

Rapport sur la compétitivité de la France sur le
secteur de la Haute-couture et de la mode

Romain CAPLIEZ...

26 juin 2024

1 Introduction

2 Cadre de l'étude

Cette étude porte sur la compétitivité de la France sur le segment de la mode et de la haute-couture. Les codes douaniers ne permettent pas d'identifier les produits relatifs à ce domaine d'activité. Les données que nous utilisons sont principalement les données de la Base pour l'Analyse du Commerce International (BACI) Gaulier and Zignago (2010) développée par le CEPII. Les données sont les flux commerciaux bilatéraux pour chaque produits. BACI utilise les données source de UN COMTRADE et réconcilie les valeurs reportées par les pays exportateurs et importateurs en une valeur unique pour chaque flux. Les produits répertoriés dans BACI sont identifiés par une nomenclature commune à tous les pays : le système harmonisé à 6 chiffres (HS6).

Le domaine de la haute-couture et de la mode nous semble recouvrir quatre grands secteurs : l'habillement, les chaussures, la maroquinerie et la bijouterie. Après avoir retirer les produits intermédiaires, nous obtenons une liste de 268 produits. Cela reste cependant trop large pour le cadre de notre étude. Notre compréhension de la haute-couture et de la mode nous pousse à ne retenir que les produits appartenant au haut de gamme de ces secteurs. Cependant la classification HS6 ne différencie pas les produits selon leur qualité. Nous devons discriminer les flux entre eux selon s'ils sont majoritairement composés de produits hauts de gamme ou non. Pour cela, nous utilisons la méthodologie développée par Fontagné et al. (1997) qui consiste à répartir les différents flux entre haut de gamme, moyen de gamme et bas de gamme en fonction de leur valeur unitaire (valeur divisée par les quantités) et de la comparaison avec la valeur unitaire médiane (pondérée par les quantités) mondiale. Nous considérons qu'un flux exportateur-importeur pour une année et un produit donné est haut de gamme si sa valeur unitaire est trois fois supérieure à la valeur unitaire médiane mondiale pondérée par les quantités.

Cette méthodologie utilise un seuil arbitraire de 3, défini après une analyse exploratoire des données. Ce seuil reste le même peu importe le produit ou le pays de

destination bien que comme l'indiquent Martin and Mayneris (2015), cela peut ne pas forcément être le cas.

Il faut noter que lorsqu'un flux est considéré comme haut de gamme, cela ne veut pas dire qu'il ne contient que des échanges de produits hauts de gamme. Un flux annuel constitue une agrégation de tous les flux individuels des entreprises. Ainsi, un flux haut de gamme signifie que la majorité des produits exportés vers le pays de destination sont des produits hauts de gamme.

L'objectif de cette étude est d'étudier la compétitivité de la France et de la comparer avec le reste du monde. Nous avons donc choisi de nous concentrer sur les produits pour lesquels la France est spécialisée dans l'exportation haut de gamme. Nous décidons de ne garder que les produits pour lesquels plus de 75% de la valeur exportée française est considérée comme du haut de gamme en 2010. Cela nous amène à une liste de 143 produits avec 117 dans l'habillement, 3 dans les chaussures, 12 dans la maroquinerie et 11 dans la bijouterie.

3 Analyse

3.1 Situation générale

Globalement, le domaine de la mode et de la haute-couture est un secteur en expansion si l'on regarde les secteurs de la bijouterie, des chaussures et de la maroquinerie qui ont tous les trois connus une augmentation de leur commerce entre 2010 et 2022 (figure 1). La maroquinerie a enregistré un doublement de son commerce en une décennie et dispose d'une croissance presque continue depuis 2010. Pour la bijouterie et la cordonnerie, la croissance du commerce est moins fluide mais tout de même présente puisque le commerce a été multiplié par 2 et 1,3 depuis 2010. Le secteur de l'habillement est un secteur en déperdition puisque son commerce a diminué de 34% en douze ans, principalement entre 2010 et 2016.

