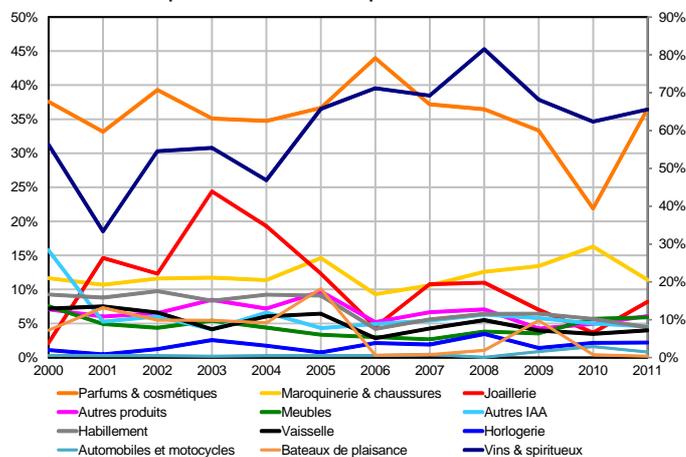


Les biens haut de gamme, un avantage comparatif européen ?

- Pour faire face à la concurrence des pays émergents, les pays développés tendent à se spécialiser dans la fabrication de biens haut de gamme. Cette industrie - au sein de laquelle se trouvent les produits dits « de luxe », qui en constituent le segment le plus élevé - apparaît stratégique pour leur compétitivité à l'exportation, en particulier dans un contexte économique où les demandes internes sont déprimées.
- Il est difficile de déterminer précisément et objectivement quels biens peuvent être considérés comme des produits haut de gamme. Pour ce faire, nous nous fondons sur les valeurs unitaires des exportations de chaque pays, par produit exporté.
- Les exportations mondiales de biens de consommation haut de gamme, dont le montant total était estimé à plus de 53 Md€ en 2011, sont essentiellement le fait des pays développés. Les pays européens à eux seuls en représentaient plus des trois-quarts, les premiers rangs étant occupés par l'Allemagne, la Suisse, l'Italie et la France, dont la part de marché est restée relativement stable sur les dix dernières années.
- S'agissant des importations, les économies développées dominent également, puisqu'elles en représentaient 61 % en 2011. Le poids des pays émergents et en développement a cependant fortement augmenté, passant de 21 % en 2000 à 39 % en 2011. Les BRICS, les pays du Golfe et Hong-Kong font maintenant partie des principaux pays importateurs.
- La France a quant à elle exporté 6 Md€ de produits haut de gamme en 2011, soit une part de marché mondiale de 11,2 %, portées par les industries agroalimentaires (dont les vins et spiritueux), ainsi que par les parfums et cosmétiques. Elle est le premier acteur mondial du haut de gamme dans ces deux secteurs, avec des parts de marché significatives (respectivement 52 % et 36 %). Les exportations françaises sont très orientées vers les pays développés (à 70 %, dont 44 % vers les pays hors UE) mais la croissance des exportations vers les BRICS (y.c Hong-Kong) est soutenue, autour de 26 % par an en moyenne depuis 2000.
- Malgré le déficit commercial global qu'enregistrent plusieurs pays développés, la plupart d'entre eux présentent des soldes excédentaires sur les biens haut de gamme. Ce solde excédentaire est très souvent porté par un seul secteur de spécialisation (par exemple les matériels de transport pour l'Allemagne ou la joaillerie et horlogerie pour la Suisse). La France est un des rares pays à présenter une production haut de gamme qui soit à la fois diversifiée en termes de secteurs et excédentaire sur l'ensemble de ces derniers.

Ce document a été élaboré sous la responsabilité de la direction générale du Trésor et ne reflète pas nécessairement la position du ministère de l'Économie et des Finances et du ministère du Commerce Extérieur.

Évolution de la part de marché mondiale de la France, par type de produits haut de gamme, sur la période 2000-2011 (vins & spiritueux : échelle de droite)



Source : CEPII (base BACI), calculs DG Trésor et DGDDI.

1. Les exportations de produits haut de gamme, dont la définition est difficile à approcher, sont plus dynamiques que le commerce mondial dans son ensemble

1.1 Le secteur des produits haut de gamme est stratégique pour les pays développés mais ses contours ne sont pas strictement définis

Les pays développés accordent une attention particulière au secteur des produits haut de gamme, généralement considérés comme l'un des points forts de leur compétitivité¹. Un récent document de travail de la Commission européenne² souligne ainsi que l'Union européenne (UE) représenterait 70 % de la production mondiale des produits et services haut de gamme, qui constitueraient 3 % de son PIB en 2011.

À l'intérieur de ce secteur, les produits dits « de luxe » correspondent aux segments les plus haut de gamme, dans des secteurs touchant à la personne - comme l'habillement, les accessoires de mode, les chaussures, les parfums et cosmétiques, la maroquinerie, les bijoux - ou à l'aménagement intérieur - comme les arts de la table, l'ameublement, les luminaires. Dans une acception plus large, ils peuvent également inclure l'hôtellerie, la gastronomie, les vins et spiritueux, les voitures et bateaux de plaisance de grand standing, etc. Cette industrie se caractérise par la coexistence de métiers d'art traditionnels et d'activités de haute technologie, avec un fort contenu en innovation et en design, dont le savoir-faire et la créativité s'incarnent dans des marques internationalement connues.

La délimitation de ce secteur ne fait cependant l'objet d'aucune définition bien établie³. Dans notre étude, nous reprenons une méthodologie développée par Hatte et Fontagné (cf. encadré 1), qui permet une nouvelle appréhension du commerce mondial de produits haut de gamme, tout en s'efforçant de rendre la définition de ces derniers la plus objective possible.

