

## La performance du commerce de détail suisse en comparaison internationale



2006	110.4	3.5	5061.8	5500.0	15155.5	17788.5	18384.9
2005	109.4	4.5	42.5	18.7	23.2	17.4	3.4
1995	1700.5	1831.3	2121.2	7111.0	7756.7	7161.9	
1972	0.0	0.0	14.9	15.4	8.7	14.9	

# Impressum

## **Éditeur**

BAK Basel Economics en collaboration avec  
COOP, DENNER, MANOR, MIGROS, VALORA et CHARLES VÖGELE

## **Direction de projet**

Michael Grass

## **Rédaction**

Michael Grass  
Thomas Schoder  
Thomas Stocker

## **Adresse postale**

BAK Basel Economics  
Gueterstrasse 82  
CH-4002 Basel  
Tél. +41 61 279 97 00  
Fax +41 61 279 97 28  
info@bakbasel.com  
[http ://www.bakbasel.com](http://www.bakbasel.com)

Étude sur mandat de



**MIGROS**



Charles  
**Vögele**  
S w i t z e r l a n d

**valora**





# Préface

La comparaison internationale de productivité/performance montre que le commerce de détail suisse a relevé le défi qui lui était posé. La présente étude réfute l'affirmation courante selon laquelle le commerce de détail suisse présenterait un bas niveau de productivité : au contraire – le commerce de détail suisse se place largement au-dessus de la moyenne européenne de la branche. Il convient de relever la signification des aspects suivants :

1. La croissance de la productivité du commerce de détail suisse a été inférieure à la moyenne durant une longue période. Mais à partir de 1990, cette croissance a augmenté pour dépasser la moyenne d'Europe occidentale ces dernières années.
2. En chiffres absolus, la productivité du commerce de détail suisse est également supérieure à la moyenne d'Europe occidentale. Elle reste cependant inférieure à celle des pays anglo-saxons.
3. L'expansion de la performance du commerce de détail suisse est d'une part due au progrès technologique accéléré, et d'autre part à la croissance de l'efficacité du facteur des ressources humaines. Mais le haut niveau de valeur ajoutée du commerce de détail reflète aussi la capacité d'identifier les besoins des clients et d'y répondre de manière adéquate. Majoritairement axé sur les services, le commerce de détail suisse semble disposer d'un atout certain dans ce domaine!

La bonne performance du commerce de détail suisse est d'autant plus remarquable que les conditions générales de nature structurelle et politique sont plutôt défavorables :

- La Suisse est un marché plus ou moins saturé, de petite dimension, dont la population ne croît pratiquement plus.
- La densité de l'offre est très élevée et les structures du commerce de détail suisse sont comparativement petites.
- En comparaison internationale, la législation suisse est restrictive en ce qui concerne les échanges de marchandises, mais aussi les heures d'ouverture des magasins, le domaine des denrées alimentaires ou les autorisations de construire.

Ces dernières années, le commerce de détail s'est défait de son statut de branche à forte proportion de personnel pour devenir un secteur industriel à forte proportion de capital, basé sur le savoir. Les USA ont précédé les autres pays dans cette voie. Fortement implantée, leur culture du supermarché avec ses offres de grande surface a stimulé le développement des technologies de l'information. Cette évolution s'est engagée plus tardivement en Europe occidentale.

Les fortes différences de prix par rapport à l'étranger ne sont pas le fait d'un bas niveau de productivité du commerce de détail suisse, mais résultent de coûts excessifs liés à l'achat de biens et aux consommations intermédiaires. Dans la perspective de maintenir la bonne performance du commerce de détail suisse, la CI CDS s'engage pour la libéralisation des conditions-cadres et une formation de qualité, orientée vers l'avenir.

R. Benedick, Manor

P. Gaydoul, Denner

P. Wüst, Valora

H. Bolliger, Migros

H.U. Loosli, Coop

D. Reinhard, Charles Vögele



# Sommaire

<b>Executive Summary</b>	<b>9</b>
<b>1 Introduction</b>	<b>17</b>
<b>2 Caractéristiques structurelles du commerce de détail en comparaison internationale</b>	<b>19</b>
2.1 Caractéristiques structurelles du côté de l'offre	19
2.2 Caractéristiques structurelles du côté de la demande	29
2.3 Conclusion	37
<b>3 Analyse de performance</b>	<b>40</b>
3.1 Sources des données	40
3.2 Importance économique directe du commerce de détail	41
3.3 Chiffre d'affaires et valeur ajoutée	42
3.4 Actifs occupés et heures travaillées	49
3.5 Productivité du travail dans le commerce de détail	53
3.6 Conclusion	60
<b>4 Facteurs de succès du commerce de détail</b>	<b>62</b>
4.1 Quelle est la valeur explicative de la structure de l'offre et de la demande?	62
4.2 Progrès technologique	63
4.3 Mutations organisationnelles et structurelles	69
4.4 Réglementations étatiques	70
4.5 Conclusion	79
<b>5 Synthèse</b>	<b>82</b>
<b>6 Annexe</b>	<b>87</b>
<b>7 Bibliographie</b>	<b>91</b>

# Figures

Fig. 1 :	Approche de benchmarking	17
Fig. 2 :	Densité de l'offre en comparaison internationale (I)	20
Fig. 3 :	Densité de l'offre en comparaison internationale (II)	20
Fig. 4 :	Hypermarchés, grands magasins spécialisés, grandes surfaces - surface et chiffre d'affaires par point de vente	22
Fig. 5 :	Hypermarchés, grands magasins spécialisés, grandes surfaces - importance et productivité par unité de surface	22
Fig. 6 :	Supermarchés - surface et chiffre d'affaires par point de vente	23
Fig. 7 :	Supermarchés - importance et productivité par unité de surface	23
Fig. 8 :	Magasins de discount - surface et chiffre d'affaires par point de vente	24
Fig. 9 :	Magasins de discount - importance et productivité par unité de surface	24
Fig. 10 :	Convenience shops - surface et chiffre d'affaires par point de vente	25
Fig. 11 :	Convenience shops - importance et productivité par unité de surface	25
Fig. 12 :	Comparaison entre pays : surface et chiffre d'affaires par point de vente	26
Fig. 13 :	Comparaison entre pays : productivité par unité de surface	26
Fig. 14 :	Concentration du marché du commerce de détail : HHI 1999 vs. 2005	29
Fig. 15 :	Concentration du marché du commerce de détail : HHI et coefficient de variation 2005	29
Fig. 16 :	Taux d'épargne des ménages privés en comparaison internationale	34
Fig. 17 :	Consommation par habitant et croissance de la consommation	35
Fig. 18 :	Croissance des revenus et de la consommation	35
Fig. 19 :	Saturation en matière de consommation d'aliments	36
Fig. 20 :	Part des dépenses allouées au commerce de détail	36
Fig. 21 :	Indicateurs structurels standardisés	38
Fig. 22 :	Indice structurel du commerce de détail	39
Fig. 23 :	Importance du commerce de détail (I)	42
Fig. 24 :	Importance du commerce de détail (II)	42
Fig. 25 :	Évolution des chiffres d'affaires du commerce de détail 2000-2005	43
Fig. 26 :	Évolution de la valeur ajoutée réelle dans le commerce de détail	46
Fig. 27 :	Contexte économique et croissance de la valeur ajoutée du commerce de détail	47
Fig. 28 :	Décomposition de la valeur ajoutée	48
Fig. 29 :	Évolution du nombre des actifs occupés	49
Fig. 30 :	Durée annuelle moyenne du travail par actif occupé dans le commerce de détail	50
Fig. 31 :	Évolution de la durée annuelle du travail par actif occupé dans le commerce de détail	51
Fig. 32 :	Évolution de la durée totale du travail	52
Fig. 33 :	Heures travaillées dans le commerce de détail par habitant 2005	53
Fig. 34 :	Productivité par actif occupé dans le commerce de détail	55
Fig. 35 :	Productivité horaire dans le commerce de détail	56
Fig. 36 :	Productivité : niveau 1995 et évolution 1995-2005	57
Fig. 37 :	Évolution historique de la productivité horaire dans le commerce de détail	58
Fig. 38 :	Croissance tendancielle de la productivité horaire 1980-2005	59
Fig. 39 :	Conclusion concernant l'analyse de performance (I)	60
Fig. 40 :	Conclusion concernant l'analyse de performance (II)	61
Fig. 41 :	Corrélation entre la structure et la performance	62
Fig. 42 :	Étapes d'introduction du code-barre aux USA et au Royaume-Uni	68

Fig. 43 : Investissements TIC dans le commerce de détail	69
Fig. 44 : Indice du stock de capital TIC dans le commerce de détail	69
Fig. 45 : Réglementation concernant le début d'une activité économique, la publicité, la commercialisation et la vente	71
Fig. 46 : Heures d'ouverture des magasins du commerce de détail selon la loi	73
Fig. 47 : Restrictions étatiques concernant la taille des supermarchés	76
Fig. 48 : Niveau général de réglementation des marchés du travail et de produits	79
Fig. 49 : Le développement de la productivité en tant que facteur clé	82
Fig. 50 : Productivité horaire du commerce de détail	83

## Tableaux

Tab. 1 : Structure du marché selon la part à l'emploi et au chiffre d'affaires	28
Tab. 2 : Population et croissance démographique en comparaison internationale	30
Tab. 3 : Quote-part fiscale individuelle en comparaison internationale	30
Tab. 4 : Revenus et évolution des revenus en comparaison internationale	32
Tab. 5 : Taille du marché du commerce de détail	37
Tab. 6 : Évolution historique de la valeur ajoutée du commerce de détail	46
Tab. 7 : Croissance de la productivité totale des facteurs dans la distribution	64
Tab. 8 : Expériences internationales en matière de libéralisation des heures d'ouverture des magasins	74
Tab. 9 : Délimitation des branches du commerce de détail selon la nomenclature NOGA 2002	87
Tab. 10 : Facteurs de pondération des différents indicateurs structurels	90

# Sigles des pays

ANG	Pays anglo-saxons (US, UK, IR)
AT	Autriche
BE	Belgique
BUL	Bulgarie
CEU	Europe continentale (DE, FK, NL, BE, AT)
CH	Suisse
CZ	République tchèque
DE	Allemagne
DK	Danemark
ES	Espagne
EST	Estonie
FI	Finlande
FK	France
GR	Grèce
HU	Hongrie
IR	Irlande
IT	Italie
LIT	Lituanie
MEU	Pays méditerranéens (IT, ES, PT, GR)
NEU	Pays du Nord de l'Europe (DK, FI, NO, SE), également nommée Scandinavie
NL	Pays-Bas
NO	Norvège
OE	Europe de l'Est (CZ, HU, PL)
PL	Pologne
PT	Portugal
ROM	Roumanie
SE	Suède
UK	Royaume-Uni
US	USA
WE	Europe occidentale

# Executive Summary

La présente étude développe une analyse systématique de la performance du commerce de détail suisse (analyse benchmark), conduite à l'aide d'une vaste banque de données internationales établie par BAK Basel Economics. L'analyse se fonde sur trois indicateurs économiques majeurs : la valeur ajoutée, l'emploi et la productivité du travail. Elle s'attache à comprendre pourquoi le commerce de détail a rencontré davantage de succès dans un pays que dans l'autre. Les éléments explicatifs sont d'une part les conditions-cadres structurelles du côté de l'offre et de la demande sur les marchés du commerce de détail dans les différents pays, et d'autre part les facteurs de succès comme le progrès technologique ou encore des conditions-cadres plus favorables sur le plan de la réglementation.

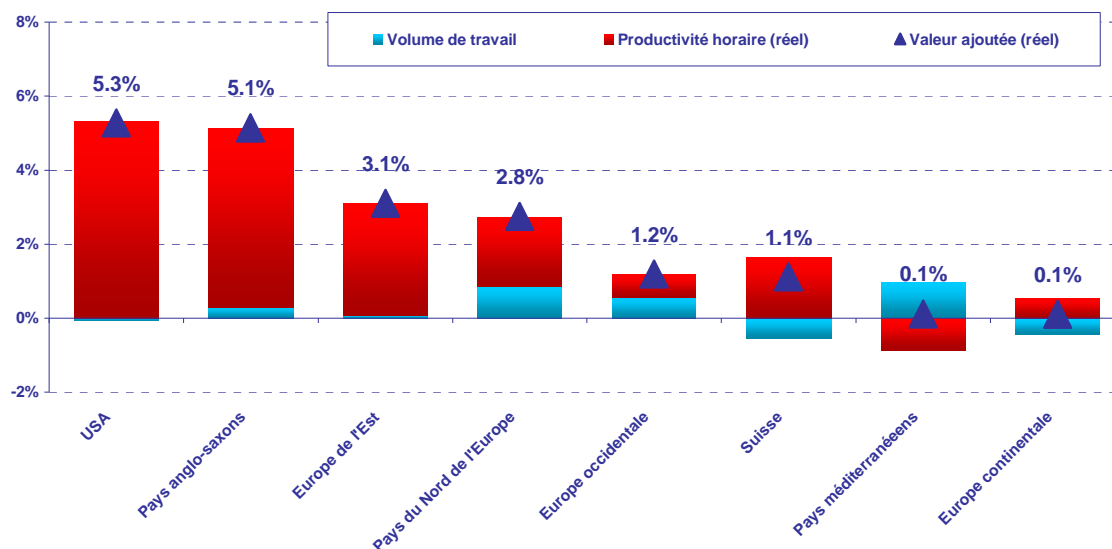
## Résultats de l'analyse de performance

### Faible croissance surmontée grâce à un vigoureux développement de la productivité

Après une phase de croissance inférieure à la moyenne internationale en matière de valeur ajoutée dans les années 1980 et 1990, le commerce de détail suisse a réussi à s'aligner sur le niveau de croissance moyen en Europe occidentale à partir de l'année 2000. Pour la moyenne des années 2000-2005, le commerce de détail suisse obtient une croissance annuelle de la valeur ajoutée réelle de 1,1%, réussissant ainsi à dépasser certains grands pays d'Europe continentale comme l'Allemagne ou la France.

### Le développement de la productivité en tant que facteur clé

Valeur ajoutée et productivité horaire en termes réels et volume de travail, évolution moyenne par année 2000-05



Source : BAK Basel Economics

La décomposition de la croissance montre que le commerce de détail suisse est parvenu à compenser son déficit de croissance par rapport à la moyenne d'Europe occidentale à travers une progression supérieure à la moyenne en matière de productivité. Le trend de la productivité horaire reflète, depuis la deuxième moitié des années 1990, un avantage de croissance en

faveur du commerce de détail suisse. Entre 2000 et 2005, la productivité horaire du commerce de détail suisse en termes réels a augmenté de 1,7% en moyenne par année.

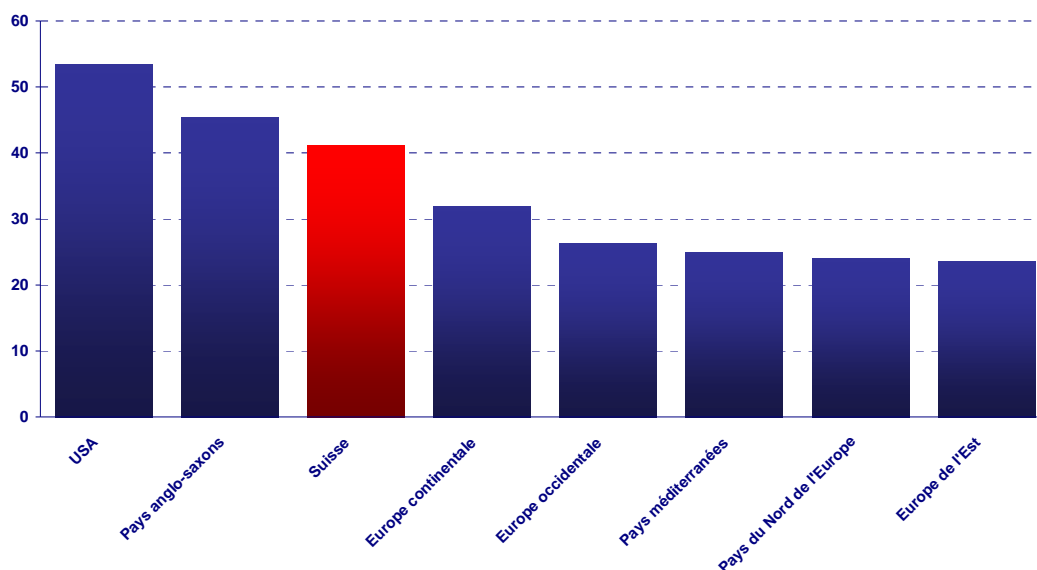
L'importance des gains de productivité comme source primordiale de croissance se vérifie également pour les autres pays, en particulier les plus performants. Ces 15 dernières années, les USA ont connu un véritable « miracle de productivité », phénomène absent dans la plupart des pays d'Europe occidentale, notamment dans les pays du Sud de l'Europe et d'Europe continentale.

### Niveau de productivité supérieur à la moyenne pour le commerce de détail suisse

Outre l'analyse de la croissance de la productivité et de la valeur ajoutée en termes réels, le niveau de productivité horaire est également un facteur décisif pour l'appréciation de la capacité de rendement d'un secteur économique. La présente étude montre que le commerce de détail suisse se trouve en très bonne position quant à la comparaison internationale de la productivité : parmi les 20 pays analysés, le commerce de détail suisse se place au quatrième rang, avec une valeur d'environ 41 francs suisses par heure travaillée. La moyenne d'Europe occidentale (26 CHF/h) est donc très nettement surpassée.

### Productivité horaire nominale du commerce de détail

En francs suisses, 2005, aux prix courants et en PPA



Source : BAK Basel Economics

Marquée par les grands pays voisins que sont l'Allemagne, la France et l'Italie, la moyenne d'Europe continentale est de 32 francs suisses par heure travaillée, valeur nettement inférieure à la moyenne suisse. La valeur-record du commerce de détail des Etats-Unis (53 CHF/h) est cependant encore bien supérieure à celle de la Suisse.

## **Facteurs de succès du commerce de détail**

La performance d'une branche doit d'abord être interprétée au vu du contexte économique structurel. Il s'agit d'examiner la structure de l'offre (par ex. l'intensité concurrentielle) et de la demande (par ex. la saturation des marchés). La synthèse des analyses de structure et de performance montre que la diversité des structures économiques ne suffit pas à expliquer les différences de performance dans leur totalité. Il s'agit donc d'identifier d'autres facteurs d'influence.

### **Investissements en technologies d'information et de communication**

Le facteur critique le plus important pour le développement du commerce de détail ces 15 à 25 dernières années est le progrès technologique, qui constitue la base du « miracle de productivité » du commerce de détail états-unien. Sous l'effet des nouvelles technologies d'information et de communication (TIC), le commerce de détail a quitté son statut de branche à bas niveau technologique pour devenir un « secteur moderne de l'industrie de l'information ». Les chiffres montrent clairement que le commerce états-unien a opéré des investissements technologiques nettement plus précoces et plus importants, générant ainsi une croissance largement supérieure au commerce européen quant à la productivité totale des facteurs.

### **Mutations organisationnelles et investissements dans les ressources humaines**

Mais les investissements dans le domaine des TIC ne sont qu'une des sources des gains de productivité. Outre le développement technologique, l'exploitation du potentiel de productivité exige aussi une mutation de la structure organisationnelle des entreprises du commerce de détail. La réalisation de gains d'efficience par le biais des TIC implique donc des investissements dans ces technologies, mais aussi dans le domaine du « capital organisationnel » et des ressources humaines. Les USA se distinguent par la précocité et la rapidité de ces investissements complémentaires.

### **Mutations structurelles**

Simultanément au processus d'évolution technologique, le commerce états-unien a tiré profit de l'expansion des grandes surfaces du fait des mutations structurelles, facteur supplémentaire de succès. C'est cet élément qui a permis une exploitation optimale du potentiel d'efficience lié à la technologie.

### **Réglementation étatique**

En Europe, le processus de transformation du secteur de la distribution a été plus lent qu'aux USA. C'est notamment la conséquence des réglementations de l'Etat, traduisant par exemple une attitude plus restrictive quant aux heures d'ouverture des magasins ou à l'implantation des entreprises (aménagement du territoire).

## **La position du commerce de détail suisse**

### **Désavantage du commerce de détail suisse quant aux conditions-cadres structurelles**

En matière de conditions-cadres structurelles, le commerce de détail suisse connaît globalement une situation relativement défavorable par rapport au commerce de détail des USA ou d'Europe occidentale. Ce désavantage s'explique principalement par des facteurs agissant sur la demande, notamment la saturation des marchés, supérieure à la moyenne, et la petite taille du marché suisse. Pour les facteurs concernant l'offre, l'écart par rapport à la moyenne d'Europe occidentale est moins grand. En effet, le contexte de croissance s'est amélioré ces dernières années du fait de l'intensité concurrentielle accrue.

### **Entraves réglementaires plus marquées pour le commerce de détail suisse**

Le contexte en matière de réglementation entraîne également un désavantage pour le commerce de détail suisse. Force est de constater que les dispositions sont plus restrictives en Suisse quant à certains aspects spécifiques de réglementation. Il s'agit notamment des contraintes légales sur le plan des heures d'ouverture des magasins ou dans le domaine de l'aménagement du territoire. C'est l'échange international de marchandises qui connaît les restrictions les plus marquées, engendrant un désavantage (de coût) pour la Suisse. Un autre facteur de surcoût pour le commerce de détail suisse réside dans la réglementation relativement forte des marchés de produits dans d'autres branches de l'économie intérieure (par ex. agriculture, énergie), secteurs fournisseurs du commerce de détail suisse.

### **La formule de succès du commerce de détail**

En dépit de conditions structurelles et réglementaires comparativement défavorables, le commerce de détail suisse a connu ces dernières années un développement supérieur à la moyenne d'Europe occidentale en matière de productivité. La croissance de la productivité du commerce de détail suisse pourrait être due à une intensité de capital accrue, ou encore à une plus grande efficacité découlant du progrès technologique. Le manque de données n'a pas permis de déterminer dans quelle mesure ces différents effets ont contribué à la croissance globale de la productivité du commerce de détail.

En comparaison internationale, le commerce de détail suisse a connu une baisse légèrement supérieure à la moyenne en ce qui concerne les volumes de travail, phénomène qui pourrait indiquer que l'augmentation de l'intensité de capital a joué un rôle. Mais ce recul du recours à la main-d'œuvre est une « baisse à partir d'un haut niveau ». Si l'on considère les heures travaillées par habitant, le commerce de détail suisse se situe encore nettement au-dessus de la moyenne d'Europe occidentale.

La comparaison avec les pays d'Europe continentale et du Sud de l'Europe montre que malgré le caractère défavorable du contexte structurel et réglementaire pour le commerce de détail suisse, la croissance de la valeur ajoutée en Suisse s'élève à plus du double de ces pays. Outre l'accroissement de l'intensité de capital, il semble donc que le commerce de détail suisse ait aussi réalisé davantage de gains d'efficacité, qui pourraient être la conséquence d'une mutation technologique et organisationnelle réussie.

## **Conclusions**

### **Le progrès technologique reste un facteur critique de succès pour l'avenir**

La synthèse des résultats démontre que les investissements dans le domaine des nouvelles technologies continuent de jouer un rôle de premier plan pour l'évolution future du commerce de détail suisse. Un retard subsiste par rapport aux Etats-Unis sur ce plan. Le progrès technologique restera un élément décisif pour la croissance de la productivité, tandis que les ressources humaines gagneront également en importance. Les investissements dans le domaine des connaissances du personnel seront donc également un facteur important.

### **La Suisse ne peut pas reproduire intégralement les mutations structurelles des USA**

S'agissant des mutations structurelles aboutissant à la création de surfaces de plus grande dimension, le potentiel de productivité supplémentaire est limité pour la Suisse (comme pour les autres pays européens) par rapport aux USA. En effet, les comportements en matière de mobilité et les préférences des consommateurs sont divers : à la différence des Etats-Unis, les consommateurs suisses préfèrent souvent acheter près de chez eux plutôt que d'aller faire leurs achats dans un hypermarché plus éloigné.

En dehors de la problématique des préférences des consommateurs, un grand nombre de pays européens sont dans l'impossibilité de reproduire la structure spatiale du commerce de détail des Etats-Unis. C'est aussi le cas de la Suisse, du fait de l'étroitesse de son territoire. Et les aspects de durabilité (consommation d'énergie, émissions de CO<sup>2</sup>) ne plaident pas en faveur d'un alignement sur le modèle des USA.

### **Impulsions possibles par l'amélioration des conditions-cadres**

En dehors du progrès technologique, le commerce de détail suisse pourrait également tirer profit de la poursuite de l'amélioration des conditions en matière de réglementation. Les domaines concernés sont en particulier la libéralisation des échanges internationaux de marchandises, la déréglementation des secteurs de l'économie intérieure, la flexibilisation de la législation en matière d'heures d'ouverture des magasins ou encore certains aspects du droit de la construction.

## ***Aspects méthodologiques et conceptuels***

### ***La valeur ajoutée en tant qu'indicateur de performance***

La « performance » d'une branche au sens économique n'est pas mesurée par le chiffre d'affaires mais par la valeur ajoutée. Du point de vue de l'économie nationale, la valeur ajoutée est plus importante que le chiffre d'affaires. Tandis que le chiffre d'affaires englobe encore l'achat de biens et les consommations intermédiaires, la valeur ajoutée reflète la plus-value véritablement réalisée par l'entreprise et qui servira à rémunérer le travail et le capital, ses facteurs de production.

La plus-value mesurée par la valeur ajoutée résulte du calcul de la différence entre la valeur de production et les consommations intermédiaires nécessaires à la réalisation de la prestation. Pour le commerce de détail, la valeur ajoutée brute représente le chiffre d'affaires après déduction de l'achat de biens et des consommations intermédiaires (par ex. énergie, services de transport).

Dans le cadre de la présente étude, les données concernant la valeur ajoutée sont exprimées en francs suisses. La conversion en une monnaie commune s'est faite à l'aide des cours de change spécifiques aux branches, issus de la banque de données IB de BAK Basel Economics.

### ***La valeur ajoutée du commerce de détail***

La valeur ajoutée du commerce de détail est marquée par la fourniture de services de distribution. Entre la production (par ex. la production agricole) et la vente du produit dans un magasin du commerce de détail, s'insère pourtant une longue chaîne de valorisation qui n'inclut pas seulement la distribution géographique des marchandises.

Entre la production des biens et la vente, la chaîne de valorisation englobe également l'adaptation des propriétés des produits aux préférences des consommateurs. L'ajout d'un système permettant d'ouvrir et de refermer les emballages de boissons constitue par exemple une composante supplémentaire de qualité pour un produit vendu par le commerce de détail. La comparaison entre le produit original et le produit proposé au consommateur, et donc la comparaison entre les prix respectifs, est malaisée, car le produit final renferme des composantes de qualité supplémentaires qui se reflètent dans le prix payé par le consommateur.

Un autre exemple d'amélioration (« upgrading ») au cours de la chaîne de valorisation est la garantie de la traçabilité, qui exige un effort important en matière de contrôle et de coordination de la part du commerce de détail. Comme les autres coûts occasionnés au cours de la chaîne de valorisation par des étapes complémentaires de transformation, le compte de valeur ajoutée comptabilise ce type de dépense comme consommation intermédiaire qui réduit d'autant le niveau de valeur ajoutée brute.

### ***Concepts de productivité du travail***

La productivité du travail constitue un indicateur primordial pour l'évaluation de la capacité de rendement d'une branche. Par définition, elle correspond au rapport entre la valeur ajoutée et le recours à la main-d'oeuvre. Elle exprime donc la performance économique réalisée par unité du facteur de production qu'est le travail.

Il existe deux manières de calculer la productivité du travail : sur la base de la valeur ajoutée par personne active occupée (productivité par personne active occupée) ou sur la base de la valeur ajoutée par heure travaillée (productivité horaire). La principale différence entre ces deux concepts réside dans le fait que le calcul de la productivité par personne active occupée ne tient pas compte du degré de temps partiel. D'autres différences sont liées à un traitement différent des heures supplémentaires, de la durée hebdomadaire de travail, des jours de congé ou de maladie. Tous ces aspects sont pris en compte par le concept de la productivité horaire. C'est pourquoi les comparaisons effectuées dans le cadre de cette étude s'appuient principalement sur la productivité horaire.

### ***Analyse de la croissance à l'aide de valeurs corrigées du renchérissement***

La comparaison internationale de la croissance de la valeur ajoutée se base sur des valeurs corrigées du renchérissement. L'analyse évite ainsi les interprétations de la performance de croissance biaisées par les disparités en matière de hausse des prix entre les différents pays.

L'analyse de la croissance exclut l'augmentation de la valeur ajoutée ou de la productivité en termes nominaux qui est le simple fait de la hausse des prix. Les taux de croissance de la valeur ajoutée ou de la productivité en termes réels utilisés pour la présente analyse reflètent donc une croissance réelle, réalisée à travers un niveau supérieur en « volume » ou en « qualité » de la prestation du commerce de détail.

### ***La problématique de la distorsion des indices des prix***

Dans le cadre des statistiques officielles, les problèmes de prise en compte des améliorations de qualité et des adaptations de l'assortiment (panier-type, rythme des relevés) peuvent donner lieu à une surévaluation de la hausse des prix et donc à une sous-évaluation de l'évolution réelle :

- Les statistiques officielles des prix tentent certes d'éviter d'éventuelles distorsions liées à l'amélioration de la qualité des produits. Lorsque cet objectif n'est pas pleinement atteint, le renchérissement est surévalué.
- Les produits nouvellement introduits sont intégrés au catalogue des variétés avec un certain retard. En outre, le comportement des consommateurs ou la structure de l'assortiment du commerce de détail peuvent se modifier rapidement, de telle sorte que l'adaptation annuelle du panier-type n'est pas en mesure de tenir compte de ces changements au niveau statistique. En cas de déplacement général de l'assortiment vers un niveau de prix plus élevé ou plus bas, ce mécanisme peut mener à des distorsions systématiques de la mesure des prix.
- Le relevé trimestriel des prix de la plupart des marchandises du commerce de détail ne parvient pas à identifier les variations de prix entre deux relevés. Cependant, pour la comparaison internationale qui est l'objet principal de la présente étude, ces distorsions n'entrent en ligne de compte que lorsqu'elles sont nettement et systématiquement plus développées dans un pays que dans le pays de comparaison.

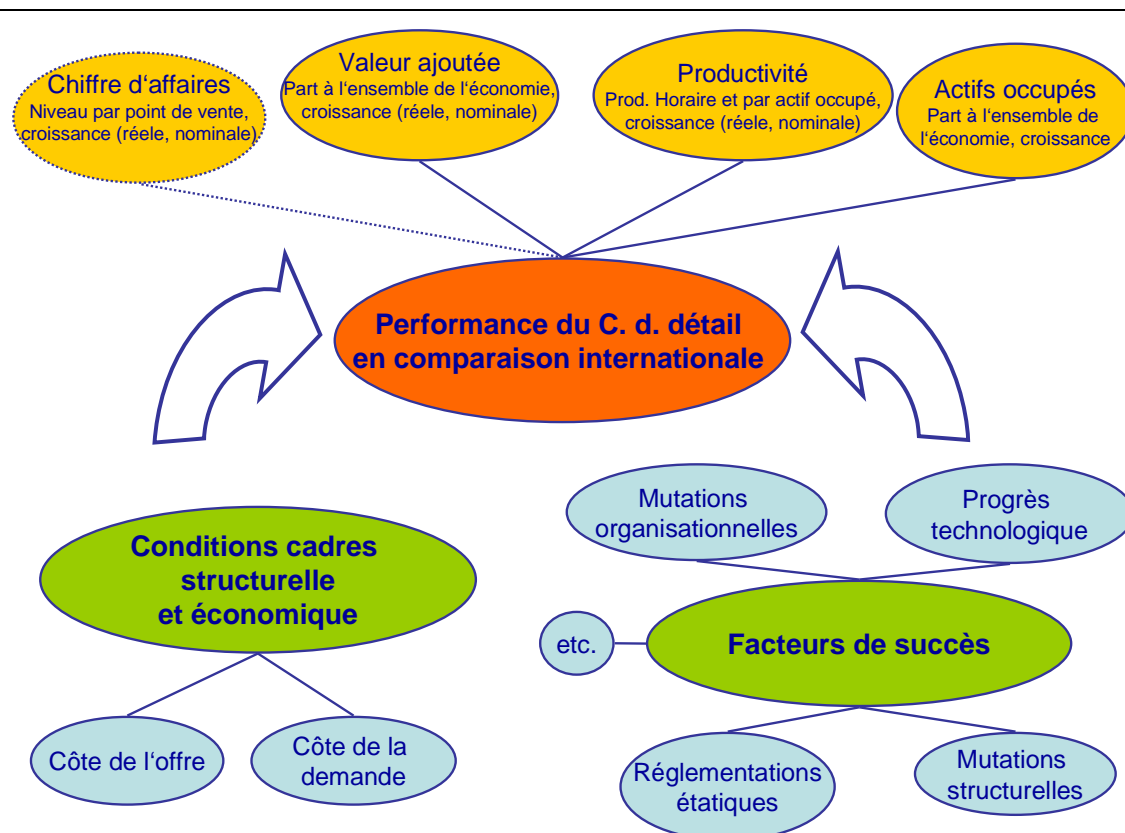


# 1 Introduction

L'image publique du commerce de détail n'est certes pas celle d'un « secteur phare » de l'économie suisse. Les branches les plus en vue sont le secteur financier, l'industrie pharmaceutique ou d'autres secteurs performants axés sur les exportations. Le commerce de détail est perçu comme une branche présentant une productivité inférieure à la moyenne. Or la comparaison de la performance du commerce de détail avec d'autres secteurs suisses est relativement peu pertinente, tant au niveau de la valeur ajoutée que de l'évolution de la productivité. Une évaluation de type « benchmarking » doit s'appuyer sur la comparaison avec le même secteur à l'étranger.