Ces échanges de produits hauts de gamme représentent une forte part des échanges

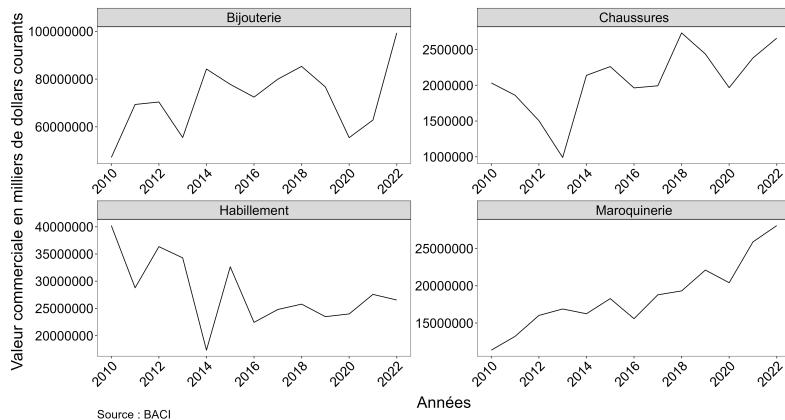


FIGURE 1 – Evolution du commerce mondial des produits de la haute-couture et de la mode

en valeur mondiaux comme le montre la figure 2. Ceci est particulièrement vrai pour la bijouterie et les chaussures où les échanges de produits hauts de gamme représentent 91% de la valeur échangée en 2022. La maroquinerie haut de gamme représente 47,5% des valeurs échangées, tandis que cette part est à 20% pour le secteur de l'habillement qui est largement dominé par le moyen de gamme. Cependant, comme le montre la figure 3, l'importance du haut de gamme dans le commerce est bien différent selon les pays. Ainsi, la majorité du commerce français va être constituée de biens hauts de gamme. Le commerce chinois quant à lui est dominé par l'exportation de biens de milieu de gamme pour l'habillement et la maroquinerie et haut de gamme pour la bijouterie et les chaussures, bien qu'en terme de quantités, ce soit le milieu de gamme qui domine largement. L'Italie possède un profil similaire à celui de la France, à la différence que le commerce d'habits hauts de gamme y est bien plus développé (78% contre 51% pour la France).

Ces différences de structure dans les exportations se traduisent par des balances commerciales différentes sur les produits de la mode et de la haute couture. Comme le montre la figure 4, la France est très largement excédentaire sur le secteur de la maroquinerie et a vu son excédent largement augmenter depuis 2010. Elle est également excédentaire sur le secteurs de la bijouterie et des chaussures sans que cela soit particulièrement exceptionnel. Le secteur de l'habillement est quand à lui

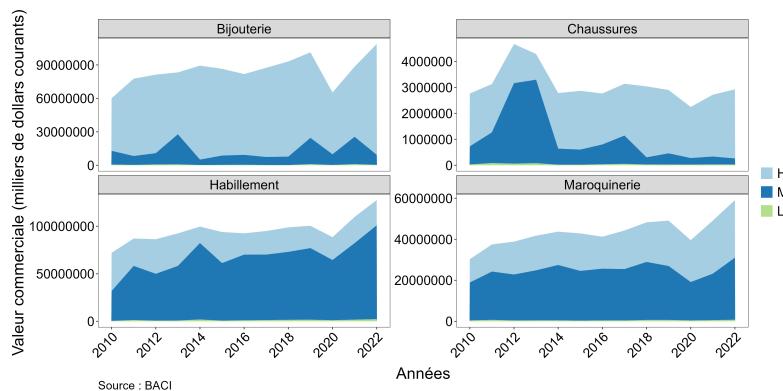
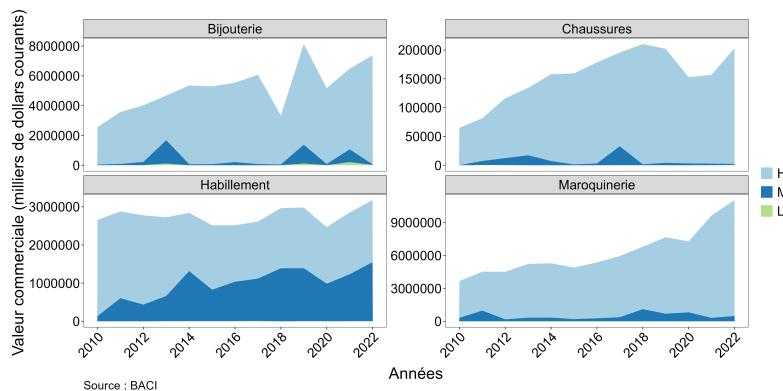
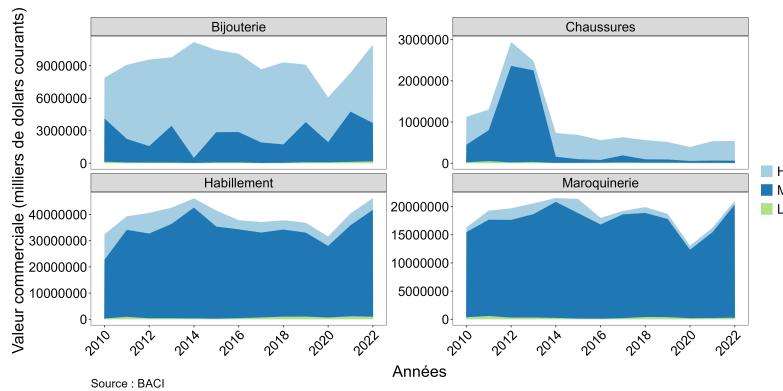


