

TP : Les stratégies de localisation

DOCUMENT 1 : La comparaison des coûts salariaux

« Pourquoi certaines entreprises délocalisent-elles leur activité ? La réponse semble évidente : en raison des écarts en terme de coût du travail, dont elles cherchent à tirer profit pour se positionner avantageusement dans la concurrence mondiale dont l'intensité est croissante.

Preuves indiscutables : en 2003, un salarié français coûte, par heure, 27,7 euros, un salarié tchèque 5,4 euros, et un salarié lituanien 3,1 euros. Dans le premier cas, le rapport est de 1 à 5, dans le deuxième cas, de près de 1 à 9. L'écart est encore plus marqué si l'on élargit la comparaison à la Chine et à l'Inde : en 2001, le coût horaire dans l'industrie manufacturière est de 15,9 dollars en France, contre 0.4 dollar en Chine et 0.3 dollar en Inde. Le rapport grimpe à près de 1 pour 40 avec la Chine, à plus de 1 pour 50 avec l'Inde... Comment, dès lors, ne pas assister à des délocalisations ? Ou plutôt, devrait-on se demander, pourquoi reste-t-il encore des activités productives en France ?

Olivier Bouba Olga, *Les nouvelles géographies du capitalisme*, éditions du Seuil, 2006, p 55

- 1) Comment peut-on expliquer de tels écarts de coût du travail entre ces pays ? Est-ce seulement lié à des écarts de salaires ?
- 2) Vous êtes entrepreneur. Pour réaliser votre production, vous devez utiliser chaque mois l'équivalent de 10 000 heures de travail (le nombre de salariés employés variant en fonction de la durée légale du travail en vigueur dans chaque pays). Calculez la différence de coût mensuel qu'entraîne pour vous une localisation en 2003 en Lituanie plutôt qu'en France. Même question en 2001 avec une localisation en Chine plutôt qu'en France.
- 3) A priori, quelle localisation allez-vous retenir ?

DOCUMENT 2 : La prise en compte du coût salarial unitaire

« En fait, le différentiel de coût salarial explique peu les investissements à l'étranger. 80 % des investissements directs étrangers se font dans les pays à hauts salaires. La France est aujourd'hui la principale destination de l'investissement direct étranger en Europe. Cela ne veut pas dire que certains secteurs, pour lesquels les coûts salariaux sont une part importante des coûts totaux, ne sont pas attirés par les pays à bas salaires. Dans ce cas, on oublie souvent que les différentiels de salaires surestiment l'économie que fait une entreprise en se délocalisant dans les pays à bas salaires. C'est oublier que ces pays ont une productivité du travail beaucoup plus faible que la France, ce qui y augmente le véritable coût du travail. »

Philippe Martin, « Délocaliser pour respirer », *Libération*, 31/05/2004

- 4) Rappelez ce qu'est la productivité du travail. Comment calcule-t-on la productivité horaire du travail ?
- 5) Pourquoi prendre en compte les différences de productivité du travail est-il essentiel pour déterminer les stratégies de localisation des entreprises ?
- 6) Imaginons par exemple qu'en 2003 la productivité du travail en France soit 10 fois supérieure à celle de la Lituanie. Cela signifie que, pour produire la même quantité de biens, l'entreprise a besoin d'utiliser 10 fois moins d'heures de travail. La localisation en Lituanie vous semble-t-elle alors préférable, même en terme strictement financiers ? Pourquoi ?

DOCUMENT 3 : La comparaison des coûts salariaux unitaires en Europe

« Se limiter à la comparaison des coûts horaires du travail est médiatiquement très efficace mais économiquement erroné : du point de vue de l'entreprise, tout dépend en effet de l'efficacité de ces heures de travail, c'est-à-dire de la productivité du travail, rapport entre les richesses créées et les ressources en travail mobilisées pour créer ces richesses.

