



# La globalisation de l'économie et les délocalisations d'activité et d'emplois (extrait du rapport du Sénat)

Source: [senat.fr](http://senat.fr)

Extrait du Rapport d'information n° 416 (2004-2005) de M. [Jean ARTHUIS](#), fait au nom de la commission des finances, déposé le 22 juin 2005

## B. LES DÉLOCALISATIONS, UN PHÉNOMÈNE ENTRETENU PAR L'ÉVOLUTION DU MODE DE CONSOMMATION DES MÉNAGES, SELON LE CABINET ERNST AND YOUNG

Selon le cabinet Ernst and Young, « *en quarante ans, les modes de consommation des ménages se sont considérablement modifiés, avec des tendances profondes et durables qui caractérisent une certaine forme de « progrès » économique. Une première analyse de la structure du panier moyen de consommation met en évidence **une évolution sensible en faveur des biens d'usage et d'équipement au détriment des biens de consommation courante, tels que l'alimentation ou l'habillement*** ».

En apparence, cette évolution suggérerait que le panier de la ménagère, dans son ensemble, est moins exposé à la délocalisation qu'il ne pouvait l'être il y a quarante ans, dans la mesure où les nouveaux postes de dépenses sont moins soumis à des transferts à l'étranger. **Pourtant et dans le même temps, l'exposition à la délocalisation de ces postes de consommation courante, moins présents dans le panier total, s'est fortement intensifiée, et de façon exponentielle.**

Ainsi, le citoyen français consomme moins de produits exposés à la délocalisation, mais **cette part résiduelle est beaucoup plus vigoureusement exposée aux risques de délocalisation**. C'est pour cette raison qu'il a semblé utile à votre commission des finances de pouvoir **analyser les leviers de la délocalisation, à travers le prisme de la consommation**.

### De la consommation à la délocalisation : présentation d'un modèle

1. Contexte consumériste 2. Facteurs limitants 3. Intensité de réaction 4. Réponses ou accélérateurs des entreprises des entreprises

- Délocaliser pour réduire les coûts
- Une inadéquation offre/demande (offre > demande)
- Une hyper-concurrence renforcée par la généralisation du hard discount
- Une perte de valeur (et de confiance) du produit aux yeux du consommateur
- Le sentiment d'une baisse du pouvoir d'achat

### **Les freins à la délocalisation**

- Vers une consommation d'usage et d'équipement
- Tertiarisation de la consommation
- différenciation technologique
- Contrainte logistique
- Contrainte réglementaire

### **Les accélérateurs de la délocalisation**

- pas de frein sur la qualité
- recherche du « moins cher »
- consommateur peu sensible à « l'origine » + la marque efface l'origine
- nouveaux arbitrages entre les consommations
- Sur réaction des entreprises
- Une pression exacerbée sur certains postes de consommation
- Innover sur les produits et les services

### **3 leviers**

- Externaliser pour variabiliser
- Un environnement de plus en plus défavorable
- Des ruptures fréquentes sur l'environnement (ARTT...)

*Source : étude d'Ernst and Young réalisée pour la commission des finances du Sénat*

## **1. Un changement majeur dans le mode de consommation des ménages**

### **a) L'écart entre l'offre et la demande**

**Selon le cabinet Ernst and Young, le monde de la consommation est aujourd'hui marqué par un écart grandissant entre offre et demande.**

L'**accroissement de l'offre**, caractérisée par un nombre de magasins en augmentation, et un allongement des horaires d'ouverture se trouve confrontée une **stagnation de la demande** liée au sentiment d'une baisse du pouvoir d'achat des ménages. D'une part, l'INSEE confirme

que la progression des revenus a ralenti : + 5,4 % en 2001, + 3,6 % en 2002 et + 2,1 % en 2003. D'autre part, toutes les catégories socioprofessionnelles sont touchées par le sentiment de perte du pouvoir d'achat. Le baromètre des « préoccupations des citoyens-consommateurs » réalisé par la société d'étude TNS Sofres confirme la tendance. En quelques mois en 2004, le pouvoir d'achat est passé du neuvième au cinquième rang des inquiétudes des Français. 29 % des consommateurs étaient préoccupés par la baisse de leur pouvoir d'achat en juillet 2004, ce taux atteignait 31 % en septembre 2004 et 36 % en octobre 2004.