FIGURE 2 – Part du haut de gamme dans les échanges mondiaux



(a) France



(b) Chine

FIGURE 3 – Parts des différentes gammes dans le commerce français et chinois

légèrement déficitaire.

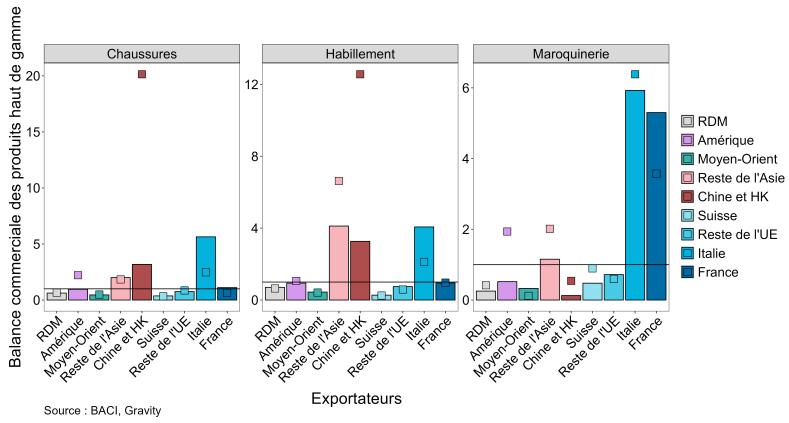
Au niveau de notre classification régionale, l'Italie est l'acteur réalisant les plus gros excédents sur presque tous les secteurs, à l'exception de celui de l'habillement où elle se

situe juste derrière le reste de l'Asie. Si l'on regarde au niveau pays, elle est, pour tous les secteurs, le pays occidental qui dispose des plus gros excédents. A l'exception de la maroquinerie sa balance commerciale s'est appréciée sur l'ensemble des secteurs, indiquant une augmentation des exportations relativement aux importations entre 2010 et 2022.

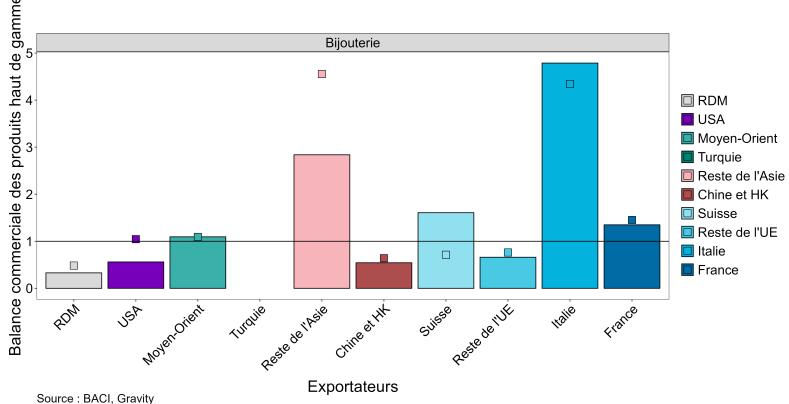
La Chine se situe dans une situation particulière. Au niveau individuel, elle réalise de forts excédents commerciaux sur la cordonnerie, bijouterie et l'habillement. Sur ce dernier secteur, elle se place même devant l'Italie assez largement. Cependant, notre classification régionale la regroupe avec Hong-Kong qui est très fortement déficitaire sur tous les secteurs, ce qui réduit assez la balance commerciale affichée sur la figure 4. On remarque qu'entre 2010 et 2022 la balance commerciale chinoise s'est fortement dégradée, résultante d'une baisse des exportations et d'une augmentations simultanée des importations. A l'image de la Chine, la région asiatique enregistre des excédents dans tous les secteurs malgré une dépréciation de la balance commerciale. Le reste de l'Europe quant lui est un importateur structurel depuis 2010.