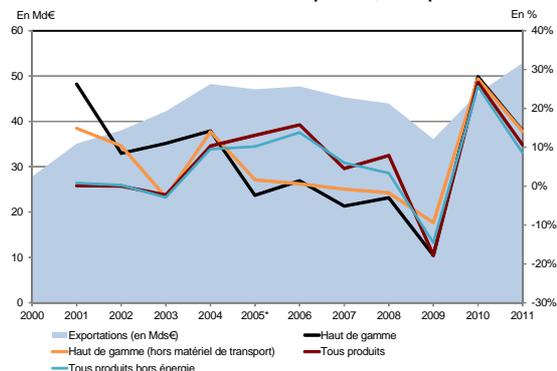
1.2 Les exportations mondiales du haut de gamme, qui s'élèvent à 53 Md€ en 2011 (0,5 % des exportations mondiales), sont dynamiques mais fortement impactées par le cycle économique

Les produits haut de gamme apparaissent comme un secteur de niche, pesant en moyenne moins de 0,5 % des exportations mondiales, poids resté stable sur la période 2000-2011. Le montant de ces exportations a quasiment doublé sur la période, passant de 28 Md€ en 2000 à près de 53 Md€ en 2011, montant proche par exemple de celui des exportations mondiales de sucre (51 Md€) ou de machines-outils (54 Md€).

Sur la période 2000-2011, la croissance des exportations du secteur a été légèrement supérieure à celle des exportations totales hors énergie (6 % de croissance annuelle moyenne sur la période 2000-2011, comparés à 5,7 %). Les exportations de produits haut de gamme paraissent toutefois plus volatiles que les exportations totales : elles affichent des pics plus élevés (15 % de croissance annuelle moyenne sur la période 2000-2004, contre 2 % pour l'ensemble des biens hors énergie ; 21 % sur la période 2009-2011, contre 18 %) et des baisses elles aussi plus marquées (-11 % sur 2007-2009 contre -5,8 % pour l'ensemble des biens hors énergie). Cette volatilité s'explique en partie par les variations d'exportations de matériels de transport (cf. graphique 1), qui semblent plus sensibles aux aléas conjoncturels. Hors maté-

riels de transport, la chute des exportations haut de gamme sur 2007-2009 est ainsi équivalente à celle de l'ensemble des produits (-5,6 %).

Graphique 1 : montant des exportations mondiales de produits haut de gamme et croissance annuelle des exportations mondiales, par type de produits, sur la période 2000-2011



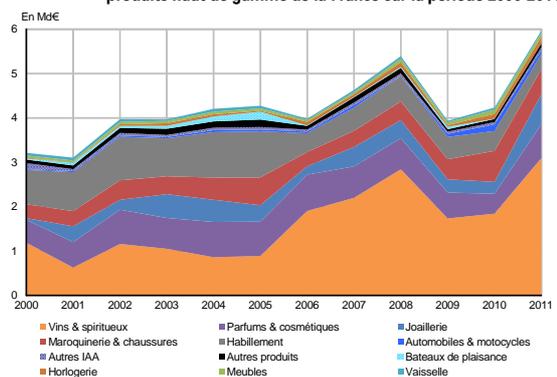
Source : CEPII (base B.A.C.I), calculs DG Trésor et DGDDI.

1.3 Les exportations françaises de produits haut de gamme sont portées par les vins et spiritueux

Sur la période 2000-2011, les exportations françaises de produits haut de gamme ont connu un taux de croissance annuel moyen de 9,8 %, contre 6,2 % pour l'ensemble des exportations françaises hors énergie. Le poids de ces produits dans le total de nos exportations a oscillé entre 1 % et 1,5 % sur la période.

Le premier poste des exportations françaises de produits haut de gamme est constitué par les produits des industries agroalimentaires, principalement les vins et spiritueux, qui représentent plus de la moitié des exportations françaises haut de gamme en 2011 (cf. graphique 2). La France est le premier exportateur mondial de produits agroalimentaires haut de gamme, avec une part de marché mondiale de 52 % en 2011, en nette augmentation depuis 2000 (+8 points et 2 Md€ d'exports supplémentaires).

Graphique 2 : contribution des principaux secteurs aux exportations de produits haut de gamme de la France sur la période 2000-2011



Source : CEPII (base B.A.C.I), calculs DG Trésor et DGDDI.

- (1) Banque centrale européenne, "Competitiveness and external imbalances within the euro area", *Occasional Paper Series* n°139, décembre 2012.
- (2) Commission européenne, *Competitiveness of the European high-end industries*, juin 2012. Ce document de travail reprend les résultats d'une étude réalisée par Frontier Economics (*The value of the cultural and creative industries to the European economy*).
- (3) En France, pour définir le secteur du luxe, la DGCIS (Direction générale de la compétitivité, de l'industrie et des services) s'appuie sur le champ retenu par le Comité Colbert <http://www.industrie.gouv.fr/portail/secteurs/luxe/enjeux.php>. Le Comité Colbert est une association fondée en 1954 se consacrant à la promotion de l'industrie française du luxe en France et à l'étranger. Site internet : www.comitecolbert.com

Encadré 1 : Comment définir le commerce de produits haut de gamme ?

Les statistiques usuelles sur le commerce extérieur ne permettent pas de distinguer les gammes de produits, les nomenclatures douanières étant basées sur la nature de ces derniers, non sur leur qualité. À défaut de disposer directement de données sur le prix de chaque bien exporté, des travaux académiques de référence^a se sont appuyés sur la valeur unitaire des exportations (valeur de l'exportation rapportée à la quantité exportée, en tonne) pour déterminer la gamme à laquelle appartient un produit. De fait, les produits « haut de gamme », généralement plus intenses en innovation (technique, marketing, processus, etc.) et dont les coûts de fabrication sont plus élevés (utilisation de main d'œuvre qualifiée et de matières premières rares), sont échangés à des valeurs unitaires plus élevées que les mêmes produits de gamme inférieure. Ce prix unitaire à l'exportation a été déterminé à l'aide de la base de données BACI^b du CEPII (Centre d'études prospectives et d'informations internationales). Cette méthodologie a été développée par Hatte et Fontagné dans le cadre d'une étude réalisée pour le Comité Colbert^c.