Partons d'un exemple fictif :

Pays	Coût horaire du travail	Productivité horaire du travail	Coût salarial unitaire
A	100	10	
B	20	2	

- 7) Calculez le coût salarial unitaire dans chaque pays du premier tableau en sachant que le coût salarial unitaire est égal au rapport entre le coût horaire du travail et la productivité horaire du travail. Que pouvez-vous en déduire ?

Les différences de coût salarial unitaire dans l'Union européenne (indice 100 = valeur observée chaque année dans l'Union Européenne)

	Indice du coût horaire		Indice de la productivité horaire		Indice du coût salarial unitaire	
	1996	2002	1996	2002	1996	2002
Danemark	140	<u>141</u>	103	<u>103</u>	136	
Allemagne	151	132	109	102	139	
France	139	130	123	121	113	
Royaume Uni	89	122	103	109	87	
Espagne	90	66	103	102	87	
Pologne	18	25	45	51	41	
Lituanie	8	14	32	46	26	

- 8) Que signifient les chiffres soulignés ? (Note : il faut mettre en rouge « 141 », « 103 » (pour 2002) et « 136 » sur la première ligne)
- 9) Remplissez la dernière colonne du tableau

Des comparaisons au sein de l'Union européenne, un premier constat essentiel émerge : les pays qui connaissent un surcoût horaire du travail bénéficient également d'une surproductivité, si bien que les écarts en terme de coût salarial unitaire sont significativement plus faibles que les écarts en terme de coût horaire.

Deuxième constat, important, l'évolution des indicateurs semble témoigner d'un phénomène de rattrapage : par rapport à la moyenne des 25, l'indice du coût salarial unitaire est en effet globalement à la baisse pour les pays les plus riches et à la hausse pour les pays les moins riches »

Olivier Bouba Olga, *Les nouvelles géographies du capitalisme*, éditions du Seuil, 2006, pp 57-60

- 10) Selon l'auteur de ce texte, doit-on craindre au sein de l'union européenne des délocalisations massives vers les anciens pays de l'Est ? Pourquoi ?

DOCUMENT 4 : La décomposition du prix d'une chaussure Nike

« Dans son récent ouvrage, *La Mondialisation et ses ennemis* (2004), Daniel Cohen décortique le prix d'une chaussure Nike.

Considérons en détail le prix d'une paire de chaussures Nike appelée " Air Pegasus". Elle est vendue 70 dollars, à peu près autant d'euros. Première question : combien gagne celui - plus probablement celle - qui la fabrique ? Réponse 2,75 dollars. (...)

Quoi que l'on apprenne du reste de la structure des coûts, rien n'empêchera de faire le calcul simple : qu'est-ce que cela coûterait au consommateur final de doubler le revenu de ceux qui fabriquent les chaussures ? Serait-ce si grave d'acheter 72,75 dollars au lieu de 70 dollars la même paire de chaussures ?

Continuons de décliner la structure des coûts, nous ne sommes pas au bout de nos surprises. Pour fabriquer une chaussure, il faut non seulement du travail mais de la matière première : du cuir, du caoutchouc... Il faut également acheter des machines, louer des entrepôts, rémunérer les capitaux investis. Il faut ensuite l'exporter. En chiffres bruts, la paire de baskets coûte finalement à Nike 16 dollars.

Le mystère reste, à ce stade, quasiment intact. Comment passe-t-on d'un coût de fabrication qui s'élève à 16 dollars aux 70 dollars vendus au client ? La réponse vient en deux temps. Nike, tout d'abord, engage des campagnes de publicité phénoménales. Le coût de la promotion par paire de chaussures (qui inclut le salaire des stars et les campagnes de publicité proprement dites) s'élève à 4 dollars. S'y ajoutent le travail des agents de l'entreprise Nike stricto sensu (l'administration, les représentants...), ainsi que les dépenses en capital de la firme, paiement des investissements, coûts de stockage et rémunération des actionnaires.