3.2 Parts de marché

La France est un des acteurs principaux sur l'ensemble des secteurs de la mode et de la haute-couture. Avec une part de marché de 37,6%, elle domine complètement le marché de la maroquinerie haut de gamme devançant l'Italie de 8 points de pourcentage et le reste des pays par plus de 34 points. La situation est également favorable sur les secteurs des chaussures et de l'habillement puisque la France se classe comme étant le troisième exportateur dans ces secteurs avec respectivement des parts de marché de 7,5% et 6%. Elle reste cependant assez loin de l'Italie et de la Chine qui sont les deux acteurs principaux avec des parts de marché compris ejntre 17% et 27% (voir figure 5). La situation sur le secteur de la bijouterie est bien différente, avec un plus grand nombre d'acteurs iomportants. La France avec ses 7,3% de parts de marché se place comme le 7ème acteur mondial. L'Inde, la Suisse ainsi que les Emirats-arabes



(a) Secteurs de l'habillement, des chaussures et de la maroquinerie



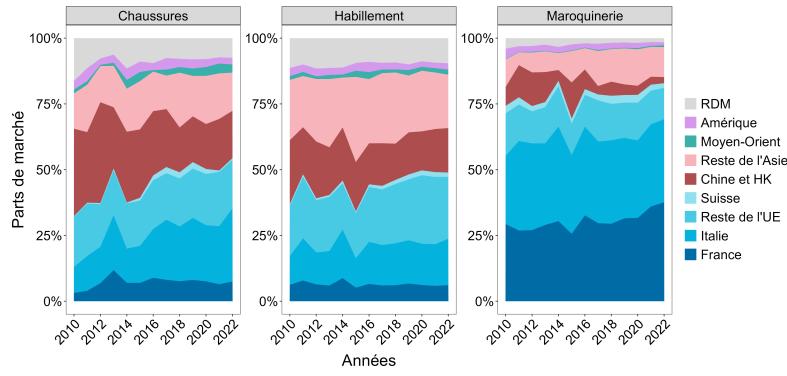
(b) secteur de la bijouterie

FIGURE 4 – Balance commerciale des produits de la mode et de la haute couture

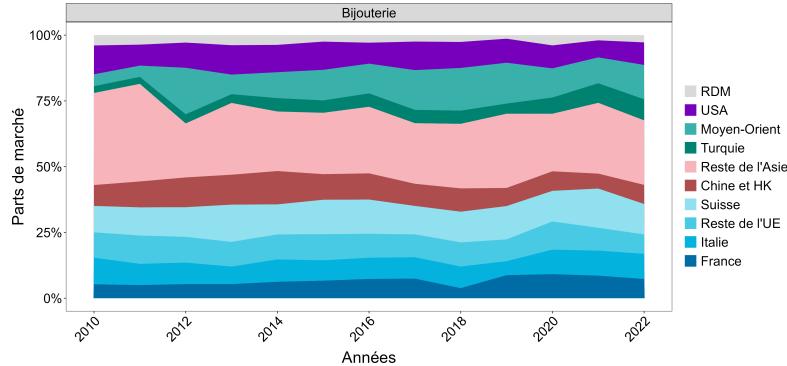
Unis sont les acteurs principaux de ce marché avec des parts de marché supérieures à 10%.