Ce contexte produit dès lors une forte tension sur les prix.

#### **b) Une perte de valeur du produit aux yeux des consommateurs**

Selon l'étude réalisée par Ernst and Young, la logique de baisse des prix entretenue par la distribution contribue à une perte de valeur symbolique des biens dans l'esprit des consommateurs. L'étude cite ainsi les DVD ou les biens électroménagers, devenus rapidement de simples produits d'appel. Dans cette logique de moindre prix, le consommateur éprouve des difficultés à évaluer le savoir-faire et l'intensité technologique contenus dans chaque produit ou service consommé.

#### **c) L'hyperconcurrence : la place prise en France par le hard discount**

Autrefois baptisé « magasin de crise », le « hard-discount » a totalement changé d'image. Grâce à lui, les consommateurs ont le sentiment de maîtriser leurs achats : ils apprécient cette situation. Selon un sondage Ifop, le nouveau consommateur adepte du « hard discount » se définit comme « *adulte, fier de ses choix et libéré des tentations de l'hypermarché* ».

Ainsi, le contexte actuel de la consommation offre un cadre privilégié au développement rapide de la distribution à bas coûts (« hard discount ») dont la superficie a augmenté de 34 % entre 2000 et 2004 contre 3 % pour les supermarchés. Parallèlement, le « hard discount » touche une population de plus en plus large. Il concerne désormais l'ensemble des catégories socioprofessionnelles.

**D'avantage encore qu'en 1993, les conditions d'une concurrence généralisée par les coûts sont réunies.**

## **2. Le panier de la ménagère : frein ou accélérateur pour les délocalisations ?**

Dans le modèle historique de la **consommation courante**, la part de l'habillement et de l'alimentation représentait près de 40 % du « panier de la ménagère ». Le poids relatif de ces deux postes n'a cessé de baisser dans le budget des ménages pour céder la place à un

modèle de **consommation** actuel que l'on peut considérer **d'usage et d'équipement**. Aujourd'hui en effet, le logement, l'énergie et les transports représentent près de 40 % du « panier de la ménagère » alors que la part de l'habillement et de l'alimentation a diminué de moitié sur la même période.

De nouveaux postes émergent de façon significative et bousculent également la structure de consommation, comme la téléphonie, la télévision ou Internet par exemple ou les activités liées aux loisirs qui prennent le relais.

Selon l'INSEE, sept postes de dépenses augmentent plus vite que la moyenne d'achat des Français. Outre la santé et le logement, plus contraints, le consommateur privilégie des « achats plaisir » avec des produits liés à la téléphonie, à l'informatique et à l'électronique grand public.

**Le consommateur français consomme ainsi moins de produits potentiellement exposés à la délocalisation (en part relative dans le panier total) mais cette part résiduelle semble beaucoup plus vigoureusement exposée aujourd'hui qu'hier.**

### a) Quels freins aux délocalisations ?

Le **premier frein est à la tertiarisation de la consommation**. La consommation des services est passée de 32 % à 51 % du budget global des ménages de 1963 à 2003.

**Un deuxième frein pourrait être lié aux contraintes logistiques**, liées à la taille du produit : ce frein disparaît néanmoins peu à peu comme l'a indiqué en 1993 le rapport d'information de votre commission des finances. Certes, cette contrainte logistique s'exprime encore sur les produits frais de l'agroalimentaire, qui nécessitent une forte proximité entre le lieu de production et de consommation. La course à la différenciation permanente dans laquelle sont engagés les acteurs de la consommation les contraint à multiplier les extensions de gammes et les opérations promotionnelles, engendrant autant de contraintes logistiques supplémentaires à gérer. **Mais la logistique n'est-elle pas devenue aujourd'hui le meilleur allié des délocalisations ?**

**Un troisième frein est lié à l'existence de cadres réglementaires contraignants, à l'échelon communautaire ou national** : il contribue sur certaines catégories de produits à une régionalisation des marchés qui limite les mouvements de délocalisation. La définition de normes environnementales spécifiques (le gros électroménager par exemple) et/ou de contraintes réglementaires européennes ou nationales relatives à la sécurité du consommateur, mais aussi quand cela est possible l'encadrement des prix (les livres par exemple) constituent autant de facteurs limitant réellement les délocalisations. L'établissement de ces normes ne doit pas pour autant conduire à fausser la concurrence, mais reposer sur des logiques de sécurité, de santé publique ou d'environnement, bien réelles.

