



Centre d'appel d'un site Internet de réservation, Beijing, Chine

Où est passé le secteur des services de papa?

Prakash Loungani et Saurabh Mishra

EN 1988, General Motors a lancé le slogan publicitaire mémorable : «Ce n'est pas la vieille Oldsmobile de papa, mais la nouvelle génération d'Olds». L'image que l'on avait de la voiture n'avait pas évolué et était restée celle d'une sage berline, fort éloignée de la machine beaucoup plus élaborée et élégante qu'elle était devenue. Le secteur des services pourrait lancer une campagne publicitaire du même ordre : lui aussi a besoin de changer son image après la transformation qu'il a connue au cours des dix dernières années. Si l'Oldsmobile n'a pas survécu, le secteur des services n'est pas près de disparaître puisqu'il contribue d'ores et déjà à 60 % de l'emploi mondial.

Les préjugés contre le secteur des services sont bien ancrés. Certains le considèrent comme le parent pauvre d'autres secteurs économiques tels que l'agriculture et le secteur manufacturier.

Dans *La Richesse des nations*, Adam Smith s'est interrogé sur la valeur sociale offerte par «les prêtres, les avocats, les médecins, et tous les gens de lettres..., les comédiens, les bouffons, les musiciens, les chanteurs et les danseurs d'opéra». Encore aujourd'hui, comme l'a déploré l'économiste Christina Romer dans un éditorial du *New York Times*, on a «le sentiment qu'il est préférable de produire des «choses réelles» plutôt que des services» (Romer, 2012).

D'autres ont considéré les services non pas comme inutiles sur le plan social, mais comme laissant quelque peu à désirer. Dans un célèbre document de 1967, l'économiste américain William Baumol a soutenu l'idée que le secteur des services est réfractaire aux gains de productivité. Il a fait observer que certains services (repas dans un restaurant, coupe de cheveux, contrôle médical, par exemple) nécessitent un contact direct

Les services retrouvent leurs lettres de noblesse dans les échanges mondiaux

et, de ce fait, ne se prêtent pas facilement à la normalisation et aux échanges commerciaux, qui ouvrent la voie à l'accroissement de la productivité et donc des revenus.

Cette image ne correspond plus à ce qu'est devenu le secteur des services. Les activités de service incluent aujourd'hui un certain nombre de fonctions que Smith lui-même aurait pu considérer comme utiles. Les échanges de services se sont intensifiés à l'intérieur comme au-delà des frontières nationales. Beaucoup de services sont aujourd'hui à forte intensité technologique, et leurs prestataires sont fortement rémunérés. Loin d'être des frères ennemis, le secteur manufacturier et le secteur des services font de plus en plus partie d'une seule et même famille, celle des créateurs de valeur. Les services sont plus que jamais indispensables au bon fonctionnement des activités manufacturières, désamorçant ainsi la polémique sur la nécessité, pour les pays, de choisir entre ces deux secteurs.

Des services de nature technique échangeables

Si nous devons encore aller chez le coiffeur pour nous faire couper les cheveux, la proximité entre le prestataire et son client ne s'impose plus pour d'autres services. Les services financiers s'étant mondialisés, il n'est plus nécessaire d'aller à son agence bancaire pour retirer de l'argent. Beaucoup de services de conseil, comme ceux qui sont fournis par les architectes, peuvent l'être depuis n'importe où. Cette évolution se reflète dans l'accroissement de la part des services dans les exportations mondiales. Les exportations de services «modernes» ont crû plus vite que celles de produits manufacturés au cours des dix dernières années (graphique 1).

Si les services peuvent davantage faire l'objet d'échanges internationaux, c'est avant tout grâce à la révolution des technologies de l'information et des communications. La baisse rapide des coûts des télécommunications, l'expansion d'Internet dans le monde et la prolifération fulgurante des services Internet à haut débit ont rendu possible la fourniture de services à l'intérieur et au-delà des frontières. Grâce aux réseaux de télécommunications,

des services peuvent être transportés presque instantanément sur de longues distances. L'éventail des activités qui peuvent être numérisées et mondialisées s'élargit, depuis le traitement des sinistres d'assurance et des paiements d'impôts jusqu'à la transcription des dossiers médicaux et au téléenseignement.