Mis à part le secteur de l'habillement, dont la part de marché reste stable à travers le temps, la France enregistre une croissance sur l'ensemble des marchés. Cette croissance des parts de marché est de 2 et 4 points de pourcentages pour les secteurs des chaussures et de la bijouterie. Elle est de plus de 8 points de pourcentage sur le secteur de la maroquinerie, ce qui accentue largement la domination française sur ce secteur. Cependant ce constat de croissance des parts de marché est partagé par l'Italie, qui enregistre quant à elle des croissances bien plus forte de ses pouvoirs de marché. Ainsi ses parts de marché ont augmenté de 6 et 7 points de pourcentages sur les secteurs de la maroquinerie et de l'habillement et de 18 points de pourcentage sur le secteur des

chaussures. Ces croissances font de l'Italie le principal acteur sur ces trois marchés et de loin. La Chine que l'on dépeignait plus haut comme un acteur majeur sur certains secteurs voit quant à elle ses parts de marché diminuer sur l'ensemble des secteurs, comme sur le secteur des chaussures où elle perd 15 points de pourcentage, ou bien l'habillement où elle en perd 8.



(a) Secteurs de l'habillement, des chaussures et de la maroquinerie



(b) secteur de la bijouterie

FIGURE 5 – Parts de marché des différentes régions exportatrices

3.3 Facteurs demande

La compétitivité d'un pays à l'exportation peut être expliquée par une demande qui lui est favorable de la part du reste du monde. Cette demande peut s'appréhender à partir de la marge extensive qui correspond au nombre de marchés déservis par le pays, ainsi que par la demande adressée qui représente l'évolution de la demande

potentielle adressée à un pays à partir d'une situation de départ.

3.3.1 Marge extensive

La marge extensive représente le nombre de marchés sur lesquel un pays est présent. Un marché représente un couple de produits destinations. Le nombre de marchés possibles pour le secteur de l'habillement est égal au nombre de pays moins le pays observé (224) multiplié par le nombre de produits de ce secteur (118) soit 26208. Pour le secteur de la chaussure ce nombre est de 672 tandis qu'il est de 2464 pour les secteurs de la bijouterie et 2688 pour la maroquinerie.

La figure 6 représente le nombre de marchés sur lesquels les pays sont présents. Globalement, la France est un des acteurs présent sur le plus de marchés. Elle se place ainsi en deuxième place sur ls secteurs des habits et de la maroquinerie, en troisième place pour les chaussures et en quatrième pour la bijouterie. L'Italie quant à elle est première sur tous les secteurs sauf pour la bijouterie où elle se place en seconde position derrière l'Allemagne. Globalement la Chine se place sur un nombre bien inférieur de marchés et ne se place dans aucun secteur comme un des principaux pays en terme de nombre de marchés. Ce constat se reflète également dans la table 1. Cette table indique le nombre moyens de produits exportés dans un pays quelconque pour chaque secteur. Seuls les cinq pays avec le plus de produits moyens exportés en 2022 sont représentés pour chaque secteur. La Chine n'apparaît pour aucun des secteurs et se place très loin derrière. La France et l'Italie quant à elles sont présentes pour chaque secteur. On remarque cependant qu'encore une fois, l'Italie, à l'exception du secteur de la maroquinerie exporte en moyenne plus de produits que la France sur chaque destination.

On peut remarquer que le nombre de marchés diminue globalement sur l'ensemble des secteurs à l'exception de celui des chaussures. Cela est assez étonnant concernant la maroquinerie, parce que ce secteur enregistre une forte hausse de son commerce avec moins de marchés concernés.

On remarque également que la Chine, bien que n'étant pas présent sur un nombre aussi grand de marchés que les pays européens ne fait pas moins bien qu'eux en terme de nombre de marchés où elle dispose de la plus grande part de marchés (voir figure 7). l'Italie semble être la championne dans la marge extensive avec de nombreux marchés à sa disposition ainsi que de nombreux marchés sur lesquels elle se présente comme la force principale. Ce nombre croît d'ailleurs pour tous les secteurs sauf celui de la bijouterie. Au contraire, la France enregistre plutôt une baisse du nombre de marché où elle se présente comme la première force exportatrice.

