

Analyse de la compétitivité de la France dans le secteur de la Haute couture

Romain CAPLIEZ...

14 mai 2024

1 Méthodologie

1.1 Première sélection des produits

Les codes produits HS6 ont été sélectionnés selon la nomenclature 2022 puis une correspondance a été effectuée avec la nomenclature de 1992, nécessaire à l'utilisation des données complètes de la base de données BACI.

Afin de procéder à une sélection fine des produits, nous avons effectué une première sélection des codes produits HS6. Cette étude se concentre sur le secteur de la Haute couture et articles apparentés. Cela correspond à 4 secteurs : la maroquinerie, les vêtements, les chaussures et la bijouterie. Le chapitre associé à la maroquinerie correspond au chapitre 42, plus précisément aux sections 4202 et 4203 correspondants aux valises, vêtements et accessoires en cuir naturel ou reconstitué. Les autres sections correspondent aux autres types d'articles en cuir, comme les accessoires pour animaux, et ne rentrent donc pas dans le cadre de notre étude.

Le secteur de l'habillement comprend les codes des chapitres 61 et 62 qui sont les codes pour les vêtements ainsi que les sections 6504 et 6505, les chapeaux finis. Les autres sections du chapitre 65 n'ont pas été reconnus car on ne s'intéresse ici qu'aux produits finis.

Le chapitre 64 correspond au secteur des chaussures, tandis que les sections 7113, 7114, 7116 et 7117 correspondent au secteur de la bijouterie, les autres sections faisant référence à des composants des bijoux ou bien à des ouvrages autres que des bijoux.

Cette première sélection nous permet d'obtenir 268 codes HS6, dont la répartition dans les secteurs est la suivante : 17 dans la maroquinerie, 215 dans l'habillement, 25 dans les chaussures et 11 dans la bijouterie.

1.2 Outliers

La répartition entre haut de gamme et le reste s'effectue à partir des valeurs unitaires commerciales qui s'obtiennent en divisant la valeur commerciale par les quantités. Les quantités étant sujettes à erreurs et approximations, des valeurs aberrantes peuvent apparaître. La difficulté concernant les valeurs extrêmes dans cette étude tient à ce que les valeurs unitaires élevées, sont ce qui nous intéresse lorsque l'on parle de haut de gamme ou de luxe. Contrairement à Fontagné (2013) par exemple, nous avons choisis d'être conservateurs dans notre façon de traiter les outliers. Nous avons choisis de retirer toutes les observations dont la différence entre la valeur unitaire et la moyenne des valeurs unitaires par couple produit-année, est supérieure à trois fois l'écart-type de la distribution des différences à la moyenne produit-année. Cette méthode nous permet de garder presque l'entièreté des quantités et plus de 99 % de la valeur commerciale.

1.3 Définition du haut de gamme

Un flux est considéré comme haut de gamme lorsque sa valeur unitaire est trois fois supérieure à la moyenne pondérée par les quantités des valeurs unitaires pour chaque groupe produit-année.

1.4 Définition des produits étudiés

Cette étude s'intéresse à la compétitivité de la France sur le segment de la haute couture. Nous n'allons pas étudier chaque produit, mais uniquement ceux dans lesquels la France est majoritairement spécialisée dans le haut de gamme. Nous considérons que la France est spécialisée dans le haut de gamme pour un produit donné, une année donnée, si au moins 75 % de ses exportations de ce produit cette année se situent dans le haut de gamme. Notre année de référence est 2022 puisque l'on s'intéresse à la situation actuelle. Cela nous donne 129 produits. On peut remarquer que le nombre de produit sélectionné diminue en fonction de l'année de référence sélectionnée puisque le nombre de produits pour l'année 2010 est de 143. Cela semble s'expliquer par une stagnation des valeurs unitaires française et une augmentation de

celles mondiales dans le secteur de l'habillement qui correspond au secteur avec le plus de produits et dont le nombre de produits est le plus sujet à diminution.

Concernant la concurrence, on définit comme concurrent important de la France sur un produit/secteur tout pays ayant plus de 75 % des exportations de ce produit dans du haut de gamme et représentant au moins 5 % de part de marché mondiale haut de gamme. Ce critère défini comme concurrent tout pays étant largement spécialisé dans le haut de gamme pour un produit donné et occupant une place importante dans le commerce mondial de ce produit. Cependant, ce critère ne permet pas de prendre en compte les pays possédant une grosse force commerciale dans le haut de gamme de ce produit mais n'étant pas spécialisé dans le haut de gamme, avec comme exemple le plus évident étant la Chine. Pour prendre cela en compte un autre critère de sélection est mis en place. Un pays est donc également défini comme concurrent s'il représente au moins 10 % des parts de marché mondiale dans le commerce haut de gamme d'un produit donné.

1.5 Définition des régions étudiées

Pour définir la classification géographique utilisée, nous sommes partis de la base de données du CEPII CHELEM, qui classe les différents pays du monde en 12 régions. A partir d'une phase d'exploration des données, il nous est apparu important de remanier cette décomposition. La décomposition géographique va être légèrement différente entre les exportations et les importations afin de tenir compte des différences entre les deux. Certains pays ont une importance telle qu'il peut être utile de les différencier dans un cas mais pas dans l'autre. De même, en raison de la forte différence systématique entre le secteur de la bijouterie et des autres, il a été décidé de séparer les deux groupes de secteurs.