Enfin, **quatrième frein, les innovations, réelles et perçues comme telles par les consommateurs**<sup>14(\*)</sup>, peuvent limiter les phénomènes de délocalisations. Certaines

spécialisations réalisées dans le domaine du textile (en particulier sur le textile technique et ses applications dans le domaine du sport), secteur pourtant largement touché par ailleurs par des mouvements de délocalisation, ont ainsi permis de limiter ces mouvements et de constituer des « poches de résistance » en France. **Selon Ernst and Young, le développement de telles innovations doit s'appuyer sur une véritable politique industrielle et d'innovation initiée par l'Etat. Pour cette raison, le cabinet juge que l'initiative des « pôles de compétitivité » est très positive, même si les effets induits ne peuvent être immédiats.**

## b) Les accélérateurs de délocalisations plus importants que les freins

La qualité du produit ou du service n'est plus, dans la perception du consommateur, directement liée à une origine nationale voire à une proximité régionale. Cette perception est selon votre commission des finances particulièrement justifiée : un industriel peut aujourd'hui produire aux mêmes standards de qualité, de coût et de délais, où qu'il soit dans le monde. Quelques rares secteurs échappent à la tendance générale. C'est le cas par exemple de l'agroalimentaire. Bien plus que pour d'autres secteurs, le cabinet Ernst and Young note en effet que le consommateur est vigilant à la qualité des produits achetés, attitude renforcée par une série de crises alimentaires au début des années 2000.

Par ailleurs, apparaît désormais un consommateur critique pour lequel les marques sont jugées trop chères. Les prix bas servent de refuge. Parfois troublé par le passage à l'euro, appauvri par certaines hausses de prix, le consommateur est devenu, selon Ernst and Young, un « *marathonien de la comparaison des prix* ». Il fréquente davantage de magasins, adopte le « hard discount » et consulte internet. Afin d'optimiser son budget, il achète les produits nécessaires à bas prix, en toute bonne conscience, pour pouvoir par ailleurs continuer à réaliser des « achats plaisirs »

Le consommateur devient alors beaucoup plus critique à l'égard des marques et le transfert des achats vers des produits sans marque est désormais avéré, comme en témoigne le développement constant des marques de distributeurs. Dans ce contexte, l'origine du produit ne semble plus être un élément déterminant dans les choix réalisés par le consommateur. **Le consommateur, de moins en moins attentif à l'origine, accepte le principe d'un marché mondial de la production des biens de consommation que le salarié a, lui, bien du mal à accepter.**

Une dichotomie de plus en plus marquée apparaît ainsi entre les trois statuts simultanés de l'individu « employé » / « consommateur » / « citoyen ». Elle s'exprime par une contradiction entre la recherche permanente des prix les plus bas, l'indifférence aux discours de consommation citoyenne (Ernst and Young rappelle le peu d'impact d'une campagne de sensibilisation autour du concept « nos emplettes sont nos emplois ») et les multiples revendications sociales de ces mêmes individus.

**Le phénomène semble comparativement plus fort en France que dans d'autres pays (Etats-Unis, Allemagne...) où la consommation « nationale » est privilégiée.**

Ainsi, l'apparition de nouveaux postes de consommations ces dernières années (télécommunications, loisirs) a exacerbé la pression sur les autres catégories de produits (alimentaire, habillement...), malgré leur caractère indispensable. Pour financer les nouvelles dépenses, le consommateur, qui ne peut limiter le volume de consommation sur d'autres postes (comme l'alimentaire ou l'habillement), doit modifier son comportement d'achat et relativiser le coût moyen de ces dépenses dans son budget. Il doit ainsi privilégier les produits ou les sources d'approvisionnement les moins coûteux, et ce en toute bonne foi. Ayant le sentiment d'une logique implacable, le consommateur **augmente la pression sur la distribution qui doit s'adapter pour proposer des tarifs compatibles aux exigences de ces nouveaux consommateurs.**

C'est cette pression de la distribution qui pèse sur les producteurs.