Secteur	Exportateur	2010	2022
Bijouterie	DEU	5.45	5.41
Bijouterie	USA	4.47	4.62
Bijouterie	ITA	4.96	4.61
Bijouterie	FRA	4.93	4.49
Bijouterie	THA	4.17	4.44
Chaussures	ITA	2.32	2.40
Chaussures	GBR	2.21	2.20
Chaussures	DEU	1.99	2.18
Chaussures	ESP	2.29	2.17
Chaussures	FRA	2.10	2.15
Habillement	ITA	53.02	43.18
Habillement	FRA	42.22	34.01
Habillement	DEU	39.88	33.98
Habillement	ESP	42.17	33.17
Habillement	PRT	33.89	32.08
Maroquinerie	FRA	7.25	6.19
Maroquinerie	ITA	7.09	6.16
Maroquinerie	CHE	6.62	5.85
Maroquinerie	DEU	6.46	5.66
Maroquinerie	ROU	4.51	5.28

TABLE 1 – Nombre de produits moyens exportés dans un pays

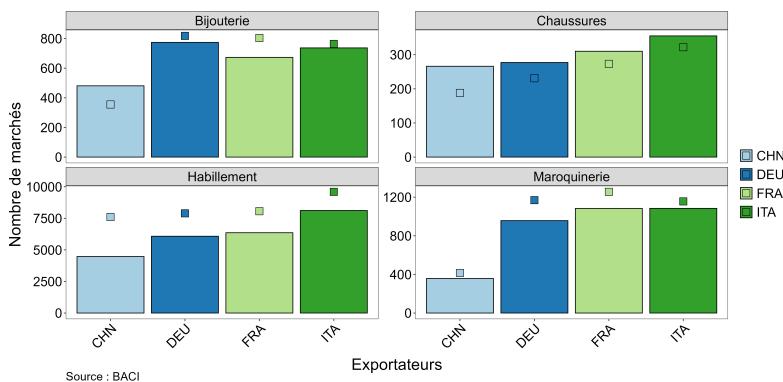


FIGURE 6 – Nombre de marchés sur lesquels le pays est présent

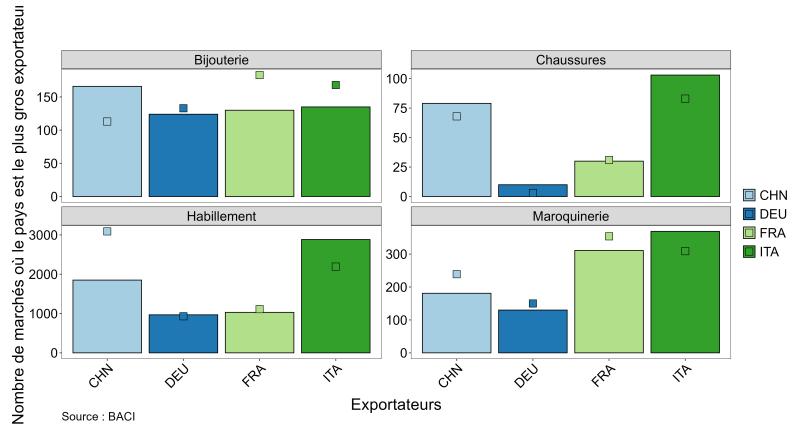


FIGURE 7 – Nombre de marchés sur lesquels le pays est le plus gros exportateur

3.3.2 Demande adressée

La demande adressée correspond à la demande potentielle qui est adressée à un pays. Nous pouvons observer avec la figure 8 que la demande adressée à la France a enregistré une croissance pour tous les secteurs à l'exception de celui des habits. La maroquinerie étant le secteur avec la plus forte croissance. Cela semble signifier que le positionnement de la France dans les années 2010 était le bon puisque ces marchés ont enregistré une croissance de leurs importations suffisantes pour faire augmenter la demande potentielle de la France. La figure 9 nous montre que la demande sur le secteur de la maroquinerie n'est en fin de compte pas vraiment favorable à la France. Seule la Chine enregistre une croissance de la demande adressée inférieure à celle de la France sur ce secteur. A l'inverse, bien que la demande adressée de la France ait diminué, cette diminution est plus forte pour l'ensemble des pays du monde à l'exception de la Suisse. La Situation est presque identique pour les chaussures où les pays européens enregistrent une croissance presque similaire de leur demande adressée. Le secteur de la bijouterie quant à lui n'est pas vraiment favorable à la France puisque presque tous les pays voient leur demande adressée croître plus que celle française.