Au total, le prix de gros de la paire de chaussures, celui auquel Nike la vend aux distributeurs, est passé à 35,50 dollars. L'écart qui fait ici doubler le prix vient du coût de la distribution, qui permet de la mettre au pied de l'acheteur final. Il faut rémunérer le personnel qui en assure la vente. A quoi s'ajoutent la location des lieux de vente, la rémunération du capital investi par le revendeur qui inclut ici encore la rémunération des investissements, des frais de stockage et celle des actionnaires...

Il est dès lors possible de résumer ces chiffres de la manière suivante. Un objet comme l'" Air Pegasus" de Nike coûte autant à fabriquer comme objet physique que comme objet social : les dépenses de promotion faites par Nike coûtent aussi cher que sa fabrication en Indonésie. Au vu de ces chiffres, on peut dire qu'on achète autant l'image, le concept, que le produit lui-même. Et puis, troisième étage de la pyramide, il coûte aussi cher de mettre la chaussure au pied du consommateur qu'il en a coûté à la fabriquer au sens plein du terme »

« On achète autant l'image, le concept, que le produit lui-même », *Le Monde*, 16/08/05

- 11) Quel pourcentage du prix final de la chaussure Nike est-il destiné aux salariés ayant fabriqué la chaussure ?
- 12) Expliquez la phrase soulignée
- 13) Que pouvez-vous en déduire sur la pertinence des différences de coûts salariaux comme seul indicateur de la localisation des firmes ?

DOCUMENT 5 : Les critères de localisation sont divers

« Certaines firmes décident de sous-traiter et de délocaliser toute leur fabrication, c'est pourquoi des sociétés américaines comme Texas Instruments font fabriquer leurs puces à Taiwan, dans de grandes fonderies telles que Taiwan Semi-conductor Manufacturing Company (TSMC). Mais d'autres entreprises très prospères, américaines comme Intel ou franco-italiennes comme ST-Microelectronics ou Altis (IBM-Infineon) en Île-de-France, fabriquent encore leurs propres puces. Sony fabrique la moitié de ses ordinateurs Vaio dans ses propres usines de Nagano; Samsung conserve sur ses sites l'essentiel de la production des composants et des produits finis; Dell, en revanche, contrôle la définition du produit et sa distribution mais sous-traite et externalise tout le reste, excepté les quatre minutes et demie d'assemblage final. Liz Claiborne et Lacoste sous-traitent et externalisent toute leur production, mais Zara fabrique la plupart de ses vêtements autour de son siège social de La Corogne. Les fabricants italiens de montures de lunettes estiment nécessaire de fabriquer leurs montures haut de gamme (25 % du marché mondial) dans les usines de Vénétie, région à salaires élevés, alors que leurs homologues de Taiwan et de Hong-kong pensent que le coût de la main-d'oeuvre est trop élevé chez eux et ont transféré toute leur production vers la Chine. Pour trouver une main-d'oeuvre moins coûteuse, les firmes américaines ont délocalisé leur production vers le Mexique, tandis que les sociétés françaises, italiennes et britanniques s'installent en Europe de l'Est. Mais d'autres partent déjà vers l'Asie, sans même passer par le Mexique ou l'Europe centrale dans leur quête de bas salaires, d'ouvriers qualifiés et de nouveaux marchés. Les voies menant à la réussite sont complexes et innombrables: de ce constat découlent quelques conclusions simples qui montrent que la mondialisation n'impose pas une voie unique et étroite. En regardant de plus près comment les entreprises prospères réussissent, nous avons découvert une multiplicité de choix possibles et également valables, parfois au sein d'un même secteur et pour un même produit »

Suzanne Berger, *Made in monde*, éditions du Seuil, 2006, pp 16/17

- 14) Rappelez à quoi correspond l'externalisation d'une production pour une entreprise
- 15) A partir du texte, expliquez la phrase soulignée

