officiel dans la politique d'implantation se reflètent d'une part dans le fait qu'en Europe, le taux d'entrée et de sortie du marché est nettement plus bas qu'aux États-Unis, d'autre part dans les loyers élevés qui y sont demandés pour les espaces disponibles. Les normes officielles réglementant l'occupation du sol ont un effet négatif sur l'évolution de la productivité, d'abord en ne permettant pas la réalisation d'économies d'échelle dans toute la mesure possible, ensuite en diminuant l'attrait que pourraient avoir de nouveaux investissements.

À côté des réglementations étatiques, la taille des marchés joue également un rôle. Dans le commerce de détail, notre continent est encore très loin de présenter un visage uni-

forme. Le marché d'Europe occidentale est fortement morcelé, de sorte que les zones sur lesquelles agissent les entreprises sont bien plus petites que le vaste territoire homogène des États-Unis. De plus, les particularismes nationaux ainsi que les grandes différences culturelles et linguistiques qui règnent en Europe s'opposent à une fusion plus forte et plus rapide de son commerce de détail. Par exemple, le comportement et les préférences des consommateurs sont en Italie nettement différents de ce qu'ils sont en Allemagne. Pour les détaillants étasuniens, le débouché bien plus grand offert par l'immense marché intérieur du pays se traduit d'un côté par des économies d'échelle plus importantes, de l'autre par de plus fortes incitations à l'investissement.

Aux États-Unis, la *consommation privée* a été un moteur important de la croissance économique de ces dernières années. Ce dynamisme n'a pas uniquement été encouragé par l'évolution économique générale, mais aussi par la mentalité du public américain qui, même dans les périodes de crise, ne ralentit que modérément sa consommation et choisit plutôt de s'endetter. Dans certains pays européens vivant une situation comparable, on observe au contraire, un net ralentissement de la consommation, accompagné d'un réflexe d'épargne. C'est ainsi que pour l'Allemagne, par exemple, on parle d'une crise de la consommation qui s'éternise depuis des années. Tout cela se répercute naturellement sur les prévisions concernant la croissance future des marchés. Or, une évaluation pessimiste du potentiel d'un marché réduit le rendement escompté d'un investissement, qu'il soit destiné à de nouvelles grandes surfaces ou à des biens d'équipement.

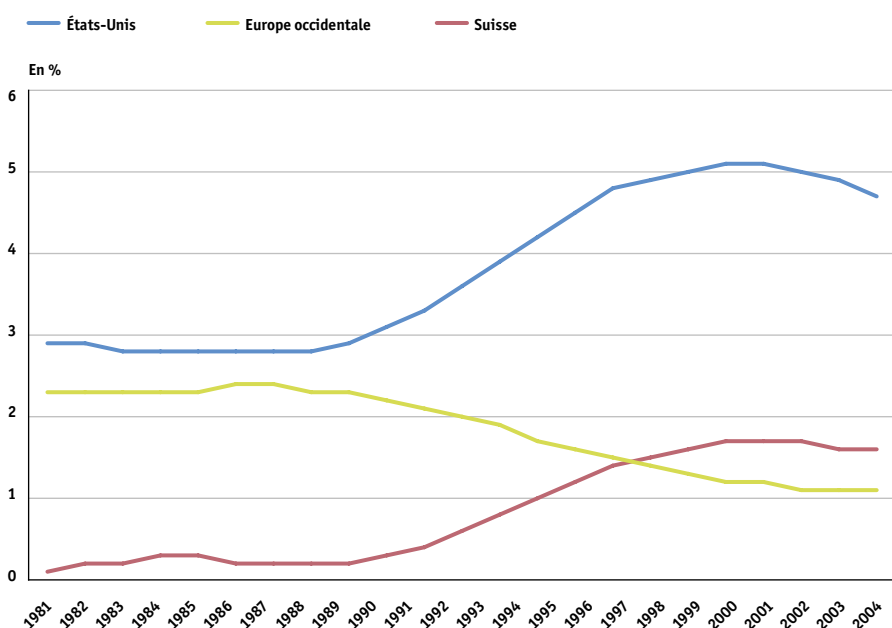
Les choses sont-elles encore plus difficiles pour le commerce suisse?

Les facteurs qui viennent d'être cités pour expliquer l'écart de croissance entre l'Europe occidentale et les États-Unis sont en majeure partie valables pour la Suisse. Afin d'évaluer le potentiel de productivité de ce pays, il faut se demander si certains de ces facteurs peuvent l'affecter davantage que la plupart de ses voisins européens.

Sur le plan réglementaire, ce sont surtout les questions des heures d'ouverture des magasins et des normes des pouvoirs publics en matière d'implantation qui jouent un rôle dans notre pays. Les unes comme les autres sont définies en Suisse de manière très inégale selon les régions, parfois sur une base cantonale ou communale. Au chapitre des *heures d'ouverture*, on peut affirmer que le commerce de détail suisse est bien davantage touché, en moyenne, que son homologue du reste de

Graphique 2

Croissance tendancielle de la productivité horaire réelle dans le commerce de détail



Remarque: productivité horaire réelle ramenée aux parités de pouvoir d'achat de 1997 et aux prix de 1995; composants des tendances calculés à travers le filtre de Hodrick-Prescott.