1. Identification des produits retenus dans le champ de l'étude

La sélection de produits se limite aux biens de consommation finis, hors Hi-Fi et électroménager. Ainsi, par exemple, les tissus ne sont pas considérés dans cette étude. Plusieurs critères permettent d'affiner cette première sélection. Sont ainsi retenus dans l'étude :

- les produits commercialisés par les entreprises membres du Comité Colbert, liste utilisée par Sophie Hatte et Lionel Fontagné dans leur étude ;
- les produits présentant un prix par tonne à la fois élevé en moyenne et très variable, d'après la base de données BACI pour l'année 2010. Ce choix repose sur l'hypothèse qu'une valeur unitaire très variable provient de l'existence de plusieurs gammes pour ce produit ;
- d'autres produits considérés comme pouvant contenir des produits haut de gamme, sans critère quantitatif particulier (e.g. cigares).

L'application des 3 critères ci-dessus aboutit à la sélection de 523 produits en nomenclature SH6 (version 1996)^d, regroupés en 8 secteurs : industries agroalimentaires (IAA), parfums et cosmétiques, habillement et maroquinerie, joaillerie et horlogerie, vaisselle, meubles, matériels de transport (véhicules automobiles, motocycles et bateaux de plaisance) et autres produits (comprenant les instruments de musique, les livres, etc.).

2. Définition du segment haut de gamme

Les produits sélectionnés au niveau SH6 contiennent plusieurs gammes de prix et / ou de qualité. Ces différentes gammes peuvent être identifiées par une différence dans les valeurs unitaires des exportations : pour un même produit, une valeur unitaire plus élevée peut s'expliquer par une meilleure qualité ou une intensité marketing plus élevée, caractéristiques propres aux produits haut de gamme.

Afin d'identifier un segment haut de gamme, pour chaque produit considéré, on détermine un seuil fixé au neuvième décile (les 10 % supérieurs) de la distribution des valeurs unitaires de l'ensemble des exportations de ce produit, par année. Tous les flux dont la valeur unitaire est supérieure à ce seuil sont classés dans le segment haut de gamme. Cette méthodologie, utilisée par Hatte et Fontagné, a été appliquée sur les bases de données BACI des années 2000 à 2011, sur les 523 produits sélectionnés^e.

3. Traitement des observations manquantes ou aberrantes

L'analyse des données de la base BACI a mis en évidence des valeurs aberrantes, pouvant correspondre à des erreurs d'enregistrement que les traitements statistiques appliqués par le CEPII ne corrigent pas totalement. Les valeurs aberrantes ont été supprimées par l'application de l'une des deux méthodes suivantes d'identification des valeurs extrêmes : suppression des 5 % des observations ayant la valeur unitaire la plus élevée / la plus faible, par an et par produit, ou suppression des observations ayant une valeur unitaire supérieure au maximum / inférieure au minimum de la méthode de Tukey^f, par an et par produit, si cette méthode supprime moins d'observations.

De plus, avant 2005, un nombre significatif d'observations sur les quantités exportées sont manquantes^g, rendant impossible le calcul de valeurs unitaires. La proportion d'observations manquantes est très variable selon les produits mais peut impacter significativement le montant des exportations de produits haut de gamme. Afin d'homogénéiser les données sur la période 2000-2011, la base Trade Unit Value du CEPII^h a été utilisée pour compléter les valeurs unitaires manquantes. Les quelques valeurs manquantes restantes (principalement pour l'année 2011, pour laquelle la base Trade Unit Value n'était pas disponible au moment de la réalisation de l'étude) sont remplacées, par produit, par la valeur unitaire médiane des exportations de chaque pays sur la période 2000-2010 (par exemple, la quantité de lunettes solaires exportées de la France vers les États-Unis pour 2003 est manquante ; la valeur unitaire de cette exportation est donc estimée comme étant la valeur unitaire médiane des exportations de lunettes solaires de la France sur la période 2000-2010).

Ces 10 % supérieurs des échanges de produits finis (corrigés des valeurs aberrantes et des valeurs manquantes) constituent le marché des produits haut de gamme considéré dans l'étude.

- Greenaway, D., Hine, R., Milner, C. (1993), "Vertical and Horizontal Intra-Industry Trade: A Cross Industry Analysis for the United Kingdom", *The Economic Journal*, Vol. 103, No. 433, pp. 1505-1518.
- Aiginger, K. (2000), "Europe's position in quality competition", *Enterprise DG Working Paper*, Commission européenne.
- Fontagné L., Freudenberg, M., Gaulier, G. (2006), "A Systematic Decomposition of World Trade into Horizontal and Vertical IIT", *Review of World Economics*.
- La base BACI a été développée par le CEPII, à partir des données COMTRADE de la CNUCED. Elle répertorie les déclarations d'exportations et d'importations de plus de 200 pays pour chaque produit au niveau SH6 (voir note de bas de page ci-dessous). La base fournit des données d'échanges bilatéraux (montant en dollars et quantité en tonnes) par produit. De plus, elle s'efforce de réconcilier les déclarations de l'importateur et de l'exportateur pour chaque produit, à l'aide d'une méthode statistique.
- L. Fontagné, S. Hatte, "European top-end products in international competition". Article à paraître. Les auteurs remercient le professeur Lionel Fontagné et Mme Sophie Hatte pour leurs précieux conseils.
- Le Système Harmonisé (SH) de désignation et de codification des marchandises est une classification douanière internationale, établie par le Conseil de coopération douanière (CCD), qui fait l'objet d'une convention internationale. Le SH est une nomenclature structurée à 6 chiffres (SH6) pour son détail le plus fin.
- Toutes les observations dans lesquelles Singapour et Hong-Kong sont exportateurs ont été supprimées, ces 2 pays étant des plateformes de réexportation pour le marché asiatique.
- Cette méthode définit les observations aberrantes comme étant celles supérieures au 3^{ème} quartile + 1,5 x interquartile et inférieures au 1^{er} quartile - 1,5 x interquartile. Méthode utilisée pour représenter les « boîtes à moustaches ».
- À partir de 2005, la CNUCED a mis en place une procédure permettant de compléter les valeurs manquantes.
- Cette base de données fournit une valeur unitaire moyenne d'échange pour chaque produit au niveau SH6, par an et pour chaque relation bilatérale.