En principe, l'évolution des chiffres d'affaires et celle de la valeur ajoutée sont deux éléments qui peuvent servir d'indicateurs principaux dans la comparaison internationale d'une même branche. Or la « performance » d'une branche au sens économique n'est pas mesurée par le chiffre d'affaires, mais par la valeur ajoutée. Tandis que les chiffres d'affaires incluent encore l'achat de biens et les consommations intermédiaires, la valeur ajoutée reflète la plus-value réellement réalisée par l'entreprise, plus-value qui sert à rémunérer les facteurs de production que sont le travail et le capital. Outre la valeur ajoutée, la comparaison internationale étudie aussi le développement de l'emploi et la productivité du travail y relative.

**Fig. 1 : Approche de benchmarking**



Source : BAK Basel Economics

L'analyse de performance soulève immédiatement la question des éléments qui expliquent pourquoi le commerce de détail est plus performant dans un pays que dans un autre. Les aspects pertinents sont d'une part les conditions-cadres structurelles du côté de l'offre et de la demande sur les marchés du commerce de détail dans les différents pays. Il s'agit notamment de la situation concurrentielle du côté de l'offre ou encore du développement général des dépenses pour la consommation privée du côté de la demande. L'interprétation des résultats de performance doit toujours prendre en compte les disparités sur le plan des structures économiques.

C'est pourquoi le chapitre 2 traite d'abord les caractéristiques structurelles des différents marchés du commerce de détail, tant du côté de l'offre que de la demande. L'analyse de performance est présentée au chapitre 3 sur la base de l'examen de l'évolution internationale du commerce de détail dans tous ses aspects. La synthèse des résultats aboutit à la question des facteurs d'influence déterminant le développement de la valeur ajoutée et de la productivité du commerce de détail.

Outre la diversité des conditions-cadres structurelles, le commerce de détail international connaît des conditions diversifiées quant à une série de facteurs d'importance majeure pour son développement économique. L'un de ces facteurs est le progrès technologique, plus ou moins rapide selon les pays, qui est étudié au chapitre 4. En dehors du progrès technologique, ce sont surtout les conditions en matière de réglementation qui jouent un rôle pour l'identification des facteurs critiques de succès du commerce de détail en comparaison internationale.

Le chapitre 5 résume les résultats et les conclusions de la présente étude.

Une remarque sur la délimitation de la branche du « commerce de détail » dans le cadre de cette étude : les données utilisées ici se rapportent à la délimitation officielle de la branche opérée par l'Office fédéral de la statistique selon la « Nomenclature générale des activités économiques » (NOGA). En fonction de la logique de cette nomenclature, la délimitation de branche utilisée pour cette étude englobe les secteurs du code 52 de la nomenclature NOGA à deux chiffres. Les entreprises dont l'activité principale est la vente de combustibles et de carburants ou la réparation de véhicules ne sont donc pas retenues. La liste détaillée de la nomenclature NOGA est disponible en annexe.

## 2 Caractéristiques structurelles du commerce de détail en comparaison internationale

---

La performance d'une entreprise ou d'une branche économique doit toujours être évaluée au vu des conditions-cadres générales. Les conditions économiques se reflètent dans la structure de l'offre et de la demande. Ce chapitre présente une comparaison internationale de plusieurs caractéristiques structurelles importantes pour le commerce de détail. Il se concentre sur la description des différences de structure, tandis que l'analyse des implications de ces disparités structurelles pour la performance sera menée au chapitre 4.

---

### 2.1 Caractéristiques structurelles du côté de l'offre

#### 2.1.1 Densité de l'offre

Même si le comportement des consommateurs en matière de mobilité s'est profondément modifié ces dernières décennies, la proximité du commerce de détail reste un élément important (en Europe). Pour l'évaluation de la prestation du commerce de détail, la densité de l'offre est perçue comme une caractéristique de qualité.

La comparaison internationale de la densité de l'offre se base sur deux chiffres clés : la densité spatiale de l'offre, donc le nombre moyen de points de vente par kilomètre carré (densité de l'offre I) et la densité par habitant, donc le nombre de points de vente par habitant (densité de l'offre II).

En 2005, le commerce de détail suisse comptait 48'080 points de vente. La densité de l'offre (I), exprimée par le nombre de points de vente par kilomètre carré, s'élevait donc à 1,2. Dans un rayon de 10 kilomètres, la Suisse compte ainsi 12 magasins en moyenne. Si l'on considère le nombre de magasins par rapport à la population, il existe 6,4 points de vente par tranche de 1'000 habitants.

Du fait des mutations structurelles du commerce de détail, la densité spatiale de l'offre a baissé de 1,5% par année en moyenne ces 10 dernières années. En comparaison internationale, la densité de l'offre suisse reste cependant encore supérieure à la moyenne. La comparaison avec six autres pays européens (WE6), six pays d'Europe de l'Est (OE6) et avec les USA montre que la Suisse présente une densité spatiale supérieure à la moyenne en matière de prestations stationnaires du commerce de détail.

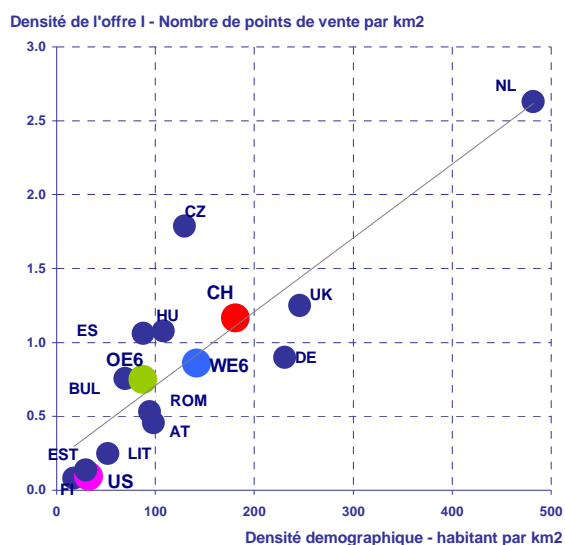
La comparaison internationale de l'indicateur de la densité spatiale de l'offre, donc du nombre de magasins par kilomètre carré, doit tenir compte de la diversité de la structure de l'habitat

selon les pays. Dans ceux qui présentent une densité démographique plus élevée, il faut naturellement s'attendre une densité plus élevée des points de vente.

Cette corrélation positive apparaît clairement dans la figure 2. Plus la densité de population est élevée, et plus la moyenne de la densité spatiale de l'offre sera grande. La ligne en gris indique la fonction de tendance de cette corrélation. On constate que la Suisse se situe légèrement au-dessus de la ligne tendancielle, tandis que la moyenne d'Europe occidentale se place légèrement au-dessous.

**Fig. 2 : Densité de l'offre en comparaison internationale (I)**

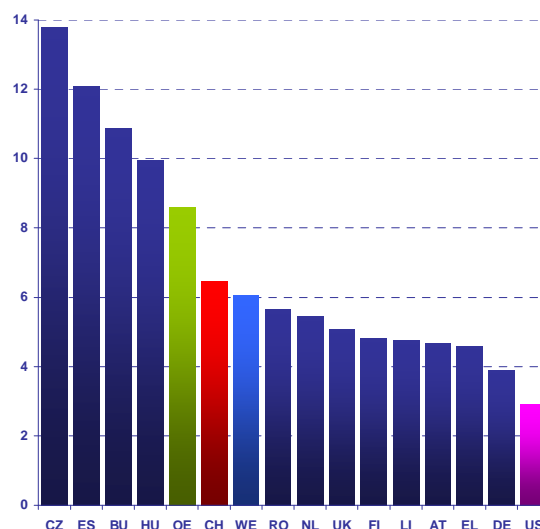
Densité démographique et nombre de points de vente par km<sup>2</sup>  
2003, 2005 (CH)



Source : BAK Basel Economics, Eurostat, US Census Bureau

**Fig. 3 : Densité de l'offre en comparaison internationale (II)**

Nombre de points de vente par tranche de 1'000 habitants  
2003, 2005 (CH)



Présenté à la figure 3, le rapport entre la densité spatiale de l'offre et la densité démographique établit le nombre de points de vente par habitant. En comparaison avec les autres pays européens, la Suisse se situe dans la moyenne – légèrement au-dessous de la valeur d'Europe de l'Est et légèrement au-dessus de la moyenne d'Europe occidentale.

### 2.1.2 Types de formats

S'agissant des types de prestataires les plus répandus, la situation est très différente selon les pays. L'importance des différents formats – par exemple du magasin de discount – n'est pas partout la même. En outre, les caractéristiques structurelles de ces formats peuvent fortement varier entre les pays. Un magasin de discount aura ainsi une surface bien plus grande au Royaume-Uni et aux USA qu'en Espagne ou en Suisse.

#### Source des données

Concernant les surfaces et les chiffres d'affaires des magasins du commerce de détail en fonction des types de format, les informations fiables et comparables à l'échelle internationale sont peu nombreuses. Les sources disponibles se limitent à l'analyse des plus grandes entreprises et il n'existe pas d'informations suffisamment précises et déclinées par pays pour l'ensemble du

marché du commerce de détail. La présente analyse se fonde donc sur les données fournies par le prestataire de données « Planet Retail », dont les travaux se concentrent sur les plus grandes entreprises du secteur. En moyenne, il s'agit d'environ 30 firmes par pays. Il est donc difficile de tirer des conclusions pour l'ensemble du marché à l'aide de ces données. En revanche, elles se prêtent très bien à l'analyse des différences de structure entre les pays. Le set de données utilisé distingue quatre types de formats, définis ci-dessous<sup>1</sup>. Les valeurs analysées sont celles de l'année 2005 et sont converties en francs suisses aux cours de change courants.

- **Hypermarché, magasin spécialisé et grande surface**

L'**hypermarché** désigne une surface particulièrement grande du commerce de détail, généralement implantée hors des sites habités ou alors intégrée à un centre commercial. Ce format du commerce de détail s'est largement développé aux Etats-Unis, mais commence aussi à se répandre en Europe occidentale (surtout en France et en Grande-Bretagne) et connaît un essor fulgurant en Europe de l'Est. L'hypermarché comprend en règle générale un assortiment large et profond de denrées alimentaires : viande, charcuterie, fromage, poisson, produits réfrigérés et surgelés. Par opposition au supermarché traditionnel, il dispose en outre de grands rayons non alimentaires : habillement, jouets, articles de sport, électronique, etc.

Le **magasin spécialisé** est une grande surface du commerce de détail proposant principalement un assortiment large et profond en non alimentaire. Chaque magasin est spécialisé sur les marchandises d'une branche (par ex. électronique, habillement, accessoires automobiles, bricolage, meubles, jouets, aliments pour animaux, etc.). Le magasin spécialisé se situe souvent sur un site en périphérie des villes (par ex. zone industrielle), facilement atteignable et disposant d'un grand nombre de places de parking.

La **grande surface** est un magasin du commerce de détail, généralement sur plusieurs étages, proposant des marchandises de toute nature. Ce type de magasin se trouve surtout au centre-ville, mais commence également à s'implanter dans les centres commerciaux.

- **Supermarché**

Le **supermarché** est une grande surface du commerce de détail, proposant un assortiment d'aliments, de boissons et de tabacs, souvent complété par des articles de droguerie et d'autres produits d'utilité courante. Le supermarché désigne généralement un magasin du commerce de détail d'une surface d'au moins 400 m<sup>2</sup>, destiné à la vente de denrées alimentaires et de produits frais, et dont la surface affectée aux produits non alimentaires ne dépasse pas 25%.

- **Magasin de discount**

Le **magasin de discount** représente une entreprise du commerce de détail réalisant des économies par des coûts de fabrication extrêmement bas, en réduisant le service à la clientèle, la décoration, l'assortiment et la surface de vente. Le magasin de discount parvient ainsi à baisser les prix proposés au consommateur. Par opposition au commerce traditionnel, il se limite aux produits dont le cycle de rotation est bref, proposant nettement moins de produits alternatifs au sein d'un même groupe de marchandises. Le magasin de discount réduit ainsi ses coûts de stockage et de présentation de l'assortiment, tout en évitant les pertes liées aux articles qui se vendent mal. Les points de vente qui réduisent au maximum leur assortiment et leur surface de vente sont appelés magasins de hard discount.

- **Convenience shops**

Les **convenience shops** sont des commerces de petite surface, dont l'assortiment est plutôt cher, étroit (nombre réduit de domaines) et superficiel (choix réduit au sein des domaines de produits). Ils se concentrent sur les denrées alimentaires et en particulier sur les produits immédiatement consommés (produits dit « de convenance »). Ces shops proposent souvent de petits services complémentaires (par ex. enregistrement de commandes de vente par correspondance). Les convenience shops misent sur le confort offert aux clients et sont souvent situés dans des sites fréquentés (gares, stations-service). Mais les kiosques font également partie des convenience shops.

L'analyse couvre 19 pays européens et fait appel à des données complémentaires fournies par l'US Census Bureau pour les USA. En outre, les données ont été agrégées pour l'Europe occidentale (à l'exception de la Suisse, c'est-à-dire : Autriche, Belgique, Allemagne, Danemark, Grèce, Espagne, Finlande, France, Irlande, Italie, Pays-Bas, Norvège, Portugal, Suède, Royaume-Uni) et l'Europe de l'Est (République tchèque, Hongrie, Pologne), afin de permettre une comparaison rapide de la Suisse avec les trois « systèmes » que sont les USA, l'Europe occidentale et l'Europe de l'Est. L'analyse de structure présentée ci-dessous identifie, pour chaque type de format, des caractéristiques comme la taille (surface et chiffre d'affaires par point

---

<sup>1</sup> Définitions majoritairement tirées de « Wikipédia », l'encyclopédie en ligne.

de vente), la part au chiffre d'affaires total et la productivité par unité de surface, pour ensuite résumer les résultats obtenus.

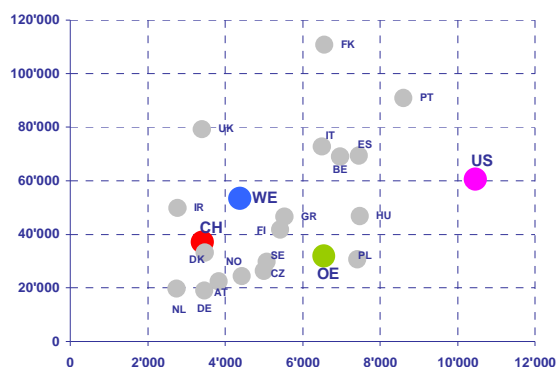
### Hypermarchés, magasins spécialisés et grandes surfaces

Au sein de la catégorie des hypermarchés, magasins spécialisés et grandes surfaces, les points de vente suisses sont relativement petits puisqu'ils présentent une surface moyenne d'environ 3'400 mètres carrés<sup>2</sup>. En effet, la moyenne d'Europe occidentale se monte à près de 1'000 m<sup>2</sup> de plus. Et suite aux investissements d'envergure par les grandes entreprises internationales après la chute du rideau de fer, l'Europe de l'Est présente même une surface moyenne de plus de 6'500 m<sup>2</sup>.

Avec une surface moyenne d'environ 10'500 m<sup>2</sup>, les USA jouent un rôle particulier. En effet, les grandes surfaces sont beaucoup plus fréquentes dans ce pays. L'importance de ce type de format découle de la spécificité de la structure de l'habitat et de la politique d'aménagement du territoire (avec pour conséquence des prix moins élevés qu'en Europe pour les surfaces immobilières) ainsi que des habitudes spécifiques de mobilité. En effet, les consommateurs états-uniens n'hésitent pas à se déplacer de la ville vers les zones périphériques pour faire leurs achats.

**Fig. 4 :** *Hypermarchés, grands magasins spécialisés, grandes surfaces - surface et chiffre d'affaires par point de vente*

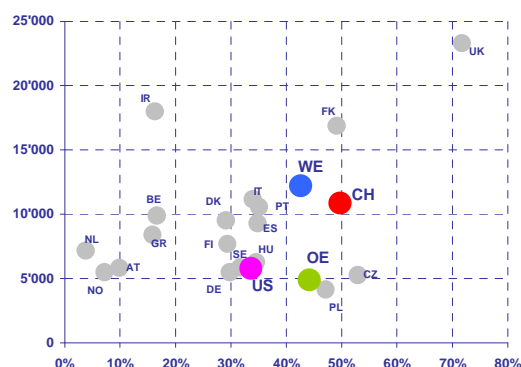
Axe x : surface par point de vente en m<sup>2</sup>, 2005  
Axe y : chiffre d'affaires par point de vente en milliers de CHF, 2005



Sources : Planet Retail, BAK Basel Economics  
Remarque : aux cours de change courants

**Fig. 5 :** *Hypermarchés, grands magasins spécialisés, grandes surfaces - importance et productivité par unité de surface*

Axe x : part des chiffres d'affaires au chiffre d'affaires total, 2005  
Axe y : chiffre d'affaires par m<sup>2</sup> en CHF, 2005



Sources : Planet Retail, BAK Basel Economics  
Remarque : aux cours de change courants

Du fait des prix moins élevés des surfaces immobilières, les hypermarchés des Etats-Unis nécessitent un niveau moins élevé de productivité par unité de surface pour garantir leur rentabilité. Cet état de fait se reflète dans les chiffres d'affaires par point de vente : les hypermarchés états-uniens ne dépassent que légèrement la moyenne d'Europe occidentale, tandis que leur surface moyenne représente plus du double.

La productivité par unité de surface s'élève donc à environ 5'800 CHF/m<sup>2</sup> pour les USA, une valeur nettement inférieure à la moyenne d'Europe occidentale (qui est d'environ

<sup>2</sup> Ce bas niveau pour la Suisse indique probablement que la catégorie en question englobe des supermarchés (de grande taille) dans certains cas, élément qui explique également la part très élevée de la catégorie à l'ensemble des chiffres d'affaires.

12'200 CHF/m<sup>2</sup>). En Suisse, la valeur correspondante se monte à environ 10'800 CHF/m<sup>2</sup>, elle est donc largement inférieure au niveau de la France, de l'Irlande ou du Royaume-Uni.

L'exemple du Royaume-Uni est instructif : la surface moyenne est comparable à la Suisse mais la productivité par unité de surface est multipliée par 2,5 par rapport à la Suisse. Et l'importance de ce type de format est capitale pour les grandes entreprises du commerce de détail de ce pays : près des trois quarts des chiffres d'affaires des plus grandes firmes sont réalisés sur ce type de grande surface. En Suisse, la moitié des chiffres d'affaires des grandes entreprises est issue de ce type de point de vente. Ce niveau élevé est surprenant, car les hypermarchés tels que définis ci-dessus sont peu présents en Suisse. La situation s'explique par le fait que les données traitées ici incluent les plus grands supermarchés des principales enseignes du commerce de détail.

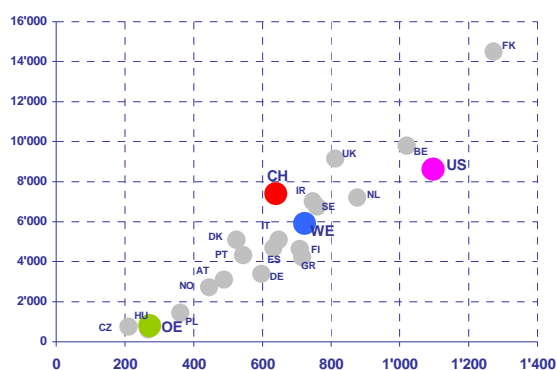
## Supermarchés

La taille moyenne du supermarché classique est elle aussi soumise à de fortes variations d'un pays à l'autre. En Belgique, en France et aux USA, la taille moyenne du supermarché est de plus de 1'000 mètres carrés. En moyenne d'Europe occidentale, la surface par point de vente s'élève à un peu plus de 700 m<sup>2</sup>. En Suisse, la valeur correspondante est de 639 m<sup>2</sup>.

**Fig. 6 : Supermarchés - surface et chiffre d'affaires par point de vente**

Axe x : surface par point de vente en m<sup>2</sup>, 2005

Axe y : chiffre d'affaires par point de vente en milliers de CHF, 2005

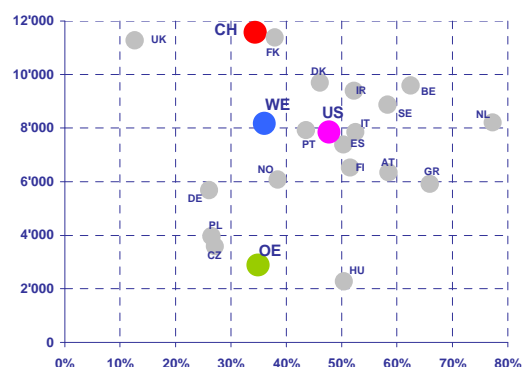


Sources : Planet Retail, BAK Basel Economics  
Remarque : aux cours de change courants

**Fig. 7 : Supermarchés - importance et productivité par unité de surface**

Axe x : part des chiffres d'affaires au chiffre d'affaires total, 2005

Axe y : chiffre d'affaires par m<sup>2</sup> en CHF, 2005



Sources : Planet Retail, BAK Basel Economics  
Remarque : aux cours de change courants

Pour la productivité par unité de surface, les supermarchés suisses réalisent une valeur moyenne de 11'600 CHF/m<sup>2</sup> et se placent en tête du classement, avant la France (11'400 CHF/m<sup>2</sup>) et le Royaume-Uni (11'300 CHF/m<sup>2</sup>). La moyenne d'Europe occidentale est de 8'200 CHF/m<sup>2</sup>, valeur dont le bas niveau est surtout la conséquence de la faible productivité par unité de surface en l'Allemagne (5'700 CHF/m<sup>2</sup>).

L'importance des supermarchés est particulièrement marquée aux Pays-Bas, en Belgique et en Grèce. Dans ces pays, les supermarchés représentent une part de plus de 60% à l'ensemble du chiffre d'affaires des grandes entreprises. Aux Pays-Bas, cette valeur atteint même près de 80%. Pour la Suisse, la part des supermarchés aux chiffres d'affaires est de 34%, valeur qui correspond pratiquement à la moyenne d'Europe occidentale.

## Magasins de discount

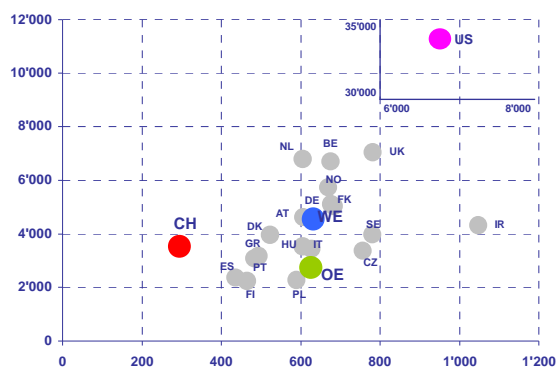
La taille moyenne d'un magasin de discount européen n'a rien à voir avec le même type de magasin aux USA : si la surface moyenne du magasin de discount est de 633 mètres carrés en Europe, elle est environ dix fois plus élevée aux Etats-Unis (6'643m<sup>2</sup>). C'est en Suisse que la surface moyenne du magasin de discount est la plus petite puisqu'elle se monte à 290 mètres carrés. En Allemagne, le pays d'origine du discount dans le commerce de détail, la taille moyenne est de 677 m<sup>2</sup>.

Sur le plan de la productivité par unité de surface des magasins de discount, le commerce de détail suisse se place également au premier rang. La moyenne suisse est de 12'000 CHF/m<sup>2</sup>, valeur légèrement supérieure à celle des Pays-Bas (11'200 CHF/m<sup>2</sup>). Le groupe de tête comprend aussi la Belgique (9'900 CHF/m<sup>2</sup>) et le Royaume-Uni (9'000 CHF/m<sup>2</sup>). La moyenne d'Europe occidentale en matière de productivité par unité de surface se monte à 7'200 CHF/m<sup>2</sup>. Aux USA, le niveau inférieur à la moyenne en matière de productivité par unité de surface se vérifie aussi pour les magasins de discount (5'100 CHF/m<sup>2</sup>). Les plus bas niveaux se retrouvent dans les pays d'Europe de l'Est, qui présentent une productivité moyenne par unité de surface à hauteur de 4'400 CHF/m<sup>2</sup>.

**Fig. 8 : Magasins de discount - surface et chiffre d'affaires par point de vente**

Axe x : surface par point de vente en m<sup>2</sup>, 2005

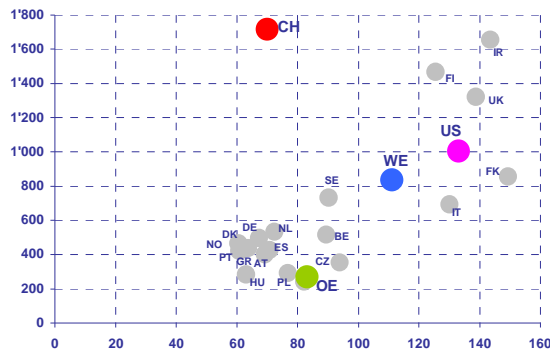
Axe y : chiffre d'affaires par point de vente en milliers de CHF, 2005



Sur le plan des chiffres d'affaires par point de vente, la Suisse fait partie du groupe de tête, avec l'Irlande, la Finlande et le Royaume-Uni. Du fait de la taille nettement plus petite des convenience shops suisses, la productivité par unité de surface est extrêmement élevée : la valeur suisse, 25'000 CHF/m<sup>2</sup>, représente environ le double du pays qui se trouve au deuxième rang (Finlande). Et les chiffres d'affaires par mètre carré pour les conveniences shops suisses représentent plus du triple de la moyenne d'Europe occidentale.

**Fig. 10 : Convenience shops - surface et chiffre d'affaires par point de vente**

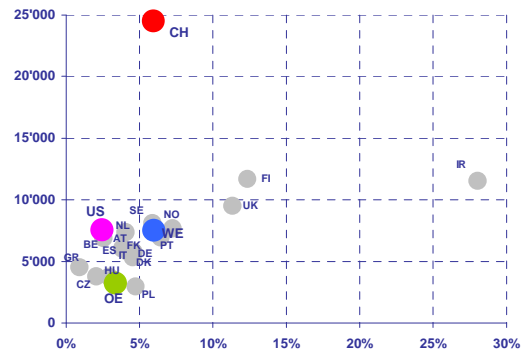
Axe x : surface par point de vente en m<sup>2</sup>, 2005  
 Axe y : chiffre d'affaires par point de vente en milliers de CHF, 2005



Sources : Planet Retail, BAK Basel Economics  
 Remarque : aux cours de change courants

**Fig. 11 : Convenience shops - importance et productivité par unité de surface**

Axe x : part des chiffres d'affaires au chiffre d'affaires total, 2005  
 Axe y : chiffre d'affaires par m<sup>2</sup> en CHF, 2005



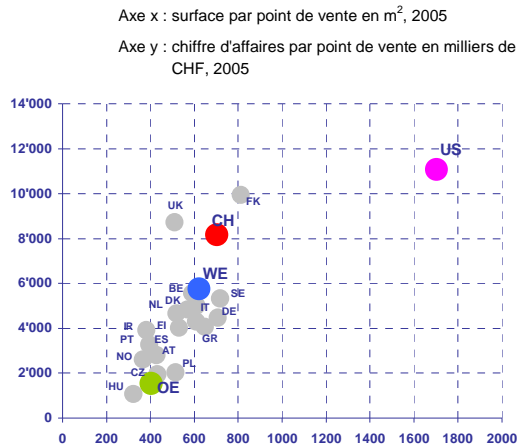
Sources : Planet Retail, BAK Basel Economics  
 Remarque : aux cours de change courants

## Résumé

- Pour l'ensemble des segments considérés, la surface moyenne par point de vente suisse est inférieure à la moyenne d'Europe occidentale.
- Aux USA, le commerce de détail dispose de surfaces nettement plus grandes qu'en Europe. La surface moyenne d'un point de vente représente près du triple de la valeur correspondante en Europe occidentale.
- Pour trois des quatre types de format considérés (supermarchés, magasins de discount et convenience shops), le niveau de productivité par unité de surface est plus élevé en Suisse que dans l'ensemble des pays considérés. Les formats de grande dimension sont le seul type de point de vente qui génère en Suisse un niveau inférieur à la moyenne d'Europe occidentale.
- La bonne position de la Suisse se reflète également dans les valeurs agrégées pour les quatre types de format. Du fait du caractère limité des échantillons de données, il est pertinent de les interpréter en fonction des rapports entre les différents pays, mais non quant à leurs valeurs absolues.
- Concernant l'agrégation des données de productivité par unité de surface pour les quatre types de format, la Suisse se place au troisième rang. Le Royaume-Uni et la France sont les seuls pays à réaliser un chiffre d'affaires supérieur par mètre carré.

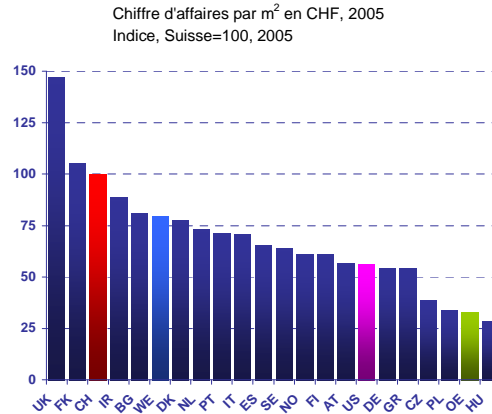
- Par rapport à la Suisse, la productivité par unité de surface s'élève en moyenne à 80% pour les pays d'Europe occidentale et à environ 60% aux USA. En Europe de l'Est, la productivité par unité de surface représente un tiers seulement du niveau suisse.

**Fig. 12 : Comparaison entre pays : surface et chiffre d'affaires par point de vente**



Sources : Planet Retail, BAK Basel Economics  
Remarque : aux cours de change courants

**Fig. 13 : Comparaison entre pays : productivité par unité de surface**



Sources : Planet Retail, BAK Basel Economics  
Remarque : aux cours de change courants

S'agissant de la pertinence des résultats, il convient de rappeler que la présente analyse se fonde uniquement sur les chiffres agrégés concernant les plus grandes entreprises du commerce de détail. Il n'est donc pas possible d'en déduire des conclusions sur l'ensemble du marché dans un pays déterminé.

### Pourquoi la productivité par unité de surface ne peut pas être retenue comme indicateur de performance

La comparaison internationale de la performance du commerce de détail est malaisée sur la base de la productivité par unité de surface, que ce soit sur le plan de l'économie nationale ou de l'entreprise : du point de vue de la gestion d'une entreprise, ce sont les bénéfices qui comptent; pour l'économie dans son ensemble, c'est la valeur ajoutée.

Or dans des conditions égales en matière de productivité par unité de surface, les bénéfices et la valeur ajoutée peuvent varier en fonction des différences en matière des coûts de production. Outre les coûts de loyer par mètre carré, les pays se différencient également quant à l'achat de biens et aux autres consommations intermédiaires ainsi que dans le domaine des frais de personnel.

Enfin, il faut relever que le degré d'efficacité de l'utilisation des facteurs de production est un facteur de succès déterminant. Il ne suffit donc pas de réaliser un chiffre d'affaires élevé par mètre carré pour être couronné de succès. À l'inverse, un niveau inférieur à la moyenne sur le plan de la productivité par unité de surface peut néanmoins donner lieu à un rendement élevé – l'exemple le plus frappant est certainement le commerce de détail états-unien.

### 2.1.3 Structure du marché et concurrence

Selon le paradigme traditionnel « structure-comportement-performance » de la théorie de la concurrence, il existe une corrélation entre les caractéristiques structurelles d'un marché (concentration ou intensité de la concurrence, hauteur des barrières à l'entrée), les comportements subséquents (stratégies) et la performance du marché (innovation, croissance de la productivité, prix, bénéfices).

La structure du marché est donc d'une part la conséquence des conditions-cadres et d'autre part le facteur qui détermine le comportement de marché. Les éléments structurels du marché sont par exemple le nombre d'offreurs et leur taille relative. La caractérisation de la structure du marché s'opère généralement à l'aide des indices de concentration, qui servent d'indicateurs pour les différents niveaux d'intensité de la concurrence.

Un haut niveau de concentration indique en règle générale un niveau inférieur d'intensité de concurrence, de faibles incitations à l'innovation et des gains de productivité inférieurs à la moyenne. Toutefois, la concurrence peut être très intense y compris au sein d'un oligopole, donc sur un marché dominé par un petit nombre d'entreprises qui exercent les unes sur les autres une influence stratégique. Si l'un des offreurs baisse ses prix, ses concurrents adapteront eux aussi leurs prix pour ne pas perdre leurs clients. Ces derniers temps, l'on observe ce type de tendance dans le secteur du commerce de détail suisse.

#### **Source des données**

L'analyse de la structure du marché se fonde sur deux sources. Il s'agit d'abord de données concernant le nombre des entreprises par catégorie de taille (OFS, Eurostat, Census Bureau) et les parts de ces catégories à l'ensemble du marché en matière d'emploi et de chiffre d'affaires, permettant d'obtenir un premier aperçu des structures du marché. Or ces sources ne fournissent pas d'indications sur les parts de marché des différentes entreprises, l'évaluation quantitative de la concentration du marché reste donc approximative. C'est pourquoi le calcul des indices de concentration se base en outre sur les données décrites au point 2.1.2. concernant les chiffres d'affaires des plus grandes entreprises.

#### **Aperçu de la structure du marché du commerce détail**

L'étude de l'emploi en fonction de la taille de l'entreprise (catégories en matière d'emploi) indique que le tiers des emplois du commerce de détail suisse concerne les petites entreprises de moins de 10 employés. Environ la moitié des salariés travaille dans une entreprise de plus de 50 employés. Ces proportions sont comparables à la moyenne d'Europe occidentale.

Selon le critère de l'emploi, il apparaît que les structures sont plus petites que la moyenne dans le Sud de l'Europe – Italie, Portugal et Espagne – et en Europe de l'Est, marchés sur lesquels les micro-entreprises détiennent une part de 56-71% à l'ensemble de l'emploi. Les pays scandinaves présentent en revanche des parts de marché inférieures à la moyenne pour les micro-entreprises. Ce sont le Royaume-Uni et les USA qui présentent la part la plus basse pour ce type d'entreprise : 19%, respectivement 12%.

