

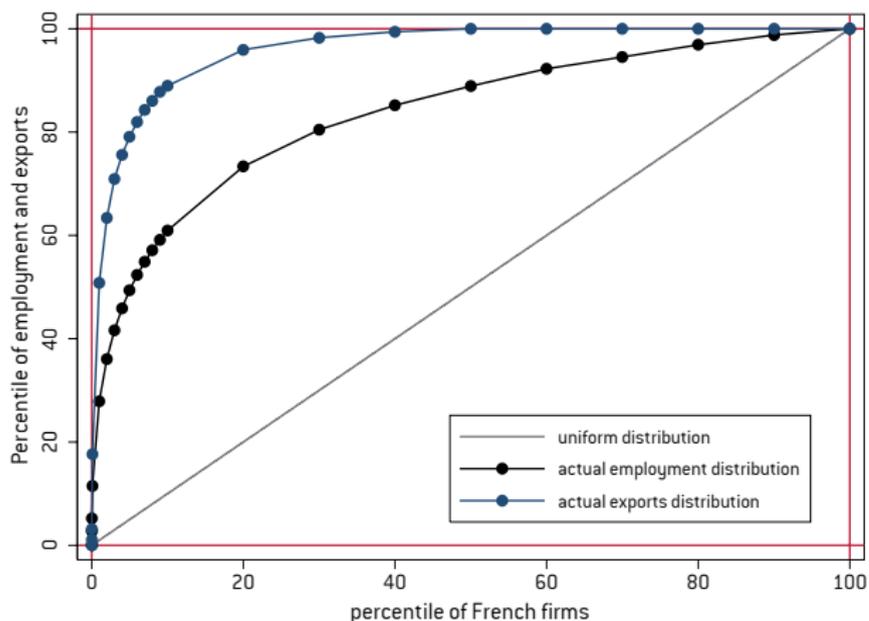
Hétérogénéité des firmes et compétitivité hors-prix

Isabelle Méjean¹

¹Ecole Polytechnique

Rencontre CNIS, 20 juin 2013

Commerce et hétérogénéité des firmes



Source: EFIM.

- Données françaises (EAE et douanes), secteur manufacturier
- 1% des firmes sont responsables de 45% des exportations
- 40% des firmes n'exportent pas du tout

Compétitivité en prix/compétitivité hors-prix

- ⇒ La compétitivité d'un pays s'explique à la fois par
- la capacité de ses firmes à participer au commerce international
 - leur part de marché, conditionnellement à la participation
- Ces deux éléments sont affectés par la compétitivité-prix des entreprises mais aussi par des éléments de compétitivité hors-prix
 - Compétitivité-prix dépend du prix des facteurs et de la productivité des entreprises (mesurée par la VA par employé ou estimée sur la base de données sur le processus productif)
 - Compétitivité hors-prix est plus multi-dimensionnelle

Les éléments de la compétitivité hors-prix

- Enquête COE-Rexecode: “Le hors-prix mesure la capacité d'un pays à capter la demande étrangère [...] par d'autres canaux que les prix”
- ⇒ Qualité, contenu en innovation technologique, ergonomie-design, notoriété de la marque, délais de livraison, performance des réseaux de distribution
- ⇒ Combine des éléments objectifs mesurables (mais stratégiques pour les entreprises), des éléments subjectifs (plus difficiles à mesurer) et des aspects institutionnels/structurels

Mesurer la “qualité” d’un produit

Plusieurs approches:

- **Indicateurs externes de qualité:** Crozet et al (2012), Martin et Mayneris (2012), Verhoogen (2008) → Limité à quelques secteurs/produits
- **Mesures de dépenses en RD et marketing** (Sutton, 1998), d’intensité en travail qualifié, de coûts des inputs (Kugler et Verhoogen, 2011) → Suppose une “fonction de production” de la qualité + informations méconnues car stratégiques
- **Utilisation de techniques basées sur les préférences révélées:** Hallak et Schott (1991), Khandelwal (2011), Martin et Méjean (2013) → Conditionnellement au prix, un bien qui est consommé en plus grandes quantités est de “meilleure” qualité (nécessite des données extrêmement fines)

Les enjeux statistiques

- Mesure des déterminants de la qualité:
 - Prix,
 - Dépenses de marketing,
 - Services associés (SAV, etc)
 - Éléments contractuels (délais de paiement, délais de livraison)
- Le rôle des relations firme-à-firme :
 - Les groupes industriels et les transactions intra-firmes
 - Le rôle des réseaux de distribution