

Le grand bazar mondial

Laurence Benhamou

Notes de lecture
de Jean-Paul Allétru
(5 décembre 2005)

C'est la Chine qui est devenue l'atelier du monde, nous le savons tous... Oui, mais nous ne doutons pas à quel point ! Dans ce livre fourmillant d'exemples et d'anecdotes, Laurence Benhamou enfonce le clou.

Les écarts de coût de production sont abyssaux. Un escarpin en cuir synthétique coûte 26 € (31 \$) s'il est fabriqué en France, mais seulement 5 \$ en Chine ; une botte en cuir synthétique 8 \$, une robe 4 ou 5 \$, un T-shirt 90 centimes, un réveil 25 centimes, une montre pour enfant 15 centimes, une paire de lunettes de soleil 70 centimes, un couteau à steak 5 centimes, une assiette 10 centimes, un stylo-bille 2 ou 3 centimes, une paire de chaussettes 30 centimes (contre 1 € en France).

Leur **transport** par bateau depuis l'Asie, soit un mois de navigation, ne représente que 5 à 10 % de frais supplémentaires, au pire jusqu'à 30 % pour les grosses pièces.

Dans les ateliers textiles, les salaires sont en Indonésie de 0,2 \$ l'heure, au Pakistan et au Bangladesh de 0,4\$, au Sri Lanka et en Inde de 0,5\$ et de 0,6\$ en Chine. Les clients occidentaux trouvent déjà trop chers l'Egypte, la Thaïlande et l'Ile Maurice (1\$ l'heure), sans parler du Maghreb (2 \$), de la République Tchèque et de la Turquie (2,5\$), de la Hongrie et de la Pologne (3,5\$). Et plus de 10\$ en France ou aux Etats-Unis, 14\$ en Suisse, 20,70 \$ au Japon. Le poids croissant de la Chine ne menace donc pas que les usines européennes. Beaucoup d'autres pays sont perdants, comme le Maghreb et l'Amérique latine, mais même le Bangladesh, les Philippines, le Sri Lanka, l'île Maurice, Madagascar, le Mexique... L'attrait de la Chine (pour le textile comme dans les autres domaines) ne tient pas seulement à la modicité de ses salaires, mais aussi à l'efficacité, la rapidité, la **qualité**. Et aussi, à l'absence de grèves et de syndicats indépendants...

Les « acheteurs » parcourent la planète, à l'affût des plus bas coûts, pour le compte des marques, ou des chaînes d'hypermarchés. Celles-ci sont désormais regroupées en **cinq centrales d'achat**, qui représentent plus de **80 % des ventes** des produits de masse. Moins de 17 % du commerce de détail est l'œuvre de magasins indépendants, dont le nombre diminue chaque année.

Bonduelle ? les choux-fleurs viennent de Pologne, les poireaux et les poivrons de Turquie ou d'Espagne, les choux de Bruxelles du Guatemala, les asperges du Pérou, et les petits pois de Chine.

La tomate ? c'est de plus en plus la Chine (le groupe chinois Chalkis a acheté le leader français Conserves de Provence, et a maintenant des vues sur le champignon... de Paris, dont la Chine est un gros producteur).

Decathlon ? les centaines de pièces du vélo B'Twin viennent de 30 pays différents (les cadres, de Chine, les pneus, de Thaïlande, les pédales, d'Italie, ...). Certaines pièces sont encore fabriquées en Europe, car leur transport depuis la Chine reviendrait trop cher, malgré des tarifs maritimes très faibles : 1300\$ pour 30 m3, soit 200 à 300 vélos. Ce choix ne perdurerait pas si disparaissaient les taxes antidumping de plus de 30 % que l'Europe applique aux vélos entiers importés de Chine.

Le meuble ? la CAMIF résiste encore, mais prévoit que « dans trois ans, le meuble comme le textile va disparaître en France ». Conforama, Ikea, se fournissent de plus en plus en Chine.

La Chine fournit 99 % des pinces à linge du monde entier, 97 % des fers à friser, 97% des poubelles de cuisine, 99 % des épingles de nourrice, 95% des ouvre-boîtes électriques, 95 % des peluches, 76 % des montres et 25 % des bijoux fantaisie...