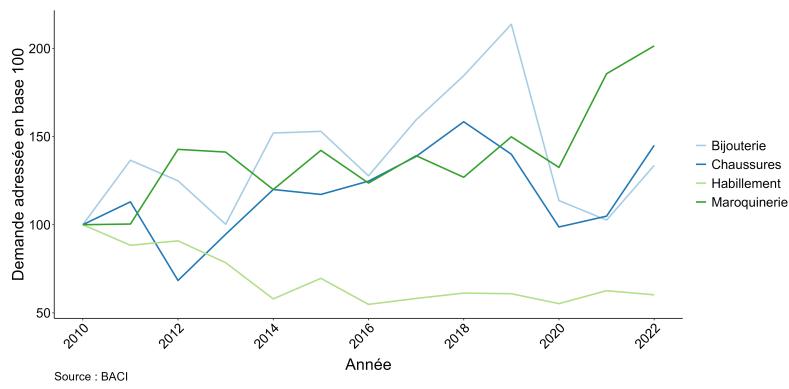
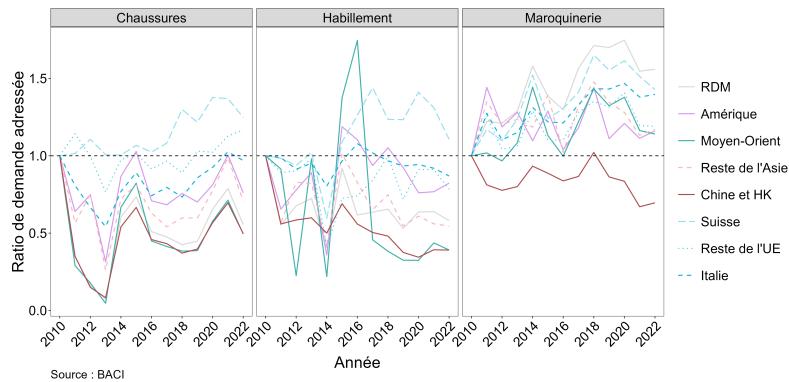
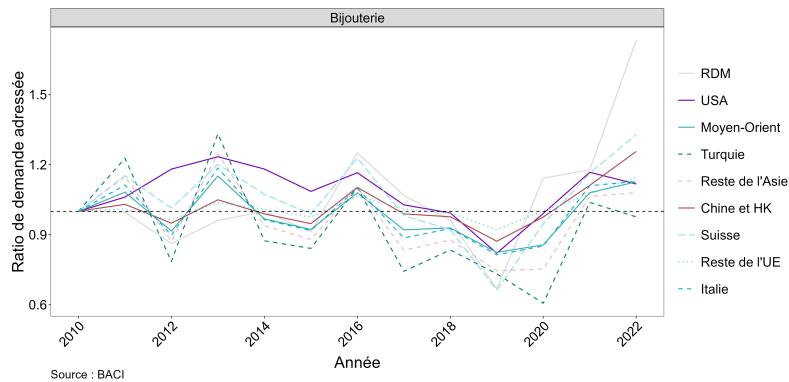


FIGURE 8 – Demande adressée de la France de 2010 à 2022



(a) Secteurs de l'habillement, des chaussures et de la maroquinerie



(b) secteur de la bijouterie

FIGURE 9 – Comparaison des demandes adressées avec les demandes adressées françaises

3.4 Facteurs d'offre

Un pays peut également se trouver compétitif sur les exportations grâce à l'offre qu'il propose. L'offre comporte le volet prix ainsi que le volet hors-prix.

3.4.1 La compétitivité prix

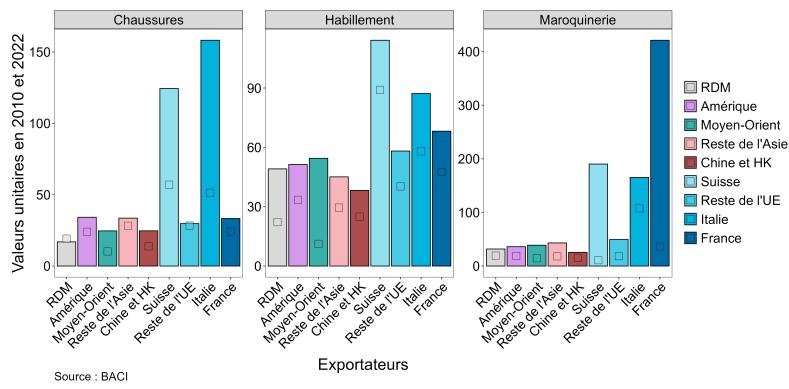
Au niveau agrégé des flux de commerce, la compétitivité prix peut être approximée par l'étude des valeurs unitaires des flux commerciaux. Ces valeurs unitaires vont représenter une mesure agrégée de tous les coûts de production, de main d'oeuvres et autres frappant les produits échangés.