### **3. L'adaptation des producteurs : les entreprises sous contrainte**

Les entreprises se trouvent dès lors sous une triple contrainte, de leurs actionnaires qui exigent une amélioration des résultats distribués, des salariés, très sensibles à leur pouvoir d'achat, qui souhaitent des augmentations de salaires, et **des ménages, qui arbitrent sur les prix.**

#### **a) Des ruptures permanentes dans l'environnement des entreprises**

Ernst and Young montre que ces ruptures sont de différentes natures. Le rythme de l'innovation technologique s'est considérablement accéléré, de façon quasi exponentielle. Les mutations enregistrées peuvent affecter significativement les perspectives de croissance des entreprises et renforcer la pression sur les coûts.

Les évolutions concurrentielles (croissance externe, rachats...) qui sont souvent la conséquence des mutations technologiques, peuvent altérer significativement les décisions de localisation des investissements, en créant une pression forte sur la santé de l'entreprise.

Enfin, l'étude souligne que les évolutions fréquentes du cadre réglementaire sont susceptibles de restreindre ou de favoriser des mouvements d'exode. Les modifications régulières des règles du jeu, fiscal notamment, limitent considérablement les marges de manoeuvre des entreprises et les obligent à chercher en permanence de nouvelles options ou sources d'économies.

#### **b) Le risque de privilégier des solutions de court terme, via les délocalisations, plutôt que la mise en oeuvre de stratégies de long terme**

Face à l'évolution de leur environnement, les entreprises peuvent mettre en oeuvre quatre processus de gestion : la réalisation de gains de productivité, l'externalisation, afin de rendre les coûts variables, la délocalisation et l'innovation, tant dans les produits que dans les services. L'étude montre, s'agissant des gains de productivité, que la marge de manoeuvre est faible, des progrès considérables ayant déjà été consentis, du fait notamment du passage aux 35 heures. L'innovation constitue un processus de long terme que les entreprises n'ont plus le temps de mettre en oeuvre aujourd'hui, face à la « **tyrannie du court terme** ».

L'adaptation des entreprises face aux conditions de marché consiste dès lors dans un processus moins optimal qui passe par deux solutions, externalisation et délocalisation, la première étant, selon les conclusions de l'étude menée par Katalyse, souvent le synonyme, du moins à moyen terme, de la seconde. **Ainsi, du point de vue des dirigeants d'entreprise, en raison des contraintes qui sont les leurs, ne pas délocaliser pourrait apparaître, à certains égards, comme une erreur de gestion.** Face à la « tyrannie du court terme », les entreprises du monde de la grande consommation se trouvent ainsi, bien souvent, en « nécessité de délocaliser ».

Les études réalisées par les cabinets Katalyse et Ernst and Young donnent un double sentiment à votre commission des finances :

- celui d'une **extension infinie des possibles, en matière de délocalisations**, comme le montre le mouvement en cours dans le secteur des services ;
- celui du **caractère implacable de la pression par les coûts**, dans une économie globalisée.

**Dans la mondialisation des échanges économiques, par ce choix incessant du « moins cher », les consommateurs et les distributeurs français n'ont-ils pas fait le choix des délocalisations ?**

*\* <sup>14</sup> Le cas des téléviseurs, pour lesquels l'innovation a systématiquement permis de compenser les baisses des coûts de production, et donc de maintenir un prix de vente attractif pour les industriels, constitue un bon exemple d'innovation acceptée et payée, par la distribution et par les consommateurs. Plus récemment et dans le même secteur d'activité, le cas des lecteurs DVD constitue un contre-exemple flagrant. Alors qu'il s'agissait d'une classe nouvelle de produit, appelée à remplacer la catégorie des magnétoscopes, les prix de vente se sont totalement effondrés en très peu de temps, à cause d'une surenchère promotionnelle sur les produits. En conséquence, les industriels et la distribution ont perdu, en un temps record, toute la valorisation économique attendue, au profit immédiat du consommateur.*

*Plus:*

1. [Whirlpool : peut-on empêcher les délocalisations ?](#)
2. [INSEE Externalisations, délocalisations et sous-traitance en 2012](#)
3. [Whirlpool : peut-on empêcher les délocalisations \(2017\)?](#)
4. [Le salariat, un modèle dépassé?](#)