La technologie et le développement des échanges ont, à leur tour, contribué à améliorer la productivité des services, bien qu'à un moindre degré que dans le secteur manufacturier (Summers, 2013). De plus en plus de services peuvent maintenant être décomposés, c'est-à-dire divisés en plusieurs tâches effectuées dans des lieux différents. Adam Smith a montré comment la productivité d'une manufacture d'épingles s'améliorait quand, au lieu qu'un seul ouvrier accomplisse toutes les tâches pour fabriquer une épingle, plusieurs ouvriers se spécialisaient chacun dans une tâche avant d'échanger le fruit de leur travail. Un processus comparable de spécialisation et d'échange est en cours dans beaucoup de services. Comme dans le cas des biens, la spécialisation (division plus poussée du travail) et les économies d'échelle (baisse des coûts unitaires de production) peuvent améliorer la productivité des services.

La décomposition des services a ouvert des créneaux pour les pays en développement (pays émergents et pays à faible revenu) et les pays avancés (voir la carte). Il est certes difficile de mesurer les échanges de services, mais la part des pays en développement dans les exportations mondiales de services est apparemment passée d'environ 14 % en 1990 à 25 % en 2011 et, malgré un niveau de départ beaucoup plus bas, leurs exportations de services ont davantage augmenté que celles des pays avancés (graphique 2).

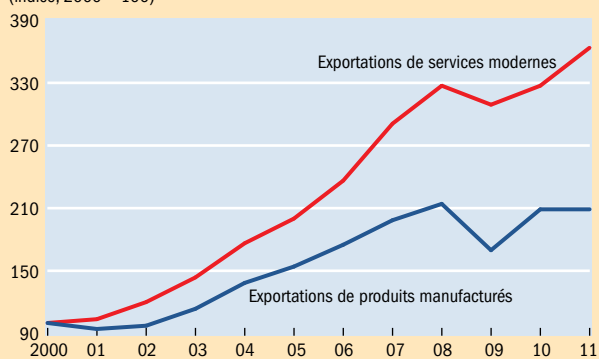
Selon des études récentes, des pays à revenu intermédiaire commencent à exporter des services qui, jusque-là, l'étaient par les pays avancés. Cette plus grande complexité des services fournis est en outre corrélée positivement avec la croissance des pays en développement, compte tenu des autres facteurs de croissance habituels. Les liens de causalité sont toujours difficiles à établir, mais, d'après les résultats, il s'agit là d'un nouveau vecteur de

Graphique 1

Les services sont en vogue

Les exportations de services modernes ont dépassé celles de produits manufacturés au niveau mondial.

(indice, 2000 = 100)



Sources : calculs des auteurs à partir de statistiques du FMI, du Centre du commerce international et de la Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement.

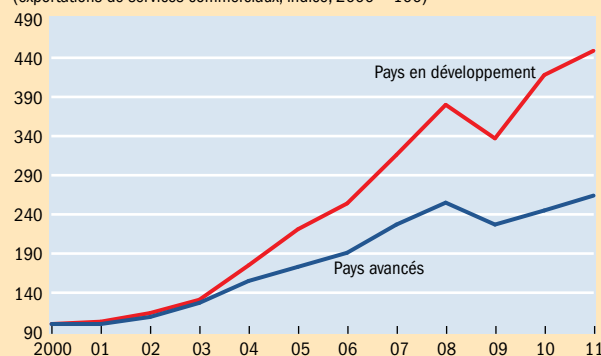
Note : Les services modernes incluent les services d'assurance et d'information, les services financiers et informatiques, les redevances et droits de licence ainsi que les autres services aux entreprises, tandis que les services traditionnels recouvrent les transports, les voyages et la construction ainsi que les services personnels, culturels et relatifs aux loisirs.

Graphique 2

Service rapide

Les exportations de services en provenance des pays en développement ont crû plus vite que celles en provenance des pays avancés.