Les parfums et cosmétiques constituent le deuxième principal secteur des exportations françaises haut de gamme. Avec une part de marché d'environ 36 % sur les dix dernières années, la France est le premier exportateur mondial devant l'Allemagne et le Japon. Les ventes de cosmétiques, constituant les trois quarts des ventes de ce groupe de produits, sont cependant moins dynamiques (+6,3 % en moyenne par an depuis 2000) que celles des parfums (+21,5 %).

L'habillement et la maroquinerie constituent le troisième poste. Avec une part de marché proche de 11 % depuis 2000, la France est le deuxième exportateur mondial de maroquinerie mais loin derrière l'Italie (49 % de part de marché).

Enfin, la joaillerie constitue aussi un point fort de la France, qui détient une part de marché mondiale moyenne de 11 % sur la période 2000-2011, dans un secteur largement dominé par la Suisse (27 % de part de marché en 2011).

2. Les biens de consommation haut de gamme, important vecteur de croissance des exportations des pays développés

2.1 Les exportations de produits haut de gamme sont le fait d'un petit nombre de pays développés

Les exportations de produits haut de gamme sont concentrées autour de quelques acteurs. De fait, **les cinq pays ayant les montants d'exportations de produits haut de gamme les plus élevés sur 2000-2011 représentent près de 70 % des exportations totales sur cette période**, les 10 premiers exportateurs représentant quant à eux plus de 82 % et les 20 premiers, plus de 90 %. À titre de comparaison, les cinq premiers exportateurs mondiaux (tous biens confondus) pèsent pour seulement 38 % du total des exportations mondiales.

Comme l'illustre le tableau 1, les principaux pays exportateurs sont des économies développées, à l'exception de la Chine et de l'Inde. **Les 5 premiers sont des pays européens**, soulignant la forte spécialisation de l'Europe dans cette gamme de produits.

Les exportations de produits haut de gamme représentent 2,5 % des exportations totales de l'UE⁴ et 5,3 % des exportations suisses, contre seulement 0,3 % pour les États-Unis, 0,2 % pour le Japon et moins de 0,1 % pour la Chine. Pour les pays développés, ces chiffres sont une estimation basse de la consommation étrangère de leurs produits haut de gamme car une part non négligeable est achetée sur place, par des touristes étrangers⁵.

Tableau 1 : part des principaux pays dans les exportations mondiales de produits haut de gamme sur la période 2000-2011

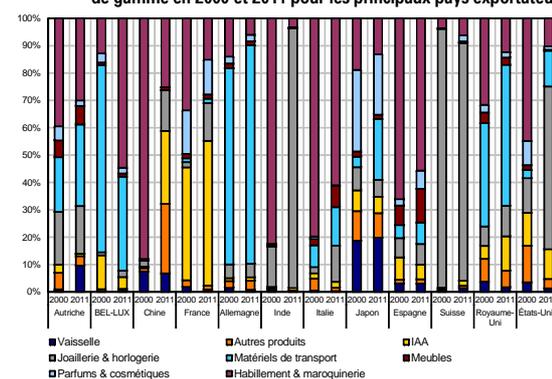
Exportateur	Rang 2000-2011	% des exportations mondiales 2000-2011	Rang 2011	Montant exporté 2011 (en Mds€)	% des exportations mondiales 2011
Allemagne	1	26,2 %	1	10,3	19,4 %
Italie	2	16,3 %	3	8,7	16,4 %
Suisse	3	11,3 %	2	8,9	16,9 %
France	4	10,0 %	4	6,0	11,3 %
Royaume-Uni	5	4,7 %	6	2,1	4,1 %
États-Unis	6	3,6 %	5	2,7	5,1 %
Chine	7	2,9 %	13	0,6	1,2 %
Belgique-Luxembourg	8	2,9 %	7	1,7	3,1 %
Japon	9	2,3 %	9	1,1	2,1 %
Espagne	10	2,1 %	12	0,6	1,2 %
Autriche	11	2,1 %	10	0,9	1,7 %
Inde	13	0,9 %	8	1,4	2,6 %

Sources : CEPII (base BACI), calculs DG Trésor et DGDDI.

La plupart des grands exportateurs de produits haut de gamme affichent une spécialisation très marquée. L'Allemagne concentre sa spécialisation sur les matériels de transport (qui représentent près de 80 % de ses exportations de produits haut de gamme en 2011), en lien avec ses avantages comparatifs révélés⁶. L'Italie se centre sur l'habillement et la maroquinerie (plus de 60 % de ses exportations haut de gamme en 2011), la Suisse sur la joaillerie & horlogerie (87 %). À l'inverse, la France et le Royaume-Uni sont les pays les plus diversifiés mais avec un secteur dominant (industries agroalimentaires pour la France, matériels de transport pour le Royaume-Uni - cf. graphique 3).

porte davantage sur des niveaux de gamme (spécialisation verticale) que sur des produits (spécialisation horizontale).

Graphique 3 : part des sous-secteurs dans les exportations de produits haut de gamme en 2000 et 2011 pour les principaux pays exportateurs



Source : CEPII (base BACI), calculs DG Trésor et DGDDI.