De manière générale, les principaux pays que l'on observe et dont il nous paraît important d'isoler dans la classification sont la France, l'Italie et la Suisse. La Chine fait également partie de ces pays extrêmement importants que ce soit pour les imports où les exports. Cette dernière a été rapprochée avec Hong-Kong à cause de leurs possibles rapprochement dans leurs déclaration de commerce **Vérifier raison précise auprès de Vincent.**

Pour les exportations d'habits, de chaussures et de maroquinerie, nous avons ajouté comme catégorie :

- Amérique : Tous les pays d'Amérique du Nord, Centrale, du Sud et des Caraïbes. Aucune distinction n'a été effectuée à cause du faible poids de cette région dans les exportations de haut de gamme
- Moyen-Orient
- Reste de l'Asie
- Reste de l'union européenne
- Reste du monde qui contient tous les pays n'entrant pas dans une des catégories précédente (comme les pays du reste de l'Europe) ou n'étant pas présent dans la classification CHELEM

Pour le secteur de la bijouterie, de part leur importance, les USA ont été sortis et les autres pays d'Amérique se retrouvent dans le reste du monde. La Turquie quant à elle a été sortie du reste du monde.

Pour les importations d'habits, de chaussures et de maroquinerie, les régions sont les mêmes que pour les exportations avec les USA et ARE qui sont isolés de leur région respectives en raison de leur forte importance. Dans ce cas précis aucune distinction n'est faite avec le secteur de la bijouterie.

1.6 Parts de marché des régions exportatrices

Pour les exportations de produits hauts de gamme, on remarque à partir des figures 1 et 2 que les pays de l'union européenne jouent un rôle prépondérant avec pour les habits, chaussures et maroquinerie 50% ou plus de parts de marché mondiales et près de 40% pour les bijoux. Il faut noter le rôle extrêmement important de la France et de l'Italie dans cette domination. L'Asie joue également un rôle très important avec notamment la Chine qui se place comme un des principaux exportateurs de haut de gamme dans le monde. Concernant la bijouterie, il faut relever l'importance de la Turquie et du Moyen-Orient, mais également celle de la Suisse.

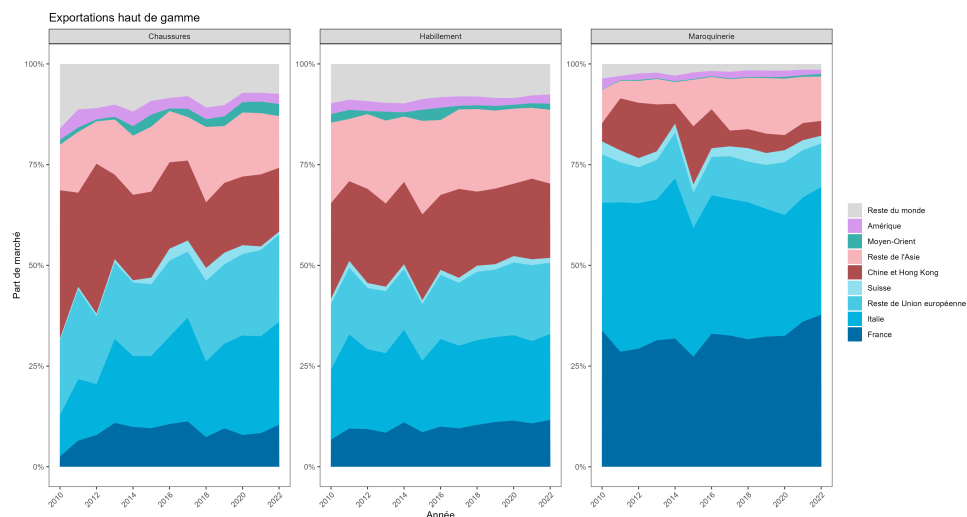


FIGURE 1 – Parts de marché des régions exportatrices

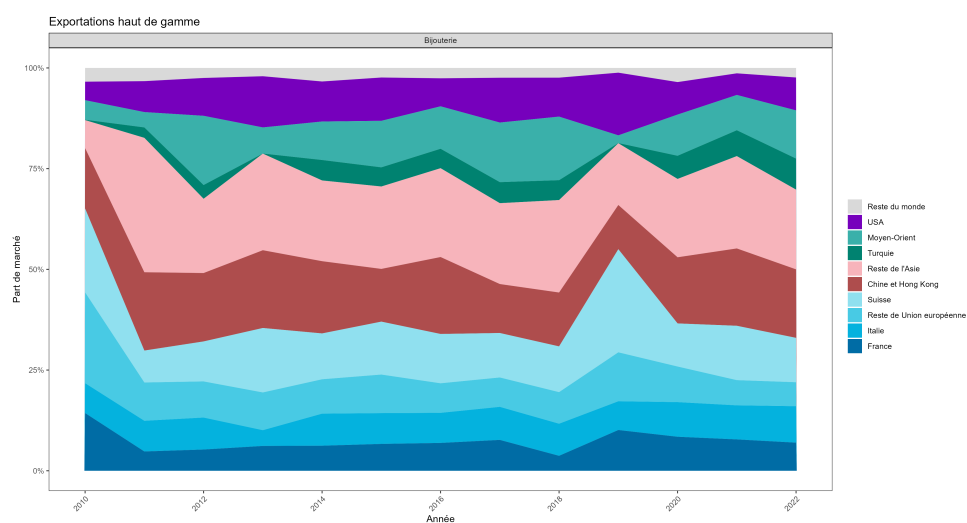


FIGURE 2 – Parts de marché des régions exportatrices

Références

Fontagné, L. (2013). Positionnement de gamme et compétitivité : les enseignements du secteur du luxe français.