(exportations de services commerciaux, indice, 2000 = 100)

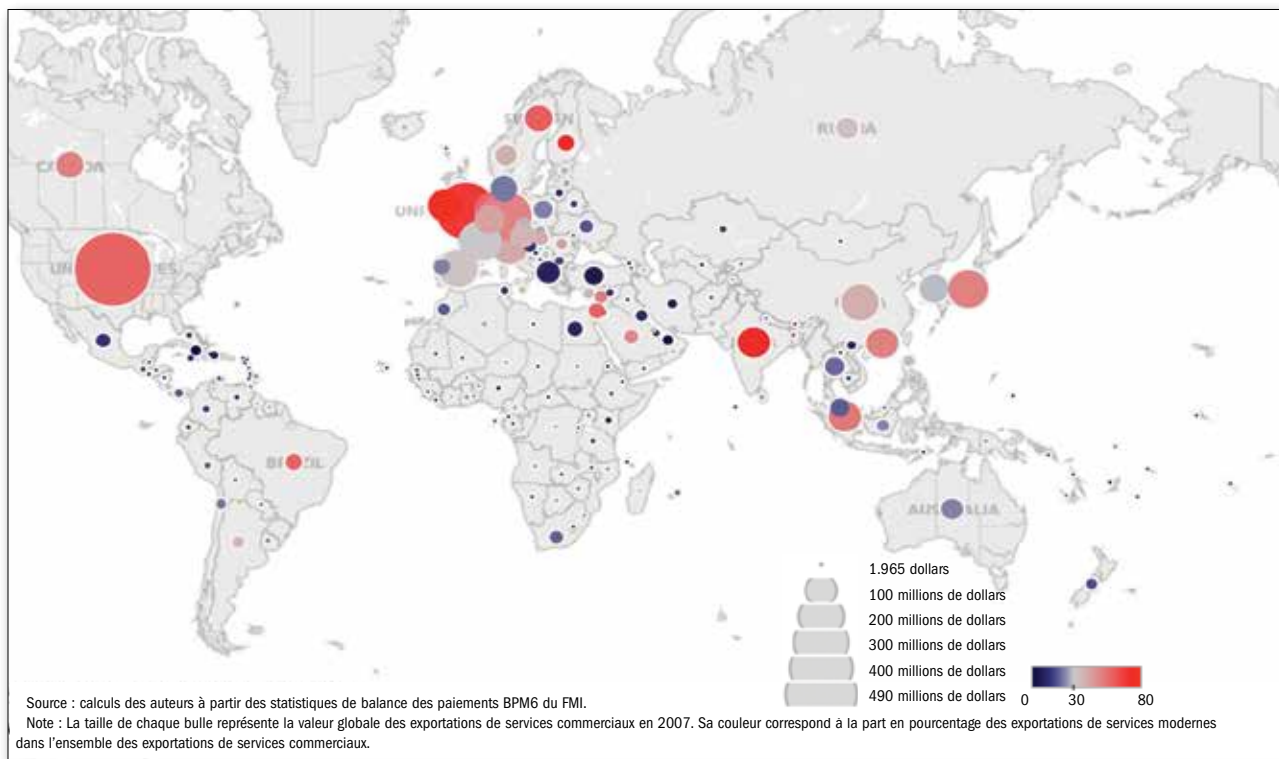


Sources : calculs des auteurs à partir de statistiques du FMI et du Centre du commerce international.

Note : Les exportations de services commerciaux sont définies comme l'ensemble des exportations de services à l'exclusion des services publics. Les pays en développement incluent les pays à faible revenu et les pays à revenu intermédiaire (tranche inférieure). Les pays avancés incluent les pays à revenu élevé, membres de l'Organisation de coopération et de développement économiques.

Diffusion de la richesse

Les exportations de services sont plus concentrées aux États-Unis et en Europe, mais leur importance augmente dans les pays émergents.



croissance pour les pays en développement, surtout les pays à revenu intermédiaire comme la Malaisie (Mishra, Lundstrom et Anand, 2011; Anand, Mishra et Spatafora, 2012).

À votre service

Pour d'éminents économistes, dont Nicholas Kaldor, Ragnar Nurkse et Arthur Lewis, qui ont développé les théories économiques traditionnelles du changement structurel, l'industrialisation était le moteur principal de l'emploi et de la croissance. Certains prônent encore aujourd'hui un modèle de croissance reposant sur le secteur manufacturier (voir notamment Lin, 2011, et Rodrik, 2011). Mais l'interdépendance croissante entre ce secteur et le secteur des services pourrait rapidement clore le débat sur la prééminence à accorder à l'un par rapport à l'autre.