Cette spécialisation des pays développés (et plus spécifiquement européens) est en ligne avec la théorie économique. En effet, selon la théorie des avantages comparatifs, les pays se spécialisent dans la fabrication de produits pour lesquels ils disposent de productivité relative la plus élevée, qui elle-même dépend de leur dotation en facteurs de production (cf. encadré 2). De récentes recherches empiriques⁷ estiment que cette spécialisation des pays

- (4) Ces données pour l'UE sont sensiblement inférieures à celles publiées par la Commission européenne (pour qui le haut de gamme représenterait 10 % des exportations totales de l'UE) car le champ considéré ici est moins large.
- (5) Le Boston Consulting Group (BCG), dans son étude "Luxure redux - raising the Bar for the selling of luxuries" de juin 2012, estime que la moitié des dépenses en produits de luxe des Brésiliens et des Chinois sont réalisées directement à l'étranger.
- (6) Voir, Fortes, M., (2012), « Spécialisation à l'exportation de la France et de quatre grands pays de l'Union Européenne entre 1990 et 2009 », *Trésor-Eco* n°98, Février.
- (7) Ex: Schott, P. K. (2004), "Across-product Versus Within-product Specialization in International Trade", *The Quarterly Journal of Economics* 119(2), p.646-677.

Encadré 2 : Théorie des avantages comparatifs et spécialisation verticale

Selon la théorie classique du commerce international, initiée par Ricardo au début du XIX^{ème} siècle et qui a connu depuis de nombreux développements, les pays se spécialisent à l'échange dans la fabrication de produits pour lesquels ils disposent d'une meilleure productivité relative. Dans la lignée de ces travaux, la théorie néoclassique estime que les pays se spécialisent dans la fabrication de produits pour lesquels ils disposent de facteurs de production (capital, travail qualifié, travail non-qualifié, etc.) en quantité importante (modèle Heckscher-Ohlin-Samuelson). Ainsi, les pays les mieux dotés en facteur travail auraient intérêt à se spécialiser dans la fabrication de produits intensifs en main d'œuvre, tandis que ceux qui sont mieux dotés en capital ont intérêt à se spécialiser dans les produits à forte intensité capitalistique.

Selon cette théorie, les pays développés devraient ainsi se spécialiser dans la fabrication de biens intensifs en capital, dans la mesure où ils disposent d'une dotation relative en capital supérieure aux pays émergents, tandis que ces derniers devraient se spécialiser dans la production de biens intensifs en main d'œuvre. Cependant, l'une des hypothèses de base de la théorie néoclassique est l'immobilité des capitaux entre les pays. La vague de délocalisations de la fin des années 1990 vers les pays à faibles coûts salariaux, couplée à la forte augmentation des investissements directs vers ces pays, a accru l'intensité capitalistique des pays intensifs en main d'œuvre qui, parallèlement, restent mieux dotés en facteurs travail que les pays développés. Ainsi, selon la théorie néoclassique, les pays émergents devraient concentrer une grande partie de la production mondiale de biens manufacturés, en lien avec leurs dotations de facteurs de production.

Or, on constate que la production de biens manufacturés des pays développés a suivi une tendance haussière depuis 2000 (à l'exception de 2009), résultat en contradiction apparente avec la théorie néoclassique. Schott (2004) a montré que les États-Unis importaient les mêmes produits des pays développés et des pays émergents mais à des valeurs unitaires différentes (plus élevées pour les mêmes produits des pays développés), mettant en évidence la spécialisation des pays développés dans les « gammes supérieures » des produits échangés (la gamme étant estimée par la valeur unitaire). Une étude plus récente de Fontagné, Gaulier et Zignago (2008)^a sur données des pays de l'OCDE a confirmé cette analyse : alors que la similitude des produits échangés par les pays développés et les pays émergents est forte (autour de 50 % en 2004), la similitude en termes de gammes l'est beaucoup moins (20 % en moyenne en 2004). Ces résultats, conformes à la théorie néoclassique, suggèrent une différenciation verticale de la production (à l'intérieur d'un secteur) plutôt qu'horizontale (entre secteurs).

La différenciation des produits a été modélisée initialement par Chamberlin (1933), dans la théorie de la concurrence monopolistique, dans laquelle chaque firme produit seule un unique bien. Les entreprises sont incitées à se différencier pour acquérir un pouvoir de marché leur permettant de générer des profits supplémentaires. La différenciation se développe sous trois formes principales, à savoir :

- spatiale - les biens ou services ne sont différenciés que par leur localisation (prix identique, qualité identique) et les firmes se différencient par la minimisation de leur coût de transport vers le client final ;
- de variété (ou horizontale) - sur le même marché, sont présents des produits ayant un usage identique ou similaire mais une apparence différente ;
- qualitative (ou verticale) - deux variantes d'un même produit sont différenciées verticalement quand, lorsque celles-ci sont vendues au même prix, tous les consommateurs préfèrent acheter la première que la seconde. C'est l'effet de gamme.

a. Fontagné, L., Gaulier, G. & Zignago, S. (2008), "Specialization across varieties and North-South competition", *Economic Policy* 23, p.51-91.

C'est la concurrence des pays à bas coûts qui incite les pays développés à augmenter la qualité de leurs produits (montée en gamme)⁸ et ainsi à améliorer leurs performances commerciales tout en résistant à la concurrence des pays émergents.

2.2 La structure géographique du commerce mondial haut de gamme est stable, les pays émergents ne concurrençant pas encore les pays développés

Le commerce mondial de produits haut de gamme n'a pas vu l'émergence ou la disparition d'acteurs majeurs sur les dix dernières années, le poids des principaux exportateurs étant resté relativement stable (cf. graphique 4). La part de marché de l'Allemagne, après avoir plafonné autour de 30 % entre 2002 et 2008 s'est repliée jusqu'à 20 % en 2011, suivant la tendance mondiale du commerce de matériels de transport. À l'inverse, la part de marché de la Suisse a enregistré une forte hausse à partir de 2008 pour atteindre 17 % en 2011, en lien avec sa spécialisation dans la joaillerie.