Le calcul des parts de chiffre d'affaires par catégorie de taille aboutit à un constat similaire. La part des micro-entreprises de moins de 10 employés s'élève à 28% en Europe occidentale et à 13% aux USA. Pour la Suisse, il n'existe pas de données ventilées par catégories de taille des entreprises. Comme pour la part de l'emploi, les chiffres d'affaires se répartissent probablement de manière analogue à la moyenne d'Europe occidentale. Dans tous les pays, la part des grandes entreprises tend à être plus élevée pour les chiffres d'affaires que pour l'emploi. Il s'agit d'un premier élément indiquant qu'il existe des avantages quantitatifs de « production » – il apparaît en effet que le chiffre d'affaires par employé augmente en fonction de la taille de l'entreprise.

**Tab. 1 : Structure du marché selon la part à l'emploi et au chiffre d'affaires**

Part à l'emploi total et au chiffre d'affaires total, 2003, 2005 (Suisse)

Entreprise avec ... employés	Le part à l'emploi					Le part au chiffre d'affaires				
	1-9	10-19	20-49	50-249	250+	1-9	10-19	20-49	50-249	250+
Suisse	32%	8%	7%	9%	44%	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
Europe occidentale	39%	8%	7%	7%	40%	28%	8%	8%	9%	48%
Belgique	46%	9%	9%	5%	31%	39%	9%	10%	5%	38%
Danemark	25%	13%	13%	12%	38%	22%	11%	14%	10%	43%
Allemagne	30%	11%	9%	8%	42%	21%	10%	8%	9%	53%
Espagne	59%	6%	6%	5%	25%	46%	6%	6%	5%	37%
France	37%	7%	11%	11%	35%	26%	6%	11%	13%	43%
Irlande	33%	11%	10%	12%	33%	29%	10%	9%	13%	40%
Italie	69%	7%	5%	5%	15%	49%	9%	7%	9%	27%
Pays-Bas	35%	7%	9%	9%	39%	26%	9%	10%	11%	44%
Autriche	31%	10%	7%	7%	45%	24%	10%	7%	8%	51%
Portugal	64%	8%	6%	6%	16%	47%	8%	7%	8%	29%
Finlande	25%	9%	10%	8%	48%	22%	10%	12%	9%	48%
Suède	36%	10%	9%	10%	35%	26%	9%	10%	12%	43%
UK	19%	6%	3%	4%	67%	16%	5%	3%	4%	72%
Norvège	35%	16%	11%	10%	29%	26%	17%	11%	9%	37%
Europe de l'Est	66%	5%	5%	8%	16%	49%	7%	7%	10%	27%
République tchèque	56%	10%	6%	6%	22%	41%	9%	7%	7%	35%
Pologne	71%	3%	5%	8%	14%	57%	4%	6%	11%	22%
Hongrie	58%	9%	6%	9%	17%	37%	11%	8%	12%	32%
USA	12%	7%	7%	8%	65%	13%	7%	4%	7%	70%

Source : OFS, Eurostat, US Census Bureau, calculs BAK Basel Economics.

### Concentration du marché du commerce de détail

Pour mesurer la concentration des entreprises, l'on fait généralement appel à l'indice de Herfindahl-Hirschmann (HHI), souvent complété par le coefficient de variation. C'est cette démarche qui a été retenue dans le cadre de la présente étude.

#### Concentration ratio, indice de Herfindahl-Hirschmann et coefficient de variation

Le « concentration ratio » (rapport de concentration) mesure la part de marché commune d'un groupe d'entreprises considérées comme principaux concurrents. Il s'agit donc du calcul de la part de marché commune des trois, cinq, dix plus grandes entreprises (etc.). Facilitant l'illustration d'une situation donnée, ce type de rapport de concentration est fréquemment utilisé, même si sa valeur significative est limitée.

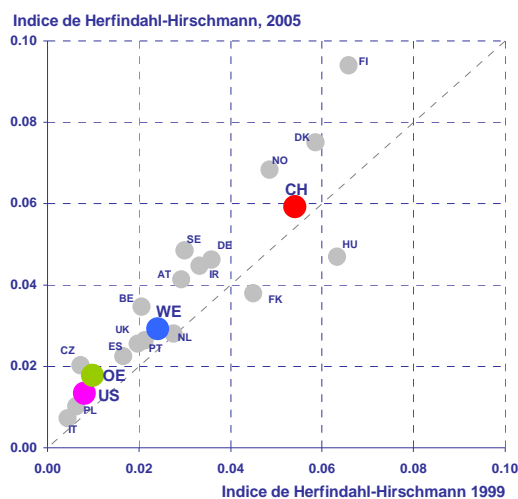
En effet, il n'indique pas la répartition des parts de marché au sein d'un même groupe, ni la répartition des parts restantes entre les entreprises extérieures au groupe considéré.

L'indice de Herfindahl-Hirschmann (HHI) tient en revanche compte de toutes les entreprises actives sur le marché. Il résulte de l'addition des parts de marchés élevées au carré. Cette démarche accentue davantage les parts de marchés des plus grandes entreprises par rapport aux plus petites. Pour un nombre N d'entreprises actives sur le marché, la fourchette de valeurs de l'indice HHI est standardisée entre  $(1/N)$  et 1. La limite inférieure  $(1/N)$  est atteinte lorsque le marché se répartit uniformément sur l'ensemble des entreprises; la limite supérieure égale à 1 correspond à une situation de monopole.

En complément de l'indice HHI, l'on calcule souvent le coefficient de variation des parts de marché. Le coefficient de variation représente le rapport de l'écart type sur la moyenne des parts et indique le degré de dispersion des parts de marchés. Plus le degré de dispersion est bas, et plus la valeur sera proche de la moyenne, donc plus la répartition sera uniforme.

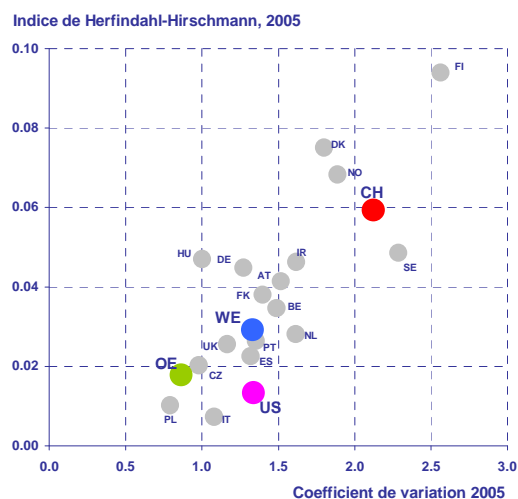
Selon l'indice de Herfindahl-Hirschmann, c'est la Suisse qui présente la plus haute concentration du marché du commerce de détail en 2005, avec les pays scandinaves que sont la Norvège, le Danemark et la Finlande. Un deuxième groupe comprend la plupart des pays d'Europe occidentale (à l'exception de l'Italie), qui présentent tous des valeurs similaires en matière de concentration. La Hongrie est le seul pays d'Europe de l'Est à intégrer ce groupe. Le troisième groupe de pays connaît un degré de concentration très réduit et englobe les pays d'Europe de l'Est (à l'exception de la Hongrie), l'Italie et les USA. Dans l'ensemble, ces résultats sont confirmés par le deuxième indice de concentration qui est le coefficient de variation. Selon ce coefficient, la Suède s'ajoute au groupe de tête présentant le plus haut degré de concentration.

**Fig. 14 :** Concentration du marché du commerce de détail : HHI 1999 vs. 2005



Sources : Planet Retail, Eurostat, OFS, US Census Bureau, BAK Basel Economics

**Fig. 15 :** Concentration du marché du commerce de détail : HHI et coefficient de variation 2005



Sources : Planet Retail, Eurostat, OFS, US Census Bureau, BAK Basel Economics

La comparaison de l'indice HHI pour les années 1999 et 2005 (voir fig. 14) illustre la tendance notoire vers une concentration accrue du commerce de détail. À l'exception de la Hongrie et de la France, tous les pays étudiés ont donc enregistré une augmentation de leur indice de Herfin-

dahl-Hirschmann, évolution qui reflète une concentration croissante. La Finlande est le pays qui connaît la plus forte augmentation de concentration du marché

## 2.2 Caractéristiques structurelles du côté de la demande

### 2.2.1 Démographie et revenus

#### Population et croissance démographique

Sur le long terme, la demande de consommation privée est principalement déterminée par l'évolution économique et démographique. En ce qui concerne la population, le « marché d'Europe occidentale » est nettement plus grand que le marché des Etats-Unis. Cependant, la réalité européenne ne correspond pas à un marché uniforme. Jusqu'à présent, les particularités nationales et les disparités linguistiques et culturelles non négligeables au sein de l'Europe ont entravé une convergence plus marquée et rapide.

Sur le plan de la population, la Suisse est l'un des plus petits marchés. Elle présente pourtant, avec l'Irlande, la plus forte croissance démographique des pays européens retenus pour la comparaison. Dans l'ensemble, ce sont les USA qui ont connu la plus forte croissance démographique ces 25 dernières années.

**Tab. 2 : Population et croissance démographique en comparaison internationale**

	Population 2005, en mille	Croissance démographique p.a. 1980-2005		Population 2005, en mille	Croissance démographique p.a. 1980-2005
Europe occidentale	391'545	0.4%	Portugal	10'529	0.3%
USA	295'507	1.1%	Belgique	10'425	0.2%
Allemagne	82'501	0.2%	République tchèque	10'220	0.0%
France	62'371	0.6%	Hongrie	10'098	-0.2%
UK	60'249	0.3%	Suède	9'010	0.3%
Europe de l'Est	58'848	0.2%	Autriche	8'207	0.3%
Italie	58'462	0.1%	Suisse	7'459	0.7%
Espagne	43'038	0.6%	Danemark	5'431	0.2%
Pologne	38'530	0.3%	Finlande	5'237	0.4%
Pays-Bas	16'306	0.6%	Norvège	4'620	0.5%
Grèce	11'083	0.6%	Irlande	4'077	0.7%

Source : BAK Basel Economics

#### Revenus et évolution des revenus

La hauteur des revenus est déterminée en premier lieu par la performance économique du pays considéré. La partie des revenus disponible pour la consommation privée dépend cependant de la hauteur des prestations de transfert entre les ménages et l'Etat.

**Tab. 3 : Quote-part fiscale individuelle en comparaison internationale**

Données pour un revenu moyen en 2005

	Impôts et cotisations direct			Cotisations indirect
	Au total	Est	SV	TVA actuariel
Irlande	18%	13%	5%	19.4%
Espagne	20%	14%	6%	14.8%
Portugal	21%	10%	11%	17.6%
Grèce	22%	6%	16%	16.6%
Suisse	22%	11%	11%	7.1%
USA	24%	16%	8%	11.8%
République tchèque	24%	12%	13%	17.6%
UK	26%	17%	9%	16.3%
Le Luxembourg	26%	13%	14%	13.8%
Italie	27%	18%	9%	18.4%
France	29%	15%	14%	17.8%
Norvège	29%	21%	8%	23.2%
Europe occidentale	29%	17%	12%	18.6%
Europe de l'Est	30%	12%	17%	20.4%
Suède	31%	24%	7%	23.1%
Finlande	31%	25%	6%	20.6%
Pologne	32%	6%	26%	20.5%
Autriche	32%	14%	18%	19.0%
Pays-Bas	32%	10%	22%	17.7%
Hongrie	33%	19%	14%	23.0%
Danemark	41%	30%	11%	25.0%
Allemagne	42%	21%	21%	15.1%

Source : OCDE, Oxford Economic Forecasting, calculs BAK Basel Economics

EST=impôt sur le revenu, SV=cotisations aux assurances sociales, MWSt=TVA, taxe sur la valeur ajoutée

Le tableau 3 illustre la quote-part fiscale individuelle, donc la part qui est déduite du salaire brut versé au salarié, en comparaison internationale. La consommation est en outre soumise à différents niveaux de taxation (taxe sur la valeur ajoutée TVA). La comparaison internationale de la quote-part fiscale individuelle directe fait apparaître que le niveau suisse, qui équivaut à un peu plus de 20%, se situe en position de pointe. L'Irlande, l'Espagne, le Portugal et la Grèce sont les seuls pays qui connaissent un niveau encore inférieur dans ce domaine. Si l'on tient en outre compte du fait que l'impôt indirect sous forme de TVA est nettement plus réduit en Suisse que dans les pays mentionnés, on constate que par rapport aux pays européens et aux USA, ce sont les consommateurs suisses qui connaissent le plus bas niveau de taxation.

Calculé par habitant, le revenu disponible des ménages privés suisses se place au deuxième rang du classement international. Ce sont les Etats-Unis qui connaissent le plus haut revenu par habitant. En Europe occidentale, le revenu disponible par habitant se situe environ 30% au-dessous de la valeur correspondante aux USA, tandis que l'écart est de 80% en moyenne en Europe de l'Est.

Ces 25 dernières années, la croissance des revenus en Suisse (+0.9%) est restée inférieure à la moyenne d'Europe occidentale (+1.3%). Mais cette moyenne est la conséquence de quelques cas d'exception (Irlande : +2.5%, UK : +3.4%), tandis que les pays voisins de la Suisse – Allemagne (+0.7%), France (+0.6%), Italie (+0.8%) et Autriche (+0.9%) – ont connu une croissance réelle généralement inférieure à la Suisse.

**Tab. 4 : Revenus et évolution des revenus en comparaison internationale**

Revenus disponibles des ménages privés, par habitant, aux prix et cours de change courants, en milliers de CHF  
Croissance annuelle moyenne en termes réels 1980-2005, en Europe de l'Est 1990-2005

	Revenus disponible par habitant 2005	Croissance annuelle moyenne, 1980- 2005, réele		Revenus disponible par habitant 2005	Croissance annuelle moyenne, 1980- 2005, réele
USA	38.0	1.4%	Europe occidentale	26.2	1.3%
Suisse	37.5	0.9%	Pays-Bas	25.4	0.2%
Norvège	37.2	1.2%	Italie	24.2	0.8%
Irlande	30.5	2.5%	Finlande	24.0	1.5%
UK	30.2	3.4%	Espagne	20.9	1.5%
Autriche	28.0	0.9%	Grèce	18.4	1.3%
France	27.8	0.6%	Portugal	15.7	-2.6%
Allemagne	27.7	0.7%	Hongrie	8.6	-4.4%
Danemark	26.5	0.6%	République tchèque	7.9	1.8%
Belgique	26.3	0.5%	Europe de l'Est	7.1	-1.3%
Suède	26.2	-0.6%	Pologne	6.5	-2.1%

Source : Oxford Economic Forecasting, BAK Basel Economics

## 2.2.2 Comportements en matière d'épargne et de consommation

Pour les domaines connexes que sont l'épargne et la consommation, il faut partir du principe que les ménages privés tendent à vouloir stabiliser leurs dépenses de consommation sur le long terme et à adapter en conséquence leur comportement en matière d'épargne (en fonction des revenus auxquels ils s'attendent au futur).

Les périodes marquées par des difficultés économiques persistantes et un fort taux de chômage donnent parfois lieu à un phénomène d'épargne lié à la peur du lendemain. On constate que dans des situations de chômage élevé, le nombre de personnes qui ont peur de perdre leur emploi, et qui restreignent donc leur consommation, est nettement plus grand que le nombre de celles qui sont effectivement menacées par le chômage.

### **Méthodologie : taux d'épargne des ménages privés**

Dans le cadre de la théorie économique, le taux d'épargne désigne la part des revenus allouée à l'épargne. On distingue les éléments suivants :

- le taux d'épargne moyen des ménages privés, défini comme la part du revenu disponible affectée à l'épargne;
- le taux d'épargne de l'ensemble de l'économie, décrivant l'épargne sur le plan de l'économie nationale (ménages, entreprises et collectivité) rapportée au produit intérieur brut;
- le taux marginal d'épargne, qui reflète la modification de l'épargne lors d'une modification infinitésimale des revenus.

En comparaison internationale, les taux d'épargne des ménages privés diffèrent fortement dans certains cas. Outre les différences de comportement (« culture de l'épargne »), les écarts sont aussi liés à des aspects méthodologiques. Le poids respectif des impôts directs (réduisant le revenu disponible) et indirects (sans impact sur le revenu disponible) est par exemple fort différent selon les pays. Les différences les plus importants concernent probablement les régimes d'assurance pension.

Les différents types de pensions connaissent par exemple un traitement différencié dans le cadre de la comptabilité nationale (CN). Pour l'ensemble des systèmes de pension, la CN considère les cotisations à l'assurance pension prévue par la loi comme des dépenses qui réduisent le revenu net des ménages privés. Les prestations versées au titre de l'assurance pension sont considérées par la CN comme des rentrées qui augmentent le revenu net. La comparaison entre pays identifie des différences qui découlent de l'importance respective des régimes de pension par capitalisation ou par répartition. Dans un système d'assurance pension selon le principe de la répartition, aucune autre opération comptable ne s'impose. Cette procédure est correcte dans des conditions d'équilibre entre les recettes et les prestations versées. Pour l'ensemble agrégé des ménages, l'épargne réalisée et l'effet de revenu équivalent ainsi à zéro. Si le système accumule un excédent, celui-ci sera pris en compte sur le plan des revenus, mais non sur le plan sur l'épargne : le taux d'épargne sera ainsi sous-estimé. Dans le cas contraire d'un système déficitaire, le taux d'épargne sera surestimé.

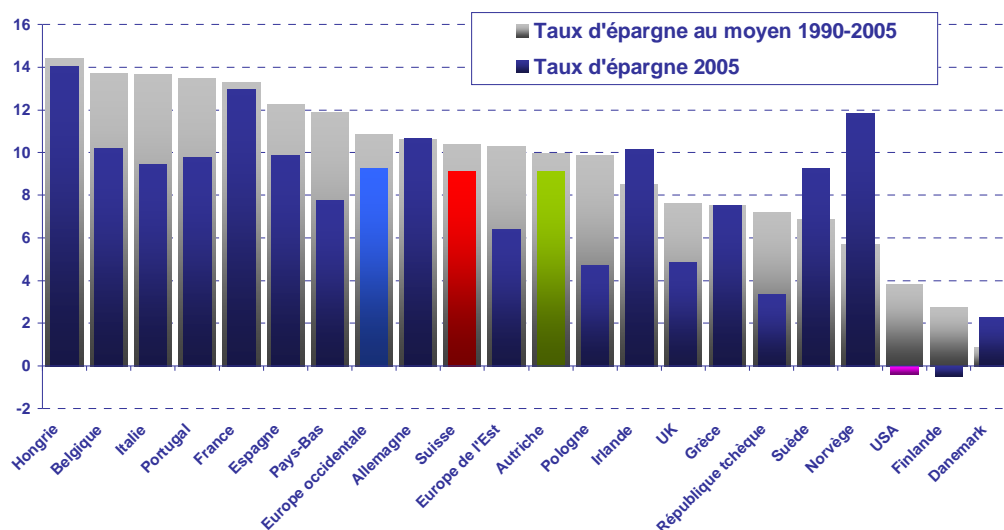
Dans le cadre d'un régime de pension basé sur les provisions constituées (régime de pension par capitalisation, système de caisse de pension), le calcul du taux d'épargne inclura en outre le poste « ajustements pour variation des droits des ménages sur les fonds de pension ». Ce poste correspond à la modification des provisions constituées pour couvrir les futurs versements de pensions. Une telle démarche tient compte du fait que les ménages sont propriétaires de ces provisions et que les recettes nettes constituent donc une partie de leur épargne. Pour déterminer correctement le taux d'épargne, ce poste sera donc pris en compte tant pour le numérateur (constitution de l'épargne) que pour le dénominateur (revenus).

La figure suivante illustre le taux d'épargne des ménages privés en comparaison internationale. La Suisse présente un taux d'épargne comparable à la moyenne d'Europe occidentale, tant pour la période actuelle (2005) que pour les 15 dernières années. En 2005, l'épargne privée concernait environ 9% du revenu disponible net. Pour la moyenne des 15 dernières années, cette valeur était d'environ 10%.

En Suisse, la prévoyance professionnelle (2e pilier) joue un rôle bien plus important que dans les autres pays d'Europe. L'« épargne volontaire » additionnelle, donc le montant mis de côté après déduction de tous les impôts et cotisations aux assurances sociales, est relativement peu importante en Suisse.

**Fig. 16 : Taux d'épargne des ménages privés en comparaison internationale**

Données pour 2005 et pour la moyenne des années 1990-2005



Source : Oxford Economic Forecasting, BAK Basel Economics

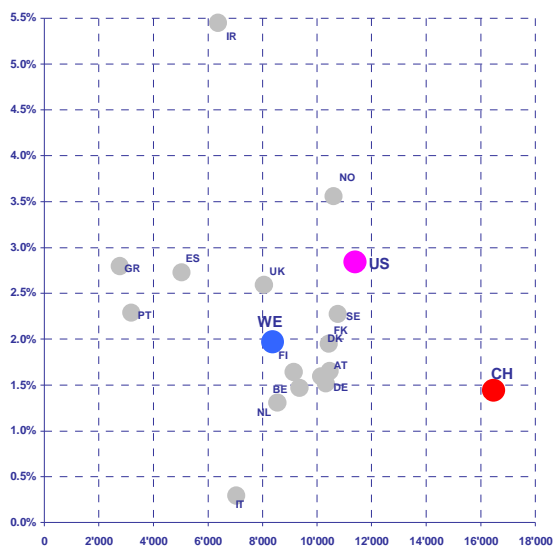
### 2.2.3 Dynamique de consommation 1990-2005 en comparaison internationale

L'analyse du développement – corrigé de l'évolution des prix – en matière de revenus et de consommation sur les 15 dernières années indique que la Suisse présente un taux de 1,2% pour la croissance des dépenses de consommation privée par année, la valeur la plus basse des pays d'Europe occidentale.

L'une des raisons qui expliquent l'évolution inférieure à la moyenne en matière de dépenses de consommation en Suisse est l'effet de convergence : plus le niveau initial des dépenses de consommation par habitant est élevé, et plus le taux de croissance sera bas. Cet effet de convergence n'explique pourtant que partiellement le niveau inférieur à la moyenne observé pour le taux de croissance des dépenses de consommation. C'est aussi ce qu'indique la comparaison des taux de croissance des revenus disponibles en termes réels et des dépenses réelles de consommation des ménages privés. La Suisse est en effet l'un des seuls pays où les dépenses de consommation ont progressé moins vite que les revenus disponibles. En moyenne d'Europe occidentale, la croissance des dépenses de consommation des ménages a été légèrement supérieure à celle des revenus. Pour les dépenses des ménages, les Etats-Unis ont enregistré chaque année une croissance supérieure d'environ un demi-point de pourcentage à la croissance des revenus. Cette évolution s'est accompagnée d'un endettement croissant des ménages.

**Fig. 17 : Consommation par habitant et croissance de la consommation**

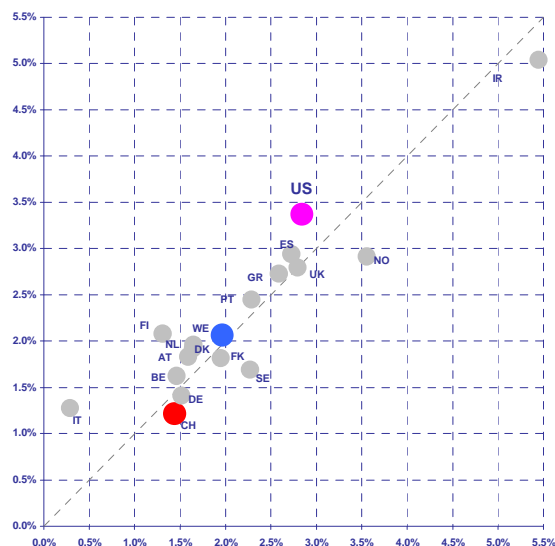
Consommation nominale par habitant 1990 (axe x)  
et croissance réelle de la consommation 1990-2005 (axe y)



Sources : Oxford Economic Forecasting, BAK Basel Economics

**Fig. 18 : Croissance des revenus et de la consommation**

Croissance réelle des revenus (axe x) 1990-2005  
et croissance réelle de la consommation 1990-2005 (axe y)



Remarque : Les valeurs pour l'Europe de l'Est (revenus : 22,5%, consommation : 4,2%), République tchèque (7,4%, 1,8%), Hongrie (13,9%, 2,0%), Pologne (23,0%, 4,3%) ne sont pas représentées sur ce diagramme, pour des raisons de clarté graphique.

## 2.2.4 Tendances à la saturation et trend vers la consommation de services

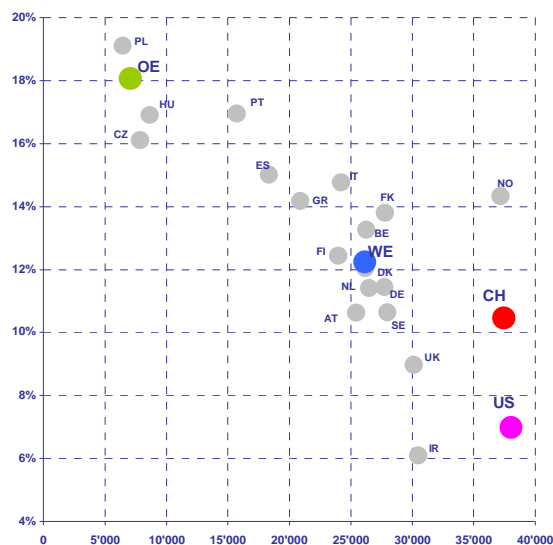
Par le biais du bien-être croissant, le développement d'une économie nationale engendre des tendances à la saturation sur le plan des produits d'usage quotidien. La population dispose de plus de marge de manœuvre pour les dépenses en dehors de l'alimentation de base. La part des dépenses affectée aux produits d'usage quotidien décroît en fonction de l'augmentation du revenu (loi d'Engel) et l'élasticité de la demande est plus petite que 1.

Les figures suivantes montrent que c'est dans les pays présentant le plus haut revenu par habitant que la part des dépenses au titre de l'alimentation de base par rapport aux dépenses totales des ménages privés est la plus basse. En Suisse, la part des dépenses allouées aux aliments et aux boissons non-alcoolisées est à peine de 10%, tandis que cette part se monte encore à environ 18% en moyenne dans les pays d'Europe de l'Est que sont la Pologne, la République tchèque et la Hongrie.

Sous l'effet de la prospérité croissante dans les pays les plus riches, les dépenses de consommation se sont progressivement reportées sur le domaine des services au cours des dernières décennies. Du fait de cette tendance à la consommation de services, la part des dépenses effectuées dans le commerce de détail a connu une diminution continue, puisqu'elle est passée de 44% en 1980 à 32% en 2005. Pour les Etats-Unis et la moyenne d'Europe occidentale, les valeurs sont similaires.

**Fig. 19 : Saturation en matière de consommation d'aliments**

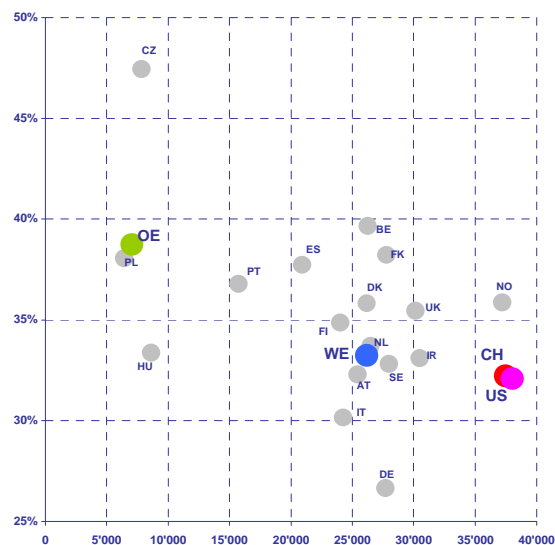
Revenus nominaux par habitant 2005 (axe x) et part des dépenses allouée aux aliments et aux boissons non-alcoolisées (axe y) par rapport aux dépenses totales de consommation



Sources : Eurostat, OFS, BAK Basel Economics

**Fig. 20 : Part des dépenses allouées au commerce de détail**

Revenus nominaux par habitant 2005 (axe x) et part des dépenses effectuées dans le commerce de détail (axe y) par rapport aux dépenses totales de consommation



## 2.2.5 Taille du marché et croissance du marché

La demande qui s'adresse au commerce de détail et le potentiel de croissance de cette demande sont régis par les caractéristiques structurelles d'un marché, c'est-à-dire le stade de développement économique ou le degré de saturation, ainsi que par le développement conjoncturel.

Un marché du commerce de détail de nature intégrée, couvrant l'Europe occidentale ou même l'ensemble de l'Europe, serait nettement plus grand que le marché des Etats-Unis (voir tableau 5). Or l'Europe occidentale connaît un marché fortement fragmenté. Le commerce de détail est très loin de constituer un marché européen uniforme. Les particularités nationales et les grandes disparités linguistiques et culturelles au sein de l'Europe entravent une convergence plus marquée et rapide. Les comportements et les préférences des consommateurs sont par exemple nettement différents entre l'Italie et l'Allemagne.

Même si les pays européens ne constituent pas un marché homogène, il existe des similitudes entre certains pays, par exemple entre l'Allemagne et l'Autriche, entre la Belgique et les Pays-Bas ou encore entre la Suède, la Norvège, le Danemark et la Finlande. En effet, les plus grandes entreprises du commerce de détail sont souvent les mêmes dans ces paires ou groupes de pays. Des analogies existent en outre sur le plan des habitudes de consommation et de la langue. De ce point de vue, la Suisse représente un marché de taille très réduite, malgré son chiffre d'affaires de près de 87 milliards de francs suisses, qui se place à première vue dans la moyenne. Ce constat est d'autant plus pertinent si l'on prend en considération, outre le marché de distribution, le marché d'approvisionnement. Tandis que l'UE ne connaît pas de limitations des importations à l'interne, le commerce de détail suisse subit de fortes barrières à l'importation.

**Tab. 5 : Taille du marché du commerce de détail**

Chiffres d'affaires nominaux en mio. CHF 2005 et croissance annuelle moyenne des chiffres d'affaires en termes réels 2000-2005

	Chiffres d'affaires nominaux, 2005	Croissance annuelle moyenne des chiffres d'affaires réele, 2000- 2005		Chiffres d'affaires nominaux, 2005	Croissance annuelle moyenne des chiffres d'affaires réele, 2000- 2005
Europe occidentale	2'896'067	2.0%	Suède	82'150	4.7%
USA	2'268'230	4.2%	Belgique	81'248	0.2%
UK	654'778	4.5%	Pologne	80'221	2.1%
France	553'807	2.7%	Autriche	59'456	0.2%
Allemagne	506'478	0.2%	Danemark	53'169	4.7%
Italie	336'703	-1.1%	Norvège	49'219	3.6%
Espagne	276'269	2.7%	Portugal	47'617	0.7%
Europe de l'Est	129'711	2.9%	Finlande	43'632	4.0%
Pays-Bas	116'955	-0.2%	Irlande	34'586	4.5%
Suisse	86'964	0.8%	République tchèque	30'873	3.3%
			Hongrie	18'618	6.5%

Source : OFS, Eurostat, OCDE, offices de la statistique des différents pays, BAK Basel Economics.

Concernant la croissance du marché en termes réels pour les 5 dernières années, les pays d'Europe occidentale capables de rivaliser avec le commerce de détail des Etats-Unis sont peu nombreux. Les chiffres d'affaires du commerce de détail états-unien en termes réels ont augmenté en moyenne de 4,2% par année entre 2000 et 2005. Les seuls pays à connaître des taux de croissance analogues, voire supérieurs, sont le Royaume-Uni (4,5% p.a.), l'Irlande (4,5%) et la Suède (4,7%). La moyenne d'Europe occidentale pour la croissance en termes réels était de 2,0% par année.

Aux USA, la croissance économique de ces dernières années s'appuie principalement sur la consommation privée. Cette situation n'est pas simplement la conséquence du développement économique général, mais reflète aussi la mentalité des citoyens nord-américains. En effet, même en temps de crise, ils ne réduisent que légèrement leurs dépenses et contractent des dettes pour assurer leur consommation. Certains pays d'Europe connaissent au contraire un climat de faible consommation et un phénomène d'épargne liée à la peur du lendemain. En Allemagne, la crise de la consommation est évoquée depuis des années.

Le potentiel de marché du commerce de détail suisse est peut-être encore plus réduit que pour l'ensemble du marché européen, car le degré de saturation du marché est probablement encore plus élevé. Plus encore que les pays étrangers, la Suisse doit donc exploiter son potentiel d'innovation et créer de nouveaux marchés ou accéder à des marchés existants, que ce soit à travers l'élargissement de son offre de services ou par l'innovation dans le domaine du service à la clientèle.

## 2.3 Conclusion

L'analyse des caractéristiques structurelles a mis en évidence de nettes disparités de structure entre les pays, tant du côté de l'offre que de la demande. Ces conditions-cadres de nature structurelle déterminent pour partie la performance du commerce de détail.

