

Les limites de la standardisation

LE COMMENTAIRE DE JACQUES CRÉMER

General Mills achète Yoplait et le gouvernement français s'inquiète des conséquences : il sera « particulièrement attentif à la mise en place par les actionnaires d'un plan industriel de développement favorable à l'emploi, à l'innovation et aux producteurs de lait ». Le groupe français de produits laitiers Lactalis achète 29 % des actions de Parmalat, un groupe italien du même secteur et le gouvernement italien monte au créneau, s'interrogeant sur les circonstances dans lesquelles il pourrait bloquer des acquisitions étrangères d'entreprises « stratégiques ».

Ces réactions sont surprenantes de la part de gouvernements qui proclament leur attachement à la construction européenne. Celle-ci n'est pas simplement une zone de libre-échange dans laquelle les droits de douane sont supprimés ; elle veut surtout favoriser un marché unique dans lequel les facteurs de production, y compris le capital, sont mobiles d'un pays à l'autre. Cette mobilité a des avantages importants. Elle soumet les gestionnaires à une discipline accrue en accroissant le vivier de repreneurs d'entreprises mal gérées. Elle favorise le transfert de technologies entre les économies des différents pays européens. Enfin, grâce à la concentration de la production, elle permet à l'économie européenne de tirer profit des rendements d'échelle - c'est-à-dire du moindre coût généré par des grosses unités de productions.

Dans un article publié dans le dernier numéro du « Journal of the American Economic Association », Catherine Thomas, une jeune chercheuse à la Columbia University de New York, s'attache à décrire de façon précise les contraintes d'organisation qui pèsent sur les entreprises quand elles cherchent à profiter de ces rendements d'échelle. Elle étudie le marché européen des détergents, une industrie dans laquelle la taille des unités de produc-

tion est importante. Aux Etats-Unis, Procter & Gamble a réduit le nombre de ses usines de quatorze à la fin des années 1970 à quatre en 2005 ! Quoique moins prononcée qu'aux États-Unis, la concentration de la production est également importante en Europe - par exemple, tous les détergents liquides de P&G, pour toute l'Europe, sont produits à Amiens.

Du point de vue de l'efficacité économique, cette concentration de la production est une bonne chose, car elle permet aux consommateurs européens d'avoir accès à des produits moins chers. On pourrait s'inquiéter, surtout dans une industrie dominée par quelques grosses entreprises, que les producteurs en

exemple ses profits en remplaçant les paquets de onze tablettes vendues en Grande-Bretagne et ceux de seize tablettes vendues en Italie par un produit unique vendu dans les deux pays. Comme on peut supposer que les entreprises ne font pas exprès de perdre de l'argent, on est en droit de se demander pourquoi Unilever accepte cette coûteuse prolifération. D'après Catherine Thomas, la raison en est la nécessité de laisser des degrés de liberté aux dirigeants des différentes marques. Pour leur donner les incitations nécessaires, il faut aussi leur donner suffisamment de responsabilités, même si cela se fait au détriment de la coordination au niveau européen.

Les entreprises gagneraient plus d'argent avec des produits standards. Mais elles doivent aussi laisser des degrés de liberté aux dirigeants locaux.

profitent pour imposer une standardisation excessive de la consommation. C'est à l'étude de ce point que Catherine Thomas s'attache.

S'appuyant sur des données allemandes, britanniques, espagnoles et italiennes, elle montre d'abord que les préférences des consommateurs européens sont très différentes d'un pays à l'autre - par exemple, les consommateurs allemands sont plus sensibles que les autres à une augmentation de prix alors que les consommateurs italiens le sont moins. Ensuite, elle analyse le choix par Unilever et P&G du nombre de variétés dans leurs gammes Surf et Ariel, et montre qu'une standardisation de l'offre leur permettrait d'accroître leurs profits. D'après ses calculs, Unilever accroitrait par

Certes, beaucoup d'éléments entrent en ligne dans les réponses de nos gouvernements aux offres d'achats transfrontalières, dont un certain nombre de fantasmes et beaucoup d'opportunisme politique, comme en témoigne l'embarras du président de la République interrogé sur les réactions du gouvernement italien à l'acquisition de Parmalat par Lactalis. Les intérêts des producteurs et des lobbys ont plus de poids que les intérêts des consommateurs. En tout état de cause, le travail de Catherine Thomas montre que ces derniers n'ont pas à craindre une restriction de l'offre à cause de ces achats.

Jacques Crémer est chercheur à la Toulouse School of Economics