La présence de la Chine et de l'Inde dans ce palmarès ainsi que l'évolution opposée de leur poids dans les exportations de

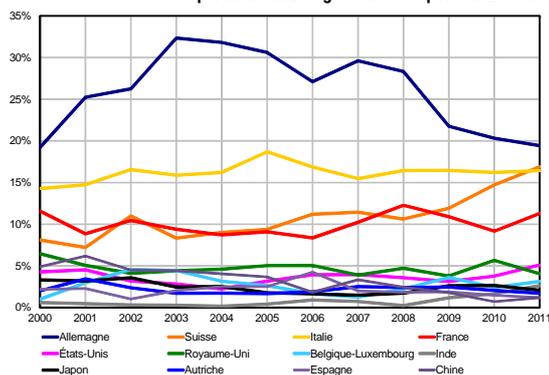
produits haut de gamme (part de la Chine de moins en moins importante sur 2000-2011 alors que celle de l'Inde augmente depuis 2008) s'expliquent en partie par une évolution de la spécialisation industrielle de ces pays. En effet, la forte baisse du poids de la Chine sur la période (5^{ème} exportateur en 2001, 13^{ème} en 2011) est principalement due à l'érosion de ses parts de marché dans le textile haut de gamme. Cette évolution peut être le signe d'une absence de montée en gamme de ce pays, liée au manque de structures de production haut de gamme pour les produits de haute technologie⁹, ainsi que de grandes maisons de luxe chinoises ou produisant en Chine¹⁰. De fait, les entreprises internationales de luxe n'y sont pas présentes localement, principalement du fait de problèmes de contrefaçon, et les quelques maisons de luxe chinoises n'ont pas encore une image de marque assez développée pour porter les exportations du pays. Il en va de même pour l'Inde, dont la part dans les exportations de textile a chuté ces dernières années au profit des exportations de joaillerie, qui portent désormais les exportations haut de gamme indiennes, en lien avec la spécialisation du pays dans la transformation des pierres précieuses (principalement de diamants).

(8) Schott, Peter K (2008), "The relative sophistication of Chinese exports", *Economic Policy*, CEPR, CES, MSH.

(9) Flash de P. Artus et B. Xu, (2012), « Changement du modèle de croissance de la Chine : nécessité, difficultés », Juillet (<http://cib.natixis.com/flushdoc.aspx?id=64965>).

(10) Étude de KPMG, "Luxury brands in China", 2007.

Graphique 4 : évolution du poids des principaux pays exportateurs de produits haut de gamme sur la période 2000-2011



Source : CEPPI (base BACI), calculs DG Trésor et DGDDI.

Cette apparente absence de montée en gamme des pays émergents, par rapport aux pays développés, est également un résultat observé par Schott (2008). Ce dernier met en avant que le ratio des valeurs unitaires des exportations des pays de l'OCDE sur celles des émergents a augmenté au cours des 5 à 10 dernières

années, et avance l'idée que la « qualité » des exportations des pays de l'OCDE augmente plus vite que celles des pays émergents.

2.3 La consommation des produits haut de gamme reste centrée sur les pays développés mais le poids des pays émergents s'accroît

En plus d'être les principaux exportateurs de produits haut de gamme, les pays développés sont également les principaux consommateurs, représentant plus de 60 % des importations mondiales en 2011. Les pays émergents et en développement ont cependant un poids de plus en plus élevé, avec 39 % des importations mondiales de produits haut de gamme en 2011, contre 21 % en 2000. Hong-Kong, qui sert de plateforme pour l'Asie du Sud-Est, est le 1er importateur mondial en 2011, la Chine est 6^{ème}, la Russie 7^{ème} et les Émirats Arabes Unis 9^{èmes} (cf. tableau 2). Cela peut s'expliquer par l'apparition d'une classe sociale aisée dans la plupart de ces pays mais aussi par le fait que les pays développés consomment des produits haut de gamme fabriqués localement et ont donc moins recours à l'importation. On remarquera l'absence de deux grands marchés que sont l'Inde et le Brésil, certainement lié au niveau élevé des droits de douanes imposés par ces pays sur les produits de luxe.

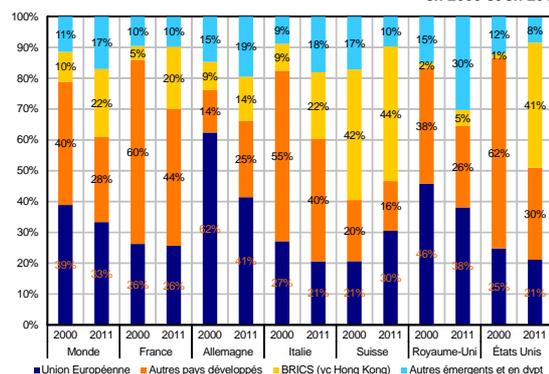
Tableau 2 : principaux pays importateurs de produits haut de gamme sur la période 2000-2011

Importateur	Rang 2011	Montant importé (en Mds€) 2011	Poids dans les importations 2011	Rang 2000-2011	Poids dans les importations 2000-2011
Hong-Kong	1	4,9	9,4 %	5	15,4 %
Suisse	2	4,6	9,6 %	2	7,9 %
Allemagne	3	3,0	5,7 %	7	5,1 %
Royaume-Uni	4	3,0	5,7 %	1	8,5 %
Japon	5	2,9	5,4 %	3	7,4 %
Chine	6	2,8	5,2 %	12	2,5 %
Russie	7	2,7	5,1 %	6	5,3 %
États-Unis	8	2,3	4,4 %	4	7,3 %
Émirats Arabes Unis	9	2,2	4,2 %	13	2,4 %
Autriche Japon	10	1,5	2,9 %	15	2,3 %
France	12	1,3	2,5 %	8	4,9 %
Espagne	14	1,3	2,4 %	10	4,1 %
Italie	17	1,1	2,0 %	9	4,8 %

Sources : CEPPI (base BACI), calculs DG Trésor et DGDDI.