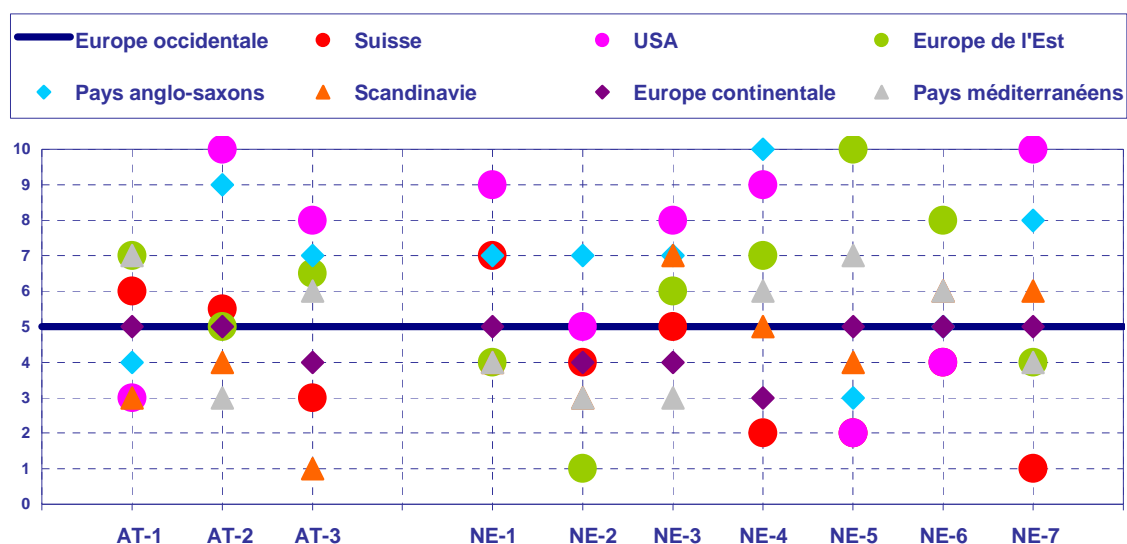
Le chapitre 4 étudiera l'impact de ces différences structurelles pour l'explication des écarts de performance du commerce de détail dans les différents pays. À cet effet, les informations quantitatives concernant la structure de l'offre et de la demande sur les marchés du commerce de détail dans les différents pays ont été fondues en un seul indice de structure à l'aide de procédés statistiques.

Dans un premier temps, les informations structurelles ont été codifiées et standardisées en fonction d'une échelle uniforme allant de 0 à 10. La valeur 5 a été attribuée à la moyenne d'Europe occidentale. Les valeurs situées entre 5 et 10 désignent donc des conditions-cadres structurelles plus favorables au développement économique que la moyenne d'Europe occidentale, tandis que les valeurs de 0 à 5 correspondant à des conditions moins favorables.

La figure suivante illustre la comparaison d'une série d'indicateurs structurels.

**Fig. 21 : Indicateurs structurels standardisés**

Standardisation allant de 0 (très défavorable) à 10 (très favorable), Europe occidentale standardisée à 5



AT-1 : densité de l'offre    AT-2 : structure en matière de formats    AT-3 : concentration du marché  
 NE-1 : évolution démographique    NE-2 : évolution des revenus (en termes réels)    NE-3 : comportement en matière d'épargne  
 NE-4 : croissance de la consommation (en termes réels)    NE-5 : effet de convergence  
 NE-6 : degré de saturation dans le commerce de détail    NE-7 : taille du marché

Source : BAK Basel Economics

Les informations sur la structure de l'offre et de la demande ont été condensées et agrégées à l'aide de l'analyse factorielle. La démarche retenue est expliquée de manière plus détaillée en annexe. L'on obtient un indice d'ensemble destiné à refléter les conditions économiques structurelles de la croissance économique du commerce de détail.

La synthèse permet de tirer les conclusions suivantes :

- La comparaison internationale indique que les structures de l'offre et de la demande sont globalement défavorables pour le commerce de détail suisse. Par rapport à la moyenne

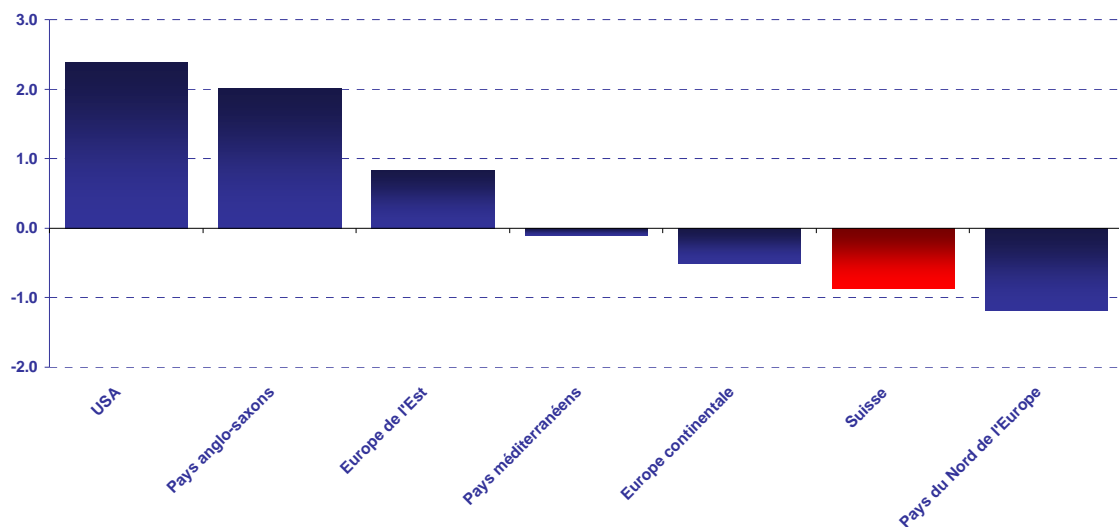
d'Europe occidentale, on constate des désavantages structurels tant du côté de l'offre que de la demande.

- Par rapport aux pays anglo-saxons, à la Scandinavie, aux pays d'Europe continentale et aux pays méditerranéens, le commerce de détail suisse subit également des désavantages de nature structurelle. Les pays scandinaves présentent cependant un indicateur encore inférieur au niveau suisse.
- Ce sont les Etats-Unis qui bénéficient des conditions structurelles les plus favorables au développement de la valeur ajoutée et de la productivité. Ce constat s'applique en particulier au versant de l'offre. L'Europe de l'Est connaît elle aussi de bonnes conditions structurelles eu égard au développement du commerce de détail.

La figure suivante fait apparaître la comparaison de l'indice structurel d'ensemble entre différents pays et groupes de pays. Le type d'illustration choisi, faisant apparaître les écarts par rapport à la moyenne d'Europe occidentale, sera repris au chapitre 4, dans le cadre de l'analyse des corrélations entre les structures de l'offre et de la demande et la performance économique du commerce de détail.

**Fig. 22 : Indice structurel du commerce de détail**

Indice des conditions structurelles relatives à la performance du commerce de détail  
Valeurs d'indice allant de 0 (très défavorable) à 10 (très favorable) par rapport à l'Europe occidentale (WE standardisée à 5)



Source : BAK Basel Economics

## 3 Analyse de performance

---

Dans la perception du public, le commerce de détail est souvent considéré comme un secteur dont la productivité est inférieure à la moyenne. Or la comparaison de la performance du commerce de détail avec d'autres secteurs suisses est relativement peu pertinente, tant au niveau de la valeur ajoutée que de l'évolution de la productivité. Une évaluation de type « benchmarking » doit s'appuyer sur une comparaison avec le même secteur à l'étranger et utiliser une solide base de données de portée internationale. Les résultats présentés ci-après font apparaître la position du commerce de détail suisse quant aux principaux indicateurs économiques de performance.

---

### 3.1 Sources des données

#### Banque de données IB de BAK Basel Economics

La principale source de l'analyse de performance est la banque de données « International Benchmark Database » (IB Database) établie par BAK Basel Economics<sup>3</sup>. La banque de données IB comprend des indicateurs économiques pour l'ensemble des pays étudiés, sur la période 1980-2005 (à partir de 1990 pour les pays d'Europe de l'Est). Les chiffres clés concernant la valeur ajoutée, les personnes actives occupées, la durée du travail et la productivité sont issus de cette source. Les données sur la valeur ajoutée ont été converties en francs suisses à l'aide de facteurs de conversion spécifiques aux branches (« cours de change par branche ») de la banque de donnée IB.

Les valeurs par pays ont permis de déterminer des valeurs moyennes pour l'Europe occidentale et l'Europe de l'Est. L'agrégation de données pour l'Europe occidentale comprend, sauf indication contraire, les pays suivants : Belgique, Danemark, Allemagne, Finlande, France, Grèce, Irlande, Italie, Pays-Bas, Norvège, Autriche, Portugal, Suède, Espagne et Royaume-Uni (UK). La Pologne, la République tchèque et la Hongrie constituent l'agrégat retenu pour l'Europe de l'Est.

De plus amples informations sur la méthodologie de la banque de données IB de BAK Basel Economics sont présentée à la partie II de l'IB Report 2006, intitulée « Sources and Methodology ».

---

<sup>3</sup> La banque de données IB de BAK Basel Economics renferme notamment des indicateurs de performance économique (par ex. valeur ajoutée brute, personnes actives occupées, volumes de travail, coût du travail) pour 46 branches dans plus de 400 régions et pays d'Europe. Cette banque de données est actualisée chaque année. IB signifie International Benchmarking. Les principaux résultats sont publiés annuellement dans le cadre de l'« International Benchmark Report ».

## **Modèle BAK de prévision des chiffres d'affaires / Office fédéral de la statistique (OFS)**

Les chiffres d'affaires du commerce de détail suisse en termes réels et nominaux sont régulièrement estimés à l'aide du modèle de prévision des chiffres d'affaires du commerce de détail de BAK Basel Economics, et diffusés dans la publication CH-Konsum. Ces estimations se basent d'une part sur les taux de croissance des chiffres d'affaires du commerce de détail en termes réels et nominaux publiés mensuellement par l'OFS. D'autre part, les estimations incluent aussi les informations concernant le volume des chiffres d'affaires établies par un groupe de travail composé de représentants de l'Office fédéral de la statistique, de Coop, de Manor, de Migros et de BAK Basel Economics ainsi que d'autres spécialistes du commerce de détail suisse.

## **Eurostat, OCDE, offices de la statistique des différents pays**

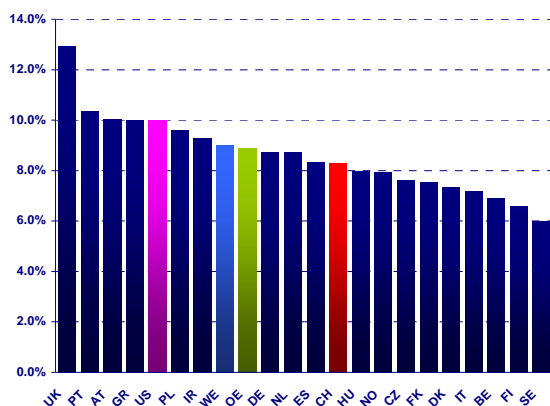
Eurostat dispose de données sur les chiffres d'affaires du commerce de détail en termes nominaux et réels pour presque tous les pays membres, et publie aussi un indice des chiffres d'affaires qui couvre une période plus longue. Pour l'instant, Eurostat n'a pas encore publié les chiffres d'affaires en termes absolus pour 2005. C'est pourquoi la présente étude extrapole les chiffres d'affaires nominaux et réels pour 2005 à l'aide des indices mentionnés. Les séries d'indices ont en outre servi à combler des lacunes sur le plan des chiffres absolus. Le calcul des taux de croissance des chiffres d'affaires du commerce de détail en termes réels pour les différents pays s'est fait directement sur la base de l'indice. Pour l'Irlande, la Norvège et les USA, l'analyse s'est fondée sur les données de l'OCDE ou des offices de la statistique de ces pays.

## **3.2 Importance économique directe du commerce de détail**

Dans tous les pays étudiés, le commerce de détail joue un rôle important pour le marché du travail et fournit une contribution importante à la valeur ajoutée de l'ensemble de l'économie. La figure 22 fait apparaître la part des personnes actives occupées dans le commerce de détail par rapport au nombre total des actifs occupés en 2005. En Suisse, cette part est de 8,3%, valeur inférieure à la moyenne d'Europe occidentale (9,0%). Dans les pays scandinaves en particulier, le rôle du commerce de détail est comparativement moins important. Pour la Suède, la part correspondante se réduit même à 6,0%, la valeur la plus basse de l'ensemble des pays considérés. En revanche, le commerce de détail revêt une importance supérieure à la moyenne pour le marché du travail du Royaume-Uni (12,9%). L'Autriche, pays voisin de la Suisse, se situe également au-dessus de la moyenne d'Europe occidentale, comme aussi les USA.

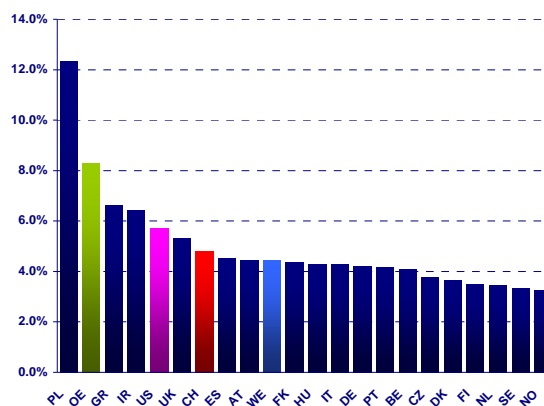
S'agissant de la part de valeur ajoutée réalisée par le commerce de détail par rapport à la valeur ajoutée de l'ensemble de l'économie, la Pologne présente une valeur de 12,3% qui la place au premier rang des pays étudiés. L'importance du secteur du commerce de détail est également supérieure à la moyenne dans les pays anglo-saxons que sont les USA, le Royaume-Uni et l'Irlande. En Suisse, le commerce de détail génère environ 4,8% de la valeur ajoutée de l'économie nationale, valeur située légèrement au-dessus de la moyenne d'Europe occidentale qui s'élève à 4,4%.

**Fig. 23 : Importance du commerce de détail (I)**  
Part des actifs occupés dans le commerce de détail par rapport à l'ensemble des personnes actives occupées, 2005, en %



Source : BAK Basel Economics

**Fig. 24 : Importance du commerce de détail (II)**  
Part de la valeur ajoutée du commerce de détail par rapport à l'ensemble de l'économie, 2005, en %



Source : BAK Basel Economics

On peut dire en résumé que le commerce de détail suisse se situe dans la moyenne des pays étudiés quant à son importance pour l'économie nationale. Dans les pays anglo-saxons, l'importance du commerce de détail est primordiale tant du point de vue des employés que de la valeur ajoutée. Dans les pays scandinaves et la Finlande, la part des actifs occupés et celle la valeur ajoutée sont comparativement basses.

### 3.3 Chiffre d'affaires et valeur ajoutée

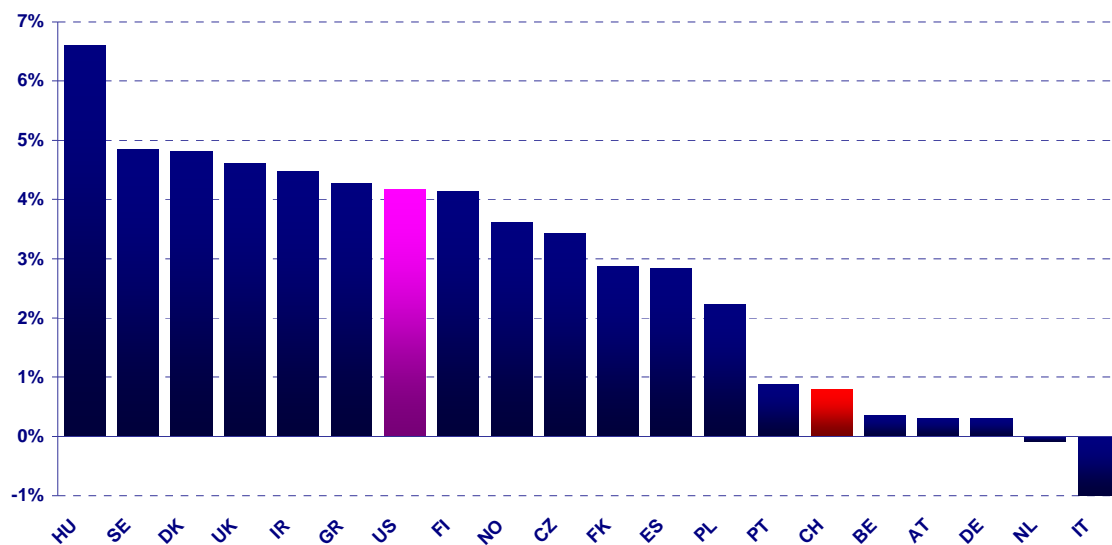
#### 3.3.1 Chiffre d'affaires

Un premier indicateur du développement économique du commerce de détail réside dans la croissance des chiffres d'affaires. Dans le cadre de la comparaison des taux de croissance des chiffres d'affaires en termes réels pour la période 2000-2005, la Suisse se place vers la fin du classement. La Suisse appartient, comme l'Autriche, la Belgique et l'Allemagne, à un groupe de pays qui connaissent des marchés saturés et un niveau plutôt inférieur à la moyenne quant à la croissance de l'économie nationale.

L'Europe de l'Est et la Scandinavie présentent une forte croissance des chiffres d'affaires en termes réels. Les pays comme la République tchèque, la Hongrie et la Pologne profitent de manière significative du rapprochement avec l'Union européenne et de leur adhésion à celle-ci, et enregistrent une croissance économique nettement supérieure à la moyenne d'Europe occidentale pour ces dernières années. Et les pays scandinaves et anglo-saxons connaissent également un développement supérieur à la moyenne de leur économie.

**Fig. 25 : Évolution des chiffres d'affaires du commerce de détail 2000-2005**

Taux de croissance annuel moyen des chiffres d'affaires du commerce de détail en termes réels, en %, 2000-2005



Source : Eurostat, OCDE, offices de la statistique des différents pays, BAK Basel Economics

### 3.3.2 Valeur ajoutée

#### Concept de mesure

La valeur ajoutée brute mesure la « plus-value » générée au cours du processus de production. Cette plus-value résulte de la différence entre la valeur de la production et les consommations intermédiaires nécessaires à la production. Autrement dit, la valeur ajoutée brute mesure le montant disponible pour la rémunération des facteurs de production que sont le travail (salaires et traitements) et le capital (bénéfices, intérêts sur les fonds empruntés et amortissements). Pour le commerce de détail, la valeur ajoutée brute représente le chiffre d'affaires après déduction de l'achat de biens et des consommations intermédiaires (par ex. énergie, services de transports).

#### **Aspects conceptuels**

##### ***La valeur ajoutée en tant qu'indicateur de performance***

La « performance » économique effective d'une branche ne se mesure pas sur la base du chiffre d'affaires, mais de la valeur ajoutée. Du point de vue de l'économie nationale, la valeur ajoutée est une donnée plus significative que le chiffre d'affaires.

En effet, le chiffre d'affaires comprend encore l'achat de biens et les consommations intermédiaires, tandis que la valeur ajoutée représente la plus-value réellement générée par l'entreprise, plus-value qui servira à rémunérer les facteurs de production que sont le travail et le capital.

À chiffre d'affaires égal, deux entreprises pourront néanmoins enregistrer des niveaux différents de valeur ajoutée, par exemple en cas de gestion plus efficace du processus de production par l'une des entreprises, qui nécessitera ainsi moins d'intrants par unité de chiffre d'affaires.

Les différents niveaux de consommation de ressources apparaissent dans le cadre du compte de valeur ajoutée, mais non dans le cadre d'une simple comparaison des chiffres d'affaires. C'est pourquoi, du point de vue de l'économie nationale, la comparaison de la performance s'opère toujours à l'aide des données concernant la valeur ajoutée.

#### ***La chaîne de valorisation dans le commerce de détail***

Entre la production des biens et la vente, la chaîne de valorisation englobe également l'adaptation des propriétés des produits aux préférences des consommateurs. L'ajout d'un système permettant d'ouvrir et de refermer les emballages de boissons constitue par exemple une composante supplémentaire de qualité pour un produit.

La comparaison entre le produit original et le produit proposé au consommateur, et donc la comparaison des prix respectifs, est malaisée car le produit final renferme des composantes de qualité supplémentaires qui se reflètent dans le prix payé par le consommateur.

Un autre exemple d'amélioration (« upgrading ») au cours de la chaîne de valorisation est la garantie de la traçabilité, qui exige un effort important en matière de contrôle et de coordination de la part du commerce de détail. Comme les autres coûts occasionnés au cours de la chaîne de valorisation par des étapes complémentaires de transformation, le compte de valeur ajoutée comptabilise ce type de dépense comme des consommations intermédiaires qui réduisent d'autant le niveau de valeur ajoutée brute.

#### ***Analyse de croissance à l'aide de valeurs corrigées de la variation des prix***

La comparaison internationale de la croissance de la valeur ajoutée se base sur des valeurs corrigées de la variation des prix. Cette démarche vise à éviter que l'interprétation de la performance de croissance en comparaison internationale soit biaisée par les différents niveaux de renchérissement.

Les hausses de la valeur ajoutée ou de la productivité en termes nominaux qui découlent uniquement de la montée des prix sont ainsi exclues de l'analyse de la croissance. La présente étude retient donc les taux de croissance de la valeur ajoutée ou de la productivité en termes réels, qui reflètent une croissance réelle liée à un niveau supérieur en « volume » ou en « qualité » de la prestation du commerce de détail.

#### ***La problématique de la distorsion des indices de prix***

Dans le cadre des statistiques officielles, il est difficile de tenir compte de l'amélioration de la qualité et de l'adaptation de l'assortiment (panier-type, fréquence des relevés). Il peut s'ensuivre une surestimation des hausses de prix, et par conséquent une sous-estimation de l'évolution réelle :

- Lors du calcul de la hausse des prix, les statistiques officielles tentent d'éviter les distorsions liées à une amélioration de la qualité des produits. Lorsque cette exigence n'est pas suffisamment remplie, il y a surestimation du renchérissement.
- Les produits nouvellement introduits sont intégrés au catalogue des variétés avec un certain retard. En outre, le comportement des consommateurs, respectivement la structure de l'assortiment du commerce de détail peut se modifier rapidement, de telle sorte que l'adaptation annuelle du panier-type n'est pas en mesure de tenir compte de ces changements au niveau statistique. En cas de déplacement général de l'assortiment vers un niveau de prix plus élevé ou plus bas, ce mécanisme peut mener à des distorsions systématiques de la mesure des prix.
- Le relevé trimestriel des prix de la plupart des biens du commerce de détail ne parvient pas à identifier les variations de prix entre deux relevés. Les réductions de prix (promotions, rabais, soldes), importantes pour le commerce de détail, ne sont donc pas prises en compte lorsqu'elles interviennent dans cet intervalle de 3 mois. Il en découle une exagération du renchérissement dans le commerce de détail.
- Cependant, pour la comparaison internationale qui constitue le point fort de la présente étude, ces distorsions n'entrent en ligne de compte que lorsqu'elles sont nettement et systématiquement plus développées dans un pays que dans le pays de comparaison.

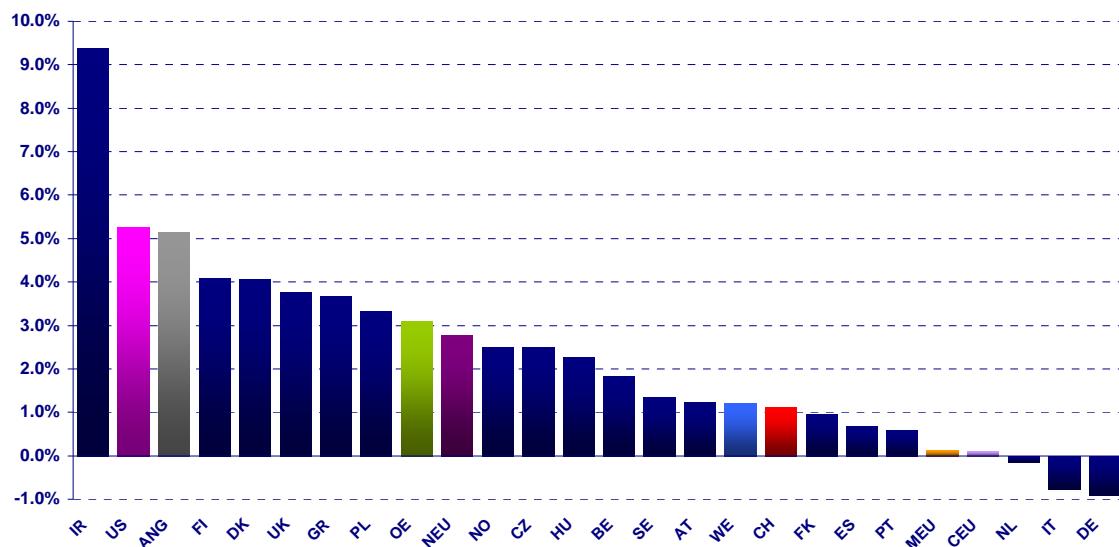
### **Comparaison internationale**

La comparaison internationale de l'évolution de la valeur ajoutée du commerce de détail en termes réels entre 2000 et 2005 indique que les plus forts taux de croissance concernent les pays scandinaves, anglo-saxons et est-européens. Le commerce de détail d'Irlande et des Etats-Unis a connu un développement exceptionnel au cours des 5 dernières années. La croissance annuelle moyenne était de 9,4% en Irlande et de 5,3% aux USA, des valeurs nettement supérieures aux autres pays. Une croissance supérieure à la moyenne a aussi été observée en Finlande et au Danemark (4,1% pour chacun de ces deux pays), suivis par le Royaume-Uni (3,8%) et la Grèce (3,6%).

À la fin du classement des pays, l'on retrouve le commerce de détail des Pays-Bas (-0,1%), d'Italie (-0,8%) et d'Allemagne (-0,9%). En raison de forts taux de croissance des pays anglo-saxons (IR, UK) et scandinaves (en particulier FI, DK), la croissance annuelle réelle correspond tout de même à 1,2% pour la moyenne de l'Europe occidentale. La Suisse présente une croissance moyenne de la valeur ajoutée à hauteur de 1,1% et se place donc approximativement dans la moyenne d'Europe de l'Ouest.

**Fig. 26 : Évolution de la valeur ajoutée réelle dans le commerce de détail**

Taux de croissance annuel moyen de la valeur ajoutée réelle 2000-2005



Source : BAK Basel Economics

Si l'on élargit la période considérée (voir tab. 6), la prédominance du commerce de détail irlandais et états-unien en matière de croissance de la valeur ajoutée se confirme. En outre, l'analyse à plus long terme montre que la dynamique des pays d'Europe de l'Est s'est nettement accentuée ces dernières années, tandis que l'Europe occidentale a connu un ralentissement continu de la croissance de son commerce de détail.

**Tab. 6 : Évolution historique de la valeur ajoutée du commerce de détail**

Taux de croissance annuel moyen de la valeur ajoutée réelle

	1980-90	1990-00	2000-05	1995-05
<b>Suisse</b>	<b>-0.2%</b>	<b>-0.5%</b>	<b>1.1%</b>	<b>0.5%</b>
<b>Europe occidentale</b>	<b>2.9%</b>	<b>1.9%</b>	<b>1.2%</b>	<b>1.6%</b>
Belgique	-0.6%	0.0%	1.8%	1.0%
Danemark	0.7%	1.1%	4.1%	2.5%
Allemagne	2.4%	2.5%	-0.9%	0.3%
Finlande	3.0%	1.0%	4.1%	4.2%
France	5.8%	1.0%	0.9%	1.1%
Grèce	1.5%	2.2%	3.7%	2.5%
Irlande	3.1%	6.0%	9.4%	11.0%
Italie	1.7%	0.0%	-0.8%	-0.4%
Pays-Bas	2.6%	2.9%	-0.1%	1.7%
Norvège	2.9%	8.4%	2.5%	7.2%
Autriche	2.4%	2.8%	1.2%	2.7%
Portugal	3.2%	3.2%	0.6%	2.0%
Suède	0.8%	2.3%	1.3%	3.4%
Espagne	2.0%	2.2%	0.7%	1.7%
UK	4.3%	2.6%	3.8%	3.4%
<b>Europe de l'Est</b>	<b>-</b>	<b>2.7%</b>	<b>3.1%</b>	<b>4.3%</b>

Rép. tchèque	-	3.2%	2.5%	4.7%
Hongrie	-	-3.6%	2.3%	0.9%
Pologne	-	4.0%	3.3%	4.8%
<b>USA</b>	<b>4.7%</b>	<b>5.4%</b>	<b>5.3%</b>	<b>5.9%</b>

Source : BAK Basel Economics

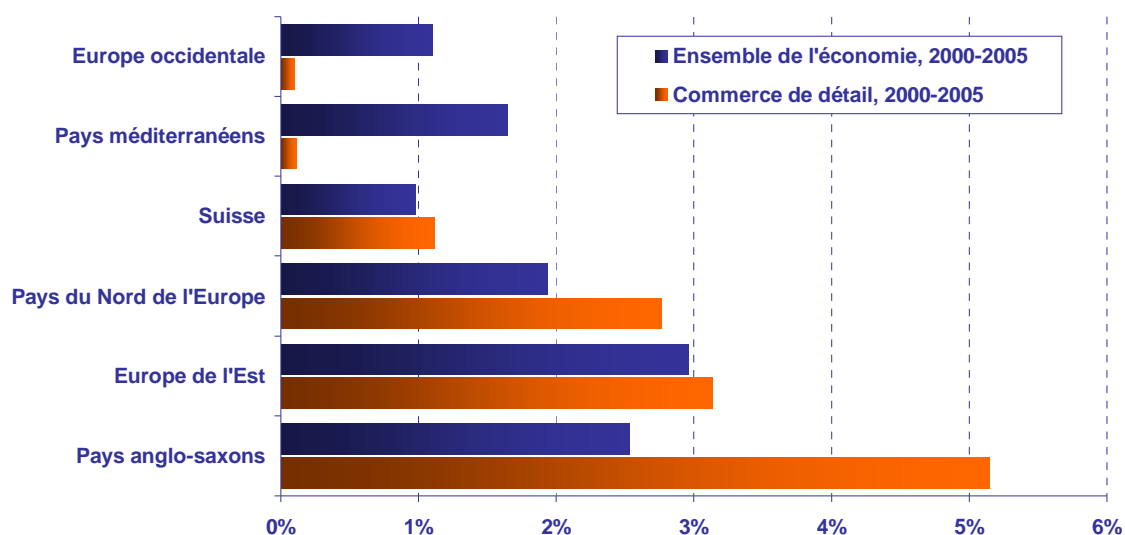
### Analyse en fonction des conditions économiques générales

Il est difficile de trouver une branche qui soit davantage tributaire du développement économique général que le commerce de détail. C'est pourquoi il convient d'examiner dans quelle mesure les disparités de l'évolution de la valeur ajoutée du commerce de détail peuvent s'expliquer par les différentes situations économiques dans les pays.

Une analyse parallèle du taux de croissance du commerce de détail et du taux de croissance général par pays fait tout d'abord apparaître des grappes (clusters) de pays analogues pour le commerce de détail que pour l'ensemble de l'économie : d'un côté, l'on trouve les pays anglo-saxons et scandinaves, modèles couronnés de succès, et de l'autre côté les groupes de perdants, les pays méditerranéens et d'Europe continentale. La Suisse se situe dans l'intervalle, près de la moyenne d'Europe occidentale. L'Europe de l'Est présente les effets de convergences prévisibles.

**Fig. 27 : Contexte économique et croissance de la valeur ajoutée du commerce de détail**

Taux de croissance annuel moyen de la valeur ajoutée réelle, 2000-2005



Source : BAK Basel Economics

L'on constate que l'écart entre les clusters de pays performants et perdants se reproduit de façon bien plus marquée dans le secteur du commerce de détail : tandis que pour les clusters des pays d'Europe continentale et des pays méditerranéens, le commerce de détail se place 1 à 1,5 point de pourcentage au-dessous de la croissance économique générale, le commerce

de détail des pays scandinaves et anglo-saxons réalise à l'inverse une surperformance. Les pays anglo-saxons ont même enregistré une croissance représentant pratiquement le double de la croissance économique générale. En Suisse, la situation est équilibrée, la croissance de la valeur ajoutée du commerce de détail est légèrement supérieure à la croissance de l'ensemble de l'économie.

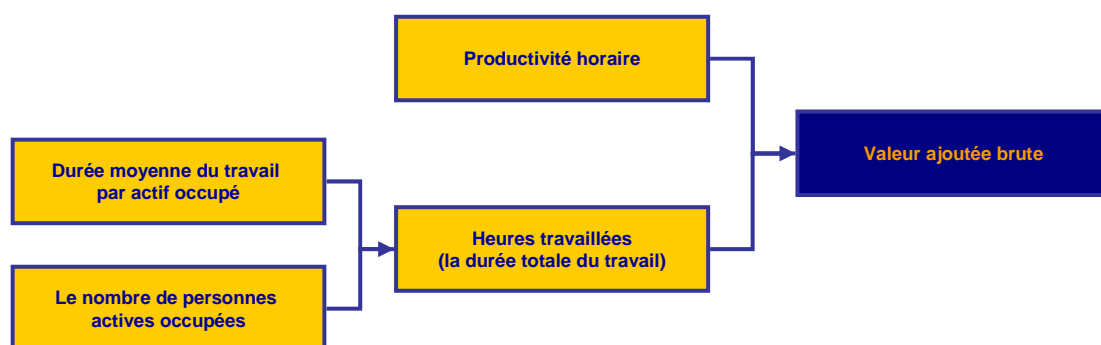
L'étude des données concernant l'ensemble de l'économie indique donc que les conditions économiques générales jouent certes un rôle, mais qu'il existe d'autres facteurs spécifiques influençant la performance du commerce de détail. Sur le plan de ces facteurs explicatifs (« *factors behind* »), il semble également que les pays anglo-saxons et scandinaves connaissent des composantes favorables et les pays d'Europe continentale et du Sud au contraire des composantes défavorables au développement du commerce de détail.

### Décomposition de la valeur ajoutée

L'identification des différentes composantes de la valeur ajoutée sert à préciser l'analyse de l'évolution de la valeur ajoutée par pays. L'étude des composantes permet ensuite de déterminer les « sources » de croissance décisives pour le développement de la valeur ajoutée dans le pays donné.

La fig. 27 montre que, dans un premier temps, la valeur ajoutée brute peut être exprimée sous la forme du produit de la productivité horaire par le nombre total d'heures travaillées. L'augmentation de la valeur ajoutée peut donc résulter soit de l'accroissement des heures travaillées, soit de la croissance de la productivité horaire. Dans un deuxième temps, les heures travaillées se divisent en deux composantes, celle des « personnes actives occupées » et celle de la « durée annuelle moyenne du travail par personne active occupée ».