Presque **aucun secteur n'est épargné** : matériel de bricolage, produits électroniques, maroquinerie, maquillage, cristallerie ...

Les mêmes machines-outils se retrouvent partout, le savoir-faire s'apprend, distances et transports ne sont que des variables mineures dans le coût total. Le facteur décisif de profit se niche dans le coût de la main-d'œuvre, qui conditionne désormais le lieu de fabrication. Et le client n'en sait rien : en France, préciser l'origine d'un produit n'est pas obligatoire.

Les **services** aussi se délocalisent. Sur les 3000 centres d'appel téléphoniques français (de télémarketing), qui emploient près de 200 000 salariés, 2 % ont été implantés en Tunisie, au Maroc au Sénégal ou dans l'Ile Maurice, soit 8000 emplois. Et comme dans l'informatique une multiplication par 2 ou 3 est attendue d'ici à 2007.

Des centres de facturation, des équipes de rédaction de presse, sont délocalisés... jusqu'à la fabrication de dessins animés !

Pour l'automobile, le coût du transport est un frein : pour le marché français, le travail est délocalisé « seulement » en Pologne, en Slovaquie.

Et dans le domaine des parfums, la France dispose encore pour le moment d'un savoir-faire supérieur à la Chine. Mais dans cinq ans ?

Les acheteurs de la grande distribution établissent des cahiers des charges détaillés... et **le savoir-faire européen est ainsi transmis aux usines de fabrication**. On voit maintenant des fabricants chinois embaucher des designers européens. Comme si les grandes firmes occidentales cherchaient à acheter moins cher la corde pour se pendre.

Et dans certains domaines **le savoir-faire français s'est perdu**, et il n'y a plus d'autre solution que de se tourner vers l'Europe de l'Est ou l'Asie...

Fait nouveau, les prix des produits alimentaires et ceux des produits d'hygiène et d'entretien ont baissé en 2004 (de 0,4 %). Les prix de l'électronique chutent, ceux de l'électroménager, ceux du textile aussi. Le consommateur est devenu un blasé du bas prix, il fréquente de plus en plus les magasins hard discount, se laisse de plus en plus séduire par les produits sans marque, il achète en solde ; les promotions sont de plus en plus folles : un sac de voyage offert pour un abonnement à un journal, une calculette en prime,... Mais **la consommation n'est pas répartie pour autant**. Et même si elle repartait, cela ne ferait pas d'emplois en plus, mais seulement des importations supplémentaires.

On achète tant d'**objets superflus** qu'ils finissent pour beaucoup dans les braderies, brocantes et vide-greniers. Ou à la poubelle. Induisant une **pollution** redoutable.

Les groupes européens imposent à leurs salariés des baisses de salaire, en exerçant un **chantage à la délocalisation** (Bosch à Venissieux, qui en 2004 a imposé l'abandon des 35 heures, mais aussi Siemens, Volkswagen...). Sans réelle garantie pour demain.

Le commerce équitable ? Mais les clients refusent d'acheter quand le prix dépasse de 15 % le prix habituel. Les produits du commerce équitable ne pèsent que 0,03% du commerce mondial...

Pour bien des analystes et dirigeants, le commerce international constitue la seule chance de **développement des pays pauvres**. Il est vrai que les salaires montent en Chine dans les régions les plus industrialisées, tout comme en Roumanie, ou, avant elle, au Portugal. Mais, juge Daniel Cohen, les plus menacés sont les oubliés des échanges, comme les pays d'Afrique.

Sans obligation mondiale, les acteurs économiques d'un monde ouvert à la concurrence ne joueront pas contre leur propre intérêt. Plutôt que d'appeler les entreprises à un comportement éthique, il semble plus réaliste de militer pour l'application de la Déclaration universelle des droits de l'homme de 1949, endossée par **l'Organisation internationale du travail**, qui stipule que « quiconque travaille a droit à une rémunération équitable et satisfaisante lui assurant ainsi qu'à sa famille une existence conforme à la dignité humaine ».