Les principaux pays exportateurs de produits haut de gamme, à l'exception de la Suisse, ont vu la part de leurs exportations vers les pays émergents et en développement (dont les BRICS¹¹, y compris Hong-Kong) fortement augmenter au cours de la période 2000-2011. Cependant, l'UE reste le principal marché pour l'Allemagne et le Royaume-Uni, alors que la France¹² et l'Italie ont d'importants débouchés dans les autres pays développés (cf. graphique 5).

Graphique 5 : structure des exportations de produits haut de gamme des principaux pays exportateurs, selon la zone de destination, en 2000 et en 2011



Source : CEPPI (base BACI), calculs DG Trésor et DGDDI.

(11) Brésil, Russie, Inde, Chine et Afrique du Sud.

(12) Voir *Études et éclairages* n°38 (Mars 2013) de la Direction générale des douanes et droits indirects pour plus de détails sur la structure des exportations françaises.

3. Le commerce de produits haut de gamme, soutien des économies européennes

3.1 Une étude récente a souligné l'importance du secteur des produits de luxe pour les économies européennes

Une étude réalisée par *Frontier Economics* en 2012 (et reprise par la Commission européenne) mesure les impacts de l'industrie du luxe sur l'économie européenne¹³ : l'UE représenterait 70 % du marché mondial des produits et services haut de gamme, qui constitueraient 3 % de son PIB en 2011 et emploieraient directement près d'un million de personnes (et 500 000 indirectement), produisant 400 Md€ de chiffre d'affaires. 60 % du chiffre d'affaire de ce secteur correspondraient aux exportations. De plus, les exportations de produits de luxe permettraient de véhiculer une image positive de la « marque Europe », qui serait bénéfique pour les exportations des autres secteurs.

Enfin, l'impact estimé de ce secteur sur les finances publiques serait très positif, avec une contribution fiscale que les auteurs estiment à 110 Md€ en 2010 (TVA, impôt sur les sociétés et impôt sur le revenu des personnes physiques).

Toujours selon cette étude, la croissance de ce secteur a dépassé 10 % dans l'UE en 2010 et 2011 et devrait rester supérieure à 7 % en 2012, ainsi qu'au cours des années suivantes, tranchant avec un contexte de croissance globale faible des échanges (source : Altgamma Monitor Update).

3.2 Le haut de gamme permet de limiter les pertes de part de marché et contribue positivement au solde commercial des pays européens

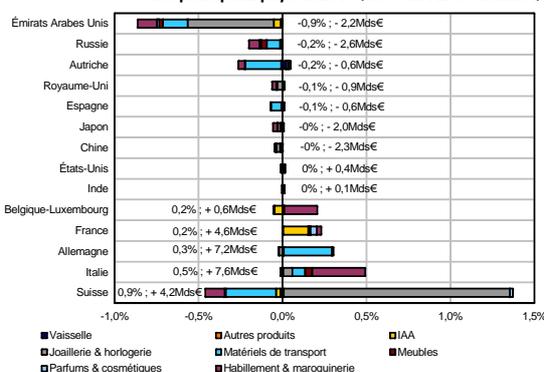
Dans un contexte de forte dégradation de la balance commerciale française depuis plusieurs années, le commerce de produits haut de gamme est un secteur pouvant contribuer à l'objectif de redressement du déficit courant, la France étant bien positionnée sur ces produits et ne faisant pas face à la concurrence des pays émergents. D'après les rapports d'industrie de KPMG et du BCG, la concurrence des pays émergents devrait toutefois s'intensifier au cours des dix prochaines années, principalement en provenance des BRICS.

Alors que les pays européens, particulièrement la France, ont vu leurs parts de marché mondiales s'effriter sensiblement depuis une décennie, Martin et Méjean (2011)¹⁴ estiment ainsi que la spécialisation de la France dans les produits haut de gamme a eu un impact positif sur la performance française à l'export, en lui permettant d'atténuer le recul de ses parts de marché à l'étranger. Elle a vu sa part de marché dans le secteur du luxe se maintenir autour de 10 % sur toute la période (11,3 % en 2011), tandis que ses parts de marchés tous produits confondus ont chuté progressivement de 4,8 % en 2000 à 3,4 % en 2011 (source : UN-COMTRADE). Il en va de même pour l'Italie, ainsi que pour la plupart des principaux autres pays européens, dont la part de marché dans le luxe est restée stable. Quant à l'Allemagne, elle a gagné d'importantes parts de marchés dans le secteur jusqu'en 2008, passant de 19 % à 29 %, avant de voir son poids se contracter, à la suite du fort ralentissement des exportations automobiles depuis la crise.

Au-delà de cette stabilisation des parts de marché, les principaux pays européens exportateurs de produits haut de gamme sont également ceux ayant les plus forts excédents commerciaux sur la période 2000-2011 dans cette catégorie de produits, à l'exception du Royaume-Uni et du Japon.

Une analyse de la contribution de chaque secteur au solde commercial des principaux pays (cf. graphique 6) permet de mettre en avant que, hors contribution de leur secteur de spécialité, l'Allemagne, la Suisse et la Belgique sont déficitaires dans le commerce de produits haut de gamme en 2011. À l'inverse, la France est le seul pays à être excédentaire sur tous les types de produits et l'Italie accuse seulement deux faibles déficits (sur les IAA et les parfums et cosmétiques haut de gamme).