**Fig. 28 : Décomposition de la valeur ajoutée**



Source : BAK Basel Economics

## 3.4 Actifs occupés et heures travaillées

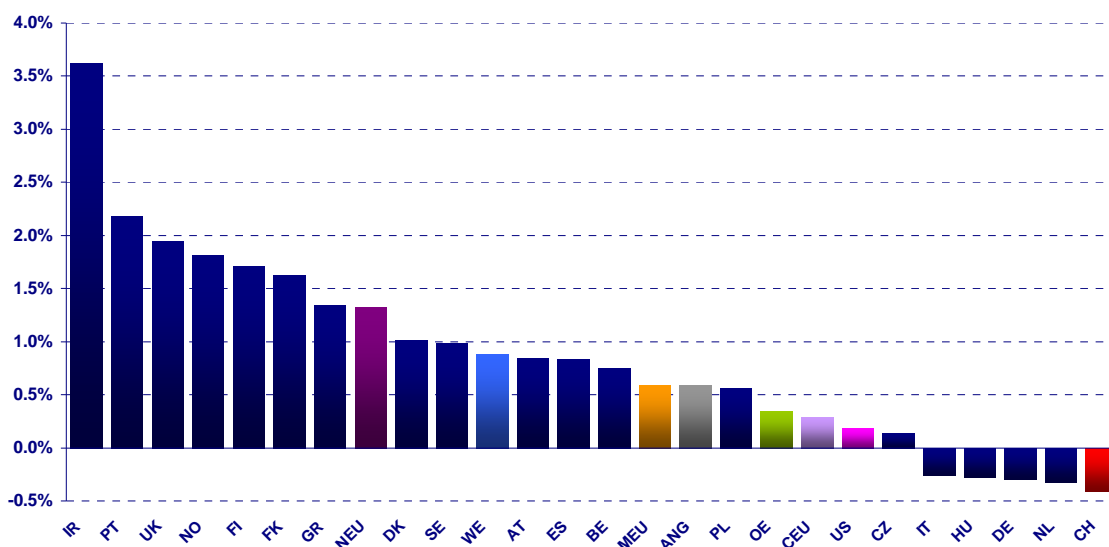
### 3.4.1 Actifs occupés

La fig. 28 illustre le développement du nombre de personnes actives occupées dans le commerce de détail entre 2000 et 2005. Le recul supérieur à la moyenne intervenu dans le commerce de détail suisse ces 5 dernières années est principalement la conséquence de mutations et de mesures d'optimisation sur le plan structurel. De plus, la situation conjoncturelle plutôt défavorable des années 2001 à 2003 a également contribué à réduire le développement du nombre de personnes actives occupées. Le recul marqué intervenu dans le commerce de détail suisse s'est fait à partir d'un niveau comparativement élevé, comme il sera exposé plus loin (voir encadré au point 3.4.3.)

Le paysage des pays d'Europe occidentale est très hétérogène. D'un côté, les pays comme le Portugal, le Royaume-Uni, la Finlande et la France ont connu une croissance annuelle moyenne de plus de 1,0% pour le nombre des actifs occupés dans le commerce de détail. De l'autre côté, la baisse enregistrée par les Pays-Bas, l'Allemagne et l'Italie est similaire à celle du commerce de détail suisse. Ce constat ne s'explique que partiellement par la situation conjoncturelle des marchés des différents pays. Comme en Suisse, la tendance à la baisse du nombre des actifs occupés pourrait résulter des mutations structurelles et des réorganisations menées par les grandes entreprises du commerce de détail dans les pays considérés.

**Fig. 29 : Évolution du nombre des actifs occupés**

Taux de croissance annuel moyen du nombre des actifs occupés, 2000-2005



Source : BAK Basel Economics

Les pays d'Europe de l'Est que sont la Pologne, la République tchèque et la Hongrie se placent dans le dernier tiers du classement. Ces pays n'ont créé que peu de nouveaux emplois dans le

secteur du commerce de détail. La croissance supérieure à la moyenne pour la valeur ajoutée a donc surtout été réalisée par un accroissement de la productivité.

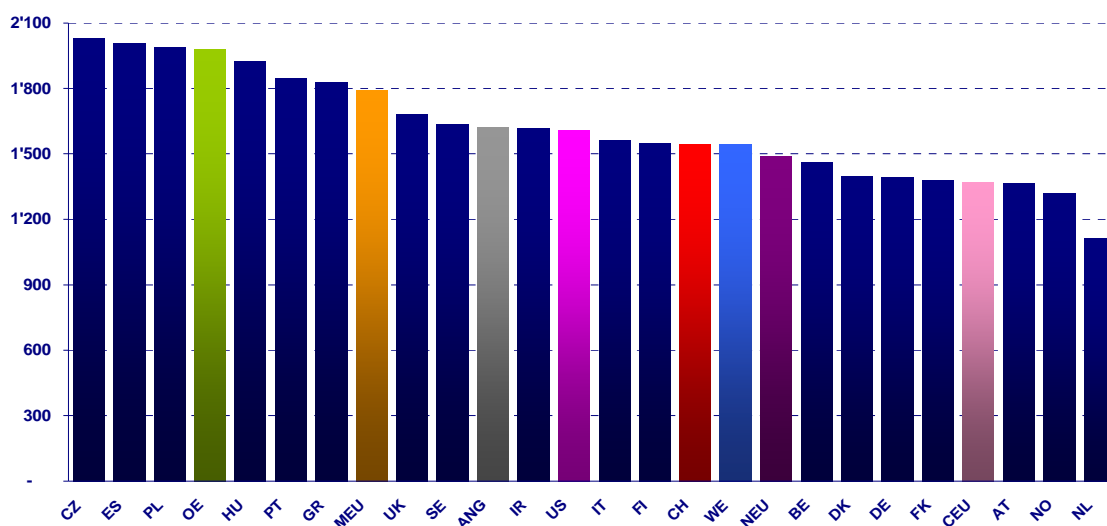
### 3.4.2 Heures travaillées par personne active occupée

Le nombre moyen d'heures travaillées par personne active occupée constitue la seconde composante de l'intrant qu'est le travail. La durée moyenne du travail est influencée par les réglementations institutionnelles, les conditions sociodémographiques et d'autres facteurs exogènes. Il existe parfois des différences notables pour ces facteurs entre les pays. La tendance au développement du temps partiel, qui entraîne une baisse de la durée du travail par actif occupé, s'impose de manière différenciée selon les pays. En Suisse, c'est le commerce de détail qui présente le plus fort taux de travail à temps partiel parmi les secteurs de l'économie privée (BAK Basel Economics, 2006a).

Comme l'indique la figure 30, la durée annuelle moyenne du travail par personne active occupée dans le commerce de détail suisse est légèrement inférieure à la moyenne d'Europe occidentale. Pour l'Allemagne, la France et l'Autriche, voisins immédiats de la Suisse, la valeur correspondante se situe cependant au-dessous du niveau suisse. Outre le taux de travail à temps partiel, la différence est probablement due aux réglementations en vigueur sur le marché du travail (par ex. la semaine de 35 heures en France).

**Fig. 30 : Durée annuelle moyenne du travail par actif occupé dans le commerce de détail**

Durée annuelle moyenne du travail (heures) par actif occupé dans le commerce de détail, 2005



Source : BAK Basel Economics

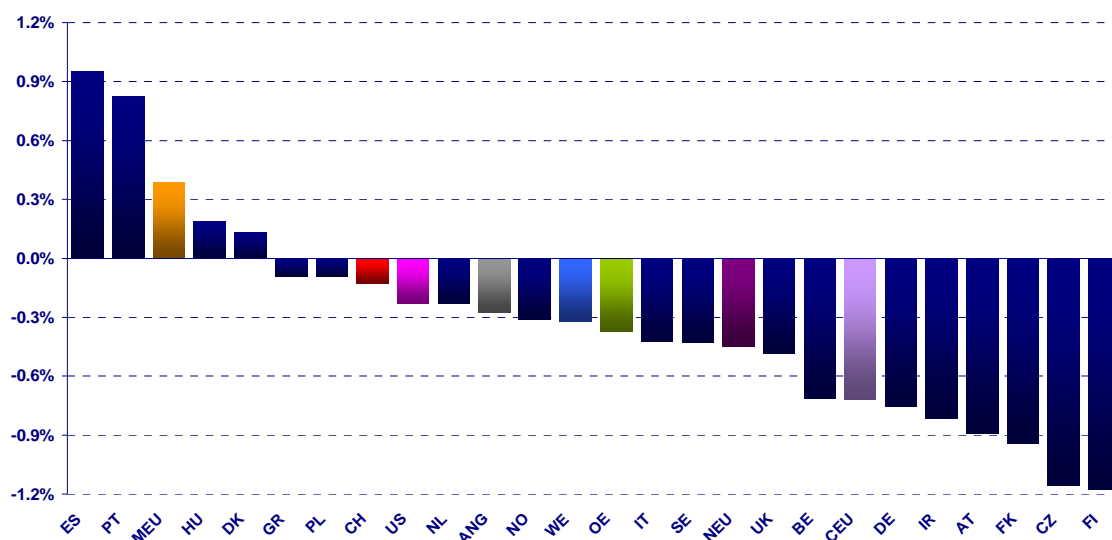
Il est frappant de constater le niveau élevé des pays du Sud de l'Europe quant à la durée annuelle moyenne de la durée du travail. L'Espagne et le Portugal sont, avec l'Europe de l'Est, les pays où l'on travaille le plus. La Grèce et l'Italie se placent également au-dessus de la moyenne des pays d'Europe occidentale. Cette situation pourrait être due à la structure du commerce de

détail dans ces « pays méditerranéens ». En effet, leur proportion de petites entreprises est supérieure à la moyenne et celles-ci sont souvent gérées par des indépendants, ce qui donne lieu à une durée du travail nettement plus élevée que pour les personnes salariées. Une durée annuelle du travail supérieure à la moyenne s'observe également au Royaume-Uni et aux USA.

L'analyse de l'évolution temporelle de la durée annuelle du travail par personne active occupée montre que la plupart des pays connaissent une réduction du temps de travail, phénomène probablement dû à l'accroissement général du travail à temps partiel. La Suisse présente un recul relativement modéré de la durée du travail par actif occupé, situation vraisemblablement due au fait que le taux de temps partiel était déjà supérieur à la moyenne en 2000.

**Fig. 31 : Évolution de la durée annuelle du travail par actif occupé dans le commerce de détail**

Durée annuelle moyenne du travail par actif occupé 2000-05



Source : BAK Basel Economics

### 3.4.3 Heures travaillées

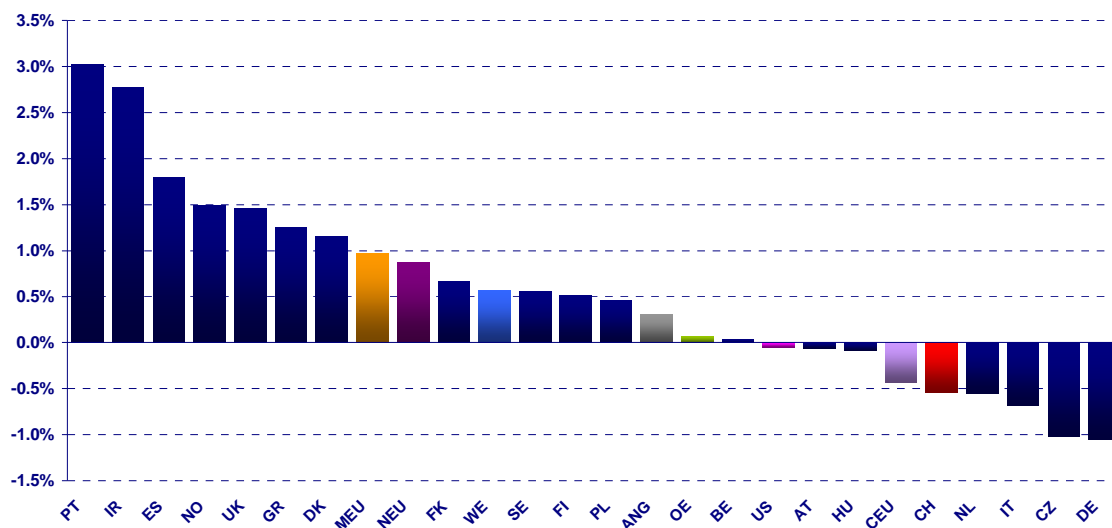
La combinaison de la durée moyenne du travail par actif occupé et du nombre de personnes actives occupées sert à déterminer la variable qui permettra de mesurer l'intrant du travail au cours du processus de production, c'est-à-dire le nombre des heures travaillées (volume de travail).

L'accroissement le plus net du volume de travail entre 2000 et 2005 concerne le Portugal et l'Irlande. Comme il a été mentionné plus haut, ce dernier pays a connu une croissance supérieure à la moyenne sur le plan du nombre des actifs occupés, tandis qu'au Portugal c'est la durée annuelle moyenne du travail qui a progressé de manière exceptionnelle. Pour l'ensemble de l'Europe occidentale, la croissance du volume de travail s'est élevée à 0,6% par année, va-

leur clairement supérieure à celle des pays d'Europe de l'Est (0,1%). Pour la période sous revue, les USA ont connu une stagnation dans ce domaine.

**Fig. 32 : Évolution de la durée totale du travail**

Taux de croissance annuel moyen de la durée totale du travail, 2000-2005



Source : BAK Basel Economics

Dans ce domaine, le commerce de détail suisse a connu un recul moyen de 0,5% par année. Ce résultat inférieur à la moyenne pour le commerce de détail suisse découle tant de la baisse du nombre des actifs occupés que de la légère diminution de la durée annuelle moyenne du travail par employé.

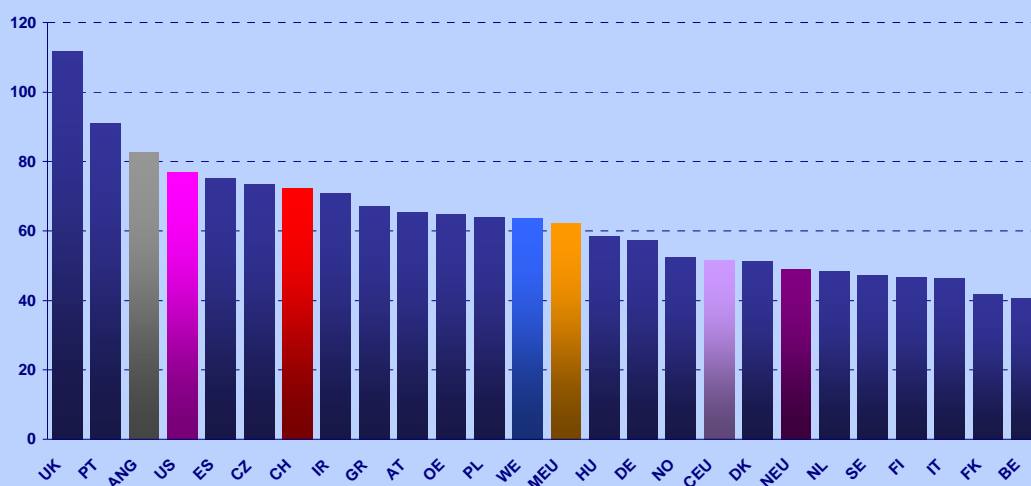
**Quelle appréciation du recul du recours à la main-d'œuvre dans le commerce de détail? Signe d'une offre insuffisante ou recul partant d'un haut niveau?**

Étant donné que le nombre d'actifs occupés et le volume de travail dans le commerce de détail suisse subissent une baisse supérieure à la moyenne, il convient de déterminer s'il s'agit là d'une baisse substantielle de l'intensité du service, ou plutôt d'un recul depuis un niveau très élevé.

Outre les deux types de densité de l'offre exposés au chapitre 1, il est également possible de calculer une sorte de densité de l'offre en fonction du facteur travail. La comparaison des heures de travail effectuées dans le commerce de détail par habitant donne une indication sommaire de la densité des prestations de services, permettant ainsi de comparer les pays sur ce plan.

La figure 33 indique qu'en fonction des heures travaillées dans le commerce de détail suisse par habitant, la densité de l'offre de prestation de services reste supérieure à la moyenne des pays d'Europe occidentale. En effet, on comptabilise environ 72 heures travaillées dans le commerce de détail suisse par habitant, tandis que la moyenne d'Europe occidentale se monte à environ 64 heures.

Fig. 33 Heures travaillées dans le commerce de détail par habitant 2005



Source : BAK Basel Economics

La baisse du recours à la main-d'œuvre dans le commerce de détail ces dernières années constitue donc un recul partant d'un niveau élevé, l'offre quantitative de services du commerce de détail reste supérieure à la moyenne.

Comme il sera exposé plus loin, la productivité du travail du commerce de détail suisse est nettement supérieure à la moyenne d'Europe occidentale, ce qui porte à croire que le commerce de détail suisse surpasse la moyenne d'Europe occidentale non seulement quant à la quantité des heures travaillées, mais aussi quant à la prestation réelle effectuée par chaque employé.

## 3.5 Productivité du travail dans le commerce de détail

### 3.5.1 Concept de mesure

La productivité du travail exprime la performance économique d'une branche par unité de l'intrant qu'est le travail, et constitue un indicateur primordial pour l'appréciation de la capacité de rendement d'une branche. La productivité du travail est définie comme le rapport entre la valeur ajoutée et le facteur du travail. Il existe deux manières de calculer la productivité du travail : sur la base de la valeur ajoutée par personne active occupée (productivité par actif occupé) ou sur la base de la valeur ajoutée par heure travaillée (productivité horaire).

La principale différence entre ces deux concepts réside dans le fait que le calcul de la productivité par personne active occupée ne tient pas compte du taux de travail à temps partiel. D'autres disparités sont liées à un traitement différencié des heures supplémentaires, de la durée hebdomadaire de travail, des jours de congé ou de maladie.

Tous ces aspects sont pris en compte par le concept de la productivité horaire. La proportion de travail à temps partiel ou les différents types d'accord avec les syndicats influent sur la comparaison internationale de la productivité du commerce de détail, c'est pourquoi les comparaisons effectuées dans le cadre de cette étude s'appuient principalement sur la productivité horaire. La productivité par personne active occupée est traitée de manière marginale seulement.

Il est évident que les prix relatifs entre les différents pays entrent également en considération lors de la comparaison de la performance sur la base de la productivité. Une productivité nominale plus élevée, mais uniquement liée à un niveau de prix généralement plus élevé, ne doit pas être interprétée comme capacité de rendement supérieure. La banque de données IB de BAK Basel Economics n'ignore pas cet aspect puisqu'elle tient compte des niveaux relatifs de prix entre les différents pays, et élimine donc ce simple effet de prix de ses données concernant la valeur ajoutée.

### 3.5.2 Productivité par actif occupé

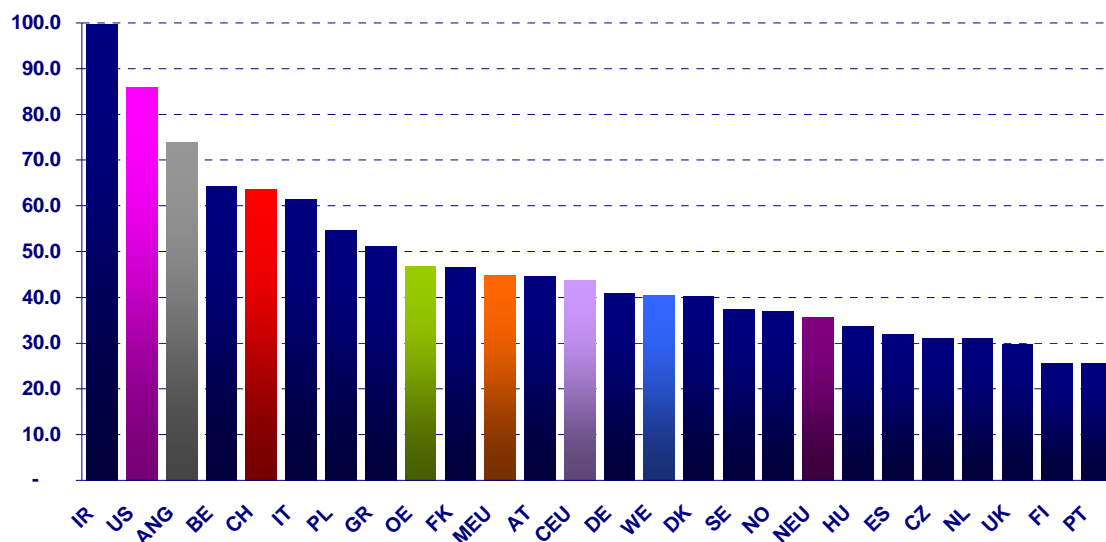
Sur le plan de la productivité par actif occupé, le commerce de détail suisse se classe parmi les meilleurs pays. En 2005, il a ainsi généré une valeur ajoutée brute d'environ 64'000 francs suisses par personne active occupée. Étant donné que l'Irlande et les USA ont connu une croissance de la productivité par actif occupé très supérieure à la Suisse ces 10 dernières années, le commerce de détail suisse se voit entre-temps devancé par ces pays. La productivité par actif occupé s'élève à 86'000 francs suisses aux Etats-Unis et à environ 100'000 francs suisses en Irlande. La croissance de la productivité par actif occupé dans le commerce de détail suisse (1,2% p.a.) reste cependant encore supérieure à la moyenne des pays d'Europe occidentale (0,6%).

Dans la plupart des pays d'Europe occidentale, le commerce de détail présente une productivité par actif occupé située entre 30'000 et 50'000 francs suisses. La queue du classement est constituée des pays d'Europe de l'Est, du Portugal et de l'Espagne.

Étonnamment, le commerce de détail de Finlande et du Royaume-Uni se retrouve également à la queue du classement puisqu'il enregistre une productivité par actif occupé de moins de 30'000 francs suisses. Ces deux pays ont connu une croissance supérieure à la moyenne en matière de productivité par actif occupé ces 10 dernières années. Pour la Finlande, il est probable que des effets de convergence aient encore joué un rôle, mais il n'est pas possible d'avancer une explication à propos du bas niveau initial du Royaume-Uni dans les années 1980. Les données proviennent certes de l'office britannique de la statistique, mais il n'est pas exclu que l'on se trouve face à un artefact statistique.

**Fig. 34 : Productivité par actif occupé dans le commerce de détail**

Productivité nominale par actif occupé dans le commerce de détail, aux prix courants et en PPA, en CHF, 2005



Source : BAK Basel Economics

### 3.5.3 Productivité horaire

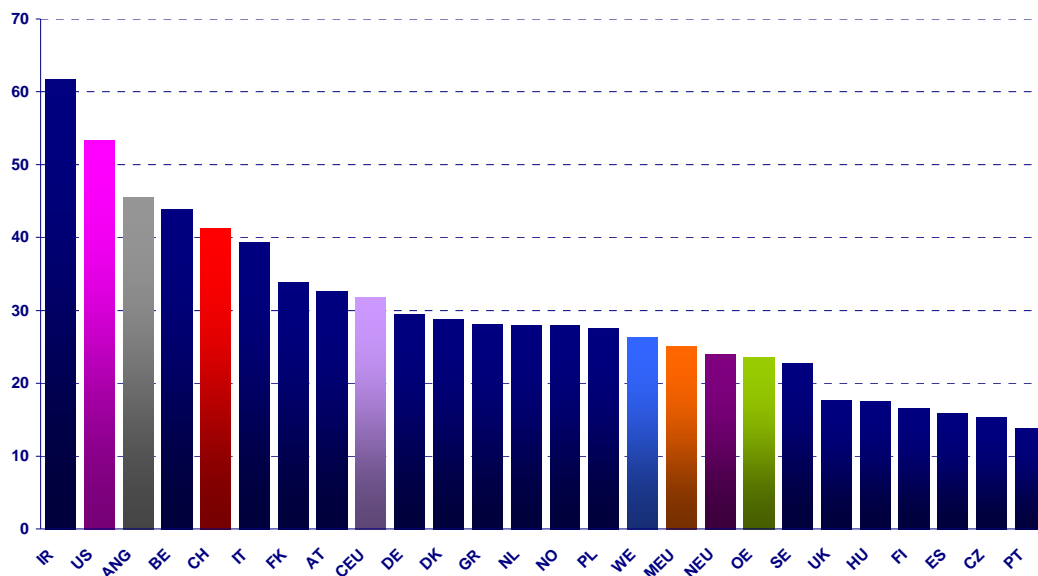
#### Analyse des niveaux de productivité horaire

La productivité horaire nominale du commerce de détail suisse s'élevait en 2005 à 41 francs suisses par heure travaillée. Le commerce de détail suisse se place ainsi nettement au-dessus de la moyenne d'Europe occidentale (26 CHF/h), puisqu'il se classe au quatrième rang des pays sous revue. Réalisant une valeur de 62 francs suisses par heure travaillée, c'est le commerce de détail irlandais qui prend la tête du classement, suivi des Etats-Unis qui obtiennent une productivité horaire de 53 CHF/h. La plupart des pays européens présentent une productivité horaire située entre 20 et 30 CHF/h.

En queue du classement, on retrouve à nouveau les pays est-européens, le Portugal et l'Espagne. Comme pour la productivité par actif occupé, la Finlande et le Royaume-Uni se retrouvent également à la fin du classement, la productivité horaire de leur commerce de détail se situant nettement au-dessous de 20 CHF/h.

**Fig. 35 : Productivité horaire dans le commerce de détail**

Productivité horaire nominale dans le commerce de détail, aux prix courants et en PPA, en CHF, 2005



Source : BAK Basel Economics

### Analyse de la croissance de la productivité horaire réelle

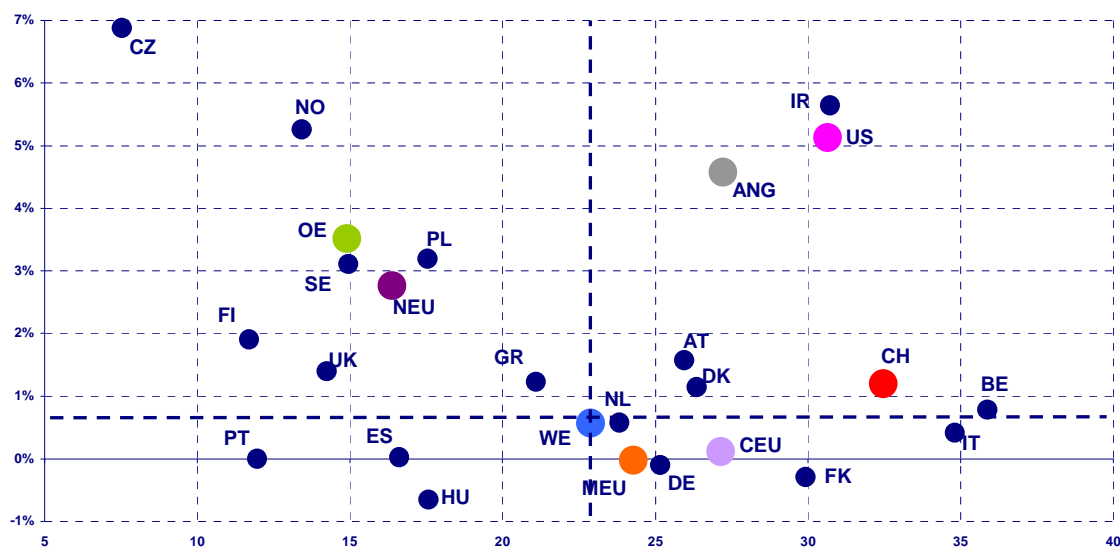
Outre la comparaison des niveaux de productivité horaire, il est intéressant d'identifier les pays ayant réalisé les meilleurs gains de productivité en termes réels dans le commerce de détail. La figure 34 combine ces deux types d'information, mettant en regard le niveau nominal de productivité horaire de 1995 (axe x) et le développement en termes réels pour la période de 1995 à 2005 (axe y). Une telle présentation permet de déterminer rapidement si un fort niveau de croissance est principalement le fruit d'un processus de rattrapage, ou plutôt le reflet d'un accroissement supplémentaire réalisé à partir d'un haut niveau.

Des pays comme la République tchèque ou la Pologne présentent très nettement un effet de rattrapage, c'est-à-dire un bas niveau initial en 1995 et des taux de croissance très élevés les années suivantes. De l'autre côté, la dynamique a été sensiblement moins forte dans les pays ayant déjà un haut niveau de productivité, par exemple en Belgique, en France ou en Suisse.

En dehors de l'effet de convergence, il est possible d'identifier des schémas indépendants du niveau initial pour certains groupes de pays. L'étude de ces schémas permet de constater le phénomène habituel des pays anglo-saxons et scandinaves, présentant de forts taux de croissance (Irlande, Norvège, USA, Suède, Finlande), tandis que d'autres pays partant d'un niveau initial similaire (Allemagne, Pays-Bas, Belgique, Italie) enregistrent une croissance nettement plus faible de leur productivité. Le constat de la performance inférieure à la moyenne réalisée par le commerce de détail des pays du Sud de l'Europe se confirme également, le Portugal et l'Espagne présentant des chiffres de productivité en stagnation ou même en baisse. Selon la thèse de la convergence, le commerce de détail de ces pays devrait connaître un effet positif de convergence du fait de son bas niveau initial.

**Fig. 36 : Productivité : niveau 1995 et évolution 1995-2005**

Productivité horaire nominale 1995 (axe x), en CHF, aux prix courants et PPA,  
taux de croissance annuel moyen de la productivité horaire réelle 1995-2005 (axe y)



Source : BAK Basel Economics

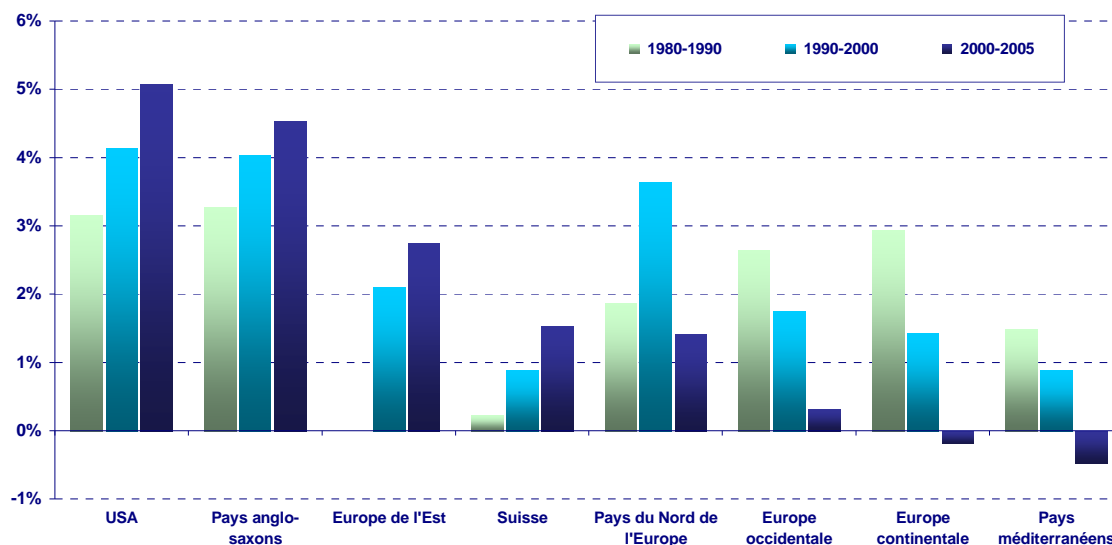
Aide de lecture : Les lignes en pointillé signalent la moyenne d'Europe occidentale pour les deux variables. La productivité horaire moyenne nominale (1995) était de 23 CHF/heure. Le taux de croissance annuel moyen de la productivité horaire réelle (1995-2005) était de 0,6% pour l'Europe occidentale.

Pour le commerce de détail suisse, la croissance de la productivité horaire en termes réels entre 1995 et 2005 était en moyenne de 1,5% par année. Même si cette valeur se situait nettement au-dessous des gains de productivité obtenus en Irlande (6,9% p.a.), en Norvège (5,7%) et aux USA (5,3%), elle reste néanmoins supérieure à la moyenne d'Europe occidentale. L'analyse montrera par la suite que le commerce de détail suisse a devancé l'Europe occidentale quant au trend de croissance de la productivité en 1998, et que cet avantage de croissance s'est continuellement accru dès lors. La comparaison sur une période plus récente est donc nettement plus favorable au commerce de détail suisse.

Une analyse sur une période un peu plus longue (voir fig. 37) montre que la croissance de la productivité en Suisse est restée pratiquement stagnante entre 1980 et 1990 (0,2 % p.a.) et qu'elle a également connu un développement nettement inférieur à la moyenne pour les années 1990 à 2000 (0,9%). Ces 5 dernières années, on constate par contre une légère poussée de productivité dans le commerce de détail suisse.

**Fig. 37 : Évolution historique de la productivité horaire dans le commerce de détail**

Croissance annuelle moyenne de la productivité réelle du commerce de détail



Source : BAK Basel Economics; remarque : pour les pays est-européens, les données ne sont disponibles qu'à partir de 1990.

Entre 2000 et 2005, la productivité horaire réelle du commerce de détail suisse a augmenté de 4,2% par année. Le commerce de détail d'Europe occidentale a connu une évolution inverse, avec un affaiblissement continu de sa croissance de productivité, dont le niveau a fini par tomber nettement au-dessous des taux de croissance suisses ces dernières années. La productivité du commerce de détail des pays d'Europe de l'Est et des Etats-Unis a cependant connu un développement encore plus favorable qu'en Suisse.

### Analyse de tendance excluant les aspects conjoncturels

La présentation des taux de croissance sur plusieurs années est généralement choisie pour éliminer les composantes cycliques et faciliter l'interprétation des tendances à plus long terme. Cet objectif n'est que partiellement réalisé avec des intervalles de 5 ou de 10 ans, car les cycles conjoncturels peuvent être de longueur différente d'un pays à l'autre, et ne sont pas forcément simultanés à l'échelle internationale.