On entend dire depuis longtemps dans la Silicon Valley en Californie que «le logiciel représente 70 % du matériel», ce qui montre que le lien entre les ventes d'ordinateurs et les services logiciels a été vite établi. Ce phénomène n'est plus cantonné à l'informatique. Les services assurent en effet de nos jours la cohésion de nombreuses chaînes d'approvisionnement dans le secteur manufacturier. Le succès de beaucoup de chaînes repose sur un ensemble de services, depuis la R&D au moment de la conception des produits jusqu'à leur distribution et leur réparation une fois qu'ils ont été fabriqués.

Conscientes de cette interdépendance, les entreprises passent «de la vente de produits à celle d'un ensemble intégré de produits et de services porteurs de valeur», évolution qualifiée de «servicisation de l'industrie» dans les travaux universitaires (Baines, Lightfoot et Smart, 2011). Ni ce concept ni la vente de

services par les entreprises manufacturières ne sont nouveaux. Ce qui est nouveau, c'est l'ampleur du phénomène — et le fait qu'il s'étend aux pays avancés et aux pays émergents — ainsi que le changement d'attitude observé chez les chefs d'entreprise qui ne considèrent plus les services comme un mal nécessaire, mais comme un élément essentiel pour satisfaire les désirs de la clientèle.

Les exemples ne manquent pas. Le plus évident est celui de FedEx et de son système fiable de livraison et de localisation, qui garantit aux entreprises que leurs produits parviendront à leurs destinataires. Autre exemple, plus prosaïque, celui de Zappos, le «site utopique de vente en ligne» qui a permis aux producteurs de chaussures de transformer radicalement l'expérience de l'achat de chaussures en permettant à leurs clients de ne plus avoir affaire à une personne réelle, mais de faire leur choix «dans le confort et l'intimité de leur foyer» (Jacobs, 2009).

Le service avec un sourire

Si certaines entreprises choisissent de se focaliser sur un maillon de la chaîne d'approvisionnement et d'externaliser tous les autres, beaucoup optent pour une stratégie d'intégration verticale qui leur permet de contrôler de multiples points de la chaîne de valeur. Les activités qui composent la chaîne de valeur d'une entreprise se divisent généralement en trois catégories : en amont, la conception, la recherche fondamentale et la recherche appliquée ainsi que la commercialisation des fruits des efforts créatifs; au milieu, la fabrication et la prestation de services standardisés; et, en aval, la mercatique, la gestion de la marque et les services après-vente.

Ram Mudambi, le gourou de la gestion, a attiré l'attention sur le fait que beaucoup d'«entreprises combinent les avantages comparatifs de la localisation de leurs activités avec les ressources et les compétences qui leur sont propres pour optimiser leur avantage concurrentiel» (Mudambi, 2008). Un schéma fréquent est ce que l'on appelle le «sourire» de la création de valeur qui résulte de la division des activités à forte valeur ajoutée et de celles à faible valeur ajoutée et de leur implantation dans différents sites (graphique 3). Un exemple frappant — bien que controversé — a été fourni très tôt par Nike et l'implantation géographique de sa chaîne de valeur : la maison mère installée aux États-Unis dans l'État de l'Oregon se focalise sur les activités de conception et de commercialisation tout en coordonnant étroitement la production par le biais d'un réseau de fournisseurs installés dans des pays à bas coûts.

La bonne nouvelle est que le schéma consistant à implanter les activités à forte valeur ajoutée dans les pays avancés et à reléguer les autres dans les pays en développement commence à changer (Mudambi, 2007, 2008). Les entreprises, surtout dans les pays émergents parvenus à maturité, commencent à rattraper celles des pays avancés pour certaines activités à forte valeur ajoutée, tandis que les entreprises des pays avancés détachent les éléments plus standardisés de leurs activités à haute valeur ajoutée pour les implanter dans les pays émergents. En attestent la prolifération des bureaux spécialisés dans les conseils aux entreprises et le traitement des connaissances ainsi que l'explosion du commerce électronique et de la vente en ligne dans les pays émergents du Moyen-Orient, au Brésil, en Chine, en Inde et à Singapour.