Graphique 6 : contribution des produits haut de gamme au solde commercial des principaux pays en 2011 (en % du PIB et en Mds€)¹⁵



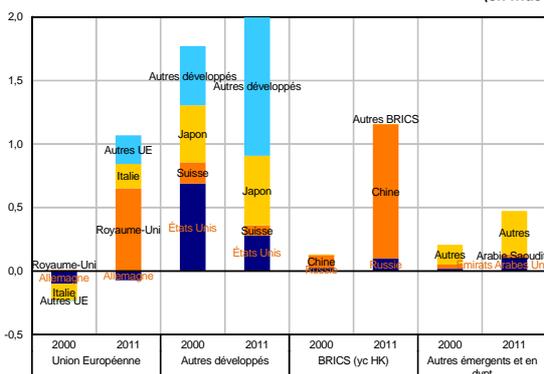
Source : CEPII (base BACI), calculs DG Trésor et DGDDI.

Lecture : les Émirats Arabes Unis ont un déficit commercial en produits haut de gamme de 2,2 Md€ soit 0,9 % de leur PIB.

Pour la France, l'accroissement des débouchés vers les BRICS (y compris Hong-Kong) se traduit dans son solde commercial : alors qu'elle est globalement déficitaire vers les BRICS en 2011, elle est excédentaire en produits haut de gamme à hauteur de plus de 1,2 Md€ (contre 0,1 Md€ en 2000), excédent principalement porté par le commerce avec la Chine et Hong-Kong.

Les pays développés (hors UE) sont les principaux contributeurs au solde excédentaire de produits haut de gamme français, alors que la France est déficitaire vis-à-vis de ces pays pour les autres types de produits. Enfin, les pays de l'UE contribuent positivement au solde commercial français de produits haut de gamme (+1 Md€ en 2011), après avoir contribué négativement sur la période 2000-2005. La France reste cependant déficitaire vis-à-vis de l'Allemagne sur la période (cf. graphique 7).

Graphique 7 : solde commercial de produits haut de gamme de la France vis-à-vis de ses principaux partenaires, par zone géographique, en 2000 et 2011 (en Mds€)



Source : CEPII (base BACI), calculs DG Trésor et DGDDI.

(13) Ce rapport repose sur une définition du secteur du luxe plus large que celle utilisée dans notre étude.

(14) Martin, J., et Méjean, I. (2011), "Low-Wage Countries' Competition, Reallocation Across Firms and the Quality Content of Exports", *CEPR Discussion Paper* 8231.

(15) Afin de calculer ces soldes, les exportations de Hong-Kong et Singapour ont été réintégrées.

3.3 Faciliter l'accès des produits de luxe au marché des pays tiers et assurer leur protection en termes de propriété intellectuelle, prochains enjeux de politique commerciale

La Commission européenne souhaite faciliter l'accès des produits haut de gamme européens à l'ensemble des marchés, à l'aide d'accords bilatéraux ou multilatéraux devant permettre d'abaisser les barrières tarifaires et non-tarifaires sur ce secteur, porteur pour le commerce extérieur français et européen. Pour mesurer l'impact de ces obstacles au commerce, *Frontier Economics* estime ainsi qu'une hausse globale de 20 % des barrières tarifaires en Chine détruirait 5 000 emplois dans le secteur du haut de gamme en Europe et entraînerait pour ce dernier une baisse de chiffre d'affaires de 2 Md€. De même, une hausse de 10 % des barrières non-tarifaires détruirait 7 600

emplois et réduirait le chiffre d'affaires de 3,4 Md€. L'accès au marché des grands pays émergents apparaît d'autant plus stratégique pour les entreprises spécialisées dans le haut de gamme que le nombre de consommateurs potentiels est en forte hausse dans ces pays, avec en particulier un fort développement des classes moyennes¹⁶.

La protection des droits de propriété intellectuelle est également un élément important dans ces négociations, dans la mesure où ceux-ci représentent une importante source de différenciation et sont donc générateurs de profits pour les entreprises échangeant des produits haut de gamme. La contrefaçon aurait ainsi coûté 6 Md€ à l'économie française en 2011¹⁷.

Romain SAUTARD

Valérie DUCHATEAU et Jeannot RASOLOFOARISON*

*Ce document a été réalisé en partenariat avec la DGDDI.

(16) Voir notamment Homi Kharas (2010), "The emerging middle class in developing countries", OECD Development Center, *Working Paper* n° 285.

(17) Source : Union des fabricants.

Éditeur :

Ministère de l'Économie et des Finances et Ministère du Commerce Extérieur

Direction générale du Trésor
139, rue de Bercy
75575 Paris CEDEX 12

Directeur de la Publication :

N.

Rédacteur en chef :

Jean-Philippe Vincent
(01 44 87 18 51)
tresor-eco@dgtresor.gouv.fr

Mise en page :

Maryse Dos Santos
ISSN 1777-8050

Derniers numéros parus

■ Septembre 2013

n°117. Raréfaction des actifs « sans risque » : estimations et perspectives

Arthur Sode, Violaine Faubert

n°116. Les freins à la mobilité résidentielle pénalisent-ils la qualité de l'appariement sur le marché du travail ?

Nicolas Costes, Sabrina El Kasmi

Juillet 2013

n°115. Les pays en changes fixes peuvent-ils s'ajuster sans dévaluer ?

Jean Le Pavec

n°114. Comment expliquer le découplage entre les croissances du PIB aux États-Unis et en zone euro ?

Marie Albert, Nicolas Caudal, Violaine Faubert, Vincent Grossmann-Wirth, Marie Magnien et Amine Tazi

Mai 2013

n°113. Système bancaire parallèle aux États-Unis : évolution et enjeux économiques

Timothée Jaulin, Benjamin Nefussi

<http://www.tresor.economie.gouv.fr/tresor-eco>