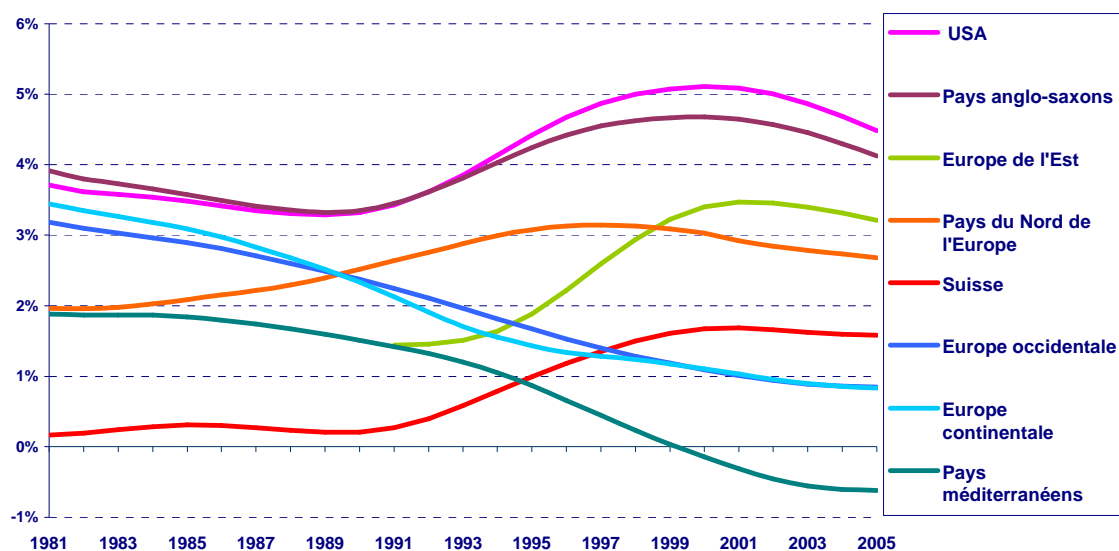
L'observation des tendances est plus précise par le biais de la correction statistique des séries temporelles à l'aide du filtre de Hodrick-Prescott. Le filtre de Hodrick-Prescott permet d'isoler une composante tendancielle sur la base de l'évolution réelle d'une variable sur une période donnée. La figure suivante illustre la composante tendancielle de la productivité horaire du commerce de détail entre 1980 et 2005.

L'analyse de tendance permet de dégager les constats suivants :

- La divergence structurelle de croissance entre les pays anglo-saxons et l'Europe continentale s'est créée au début des années 1990, lorsque le miracle de productivité a pris son essor aux USA et en Irlande. Dans les années 1980, le taux de croissance tendanciel des USA n'est guère supérieur à celui des pays l'Europe continentale.

**Fig. 38 : Croissance tendancielle de la productivité horaire 1980-2005**

Composante tendancielle de la productivité horaire réelle, 1980-2005, évolution moyenne par rapport à l'année précédente



Source : BAK Basel Economics

- Les pays scandinaves vivent une situation similaire à celle des Etats-Unis ou d'autres pays anglo-saxons, sans toutefois connaître la même accélération du développement de la productivité. Il est frappant de constater que dans les pays d'Europe du Nord, le développement de la productivité s'accélère dès le milieu des années 1980. Les pays d'Europe de l'Est enregistrent également une accélération de leur productivité, amplifiée par l'effet de rattrapage et donc encore plus forte qu'aux Etats-Unis.
- Le commerce de détail suisse présente le même schéma de développement que les pays anglo-saxons, la montée de la croissance tendancielle de la productivité s'engage au début des années 1990. Les taux de croissance restent cependant inférieurs d'un peu plus de 3% aux taux de croissance des USA.
- Le commerce de détail suisse commence par enregistrer des taux de croissance comparativement bas, se situant donc nettement au-dessous de la moyenne d'Europe, mais il devance la moyenne d'Europe occidentale en 1998 et parvient à développer cet avantage les années suivantes.
- L'évolution défavorable en Europe occidentale est due au recul des taux de croissance tendanciels des grands pays d'Europe continentale (Allemagne, France) et à la baisse des taux de croissance de la productivité des pays du Sud de l'Europe depuis 1999.
- Le point culminant du processus d'accélération des taux de productivité semble être intervenu au début du millénaire. Depuis, les pays anglo-saxons, scandinaves et est-européens présentent des taux tendanciels légèrement en baisse, et la Suisse connaît une phase de stagnation.

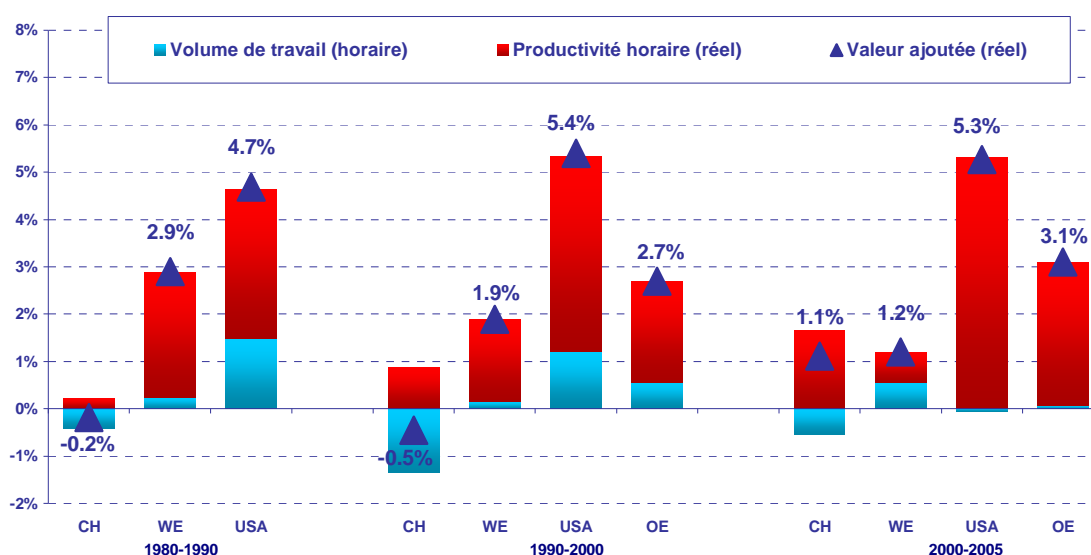
### 3.6 Conclusion

Mesurée par la croissance de la valeur ajoutée, la performance du commerce de détail suisse des 25 dernières années a connu un développement très inférieur à la moyenne pour une période relativement longue. Dans les années 1980 et 1990, le taux de croissance moyen de la valeur ajoutée brute réelle était inférieur à zéro, tandis que cette valeur était de 2 à 3% en moyenne d'Europe occidentale.

Aux Etats-Unis, le commerce de détail est même parvenu à accroître sa valeur ajoutée d'environ 5% par année. Les pays est-européens ont connu à partir de 1990 un effet de convergence se traduisant par une forte croissance de la valeur ajoutée à hauteur d'environ 3%.

**Fig. 39 : Conclusion concernant l'analyse de performance (I)**

Valeur ajoutée et productivité horaire en termes réels et volume de travail, taux de croissance annuel moyen



Source : BAK Basel Economics

Si les années 1980 ne font pas encore apparaître de schémas de pays particuliers, puisque les taux de croissance les plus élevés concernent à la fois le Royaume-Uni, l'Irlande, la France, la Finlande et le Portugal, il est possible d'identifier des clusters de pays dès la deuxième moitié des années 1990 au plus tard. Ces schémas ressemblent de près aux clusters apparaissant dans le cadre de la comparaison de la performance de l'ensemble de l'économie : les meilleures performances sont réalisées par les pays anglo-saxons et scandinaves, tandis que les pays méditerranéens et l'Europe continentale se retrouvent au-dessous de la moyenne.

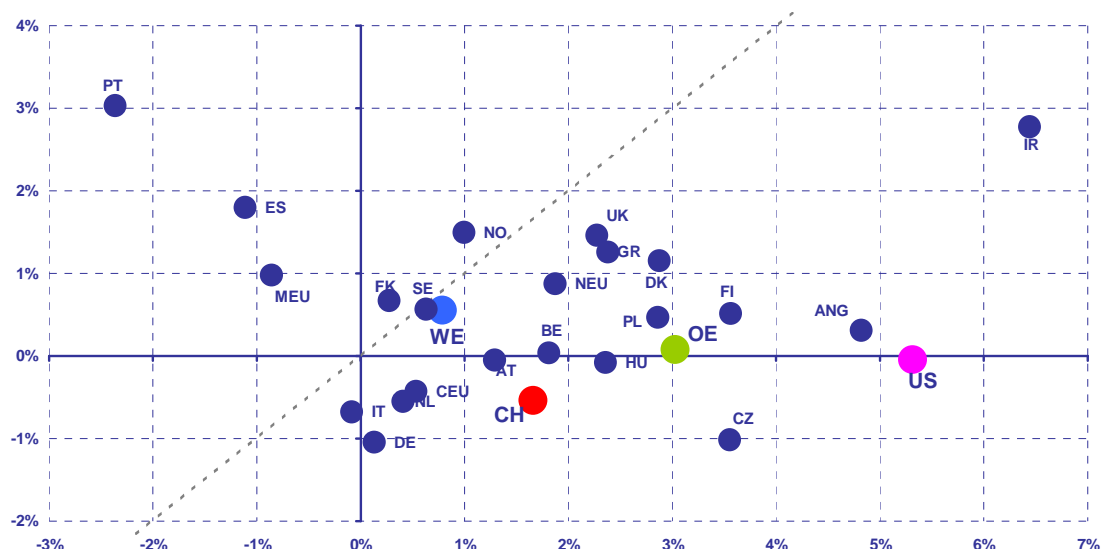
Il semble donc que le commerce de détail soit soumis à des effets de pays. La prise en considération du développement des économies nationales montre de surcroît qu'outre l'évolution conjoncturelle générale, il existe d'autres facteurs qui font que les clusters identifiés – pays anglo-saxons et scandinaves, pays d'Europe continentale et du Sud de l'Europe – apparaissent encore plus clairement sur le plan du commerce de détail.

Pour la période 2000-2005, l'Europe occidentale a globalement connu un recul de la dynamique de croissance, donnant lieu à une croissance moyenne de la valeur ajoutée de 1,2%. La disparité observée au sein de l'Europe occidentale s'est toutefois renforcée : tandis que les pays anglo-saxons et scandinaves sont parvenus à maintenir un haut niveau de croissance de leur commerce de détail, les pays d'Europe continentale et du Sud de l'Europe ont au contraire connu une stagnation du développement de leur valeur ajoutée.

Les années 2000-2005 étaient clairement marquées par une tendance ascendante pour le commerce de détail suisse, qui atteint ainsi un niveau de croissance comparable à la moyenne d'Europe occidentale. Il devance par conséquent une série d'autres pays européens, notamment l'Allemagne et la France ou encore l'Italie. Le moteur principal de ce développement positif du commerce de détail suisse réside dans une croissance supérieure à la moyenne dans le domaine de la productivité horaire par rapport à l'Europe occidentale.

**Fig. 40 : Conclusion concernant l'analyse de performance (II)**

Taux de croissance annuel moyen de la productivité horaire réelle (axe x) et du volume de travail (axe y) 2000-05



Source : BAK Basel Economics

Pour les autres pays, et notamment les plus performants, la source décisive de la croissance réside également dans les gains de productivité. Quatre seulement parmi les 20 pays étudiés ont enregistré entre 2000 et 2005 une augmentation plus forte du volume de travail que de la productivité. Deux de ces pays (le Portugal et l'Espagne) ont même subi une baisse de productivité, phénomène lié à un fort accroissement du nombre des employés ayant un bas niveau de qualification. Pour les pays anglo-saxons que sont les USA et l'Irlande, on constate un véritable « miracle de productivité » à partir du début des années 1990, performance que la plupart des pays d'Europe occidentale et notamment du Sud de l'Europe et d'Europe continentale ne sont pas parvenus à reproduire.

## 4 Facteurs de succès du commerce de détail

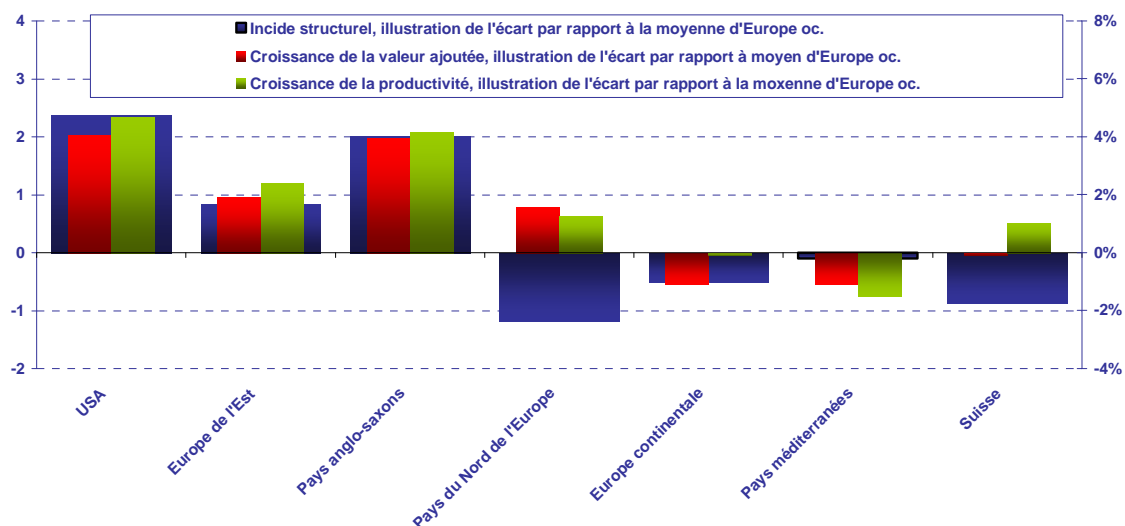
L'analyse de performance indique que depuis le début des années 1990, le commerce de détail présente de fortes disparités de croissance à l'échelle internationale, phénomène principalement lié aux écarts de développement en matière de productivité. Ce diagnostic soulève la question des facteurs de succès des pays performants dans le secteur du commerce de détail. Les facteurs pertinents généralement évoqués dans le cadre de l'analyse scientifique sont les conditions économiques de nature structurelle et réglementaire, et la disparité des gains d'efficacité réalisés à travers l'introduction des nouvelles technologies d'information et de communication.

### 4.1 Quelle est la valeur explicative de la structure de l'offre et de la demande?

Il s'agit d'abord de déterminer dans quelle mesure les écarts de performance s'expliquent par les conditions économiques générales. Pour répondre à cette interrogation, il convient de synthétiser les résultats et les constats qui se dégagent des analyses des chapitres 2 et 3. Cette démarche permet de voir que certains schémas de disparité structurelle se retrouvent également sur le plan de l'analyse de performance.

**Fig. 41 : Corrélation entre la structure et la performance**

Croissance de la valeur ajoutée et de la productivité 2000-2005 (échelle de droite) et indice structurel (échelle de gauche), illustration de l'écart par rapport à la moyenne d'Europe occidentale



Source : BAK Basel Economics

Une corrélation forte entre la structure et la performance s'impose surtout pour le commerce de détail des pays anglo-saxons et est-européens. En Europe de l'Est, la performance supérieure à la moyenne est principalement le fait d'un effet de rattrapage structurel. Et la surperformance du commerce de détail de type anglo-saxon se retrouve sur le plan de la supériorité des conditions économiques générales.

Il n'est toutefois pas possible d'expliquer les écarts de performance par les seules structures économiques. En effet, les pays scandinaves, qui connaissent des conditions structurelles défavorables par rapport à la moyenne d'Europe occidentale, réalisent néanmoins une performance nettement meilleure que cette même moyenne. Et la performance clairement inférieure à la moyenne des pays du Sud de l'Europe ne s'explique pas entièrement à l'aide des indicateurs structurels.

Dans l'ensemble, on constate que les différences sur le plan des conditions économiques structurelles sont à la source d'une partie des écarts de performance, mais qu'elles ne suffisent pas à expliquer la situation globale en matière d'analyse de performance. Il faut admettre l'existence d'autres facteurs d'influence en arrière-plan. Les sections qui suivent étudient une série « facteurs sous-jacents » possibles.

## 4.2 Progrès technologique

### 4.2.1 Sources de croissance de la productivité

L'analyse de performance indique clairement que le développement de la productivité a joué un rôle décisif pour le succès du commerce de détail. Pour expliquer les dimensions considérables des disparités en matière de croissance de la productivité, il s'agit d'abord de distinguer deux types de gains de productivité : la productivité du travail s'accroît d'une part à travers une dotation en capital plus élevée pour le facteur du travail, qui peut se traduire soit par le remplacement du travail humain par des machines, soit par une dotation en capital plus élevée quant aux employés. Il suffit de penser à l'introduction de la caisse enregistreuse avec scanner dans les supermarchés, qui a sans nul doute engendré une montée de la productivité des caissiers et caissières.

Étant donné le recul du rendement marginal, l'effet d'augmentation de l'intensité de capital n'est pourtant pas suffisant sur le long terme. Dès que toutes les caisses sont équipées de scanners, le rendement marginal lors de l'achat d'un nouveau scanner est égal à zéro. Pour la croissance de la productivité à long terme, il est décisif d'accroître l'efficacité d'exploitation des facteurs de production, démarche qui constitue la seconde source des gains de productivité. Les gains d'efficacité ne sont pas le fruit d'investissements supplémentaires dans les technologies existantes, mais résultent d'une exploitation améliorée des technologies tant anciennes que nouvelles, par le biais du savoir humain (accru). La condition préalable à l'exploitation du potentiel d'efficacité par l'usage de nouvelles technologies réside donc dans la bonne qualification des employés.

Dans le cadre de l'analyse économique, l'efficacité d'exploitation des facteurs de production est qualifiée de « productivité totale des facteurs ». L'évolution de la productivité totale de facteurs est généralement considérée comme échelle de mesure du progrès technique ou de l'ampleur des gains d'efficacité au cours du processus de production. L'évolution de la productivité totale des facteurs se traduit par une grandeur appelée « résidu de Solow », résultant de la décomposition de la croissance en ses composantes de capital, de travail et de progrès technique<sup>4</sup>.

#### 4.2.2 Gains d'efficacité dans le commerce

Les données sectorielles détaillées fournies par le Groningen Growth and Development Centre (2006) permettent de montrer, pour un choix de pays (ces données n'existent malheureusement pas par secteur pour la Suisse), l'importance de l'évolution de la productivité totale des facteurs quant au développement de la productivité, notamment pour le secteur du commerce des Etats-Unis. Le tableau 7 résume l'évolution de la productivité totale des facteurs pour les pays retenus dans cette base de données : USA, Royaume-Uni, France, Allemagne, Pays-Bas, Australie et Canada.

**Tab. 7 : Croissance de la productivité totale des facteurs dans la distribution**

Évolution annuelle moyenne

	1980-1990		1990-1995		1995-2001		2001-2003	
	Commerce de gros	Commerce de détail	Commerce de gros	Commerce de détail	Commerce de gros	Commerce de détail	Commerce de gros	Commerce de détail
USA	1.3%	0.8%	2.2%	1.9%	5.5%	3.2%	-0.3%	0.0%
UK	1.2%	1.3%	3.8%	-1.6%	1.2%	2.0%	2.1%	5.7%
France	3.1%	5.0%	3.1%	1.0%	1.9%	-0.5%	1.4%	0.8%
Allemagne	1.6%	1.1%	1.3%	1.9%	2.1%	1.2%	1.7%	2.2%
Pays-Bas	2.0%	2.8%	-0.5%	0.0%	2.6%	0.3%	0.3%	-1.0%
WE4	2.0%	2.4%	2.3%	0.7%	1.8%	0.9%	1.6%	2.8%
Australie	-0.3%	2.1%	4.4%	0.5%	1.8%	3.5%	2.7%	-0.3%
Canada	1.5%	1.2%	2.6%	-2.6%	0.5%	6.4%	1.8%	1.8%

Source : Groningen Growth and Development Centre (2006), BAK Basel Economics

Les données de productivité totale des facteurs permettent d'identifier les faits stylisés suivant :

- En particulier pour la période 1995 à 2001, l'évolution de la productivité totale des facteurs dans le commerce états-unien semble refléter un progrès technique nettement supérieur aux pays européens. Tandis que le commerce des Etats-Unis affiche une progression de 5,5% (commerce de gros) et de 3,2% (commerce de détail) au cours de cette période, la moyenne WE4 s'élève à 1,8%, respectivement à 0,9%.
- Ces données suggèrent qu'une des sources principales des écarts en matière d'évolution de la productivité entre le commerce des USA et des pays d'Europe occidentale résidait dans l'avantage sur le plan du progrès technologique.

<sup>4</sup> Pour la détermination de la productivité totale des facteurs, voir l'annexe.

- Le commerce états-unien est parvenu à réaliser des progrès technologiques encore plus importants dans le commerce de gros (5,5%) que dans le commerce de détail (+3,2%). Ce constat vaut également pour les pays d'Europe.
- Sur le plan de la productivité totale des facteurs, le commerce de détail du Royaume-Uni présente également, depuis 1995, un avantage de croissance par rapport aux autres pays d'Europe occidentale. Il semble que le domaine du progrès technologique permette également d'identifier des clusters de pays, l'un pour les pays anglo-saxons et l'autre pour l'Europe continentale. Cette appréciation est confirmée par les données relatives à l'Australie et au Canada, pays appartenant eux aussi au système économique anglo-saxon.
- Après 2001, les USA enregistrent une stagnation de leur développement technologique, tandis que le Royaume-Uni présente une accélération marquée. Le commerce de détail allemand connaît aussi une accélération de croissance de la productivité totale des facteurs après l'année 2001. La période d'observation (2001-2003) est cependant trop courte pour permettre des conclusions sur la tendance de développement.

#### 4.2.3 Les investissements dans les TIC : un moteur du progrès technologique

Les technologies de l'information et de la communication (pour la définition des biens et des services du domaine des TIC, voir en annexe) constituent un moteur décisif pour la croissance de l'efficacité. À travers les investissements dans le domaine des technologies de l'information et de la communication, le commerce de détail a quitté son statut de secteur de « basse technologie » pour devenir une industrie de l'information en phase avec la modernité. Les TIC ont ouvert au commerce de détail de nouvelles possibilités de collecte et de traitement de l'information (voir ci-dessous l'encadré concernant l'utilisation des TIC dans le commerce).

De forts gains d'efficacité dans le domaine de l'achat de biens et de la logistique se sont ainsi réalisés, à travers l'interconnexion d'informations récentes concernant :

- l'évolution de la demande (informations disponibles depuis l'introduction du scanner seulement);
- les stocks disponibles en magasin;
- et les stocks disponibles dans les centres de distribution (« inventaire en temps réel »).

C'est l'introduction des TIC qui a permis le développement du concept de la « vente allégée » (« lean retailing »). L'interconnexion de l'information a permis :

- de gagner du temps (donc de prévoir à temps les difficultés de livraison);
- d'améliorer l'efficacité de l'allocation des ressources (« le bon produit, au bon moment, au bon endroit »);
- et de diminuer les frais de stockages.

La commercialisation et le contrôle de gestion ont également profité de la quantité et de la rapidité de collecte des nouvelles informations. Le contrôle des chiffres de vente récents par marchandise permet en outre :

- une adaptation rapide de l'assortiment à l'évolution de la demande;
- une publicité individualisée à travers le dépouillement des données-clients;
- et de nouvelles actions publicitaires à travers l'Internet, support médiatique d'un type entièrement nouveau.

### **La révolution des TIC dans le secteur de la distribution : du code-barre au « self-scanning »**

Les technologies de communication et d'information (TIC) ont entamé leur irrésistible ascension à partir du milieu des années 1970, avec l'introduction du code-barre et du scanner dans le commerce états-unien. L'enregistrement des marchandises à la réception et à la caisse s'est ainsi considérablement simplifié.

Pour des raisons de coût, les nouvelles possibilités techniques ont d'abord été introduites par les grandes chaînes commerciales. Au fil du temps, les possibilités d'automatisation par l'innovation technique, l'amélioration du matériel informatique et des logiciels se sont multipliées. L'exploitation des TIC dans le commerce de détail a joué un rôle de premier plan pour le développement de la productivité de la branche. Parallèlement, les coûts d'investissement ont notablement baissé, stimulant aussi l'introduction des systèmes de ce type par les entreprises plus petites.

À l'heure actuelle, les TIC interviennent dans tous les domaines du commerce de détail : renforcement des liens avec les fournisseurs à travers l'échange de données informatisées (EDI), l'Extranet ou un portail de fournisseurs; automatisation plus ou moins poussée du traitement de la réception des marchandises et de la gestion des stocks; généralisation du système de scanner à la caisse; remplacement progressif du clavier par l'écran tactile, facilitant ainsi le travail du personnel. Et l'Internet devient une plateforme de publicité et d'information d'importance croissante, dépassant le simple rôle de complément aux imprimés publicitaires.

De plus, les TIC ont profondément rationalisé les opérations du domaine de la logistique. Les systèmes électroniques ont permis d'optimiser le transport de marchandises entre les centres de distribution et les points de vente. Il est fort probable que les frais de stockage ont considérablement baissé. C'est aussi la conséquence du fait que les entreprises du commerce de détail connaissent nettement mieux l'évolution de la demande et l'état des stocks, les informations y relatives ayant gagné en quantité et en qualité. La livraison « à flux tendus » (« just-in-time ») est devenue la norme.

Les différents domaines ont été progressivement interconnectés (Intranet) et peuvent être pilotés et contrôlés de manière centralisée. Collectées et exploitées en permanence, les informations « en temps réel » permettent une gestion plus efficace des ressources disponibles, en réduisant les périodes de stockage et en orientant l'achat de biens en fonction de la consommation et de la demande. Au sein de l'organisation d'ensemble, de nouvelles possibilités se créent ainsi pour le segment des « biens de consommation à rotation rapide » (« fast moving consumer goods »), donnant lieu à des gains de productivité importants sur le plan du personnel concerné.

Une nouvelle étape de l'exploitation des TIC réside dans l'interconnexion de l'ensemble des filiales d'une entreprise du commerce de détail. Toutes les caisses, tous les postes et terminaux de travail peuvent donc être gérés de manière centralisée. La centrale fournit les logiciels les plus récents à chaque poste de travail et les prix du jour à chaque caisse.

L'affichage électronique des prix sur les rayons n'est pas encore très répandu. Cette option permettrait d'uniformiser les prix affichés de toutes les filiales d'une même entreprise, et donc de flexibiliser au maximum la gestion des prix. Les fondements techniques d'une telle application existent d'ores et déjà. Les technologies de wireless lan (WLAN) et d'identification par radiofréquence (RFID) constituent la base d'une nouvelle étape d'interconnexion électronique des activités quotidiennes du commerce de détail. Le code produit électronique (EPC) lié à la technologie d'identification par radiofréquence (RFID) permet d'éviter les ruptures de stock dans les entrepôts ou les points de vente, ou encore de procéder à un inventaire électronique.

La mise en œuvre de la technologie RFID et la pose d'une puce (« radio-étiquettes » ou « RFID-Tag ») sur chaque produit ouvre un large éventail d'usages possibles, des prestations complémentaires de service au dispositif antivol. Dans certains cas, il existe déjà des « rayons intelligents » qui envoient un message lorsque le nombre des articles disponibles tombe au-dessous d'une certaine limite, ou lorsqu'un produit s'approche de sa date de péremption.

Enfin, le « self-scanning » par les consommateurs introduira une profonde modification dans le secteur du commerce de détail. Tandis que les USA connaissent déjà largement ces systèmes de « self-checkout », l'Europe reste réservée pour l'instant. Les projets pilotes en cours sont néanmoins destinés à tester la praticabilité et l'utilité de ces systèmes de vente « sans caisse ».

D'autres informations sur les derniers développements en matière de TIC dans le secteur du commerce sont disponibles dans KPMG (2006).

L'expérience montre que le commerce des Etats-Unis a effectué des investissements plus précoces que les pays européens en matière d'infrastructure et de mise en œuvre des TIC au sein de son processus de production. Même la Grande-Bretagne, généralement le premier pays d'Europe à implémenter les innovations technologiques<sup>5</sup>, accusait en permanence un retard de 5 ans au cours des années 1970, 1980 et 1990. Un exemple typique est l'histoire du code-barre, introduit pour la première fois en 1974 dans un magasin d'alimentation des Etats-Unis.

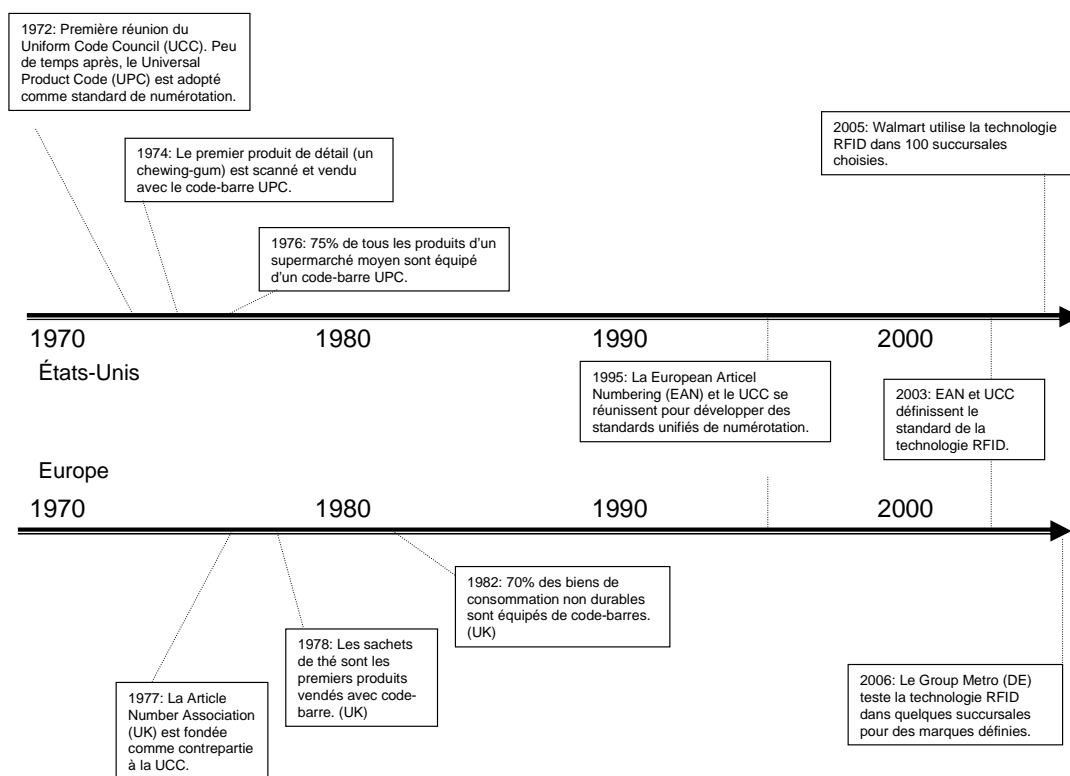
Dès 1976, le magasin moyen du commerce de détail états-unien connaissait le code-barre pour 75% de ses produits. En Europe, le premier produit doté d'un code-barre a été scanné en Grande-Bretagne en 1978 seulement. En 1982, ce pays avait muni de code-barre environ 70% des produits de consommation (non-durables). Les autres pays européens ont mis encore plus de temps à introduire cette nouvelle technologie<sup>6</sup>. L'une des raisons de ce retard réside certain-

<sup>5</sup> Voir The Conference Board (2005), p. 26.

<sup>6</sup> Voir The Conference Board (2005), p. 26.

nement dans le fait que les USA avaient défini bien avant l'Europe une norme uniforme de numérotation pour le code-barre (l'accord sur le Universal Product Code est intervenu en 1972).

**Fig. 42 : Étapes d'introduction du code-barre aux USA et Europe**



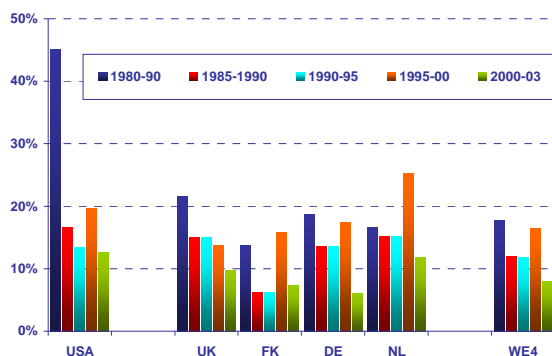
Source : The Conference Board (2005)

La comparaison internationale des investissements dans le domaine des TIC confirme l'appréciation selon laquelle l'avantage des Etats-Unis en matière d'utilisation de ces technologies a été une source décisive de leurs gains d'efficacité, plus élevés qu'en Europe occidentale. Entre 1980 et 1985, le capital investi dans les TIC s'est accru de 45,8% dans le commerce de détail états-unien. La valeur correspondante est nettement moins élevée pour la moyenne des quatre pays européens que sont le Royaume-Uni, la France, l'Allemagne et les Pays-Bas : 18%. Ces chiffres indiquent d'abord que la révolution des TIC dans le commerce a commencé bien avant la découverte d'Internet. À titre d'exemple, on peut citer les USA qui ont énormément investi dans le développement de l'infrastructure liée au code-barre entre 1980 et 1985.

Les taux de croissance des investissements en TIC suggèrent ensuite que le commerce européen doit encore rattraper un retard considérable dans le domaine du capital de TIC. Bien que son taux de croissance des 15 dernières années soit similaire à celui des Etats-Unis quant aux investissements dans les TIC, le « stock de capital » reste nettement plus élevé aux USA. Même dans l'hypothèse que tous les pays étudiés présentaient le même stock de capital en matière de TIC en 1980 (indice =100), le stock de capital TIC du commerce de détail états-unien représentait en 2003, compte tenu des amortissements, plus du triple de la moyenne des quatre pays d'Europe occidentale sous revue. Étant donné qu'il n'existe pas de données officiel-

les sur les investissements en TIC pour le commerce de détail suisse, il est difficile d'apprécier la position du commerce de détail de Suisse en matière d'investissements en TIC ou de progrès technologique par rapport aux autres pays européens.