Heureux ensemble?

Pour tirer les avantages de cette évolution, même les pays en développement où les industries manufacturières jouent encore un rôle important doivent développer des services de pointe. Ces services sont nécessaires pour que les entreprises manufacturières se raccordent aux chaînes mondiales de valeur et deviennent concurrentielles dans des activités à plus forte intensité de qualification le long de la chaîne de valeur. Certains pays peuvent être en mesure d'exploiter leur avantage comparatif au niveau des coûts du travail pour devenir exportateurs de services intermédiaires ou finaux. Dans d'autres, les services peuvent constituer de plus faibles

obstacles à l'entrée que les industries à forte intensité de capital, ou permettre aux femmes d'accéder plus facilement à l'emploi que d'autres options existantes. Des pays comme la Malaisie pourraient profiter de la mondialisation des services pour échapper au piège potentiel du revenu intermédiaire (Flaen, Ghani et Mishra, 2013).

L'aspect positif est que l'expansion du secteur des services — et des exportations de services — dans les pays en développement a dépassé l'exemple souvent cité de la croissance des technologies de l'information en Inde. Pensez à la révolution du téléphone portable qui a transformé les services financiers dans beaucoup de pays africains, à l'industrie cinématographique au Nigéria, à la conception de jeux vidéo au Cambodge, aux services comptables à Sri Lanka et aux entreprises de traitement des ressources humaines à Abu Dhabi.

Les descriptions des mutations structurelles opposent souvent les activités manufacturières aux services et les pays avancés aux pays en développement. Ces forces conflictuelles sont certainement bien réelles, mais le scénario est peut-être en train de changer : la transformation du secteur des services laisse en effet espérer l'avènement d'une coexistence harmonieuse, au moins dans certains cas. ■

Prakash Loungani et Saurabh Mishra occupent respectivement les fonctions de conseiller et de chargé de recherche au Département des études du FMI.

Bibliographie :

- Anand, Rahul, Saurabh Mishra, and Nikola Spatafora, 2012, "Structural Transformation and the Sophistication of Production, IMF Working Paper 12/159 (Washington: International Monetary Fund).
- Baines, Tim, Howard Lightfoot, and Palie Smart, 2011, "Servitization within Manufacturing: Exploring the Provision of Advanced Services and Their Impact on Vertical Integration," *Journal of Manufacturing Technology Management*, Vol. 22, No. 7, p. 947-54.
- Baumol, William, 1967, "Macroeconomics of Unbalanced Growth: The Anatomy of Urban Crisis," *The American Economic Review*, Vol. 57, No. 3, p. 415-26.
- Flaen, Aaron, Ejaz Ghani, and Saurabh Mishra, 2013, "How to Avoid Middle-Income Traps? Evidence from Malaysia," *World Bank Policy Research Paper 6427* (Washington).
- Jacobs, Alexandra, 2009, "Happy Feet: Inside the Online Shoe Utopia," *The New Yorker*, September 14.
- Lin, Justin, 2011, "New Structural Economics: A Framework for Rethinking Development," *World Bank Research Observer*, Vol. 26, No. 2, p. 193-221.
- Mishra, Saurabh, Susanna Lundstrom, and Rahul Anand, 2011, "Service Export Sophistication and Economic Growth," *World Bank Policy Research Working Paper 5606* (Washington).
- Mudambi, Ram, 2007, "Offshoring: Economic Geography and the Multinational Firm," *Journal of International Business Studies*, Vol. 38, p. 206-10.
- , 2008, "Location, Control and Innovation in Knowledge-Intensive Industries," *Journal of Economic Geography*, Vol. 8, No. 5, p. 699-725.
- Rodrik, Dani, 2011, "The Manufacturing Imperative," *Project Syndicate*, August 10.
- Romer, Christina, 2012, "Do Manufacturers Need Special Treatment?" *The New York Times*, February 4.
- Summers, Lawrence, 2013, "Economic Possibilities for Our Children," *NBER Reporter*, No. 4.