Sous la pression des ONG, beaucoup d'entreprises font effectuer, par des agences indépendantes, des contrôles sur les conditions de travail. Certaines améliorations ont été ainsi obtenues, notamment sur la sécurité, mais il semble impossible de contrôler vraiment la cascade de sous-traitants.

Si la France ne garde plus que les bureaux de design et les services marketing, observe Laurence Benhamou, ils ne suffiront pas à employer tout le monde. Le cercle vicieux achats moins chers à l'étranger – perte d'emplois locaux – revenus en baisse – recherche de produits moins chers - est une ronde autodestructrice où les consommateurs, les industriels et la grande distribution scient tous ensemble la branche sur laquelle ils sont assis.

Alors, le protectionnisme ? Pour la plupart des économistes, il est irréalisable.

Les solutions proposées par l'Europe pour limiter les exportations chinoises de textile (l'autorégulation) ? d'une consternante naïveté.

Et Laurence Benhamou pose de bonnes questions, qu'elle laisse malheureusement sans réponse :

- **par quelles activités remplacer l'industrie partie à l'étranger ?** (l'addition de petits ateliers de production pour les marques de luxe et pour les produits traditionnels – comme Tricotage des Vosges, ou l'espagnol Zara, qui fabrique robes et pantalons-suffira-t-elle à faire travailler un pays de 60 millions d'habitants ?)
- **quel métier conseiller à nos enfants ?**

Et elle conclut, sous le beau titre « **reprendre aux marchands les clés du monde** » :

J'ignore où va le monde, mais il y va très vite, mieux vaut vérifier qu'il ne se dirige pas droit dans un mur.

Il serait temps que les politiques des Etats reprennent la main, en rétablissant des règles de commerce plus contraignantes (pourvu que les règles soient identiques pour tous sur un territoire donné les marchands s'adapteront), ou en proposant un nouveau modèle économique.

Le départ massif des industries de main d'oeuvre n'en est qu'à son début. Seule l'analyse du réel permettra de le transformer. La politique de l'autruche n'a jamais sauvé personne : la réalité crue peut faire peur, mais aussi nous pousser à inventer de nouvelles solutions.

Commentaires

Avec la période de Noël, on va voir comme chaque année le déferlement d'achats d'objets inutiles...

L'Europe, conçue au départ comme moyen de constituer une entité économique d'un poids suffisant pour peser sur le monde, est largement dépassée. Les marchands raisonnent à l'échelle du monde. Il y a là sans doute une bonne part de l'explication de la crise européenne.

Le discours de la plupart des économistes, qui ne cessent d'appeler à la croissance, suggérant qu'il n'y a pas d'autre solution pour juguler le chômage, est complètement à côté de la plaque : plus de croissance, ce serait plus d'achat à l'étranger, plus de déficit du commerce extérieur, mais pas plus d'emplois.

Le chantage aux délocalisations, entonné par de plus en plus d'entreprises, n'est qu'un moyen pour faire accepter des reculs sociaux (et n'engage aucunement ces entreprises sur l'avenir).

Reprendre aux marchands les clés du monde est un bon slogan. Ils gouvernent et façonnent nos esprits, par leur mainmise sur la télé et sur la presse ; par l'omniprésente publicité.

Laurence Benhamou aurait été bien avisée de développer les conséquences de la croissance illimitée et des transports incessants sur la pollution, sur l'épuisement des ressources naturelles (à peine suggérées p.209), et sur le réchauffement climatique (pas évoqué du tout).

Mais surtout, quel va être l'impact de « la fin du pétrole bon marché » ? Ne va-t-on pas, comme l'annonce Yves Cochet (« Pétrole apocalypse ») vers une relocalisation inéluctable de toutes les activités ? A partir de quand le poids des transports cessera-t-il d'être négligeable ? Sans doute sera-ce le transport par avion qui le premier deviendra dissuasif ; puis celui des objets les plus lourds et encombrants. Le combat contre les pavillons de complaisance, pour un meilleur respect des droits sociaux dans le domaine du transport maritime, et du transport routier est une priorité.

Ce n'est pas aux marchands qu'il appartient de régenter le monde. C'est aux citoyens que nous sommes.