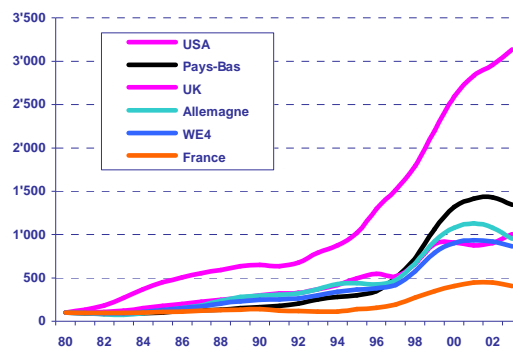
**Fig. 43 :** Investissements TIC dans le commerce de détail



Source : Groningen Growth and Development Centre (2006)

**Fig. 44 :** Indice du stock de capital TIC dans le commerce de détail

Indice 1980=100



Source : Groningen Growth and Development Centre (2006), BAK Basel Economics

### 4.3 Mutations organisationnelles et structurelles

Or les investissements en TIC ne sont qu'une des sources de croissance de la productivité. L'exploitation optimale du potentiel de productivité n'est possible que si le développement technologique s'accompagne d'une mutation de la structure organisationnelle des entreprises de commerce. En effet, l'application des innovations technologiques requiert simultanément l'adaptation de la gestion de l'achat et de la distribution, ou encore une nouvelle conception du contrôle. Les nouvelles possibilités de la collecte d'information quant au comportement de la clientèle (thématique de la « transparence du client ») signifient autant de défis de marketing, tandis que l'Internet et le commerce électronique ouvrent des espaces de publicité et des filières d'écoulement totalement inédits.

Les éléments avancés ne sont que quelques exemples des nombreuses mutations qui se sont imposées dans le commerce suite à l'implémentation des nouvelles technologies. Outre l'adaptation des structures organisationnelles, de nouveaux profils sont requis sur le plan de la qualification des employés. La réalisation des gains d'efficacité à travers l'application des TIC exige donc, outre les investissements en TIC, des investissements dans le « capital organisationnel » et les ressources humaines. Les Etats-Unis ont effectué ces investissements à un stade précoce et de manière rapide.

Une étude sur le commerce de détail états-unien (Foster et al., 1996) montre de surcroît que les mutations organisationnelles sont allées de pair avec des mutations structurelles. Les gains de productivité du commerce états-unien sont presque intégralement issus de nouveaux sites d'exploitation, créés en remplacement d'anciens sites de la même enseigne. L'étude démontre en outre que les gains d'efficacité les plus élevés concernent les unités de grande dimension (« big box stores ») ou les chaînes de supermarchés, dont l'efficacité de gestion s'est améliorée grâce aux nouvelles technologies.

## 4.4 Réglementations étatiques

Outre les conditions économiques structurelles exposées au chapitre 2, les réglementations définies par les autorités jouent également un rôle important pour le développement de la valeur ajoutée et de la productivité du commerce de détail. Les disparités en matière de réglementation étatique constituent donc également un facteur explicatif des différences de performance à l'échelle internationale, et sont souvent invoquées pour expliquer la lenteur relative du processus de transformation du commerce européen par rapport aux USA.

En dehors des dispositifs réglementaires directs dans le domaine de la distribution (réglementation au sens étroit), le développement économique du commerce de détail dépend aussi de réglementations qui ne concernent pas uniquement – ou pas directement – le commerce, mais qui ont néanmoins un impact économique considérable sur son évolution. Ces réglementations au sens large s'appliquent par exemple aux échanges internationaux de marchandises ou encore aux autorisations de construire et aux prescriptions en matière de construction.

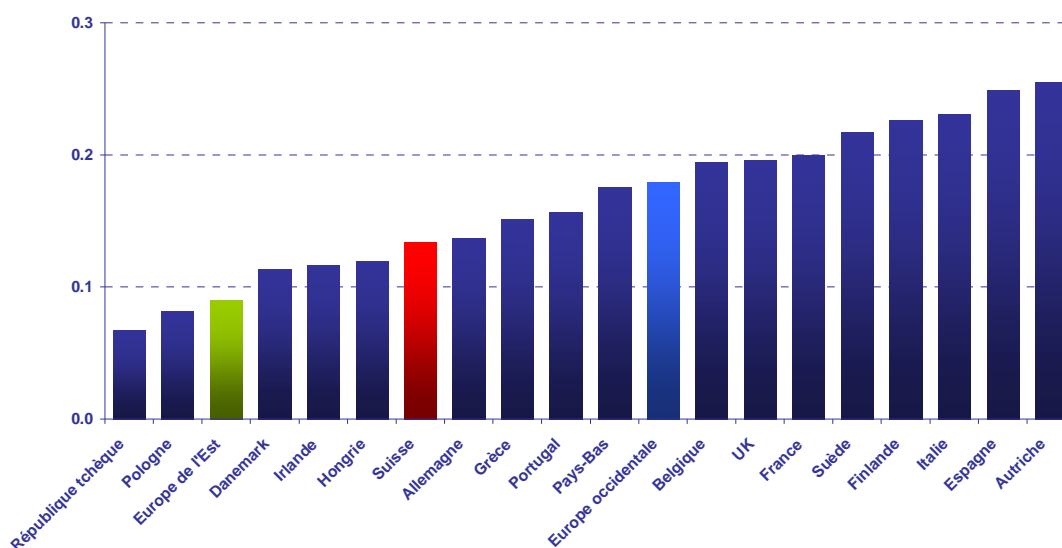
### 4.4.1 Réglementations régissant le début de l'activité économique, la publicité, la commercialisation et la vente

S'agissant des réglementations étatiques directes dans le commerce de détail, il convient de distinguer les règles qui concernent le début de l'activité économique (entrée sur le marché), les limitations en matière de publicité, de commercialisation et de vente, et enfin les restrictions légales dans le domaine des heures d'ouverture des magasins. Les analyses de l'institut de recherche danois Copenhagen Economics permettent de comparer, entre la Suisse et l'étranger, la densité de la réglementation touchant le commerce de détail dans les domaines mentionnés. Dans le cadre du rapport sur la libéralisation des services (SECO (2005)), le SECO a en effet chargé cet institut d'étudier l'état de la libéralisation du commerce de détail en Suisse et dans les pays membres de l'UE, à l'aide d'un questionnaire.

Parmi les pays d'Europe occidentale, la Suisse présente l'un des systèmes les plus libéraux quant aux dispositions légales régissant l'entrée sur le marché. En effet, certains pays d'Europe connaissent encore des monopoles dans le domaine de l'offre, par exemple pour les tabacs ou les boissons alcoolisées. Les prescriptions légales quant à la publicité et la commercialisation sont similaires dans l'ensemble de l'Europe et jouent un rôle très secondaire par rapport aux autres types de réglementation. La Suisse présente ici une valeur située dans la moyenne de l'UE. Pour la vente de produits, la densité réglementaire de Suisse est inférieure à la moyenne EU15. Dans certains pays du groupe EU15, le contrôle des prix par l'Etat est nettement plus répandu qu'en Suisse, par exemple pour les produits alimentaires et les boissons et tabacs ou encore pour l'essence. Pour l'indice agrégé de réglementation étatique concernant le début d'une activité économique, la publicité, la commercialisation et la vente (voir figure 45), la Suisse se situe au-dessous de la moyenne d'Europe occidentale. C'est l'Europe de l'Est qui connaît le plus fort degré de libéralisation des conditions légales dans les domaines mentionnés.

**Fig. 45 : Réglementation concernant le début d'une activité économique, la publicité, la commercialisation et la vente**

Indice de réglementation pour le commerce de détail, standardisé entre 0-1. 0=situation très libérale, 1=situation très restrictive



Source : SECO, BAK Basel Economics

#### 4.4.2 Dispositions légales en matière d'heures d'ouverture des magasins

L'intervention de l'Etat quant aux heures d'ouverture des magasins est motivée par des considérations de politique sociale comme la protection de la sécurité et de l'ordre public. La présente étude ne s'attache pas à déterminer un éventuel impact négatif de la libéralisation des heures d'ouverture des magasins sur les objectifs mentionnés, ou sur la situation des employés du commerce de détail. Il s'agit ici d'examiner l'influence des restrictions en matière d'heures d'ouverture sur le développement économique.

Même si l'évaluation quantitative de cette influence est difficile du fait des schémas complexes de réaction des acteurs impliqués (consommateurs, entreprises, employés, syndicats), il est incontesté que les restrictions en matière d'heures d'ouverture des magasins constituent une entrave aux mutations structurelles se traduisant par le développement des grands formats, ces formats étant ceux qui recèlent le plus fort potentiel de productivité.

L'avantage décisif des grands centres commerciaux ou des hypermarchés est d'offrir au client l'ensemble des produits souhaités sur un même site. Or en cas de forte restriction des heures d'ouverture, la clientèle ne peut pas se rendre à l'hypermarché les jours ouvrables par manque de temps, étant donné la localisation de ce type de point de vente hors des centres-villes, ou alors le temps disponible ne permet que de faire les achats les plus urgents.

Les restrictions marquées des heures d'ouverture neutralisent donc partiellement l'avantage que possède l'hypermarché. L'attractivité plus faible des grands formats pour les consomma-

teurs diminue les incitations à construire de tels formats, situation longtemps observée en Allemagne. Le grand succès des chaînes de discount Aldi ou Lidl en Allemagne était aussi la conséquence des fortes limitations des heures d'ouverture des magasins dans ce pays, créant ainsi un avantage pour Aldi et Lidl, enseignes implantées dans un contexte local contrairement aux grands hypermarchés (par exemple Wal-Mart). Wal-Mart s'est d'ailleurs retiré du marché allemand entre-temps.

### **Impacts théoriques sur la valeur ajoutée et la productivité du commerce de détail**

L'effet qui s'exerce à long terme sur la valeur ajoutée du commerce de détail dépend d'une part de la croissance obtenue sur le plan des chiffres d'affaires, et d'autre part des coûts supplémentaires nécessaires à la production de ce surplus. Un effet positif de valeur ajoutée est probable, étant donné qu'une répartition plus large des coûts fixes entraîne une baisse tendancielle des coûts moyens, et que les mutations structurelles prévisibles stimulent le développement des grandes surfaces présentant une meilleure efficacité des coûts.

Le degré de flexibilité du facteur travail est décisif pour déterminer dans quelle mesure la croissance de la valeur ajoutée engendrera également une productivité du travail supérieure. Les expériences des autres pays font apparaître des besoins accrus en personnel flexible tout au long de la journée de travail. Si les ressources humaines ne s'adaptent pas suffisamment aux nouveaux besoins, la productivité peut se retrouver en baisse.

### **État de la libéralisation en comparaison internationale**

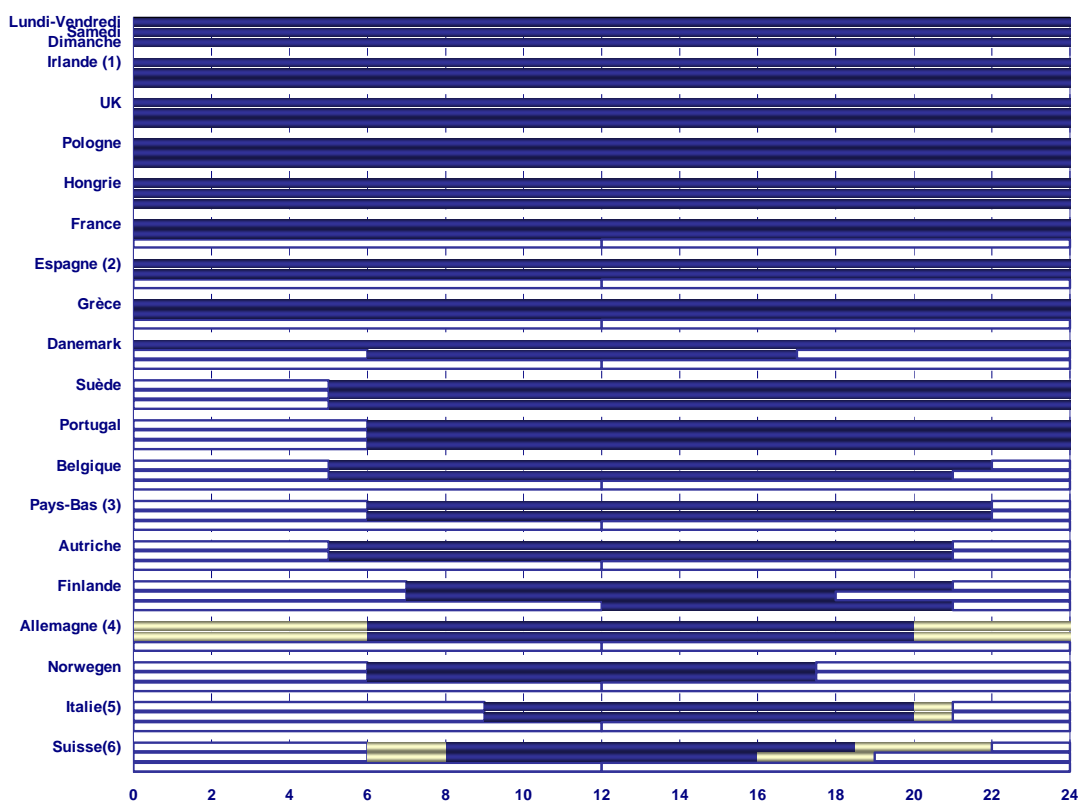
Tandis que les USA connaissent une libéralisation presque totale des heures d'ouverture des magasins, les pays d'Europe occidentale présentent des situations très diverses : aucune restriction législative des heures d'ouverture n'existe en Irlande, Grande-Bretagne, Pologne et Hongrie, mais de nombreux pays présentent encore des limitations dans ce domaine, avec cependant une tendance générale à la levée de ces restrictions ces dernières années.

Pour l'UE, la tendance à la libéralisation des heures d'ouverture est nettement sensible depuis plusieurs années. Et l'Allemagne s'apprête à entamer la prochaine étape de libéralisation : pour l'année 2007 en cours, la plupart des Länder prévoient une libéralisation d'ampleur. Les expériences des premières semaines montrent que le commerce de détail allemand exploite largement cette nouvelle flexibilité des heures d'ouverture, tout en l'appliquant de manière très sélective en fonction du site d'implantation et du segment concerné.

En comparaison avec les pays de l'Union européenne, la Suisse présente un niveau de restriction supérieur à la moyenne pour les heures d'ouverture des magasins. Il faut cependant tenir compte du fait que les heures d'ouverture ne s'appliquent pas à l'ensemble du commerce de détail suisse. En effet, les détaillants indépendants bénéficient de réglementations moins strictes en fin de semaine que dans certains autres pays européens qui ne connaissent pas ce genre de dérogations. De plus, les réglementations diffèrent considérablement au niveau cantonal et communal. Certains cantons ont abandonné toute contrainte légale en matière d'heures d'ouverture. Dans l'ensemble, la Suisse connaît une certaine tendance à la libéralisation, tout comme les pays de l'Union européenne.

**Fig. 46 : Heures d'ouverture des magasins du commerce de détail selon la loi**

Les dérogations ne sont pas prises en compte



Sources : Informationszentrum Europa, Köln; Finlande : Deutsch-Finnische Handelskammer; Hongrie : Deutsch-Ungarische IHK, Metro Group, Swiss Retail Federation, Hauptverband des deutschen Einzelhandels.

- Légende (1) Irlande : réglementation différenciée selon la taille du commerce  
 (2) Espagne : ouverture autorisée 8 dimanches par année  
 (3) Pays-Bas : ouverture autorisée 12 dimanches par année  
 (4) Allemagne : réglementations différenciées selon les Länder. Sur les 16 Länder allemands, 11 ne connaissent plus de limitations des heures d'ouverture des magasins. En Bavière et dans la Sarre, l'ouverture des magasins est autorisée de 6 à 20 heures, en Saxe et en Rhénanie-Palatinat entre 6 et 22 heures. Le Land de Mecklembourg-Poméranie occidentale prévoit de libéraliser intégralement les heures d'ouverture de ses magasins, un projet de loi a été proposé au parlement du Land en décembre 2006.  
 (5) Italie : réglementation différenciée selon l'heure d'été ou d'hiver.  
 (6) Suisse : dispositions différentes selon les cantons

### Études sur l'impact économique de la libéralisation

Des études internationales concernant l'impact de la libéralisation des heures d'ouverture sur le développement économique du commerce de détail dans divers pays (notamment : Suède, Pays-Bas, USA, Espagne, Allemagne, France) confirment majoritairement que les restrictions des heures d'ouverture constituent une entrave aux mutations structurelles<sup>7</sup>. Dans la plupart des cas, la libéralisation entraîne une tendance au développement de grandes unités.

<sup>7</sup> Voir Baur/Ott (2005), p. 23-37.

Concernant les effets possibles du côté de la demande, les sondages auprès des consommateurs des pays mentionnés indiquent que libéralisation est bien accueillie et que la nouvelle flexibilité temporelle est mise à profit. Les consommateurs bénéficient ainsi d'un avantage supplémentaire lié au fait que l'offre est disponible sur une période plus longue de la journée et qu'il est plus facile de concilier le temps nécessaire aux achats avec le temps libre. Les sondages réalisés en Suisse suggèrent également que les consommateurs seraient favorables à une nouvelle prolongation des heures d'ouverture. Les besoins des consommateurs ne sont cependant pas illimités, et une ouverture 24 heures sur 24 ne répond guère aux besoins de la clientèle<sup>8</sup>.

Sur le plan du développement des chiffres d'affaires, les pays étudiés par Baur/Ott (2005) ont en moyenne enregistré une augmentation de leur chiffre d'affaires total. Les effets de chiffre d'affaires supposés ne sont toutefois pas significatifs dans tous les pays : pour l'exemple de l'Allemagne, les études mentionnées n'identifient pas d'effet positif en matière de chiffre d'affaires. En Suède, on constate en revanche un effet de chiffre d'affaires de 5% à long terme. Le tableau suivant offre un résumé qualitatif des résultats de différentes études.

**Tab. 8 : Expériences internationales en matière de libéralisation des heures d'ouverture des magasins**

	Satisfaction des consommateurs	Prix	Chiffre d'affaires	Occupation	Structur d'entreprise
Suède	++	+	+	++	>>
Pays-Bas	++	-/=	+	+	
USA		+	++	++	>
Canada		--		+	>>
UK		+		(+)	
Espagne	++	-		=	>>
France			=/+	=/+	
Allemagne	+		=	-/=	>>
Autriche	++		=/+	=/+	>
Suisse (différent cantons)	++		=/+	=/+	>>
<b>Conclusion/Evaluation totale</b>	<b>++</b>	<b>-/+</b>	<b>=/+</b>	<b>=/+</b>	<b>&gt;/&gt;&gt;</b>

Source : Baur/Ott (2005), p. 35.

Légende ++ effet positif marqué  
 + effet positif peu marqué  
 = pas d'effet/situation neutre  
 - effet négatif peu marqué  
 -- effet négatif marqué  
 > tendance au développement de grandes entreprises  
 >> tendance marquée au développement de grandes entreprises

### Effets supposés d'une libéralisation en Suisse

L'état actuel des expériences dans différents cantons suisses indique que l'effet principal de la libéralisation réside dans un déplacement de la demande, mais non dans une augmentation de la demande totale, du moins à court terme. Étant donné les effets à long terme observés dans d'autres pays, et la spécificité de la situation suisse, Baur/Ott (2005) prévoient pour l'ensemble

<sup>8</sup> Voir Baur/Ott (2005), p. 33, p. 51.

de la Suisse un effet positif en matière de chiffre d'affaires en cas de libéralisation des heures d'ouverture des magasins, effet qui devrait néanmoins être comparativement faible. Des experts du secteur du commerce de détail évoquent même la possibilité de conséquences négatives dans certains segments, qui subiraient une augmentation de coût sans croissance des chiffres d'affaires.

### **Les « heures d'ouverture » comme facteur de compétitivité**

Pour les régions frontalières de Suisse, le paramètre des « heures d'ouverture » joue un rôle plus important qu'à l'intérieur du pays : en effet, la libéralisation des heures d'ouverture des magasins allemands en 2007 affaiblit la position des détaillants suisses implantés près de la frontière avec l'Allemagne. La prolongation des heures d'ouverture de l'autre côté de la frontière renforce le potentiel de dépenses de consommation drainé par le commerce de détail allemand, en particulier les jours ouvrables.

#### **4.4.3 Aménagement du territoire et entraves en matière d'autorisation de construire**

Sur le plan de l'aménagement du territoire et des autres réglementations du droit de la construction, de nombreux pays européens connaissent nettement plus de restrictions que les USA. Il existe parfois des restrictions concernant la taille des supermarchés, ou des procédures d'autorisation plus strictes pour les grandes surfaces, et les plans de zones des communes restreignent en partie le choix des sites d'implantation.

L'impact des interventions des autorités sur la politique d'implantation des entreprises se traduit par un taux d'entrée sur le marché et de retrait nettement plus bas en Europe qu'aux Etats-Unis, mais aussi par le haut niveau de loyer des bâtiments. S'agissant du développement de la productivité, les conséquences défavorables de la politique d'aménagement du territoire signifient premièrement une entrave à l'exploitation des économies d'échelle, et deuxièmement un affaiblissement des incitations aux investissements.

Tandis que les USA sont considérés comme le pays le plus libéral en matière d'aménagement du territoire, l'Europe connaît de grandes disparités dans ce domaine, par exemple en matière de restrictions quant à la taille des supermarchés. En France, la lourdeur des procédures d'autorisation de construire s'accroît nettement en fonction de la taille de la surface à construire. Ce mécanisme était explicitement destiné à freiner les mutations structurelles se traduisant par le développement des grandes surfaces, et à protéger les petits magasins. En Belgique, au Danemark, en Italie et au Portugal, l'ouverture de filiales à partir d'une certaine taille requiert une autorisation liée à une clause du besoin<sup>9</sup>.

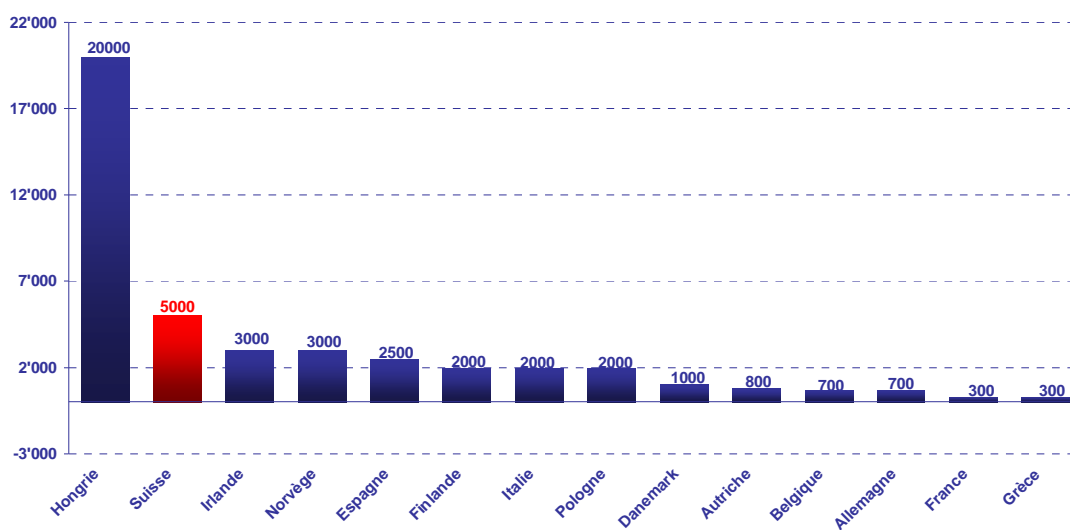
Les mêmes appréciations se dégagent des données collectées par l'OCDE sur la taille critique des supermarchés à partir de laquelle les autorités imposent des obstacles sous forme de procédures d'autorisation (voir fig. 47). En Suisse, les obstacles liés aux procédures d'autorisation se fondent sur la législation environnementale, et il n'existe pas de restrictions de la taille des supermarchés qui soient motivées par des considérations de compétitivité, contrairement au cas de la France. Les restrictions s'appliquent à partir d'une surface de 5'000 mètres carrés et

<sup>9</sup> Voir à ce propos SECO (2005), p. 22, p. 34.

consistent en l'exigence d'une étude d'impact sur l'environnement (EIE). Dans le cadre de la comparaison effectuée par l'OCDE, la Suisse devance donc largement les pays européens dans ce domaine. Cependant, la surface critique pour les grands formats est nettement moins grande en Suisse. De plus, l'EIE étant exigée pour tout projet de construction à partir de 300 places de parking (indépendamment de la surface à construire), la surface effective soumise à une procédure d'autorisation peut donc être plus petite que 5'000 mètres carrés.

**Fig. 47 : Restrictions étatiques concernant la taille des supermarchés**

Surface critique à partir de laquelle le commerce de détail est confronté à des obstacles de procédure d'autorisation, en mètres carrés



Source : OECD International Regulation Database, BAK Basel Economics

En comparaison internationale, il semble que la Suisse dispose à première vue d'un système relativement libéral sur le plan de l'aménagement du territoire. Or si l'on tient compte du temps qui s'écoule entre la déposition de la demande et l'octroi de l'autorisation de construire, les experts jugent que la position de la Suisse se dégrade nettement. La durée des procédures d'autorisation de construire étant sensiblement plus longue en Suisse que dans certains pays d'Union européenne, les coûts effectivement engendrés par ce type de réglementation sont probablement plutôt supérieurs à la moyenne<sup>10</sup>.

S'y ajoutent les réglementations spéciales comme les contingents de véhicules alloués aux supermarchés, exigeant des mesures supplémentaires telles que la perception de taxes de stationnement à partir d'un certain niveau de fréquence de véhicules. Les réglementations propres aux cantons et aux communes dans le domaine des autorisations de construire constituent une entrave et une source de coûts supplémentaires. Cette situation concerne également les entreprises étrangères, qui se heurtent à ce genre de réglementations spéciales lorsqu'elles souhaitent créer un réseau de filiales en Suisse.

<sup>10</sup> Voir à ce propos SECO (2005), p. 27.

#### 4.4.4 Échanges internationaux de marchandises

Le désavantage du commerce de détail suisse découle non seulement de l'étroitesse du débouché suisse, mais aussi de la petite taille du marché d'approvisionnement. Tandis que l'UE ne connaît pas de limitations des importations à l'interne, le commerce de détail suisse subit de fortes barrières à l'importation. Les réglementations touchant l'achat de biens à l'étranger concernent les droits de douane, les dispositions en matière de déclaration en douane, les entraves techniques au commerce, les prescriptions en matière de déclaration des produits ou encore les lois qui régissent l'épuisement des droits de propriété immatérielle (droits d'auteur, droit des marques, droit des brevets). N'étant pas membre de l'UE, la Suisse connaît des réglementations spécifiques dans ces domaines.

Les réglementations touchant l'achat international de biens entraînent un désavantage de coût considérable pour le commerce de détail suisse. Selon une étude réalisée par BAK Basel Economics (2006), le désavantage de coût du commerce de détail suisse dans ce domaine s'élève à 39% en moyenne par rapport aux voisins européens que sont l'Allemagne, la France, l'Autriche et l'Italie. Même s'il n'existe pas de données comparables pour les USA, il faut partir du principe que la différence de coût par rapport aux Etats-Unis est au moins aussi grande. Dans les cas où les économies d'échelle seraient possibles à l'achat de biens, le désavantage de coût subi par la Suisse est probablement encore plus marqué que par rapport à la moyenne de l'Union européenne.

##### **Sources possibles des disparités de coût à l'importation de marchandises**

**Droits de douane :** dans le secteur des aliments, les droits de douane jouent encore un rôle important. Pour les aliments importés en Suisse, la surtaxe douanière implicite moyenne par rapport à l'UE se monte à 8%.

**Dispositions en matière de déclaration en douane :** les formalités douanières lourdes, les heures d'ouverture réduites pour les postes de douane, les longues périodes d'attente à la frontière sont autant d'éléments qui entraînent des coûts de transaction plus élevés. Une étude d'Avenir Suisse (2006) montre que les coûts de transaction liés aux barrières douanières se montent à 2,3% de la valeur des marchandises importées.

**Entraves techniques au commerce :** il s'agit des lois et des dispositions concernant la composition, les propriétés, l'emballage, l'étiquetage, la production, le transport, le stockage, le contrôle, l'évaluation de conformité, l'inscription et l'autorisation des produits. Lorsque les dispositions suisses diffèrent de celles de l'étranger, les producteurs étrangers se voient contraints de fournir des fabrications spéciales pour le marché suisse, de taille relativement petite. Cette situation se traduit par des prix unitaires plus élevés pour l'importateur suisse.

**Réglementations en matière de droit des brevets :** fondé sur le principe de l'épuisement national, le droit suisse des brevets interdit l'importation directe de certains produits. L'achat de biens doit donc se faire par le biais de l'importateur officiel, qui réclamera parfois un prix supérieur à celui demandé à l'étranger pour un même produit.

**Ententes verticales** : il est fréquent que les producteurs tentent de contraindre les distributeurs des autres pays à passer par leur importateur officiel au lieu d'importer directement les produits en question. Les moyens mis en œuvre par les producteurs sont par exemple la menace de ne pas assurer les prestations de service après-vente ou de garantie en cas d'importation directe par le distributeur. Les ententes verticales peuvent être poursuivies en vertu du droit de la concurrence dans certains cas. Lors d'entente verticales transfrontalières, il est toutefois difficile d'imposer les sanctions éventuelles à l'étranger, et la coopération entre les instances compétentes pour la surveillance de la concurrence en Suisse et à l'étranger est peu développée.

**Effets d'échelle** : les distributeurs étrangers bénéficient d'un avantage d'échelle lors de l'importation de marchandises.

La réglementation de l'achat international de marchandises constitue également une barrière à l'entrée pour les entreprises étrangères. En matière d'achat de marchandises, les options qui s'ouvrent aux distributeurs suisses et aux entreprises de l'UE qui souhaitent entrer sur le marché suisse sont restreintes du fait de ces facteurs particuliers. Les entreprises d'Union européenne désireuses d'entrer sur le marché suisse se voient obligées de construire une nouvelle chaîne de livraison des produits concernés, pour un marché relativement réduit. Par rapport à l'entrée sur le marché d'un pays membre de l'UE, les structures de logistique construites à l'étranger présentent nettement moins de valeur pour l'entrée sur le marché suisse.

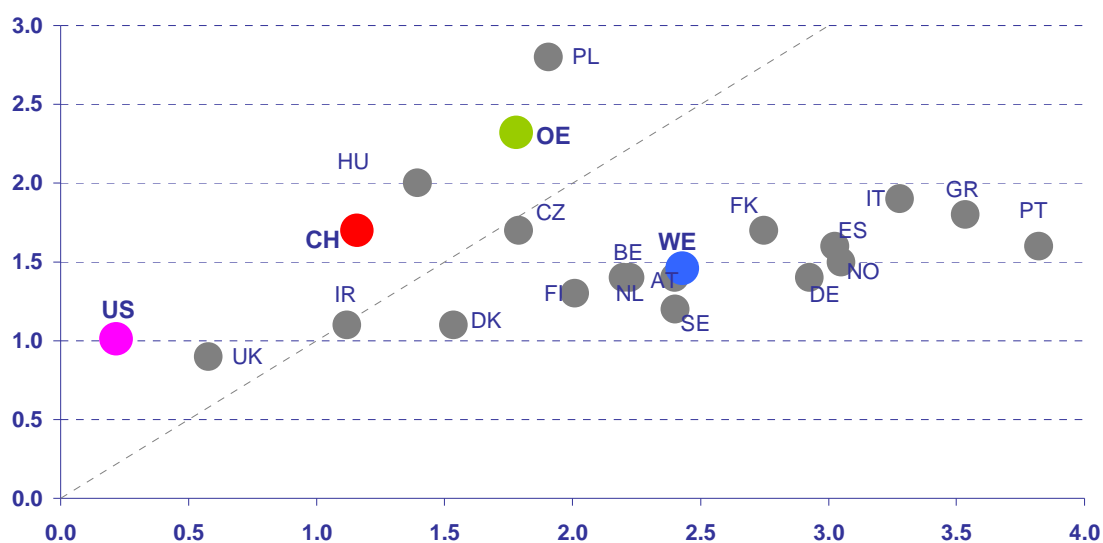
#### 4.4.5 Niveau général de réglementation des marchés de produits et du travail

Le niveau général de réglementation des marchés de produits et du travail influe également sur le développement économique du commerce de détail. La réglementation des autres marchés de produits consiste dans les interventions de l'Etat dans toutes les branches qui jouent un rôle au cours du processus de production du commerce de détail, en tant que fournisseurs ou secteurs de consommation intermédiaire.

Comme l'indiquent les données publiées par l'OCDE, la Suisse présente un niveau supérieur à la moyenne en matière de réglementation des marchés de produits par rapport aux USA ou aux autres pays d'Europe. En règle générale, ce niveau de réglementation des branches de l'économie intérieure (agriculture, secteur de l'énergie, etc.) entraîne pour le commerce de détail des coûts plus élevés quant à la consommation intermédiaire et l'achat de biens sur le marché intérieur. Sur le plan de l'achat de biens et des consommations intermédiaires, l'analyse de BAK Basel Economics (2006b) identifie pour la Suisse un désavantage de coût de 24% en moyenne par rapport à l'Allemagne, la France, l'Autriche et l'Italie.

**Fig. 48 : Niveau général de réglementation des marchés du travail et de produits**

Indice de réglementation des marchés du travail (axe x) et des marchés de produits (axe y), 0 : situation libérale, 6 : situation très restrictive



Source : OECD International Regulation Database, Fraser Institute, BAK Basel Economics

Contrairement à la réglementation des marchés de produits, la Suisse connaît pour le marché du travail un niveau supérieur à la moyenne par sa libéralité. Dans le choix de pays considérés, seuls les USA et le Royaume-Uni affichent une situation encore plus favorable, tandis que la Suisse représente le régime le plus libéral d'Europe continentale sur le plan du marché du travail. Il se trouve que la flexibilité du marché du travail est une condition-cadre importante pour le développement économique de branches dont la structure de qualification est inférieure à la moyenne, comme c'est le cas du commerce de détail. Le commerce de détail suisse dispose ainsi d'un avantage certain.