Source: BAK Basel Economics / La Vie économique

l'Europe occidentale⁵. Cela ne se vérifie, toutefois, pas pour tous les cantons, puisque dans certains d'entre eux, il n'existe aucune réglementation des heures d'ouverture. Au chapitre de l'*aménagement du territoire*, des restrictions s'appliquent en Suisse à partir de 5000 mètres carrés: au-delà, une étude d'impact sur l'environnement (EIE) devient nécessaire. Or, cette surface est nettement inférieure à la taille critique d'un hypermarché. En outre, même une EIE positive n'offre pas de garantie juridique absolue. Les coûts d'investissement sont donc difficiles à calculer d'emblée. La Suisse devrait donc être un peu plus affectée dans ce domaine que la moyenne de l'Europe occidentale.

Du point de vue de la *taille du marché*, la Suisse souffre d'un net désavantage. Elle est non seulement défavorisée par l'exiguïté de son territoire, mais aussi par les barrières douanières érigées devant son marché d'approvisionnement. Alors qu'il n'y a pas de restrictions d'importations au sein de l'UE, le commerce de détail suisse doit acquitter des droits d'entrée parfois très élevés et est ainsi désavantagé. Il est certain que la libéralisation du commerce des marchandises (adoption du principe du «Cassis de Dijon» et importations parallèles) conférerait au commerce de détail suisse un dynamisme supplémentaire.

De même, indépendamment de la question de la taille du marché, le *potentiel de croissance de la demande* pour le commerce de détail est moins élevé en Suisse que dans l'ensemble de l'Europe occidentale. Pour l'instant, toutefois, rien ne semble indiquer un affaiblissement des

incitations à l'investissement. Le marché du commerce de détail suisse est actuellement très dynamique et les grands distributeurs établis déploient de gros efforts pour se restructurer et exploiter au mieux leur potentiel d'efficacité.

Il ne faut pas s'attendre à un bond de productivité à l'image des États-Unis

Une analyse internationale de la branche du commerce de détail, fondée sur des taux de croissance tendancielle corrigés des variations conjoncturelles, montre que seul un petit nombre de pays européens connaissent une accélération de la productivité du commerce de détail analogue à celle des États-Unis. Il s'agit notamment de la Suède, de la Finlande et de la Norvège. Ce qui est frappant, c'est que dans la plupart des pays d'Europe occidentale, la productivité tendancielle a stagné ou même diminué ces cinq dernières années. Si on fait la moyenne de l'Europe occidentale, le taux de croissance tendancielle de la productivité est légèrement en recul depuis 1990 (voir *graphique 2*).

Nombreux sont les pays de cette région où aucune accélération «à l'américaine» n'est prévue en ce qui concerne la productivité du commerce de détail dans les années à venir. Certes, la technologie a bien renforcé son emprise dans la plupart d'entre eux, mais trop souvent, le cadre législatif appliqué au commerce de détail gêne les mutations structurelles qui s'y déroulent en parallèle.

On assiste depuis le début des années nonante à une accélération de la productivité tendancielle dans le commerce de détail suisse. À l'aube du nouveau millénaire, la croissance tendancielle de notre pays a convergé vers 1,7%. Malgré des conditions-cadres plus restrictives, le commerce de détail helvétique a connu, depuis 1998, une croissance tendancielle en termes de productivité horaire plus soutenue que dans l'EO 15; en 2004, l'écart demeure manifeste. Le différentiel de croissance tendancielle de quelque 0,5 point par année qui le sépare de son homologue européen est probablement le signe que sa mutation technologique et organisationnelle a été plus efficace que dans le reste du continent. Pour les années à venir, on estime que le potentiel de croissance de la productivité du commerce suisse reposera sur une dynamique stable. Il faut éventuellement s'attendre à une accélération sensible des gains de productivité au cas où la réglementation serait assouplie dans un laps de temps relativement court. ■

Encadré 2

Bibliographie

- Baur M. et Ott W., *Volkswirtschaftliche Auswirkungen flexibler Ladenöffnungszeiten*, Seco, Publikation Arbeitsmarktpolitik, n° 12, Studie im Auftrag der Ressortforschung der Direktion für Wirtschaftspolitik, 2005.
- Foster L., Haltiwanger J. et Krizan C.J., *Aggregate Productivity Growth: Lessons from Microeconomic Evidence*, NBER Working Papers, 1996.
- The Conference Board, *The Retail Revolution*, Research Report n° R-1358-05-RR, The Conference Board, 2005.
- Ark B. van, Inklaar R. et McGuckin R.H., *ICT and Productivity in Europe and the United States: Where do the differences come from?*, CESifo Economic Studies, Vol. 49, 3/2003, 295–318. Ifo Institute for Economic Research, Munich, 2003.