## 4.5 Conclusion

La synthèse des analyses de structure et de performance a montré que les disparités des conditions-cadres économiques ne suffisent pas expliquer la totalité des écarts de performance à l'échelle internationale en Europe. Il faut admettre l'existence d'autres facteurs d'influence en arrière-plan. Par rapport à la moyenne d'Europe occidentale, la performance du commerce de détail des pays nordiques, mais aussi de Suisse, était supérieure au niveau que l'on aurait pu supposer au vu des conditions structurelles données. Il semble que les facteurs sous-jacents aient joué un rôle particulier dans ces pays.

Une série de facteurs sous-jacents (« *underlying factors* ») ont été étudiés au chapitre 4. On constate premièrement que le progrès technologique a joué un rôle important pour le commerce de détail. Par rapport aux détaillants européens, les distributeurs états-uniens ont procédé à des investissements bien plus précoces en matière de technologies d'information et de communication (TIC) et d'implémentation de ces technologies dans leur processus de production. Par conséquent, les USA présentent depuis le début des années 1990 un niveau de progrès tech-

nologique nettement plus élevé que les grands pays européens que sont l'Allemagne ou la France. Le commerce de détail des pays du Nord de l'Europe a en revanche connu une accélération de croissance de sa productivité similaire au commerce de détail des Etats-Unis.

Pour les pays scandinaves, il n'existe pas de données concernant le rôle des investissements en TIC et la croissance de la productivité totale des facteurs du commerce de détail. Mais l'on sait que ces pays ont exploité les innovations de TIC de manière précoce et intensive. Le potentiel d'efficacité des nouvelles technologies était probablement plus grand en Scandinavie que dans d'autres pays, car les avantages des TIC sont particulièrement marqués pour la gestion de vastes chaînes de distribution dans les grands pays peu peuplés. Depuis le début des années 1990, les pays scandinaves parviennent ainsi à réaliser une performance supérieure à la moyenne malgré des conditions structurelles de qualité inférieure à la moyenne. Ce constat suggère que l'effet du progrès technologique a joué un rôle particulier pour le commerce de détail scandinave, car il n'existe pas non plus de facteur explicatif de cette bonne performance au niveau des conditions-cadres réglementaires.

Les analyses montrent de surcroît que la réalisation de gains d'efficacité par le biais des TIC requiert des investissements dans ces technologies, mais aussi dans le domaine du « capital organisationnel » et des ressources humaines. Les USA se distinguent par la précocité et la rapidité de ces investissements complémentaires et ont ainsi connu des mutations organisationnelles et structurelles nettement plus rapides que l'Europe. Le « miracle de productivité » du commerce de détail états-unien se fonde sur ces innovations technologiques ainsi que sur les mutations structurelles privilégiant les grands formats, qui permettent une exploitation optimale des nouvelles technologies.

Les mutations structurelles sont plus lentes en Europe, notamment puisqu'elles ont été – et sont encore – entravées par les interventions de l'Etat, par exemple les restrictions des heures d'ouverture des magasins ou les politiques d'implantation des entreprises (aménagement du territoire).

Avant de postuler une forte montée des gains d'efficacité pour le commerce de détail européen à la suite de mutations structurelles d'une ampleur similaire à celles des USA, il convient d'examiner si l'Europe est en mesure de reproduire le concept états-unien des grands hypermarchés localisés en périphérie. Ce modèle pourrait en effet se heurter à la mentalité des consommateurs. Les citoyens nord-américains sont habitués à parcourir de grandes distances en voiture, non seulement pour leurs achats. Les disparités de structure de l'habitat et de comportement en matière de mobilité sont grandes entre l'Europe et les USA. Il est possible que les consommateurs européens préfèrent nettement s'approvisionner à proximité de leur domicile que de faire de longs trajets pour effectuer leurs achats dans un hypermarché. En dehors de la problématique des préférences des consommateurs, un grand nombre de pays européens sont dans l'impossibilité de reproduire la structure spatiale du commerce de détail des Etats-Unis. C'est aussi le cas de la Suisse, du fait de l'étroitesse de son territoire. De surcroît, les aspects de durabilité (consommation d'énergie, émissions de CO<sup>2</sup>) ne jouent pas en faveur du modèle nord-américain.

Le commerce de détail suisse subit des interventions étatiques d'ampleur supérieure à la moyenne dans le domaine des heures d'ouverture des magasins ou des politiques d'implantation des entreprises (aménagement du territoire). Comme il apparaît dans le cadre de l'analyse des autres types de réglementation, un désavantage marqué par rapport au commerce de détail d'Europe occidentale réside dans le cloisonnement des marchés suisses sur le plan de l'achat international de biens. Les entraves au commerce entraînent des coûts plus élevés et constituent des barrières à l'entrée pour les acteurs étrangers désireux d'entrer sur le marché suisse. Comparativement élevé, le degré de réglementation des marchés de produits des secteurs de l'économie intérieure (par ex. agriculture, énergie) représente un désavantage de coût encore plus lourd. En effet, l'achat de biens en Suisse et les consommations intermédiaires fournies par les marchés intérieurs entraînent pour le commerce de détail un coût bien plus élevé par rapport à l'étranger. Du point de vue de la Suisse, la synthèse des analyses indique que le commerce de détail est confronté à des conditions-cadres de qualité inférieure à la moyenne en matière de structure et de réglementation.

Au vu du contexte, la performance du commerce de détail suisse de ces 10 dernières années peut être qualifiée de succès. Le manque de données n'a malheureusement pas permis de déterminer l'influence du progrès technologique. Mais la Suisse s'est construit un avantage croissant quant au développement et au niveau de la productivité par rapport à un grand nombre de pays d'Europe occidentale ces dernières années, et il est plausible que cet avantage découle non seulement d'une progression de l'intensité de capital, mais aussi d'une mutation technologique et organisationnelle réussie. Ces 15 dernières années, la situation du commerce de détail suisse était fortement marquée par de grandes entreprises disposant des moyens nécessaires pour opérer les investissements qui s'imposaient. De plus, ces entreprises traditionnellement dotées d'une structure de coopérative décentralisée ont entrepris, au cours des 15 dernières années, des efforts de restructuration pour améliorer l'efficacité de leur organisation.

## 5 Synthèse

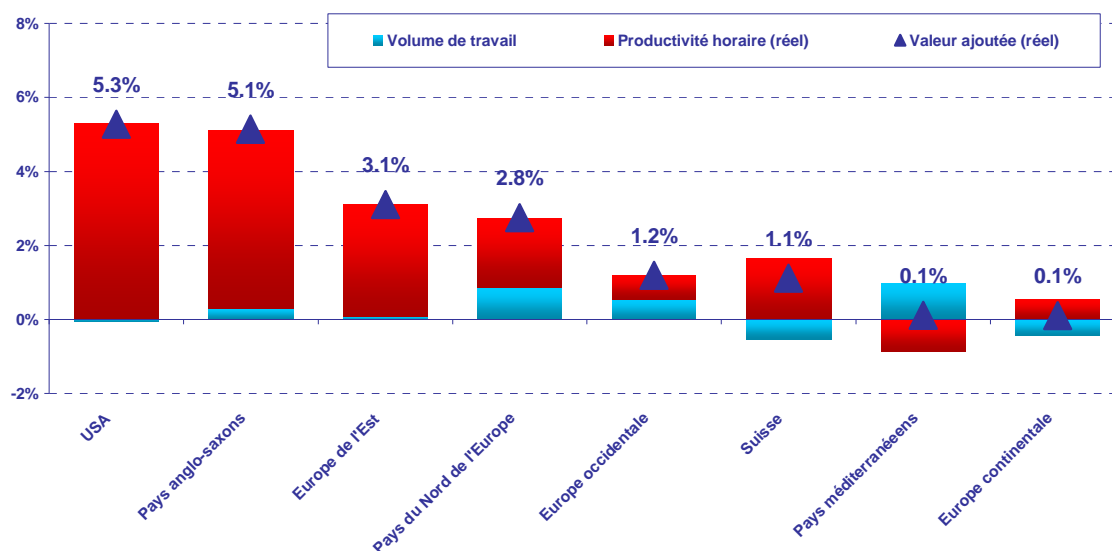
### Résultats de l'analyse de performance

Mesurée par la croissance de la valeur ajoutée, la performance du commerce de détail suisse des 25 dernières années a connu un développement très inférieur à la moyenne pour une période relativement longue. Dans les années 1980 et 1990, le taux de croissance moyen de la valeur ajoutée brute réelle était inférieur à zéro, tandis que cette valeur était de 2 à 3% en moyenne d'Europe occidentale. Aux Etats-Unis, le commerce de détail est même parvenu à accroître sa valeur ajoutée d'environ 5% par année.

Or depuis le début des années 1990, le commerce de détail suisse présente une tendance nette à la hausse, avec une croissance de la valeur ajoutée réelle située dans la moyenne d'Europe occidentale et supérieure à la moyenne des pays d'Europe continentale et du Sud de l'Europe ces dernières années. Parmi les pays d'Europe occidentale, des clusters (grappes) de pays nettement délimités apparaissent en particulier à partir des années 1990. L'analyse a montré que du fait de facteurs spécifiques, ces mêmes clusters sont plus marqués pour le commerce de détail que pour l'ensemble de l'économie nationale.

**Fig. 49 : Le développement de la productivité en tant que facteur clé**

Valeur ajoutée et productivité horaire en termes réels et volume de travail, évolution moyenne par année 2000-05



Source : BAK Basel Economics

La décomposition de la valeur ajoutée met en évidence que le commerce de détail suisse a réussi à combler son déficit de croissance par rapport à la moyenne d'Europe occidentale, à travers une croissance supérieure à la moyenne sur le plan de la productivité. Le trend de la productivité horaire réelle fait apparaître un avantage de croissance en faveur du commerce de détail suisse depuis 1998. L'importance des gains de productivité comme source primordiale de croissance se vérifie également pour les autres pays, en particulier les plus performants.

Ces 15 dernières années, les USA ont connu un véritable « miracle de productivité », phénomène absent dans la plupart des pays d'Europe occidentale, notamment dans les pays du Sud de l'Europe et d'Europe continentale.

Le développement de la productivité représente un facteur clé pour la performance supérieure à la moyenne réalisée par le commerce de détail des pays anglo-saxons, des pays de l'Est et du Nord de l'Europe. L'analyse de performance ne se limite pas à la comparaison de la croissance de la productivité ou de la valeur ajoutée. L'appréciation de la capacité de rendement d'un secteur se fonde généralement sur le niveau de productivité horaire comme facteur principal.

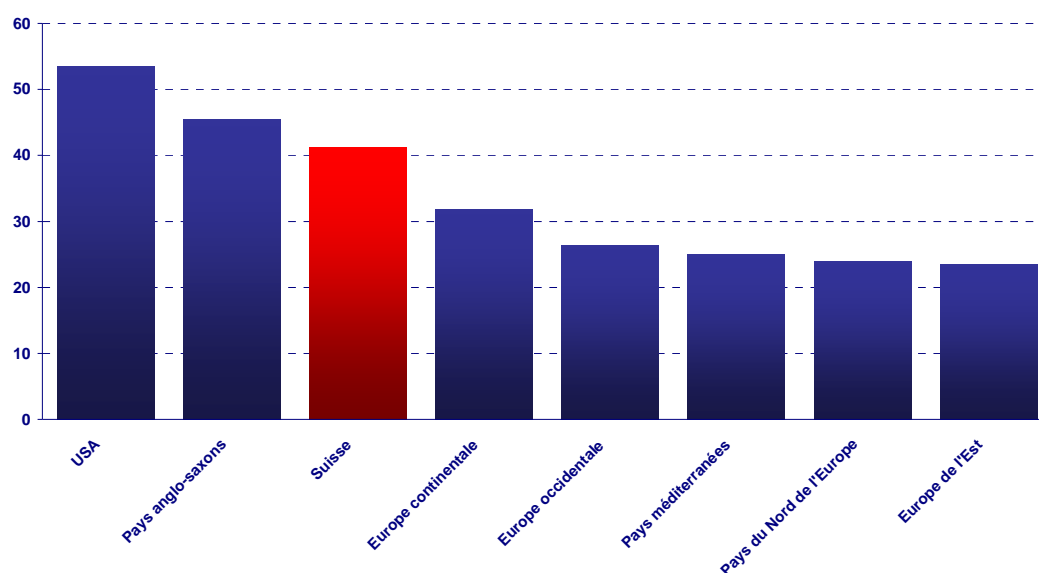
La combinaison des données sur le niveau et le développement de la croissance montre que les pays est-européens et les pays du Nord de l'Europe présentaient des niveaux de productivité très inférieurs à la moyenne il y a 10 à 15 ans, donnant lieu à un certain effet de base. Même après le succès des 10 à 15 dernières années, le niveau de productivité du commerce de détail des pays est-européens et du Nord de l'Europe reste inférieur à la moyenne.

Le commerce de détail suisse se trouve en très bonne position quant à la comparaison internationale de la productivité : parmi les 20 pays analysés, le commerce de détail suisse se place au quatrième rang, avec une valeur d'environ 41 francs suisses par heure travaillée. La moyenne d'Europe occidentale (26 CHF/h) est donc très nettement surpassée.

Marquée par les grands pays voisins que sont l'Allemagne, la France et l'Italie, la moyenne d'Europe continentale est de 32 francs suisses par heure travaillée, valeur elle aussi nettement inférieure à la moyenne suisse. La valeur-record du commerce de détail des Etats-Unis (53 CHF/h) est cependant encore bien supérieure à celle de la Suisse.

**Fig. 50 : Productivité horaire du commerce de détail**

Productivité horaire nominale du commerce de détail, en francs suisses, aux prix courants et en PPA



Source : BAK Basel Economics

## Facteurs de succès du commerce de détail

La synthèse des analyses de structure et de performance montre que les structures de l'offre et de la demande correspondent, dans un grand nombre de pays, à la position relative du commerce de détail telle qu'elle apparaît dans la comparaison internationale de performance. Mais la diversité des structures économique ne suffit pas à expliquer les différences de performance dans leur totalité. Il s'agit donc d'identifier d'autres facteurs d'influence en arrière-plan. Par rapport à la moyenne d'Europe occidentale, la performance du commerce de détail des pays nordiques, mais aussi de Suisse, était supérieure au niveau que l'on aurait pu supposer au vu des conditions structurelles données. Il semble que les facteurs sous-jacents aient joué un rôle particulier dans ces pays.

Le facteur critique le plus important pour le développement du commerce de détail ces 15 à 25 dernières années est le progrès technologique, qui constitue la base du miracle de productivité du commerce de détail états-unien. Sous l'effet des nouvelles technologies d'information et de communication (TIC), le commerce de détail a quitté son statut de branche à bas niveau technologique pour devenir un secteur dynamique de l'industrie de l'information. Les chiffres montrent clairement que le commerce états-unien a opéré des investissements technologiques nettement plus précoces et plus importants, générant ainsi une croissance largement supérieure au commerce européen quant à la productivité totale des facteurs.

Le commerce de détail des pays scandinaves ayant connu une accélération similaire à celle des USA en matière de croissance de productivité (quoique partant d'un niveau un peu plus bas), il semble que le progrès technologique ait également joué un rôle de premier plan dans ces pays. Du fait de l'absence de données concernant les investissements en TIC et la productivité totale des facteurs, il n'est toutefois pas possible de vérifier statistiquement cette hypothèse.

Mais les investissements dans le domaine des TIC ne sont qu'une des sources des gains de productivité. Outre le développement technologique, l'exploitation du potentiel de productivité exige aussi une mutation de la structure organisationnelle des entreprises du commerce de détail. La réalisation de gains d'efficacité par le biais des TIC implique donc des investissements dans ces technologies, mais aussi dans le domaine du « capital organisationnel » et des ressources humaines. Les USA se distinguent par la précocité et la rapidité de ces investissements complémentaires. Simultanément, le commerce états-unien a connu des mutations structurelles fortes privilégiant le développement des grands formats, élément qui a permis une exploitation optimale du potentiel d'efficacité lié à la technologie.

En Europe, le processus de transformation du secteur du commerce a été plus lent qu'aux USA. C'est notamment la conséquence des réglementations de l'Etat, traduisant par exemple une attitude plus restrictive quant aux heures d'ouverture des magasins ou à l'implantation des entreprises (aménagement du territoire).

Avant de postuler une forte montée des gains d'efficacité pour le commerce de détail européen à la suite de mutations structurelles d'une ampleur similaire à celles des USA, il convient d'examiner si l'Europe est en mesure de reproduire le concept états-unien des grands hypermarchés localisés en périphérie. Ce modèle pourrait en effet se heurter au comportement en

matière de mobilité et aux préférences des consommateurs. Il est possible que la clientèle européenne préfère nettement s'approvisionner à proximité de son domicile que de faire de longs trajets pour effectuer ses achats dans un hypermarché.

En dehors de la problématique des préférences des consommateurs, un grand nombre de pays européens sont dans l'impossibilité de reproduire la structure spatiale du commerce de détail des Etats-Unis. C'est aussi le cas de la Suisse, du fait de l'étroitesse de son territoire. De surcroît, les aspects de durabilité (consommation d'énergie, émissions de CO<sup>2</sup>) ne jouent pas en faveur du modèle nord-américain.

### **Quelle est la position du commerce de détail suisse quant aux principaux facteurs?**

En matière de conditions-cadres structurelles, le commerce de détail suisse connaît globalement une situation relativement défavorable par rapport au commerce de détail des USA ou d'Europe occidentale. Ce désavantage s'explique principalement par des facteurs agissant sur la demande, notamment la saturation des marchés, supérieure à la moyenne, et la petite taille du marché suisse. Pour les facteurs concernant l'offre, l'écart par rapport à la moyenne d'Europe occidentale est moins grand. En effet, le contexte de croissance s'est amélioré ces dernières années du fait de l'intensité concurrentielle.

Le contexte en matière de réglementation entraîne également un désavantage pour le commerce de détail suisse. Par rapport à la moyenne d'Europe occidentale, la réglementation du marché du commerce de détail, en tant que tel, est certes un peu moins étendue pour la plupart des domaines, mais force est de constater que les dispositions suisses sont plus restrictives quant à certains aspects spécifiques. Il s'agit notamment des contraintes légales sur le plan des heures d'ouverture des magasins ou dans le domaine de l'aménagement du territoire. C'est l'échange international de marchandises qui connaît les restrictions les plus marquées, engendrant un désavantage (de coût) pour la Suisse. De plus, les entraves au commerce constituent de fait des barrières à l'entrée pour les distributeurs étrangers. Un autre facteur de surcoût pour le commerce de détail suisse réside dans la réglementation relativement forte des marchés de produits dans d'autres branches de l'économie intérieure (par ex. agriculture, énergie), secteurs fournisseurs du commerce de détail suisse.

En dépit de conditions structurelles et réglementaires comparativement défavorables, le commerce de détail suisse a connu ces dernières années un développement supérieur à la moyenne d'Europe occidentale en matière de productivité. La Suisse présente le même schéma de développement que les pays anglo-saxons, la croissance de la productivité s'accélère au début des années 1990. Les taux de croissance restent cependant inférieurs d'un peu plus de 3% aux taux de croissance des USA. Le commerce de détail suisse commence par enregistrer des taux de croissance comparativement bas, se situant donc nettement au-dessous de la moyenne d'Europe, mais il devance la moyenne d'Europe occidentale dans la deuxième moitié des années 1990 et parvient à développer cet avantage les années suivantes.

La croissance de la productivité du commerce de détail suisse pourrait être due à une intensité de capital accrue, ou encore à une plus grande efficacité découlant du progrès technologique. Le manque de données n'a pas permis de déterminer dans quelle mesure ces différents effets ont contribué à la croissance globale de la productivité du commerce de détail.

En comparaison internationale, le commerce de détail suisse a connu une baisse légèrement supérieure à la moyenne en ce qui concerne les volumes de travail, phénomène qui pourrait indiquer que l'augmentation de l'intensité de capital a joué un rôle. Mais ce recul du recours à la main-d'œuvre est une « baisse à partir d'un haut niveau ». Si l'on considère les heures travaillées par habitant, le commerce de détail suisse se situe encore nettement au-dessus de la moyenne d'Europe occidentale.

La comparaison avec les pays d'Europe continentale et du Sud de l'Europe montre que malgré le caractère défavorable du contexte structurel et réglementaire pour le commerce de détail suisse, la croissance de la valeur ajoutée en Suisse s'élève à plus du double de ces pays. Outre l'accroissement de l'intensité de capital, il semble donc que le commerce de détail suisse ait aussi réalisé davantage de gains d'efficacité, qui pourraient être la conséquence d'une mutation technologique et organisationnelle réussie.

### **Impulsions liées au progrès technologique et à l'amélioration des conditions-cadres**

La synthèse des résultats démontre que les investissements dans le domaine des nouvelles technologies continuent de jouer un rôle de premier plan pour l'évolution future du commerce de détail suisse. Un retard subsiste par rapport aux Etats-Unis sur ce plan. Le progrès technologique restera un élément décisif pour la croissance de la productivité, tandis que les ressources humaines gagneront également en importance. Les investissements dans le domaine des connaissances du personnel seront donc également un facteur important.

S'agissant des mutations structurelles aboutissant à la création de surfaces de plus grande dimension, le potentiel de productivité supplémentaire est limité pour la Suisse (comme pour les autres pays européens) par rapport aux USA. Au vu des différences sur le plan des préférences des consommateurs, des conditions géographiques et des considérations de durabilité, il semble en effet difficile d'imaginer une structure de distribution similaire à celle des Etats-Unis pour l'Europe et en particulier pour la Suisse.

En dehors du progrès technologique, le commerce de détail suisse pourrait également tirer profit de la poursuite de l'amélioration des conditions réglementaires. Les domaines concernés sont en particulier la libéralisation des échanges internationaux de marchandises, la déréglementation des secteurs de l'économie intérieure, la flexibilisation de la législation en matière d'heures d'ouverture des magasins ou encore certains aspects du droit de la construction (obstacles liés aux procédures d'autorisation de construire).

## 6 Annexe

### Délimitation des branches

**Tab. 9 : Délimitation des branches du commerce de détail selon la nomenclature NOGA 2002**

CODE	Titre
G	COMMERCE, ENTRETIEN ET RÉPARATION DE VÉHICULES AUTOMOBILES ET D'ARTICLES DOMESTIQUES
50	Commerce, entretien et réparation de véhicules automobiles; Stations-service
51	Intermédiaires du commerce et commerce de gros (sans le commerce de véhicules automobiles)
52	<b>Commerce de détail (sans le commerce de véhicules automobiles et les stations-service); réparation d'articles personnels et domestiques</b>
	<b>FOOD</b>
52.1	Commerce de détail en magasin non spécialisé
52.11	Commerce de détail en magasin non spécialisé à prédominance alimentaire, boissons et tabac
52.12	Autres commerces de détail en magasin non spécialisé
52.2	Commerce de détail en magasin spécialisé de denrées alimentaires, de boissons et de tabac
52.21	Commerce de détail de fruits, de légumes et de pommes de terre
52.22	Commerce de détail de viande et de produits à base de viande
52.23	Commerce de détail de poissons, de fruits de mer et de produits à base de poisson
52.24	Commerce de détail de pain, de pâtisserie et de confiserie
52.25	Commerce de détail de boissons
52.26	Commerce de détail de tabac
52.27	Autres commerces de détail en magasin spécialisé de denrées alimentaires, de boissons et de tabac
	<b>NON-FOOD</b>
52.3	Pharmacie, commerce de détail de produits médicaux, orthopédiques et de beauté en magasin
52.31	Pharmacies
52.32	Commerce de détail d'articles médicaux et orthopédiques
52.33	Commerce de détail d'articles de parfumerie et d'articles de toilette
52.4	Autres commerces de détail en magasin spécialisé
52.41	Commerce de détail de textiles
52.42	Commerce de détail d'habillement
52.43	Commerce de détail de chaussures et d'articles en cuir
52.44	Commerce de détail de meubles et d'équipements domestiques n.c.a.
52.45	Commerce de détail d'appareils électroménagers, de radios, de téléviseurs et d'instruments de musique
52.46	Commerce de détail de quincaillerie, de peintures, de matériaux de construction et de bricolage
52.47	Commerce de détail de livres, de journaux, de périodiques, d'articles de papeterie et de bureau
52.48	Autres commerces de détail en magasin spécialisé n.c.a.
52.5	Commerce de détail d'antiquités et de biens d'occasion en magasin
52.6	Commerce de détail hors magasin
52.7	Réparation d'articles personnels et domestiques
52.71	Réparation de chaussures et d'articles en cuir
52.72	Réparation d'appareils électriques à usage domestique
52.73	Réparation de montres, d'horloges et de bijoux
52.74	Réparation d'autres articles personnels et domestiques

Source : OFS

## Growth Accounting : calcul de la productivité totale des facteurs

L'évolution de la productivité totale des facteurs se traduit par une grandeur appelée « résidu de Solow », résultant de la décomposition de la croissance en ses composantes de capital, de travail et de progrès technique. Dans l'hypothèse de mobilité parfaite des intrants que sont le travail et le capital, de concurrence intégrale et de rendements d'échelle constants, on postule la fonction de production suivante :

$$Y_t = TFP_t * L_t^a * K_t^b$$

Y représente la valeur ajoutée, L le facteur du travail (corrige des variations de qualification) et K le facteur du capital. Les coefficients a et b mesurent l'élasticité de production du facteur concerné et correspondent, dans le cadre des hypothèses admises, à la part de valeur ajoutée attribuée à chaque facteur, c'est-à-dire que  $a+b = 1$ . La rémunération des facteurs correspond à la productivité marginale de chaque facteur. TFP désigne la productivité totale des facteurs.

Sous forme de logarithme, l'on obtient  $LN(Y_t) = LN(TFP_t) + a * LN(L_t) + b * LN(K_t)$

ou en taux de croissance  $d(LN(Y_t)) = d(LN(TFP_t)) + a * d(LN(L_t)) + b * d(LN(K_t))$

Le facteur du capital est souvent différencié en fonction du capital TIC et du capital hors TIC, démarche qui aboutit à la décomposition

$$d(LN(Y_t)) = d(LN(TFP_t)) + a * d(LN(L_t)) + b_1 * d(LN(K^{TIC}_t)) + b_2 * d(LN(K^{non-TIC}_t)), \quad b_1 + b_2 = 1 - a = b_1 + b_2$$

Pour la productivité du travail, cette transformation aboutit à

$$d(LN(Y_t/L_t)) = d(LN(TFP_t)) + b_1 * d(LN(K^{TIC}_t/L_t)) + b_2 * d(LN(K^{non-TIC}_t/L_t))$$

La croissance de la productivité totale des facteurs résulte en tant que résidu sous la forme

$$\begin{aligned} d(LN(TFP_t)) &= d(LN(Y_t)) - a * d(LN(L_t)) - b * d(LN(K_t)) \\ &= d(LN(Y_t)) - a * d(LN(L_t)) - b_1 * d(LN(K^{TIC}_t)) + b_2 * d(LN(K^{non-TIC}_t)) \end{aligned}$$

À condition de connaître la valeur ajoutée ainsi que les intrants du travail et du capital avec la part de valeur ajoutée servant à leur rémunération (part des salaires et 1-part des salaires), il est possible de calculer la croissance de la productivité totale des facteurs.

Dans l'hypothèse de mobilité parfaite, de concurrence intégrale et de rendements d'échelle constants, la productivité totale des facteurs mesure le déplacement de la limite – déterminée par la technologie – des possibilités de production. Il est évident que ces hypothèses ne constituent qu'un reflet approximatif de la réalité. De même, les erreurs statistiques peuvent donner lieu à une distorsion entre la productivité totale des facteurs mesurée et le progrès technologique.

Étant donné l'absence, pour la Suisse et de nombreux autres pays, de données sur les stocks de capital et les investissements nets par branche, le Growth Accounting n'est applicable que pour l'ensemble de l'économie nationale et non pour les secteurs.

## Définition des biens et services du domaine des TIC

Selon l'OCDE, les biens et services produits et proposés par les branches suivantes sont attribués au secteur des TIC<sup>11</sup> :

<b>Code NACE</b>	<b>Industrie</b>
30	Fabrication de machines de bureau, d'appareils pour le traitement des données et d'équipements informatiques
31.3	Fabrication de câbles, de conducteurs et de fils isolés
32.1	Fabrication de composants électroniques
32.2	Fabrication d'appareils et d'équipements d'émission et de transmission
32.3	Fabrication d'appareils de réception, d'enregistrement ou de reproduction du son et de l'image
33.2	Fabrication d'instruments et d'appareils de mesure, de contrôle, de navigation, etc.
33.3	Fabrication d'équipements de contrôle des processus industriels
<b>Code NACE</b>	<b>Services</b>
51.5	Commerce de gros de produits intermédiaires non agricoles, de déchets et de débris
71.33	Location de machines de bureau, d'appareils pour le traitement des données et d'équipements informatiques
64.2	Télécommunications
72	Activités informatiques comprenant : <ul style="list-style-type: none"><li>- Réalisation de logiciels</li><li>- Édition de logiciels</li><li>- Conseil et développement de logiciels</li><li>- Traitement de données</li><li>- Banques de données</li><li>- Entretien et réparation de machines de bureau, d'appareils pour le traitement des données et d'équipements informatiques</li><li>- Autres activités liées à l'informatique</li></ul>

---

<sup>11</sup> Voir OCDE (2005), p. 101.

## Procédés de calcul de l'indice structurel du commerce de détail

Présentées au chapitre 2, les informations sur la structure de l'offre et de la demande ont été condensées en un indice d'ensemble à l'aide de l'analyse factorielle. Cet indice d'ensemble est destiné à refléter les conditions économiques structurelles de la croissance économique du commerce de détail.

Un choix de 10 indicateurs issus des analyses du chapitre 2 a été retenu pour l'agrégation. Dans un premier temps, les informations ont été codifiées par indicateur en fonction d'un indice allant de 0 à 10. La valeur 5 a été attribuée à la moyenne d'Europe occidentale. Les valeurs situées entre 5 et 10 désignent donc des conditions-cadres structurelles plus favorables au développement économique que la moyenne d'Europe occidentale, tandis que les valeurs de 0 à 5 correspondant à des conditions moins favorables.

L'agrégation des indicateurs sous forme d'un indice structurel d'ensemble a été opérée à l'aide de l'analyse factorielle. L'analyse factorielle est un procédé statistique permettant de condenser plusieurs variables en un petit nombre de facteurs, ou en un indicateur collectif unique (focalisation des variables). Cette démarche s'est faite selon le procédé d'agrégation appliqué par l'OCDE (2000).

Ce procédé a d'abord servi à déterminer deux indices pour la structure de l'offre et celle de la demande. En vue de l'agrégation de ces indicateurs standardisés et codifiés, l'analyse factorielle a permis de déterminer les facteurs de pondération présentés dans le tableau ci-dessous. L'indice d'ensemble a été formé par une agrégation attribuant le même poids à la structure de l'offre qu'à celle de la demande.

**Tab. 10 : Facteurs de pondération des différents indicateurs structurels**

Structure de l'offre			Structur de la demand		
AT-1	Densité de l'offre	22%	NE-1	Evolution démographique	18%
AT-2	Structure en matière de formats	35%	NE-2	Evolution des revenus (réelle)	11%
AT-3	Concentration du marché	42%	NE-3	Comportement en matière d'épargne	15%
			NE-4	Croissance de la consommation (réelle)	16%
			NE-5	Effet de convergence	9%
			NE-6	Degré de saturation dans le commerce de dé	15%
			NE-7	Taille du marché	15%

Source : BAK Basel Economics

## 7 Bibliographie

Avenir Suisse (2006) :

« *Teure Grenzen* », mars 2006.

BAK Basel Economics (2006a)

« *L'importance du commerce de détail pour l'économie suisse* », étude sur mandat de la communauté d'intérêt du commerce de détail suisse CI CDS, mai 2006.

BAK Basel Economics (2006b)

« *Les facteurs déterminant les prix et les coûts dans le commerce de détail* », étude sur mandat de la communauté d'intérêt du commerce de détail suisse CI CDS, septembre 2006.

BAK Basel Economics (2006c)

« *International Benchmarking Report 2006* », tome III « *Sources and Methodology* »

Baur/Ott (2005) :

« *Volkswirtschaftliche Auswirkungen flexibler Ladenöffnungszeiten* », étude d'econcept sur mandat de la section de recherche de la Direction de la politique économique. SECO Publikation Arbeitsmarktpolitik No. 12 (8.2005).

Foster, Lucia, Haltiwanger, John et C.J. Krizan (1996)

« *Aggregate Productivity Growth : Lessons from Microeconomic Evidence* », NBER Working Papers, 1996.

Groningen Growth and Development Centre (2006) :

« *Industry growth accounting database* », septembre 2006, <http://www.ggdc.net>

KPMG (2006) :

« *Trends im Handel 201 0* », étude sur mandat de l'Europäisches Handelsinstituts EHI.

OECD (2000),

« *Summary Indicators of Product an Labour Market Regulation with an extension to Employment Protection* », OECD, Economics Department Working Papers No. 226. Paris, novembre 2000.

OECD (2005),

« *Guide to Measuring the Information Society* », OECD, Directorate for Science, technology and Industry, Committee for Information, Computer and Communications Policy, Working Party on Indicators for the Information Society. Paris, novembre 2005.

Secrétariat d'Etat à l'économie (SECO) (2005) :

« *Rapport comparatif sur la libéralisation des services en Suisse et dans l'UE* », Série d'études du Secrétariat d'Etat à l'économie N°. 12D. Berne.

The Conference Board (2005) :

« *The Retail Revolution : Can Europe Match U.S. Productivity Performance?* », Research Report R-1358-05-RR, Perspectives of a global economy, 2005.