Comme le montre la figure 10 de manière générale, les valeurs unitaires ont très largement augmentées entre 2010 et 2022 pour l'ensemble des secteurs et la presque totalité des pays. La France et de manière générale les pays européens ont tendance à avoir les valeurs unitaires les plus élevées. Généralement ce sont la Suisse et l'Italie qui présente les prix les plus élevés en 2022. Le constat est différent sur la maroquinerie, secteur où la France dispose des valeurs unitaires les plus élevées de loin après une croissance phénoménale de presque 1200% en 12 ans. La Chine et les pays asiatiques de manière générale disposent de valeurs unitaires plus faibles que les autres régions, indiquant que même dans le secteur haut de gamme, ils se positionnent sur les segments les moins luxueux.

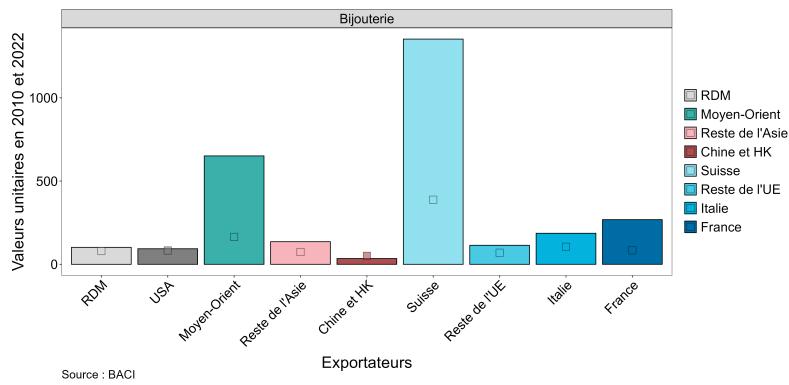
Sans surprise, c'est dans le secteur de la bijouterie que l'on retrouve les valeurs unitaires les plus élevées, avec la Suisse qui pratique des prix biens supérieurs aux autres et dont la croissance a été très forte au cours de la dernière décennie. Sur ce secteur, la Chine a connu une diminution de ses valeurs unitaires, semblant indiquer une volonté d'augmenter sa compétitivité prix par rapport aux autres régions.

3.4.2 La compétitivité hors-prix

La compétitivité hors-prix fait référence à tous les éléments (qualité perçue) susceptibles d'augmenter la quantité vendue d'un bien à prix inchangée (?). On peut



(a) Secteurs de l'habillement, des chaussures et de la maroquinerie



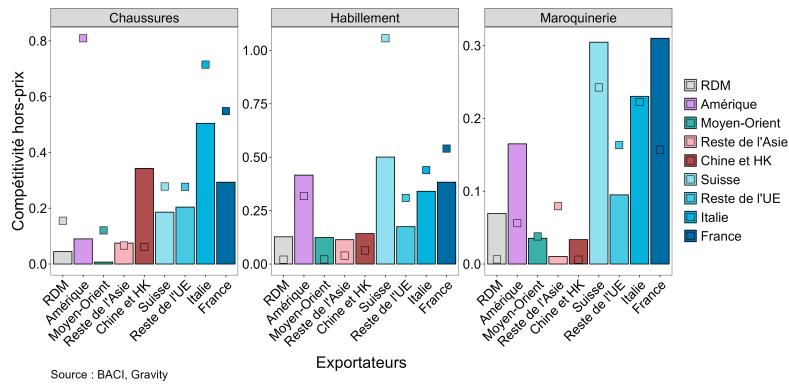
(b) secteur de la bijouterie

FIGURE 10 – Evolution des valeurs unitaires entre 2010 et 2022

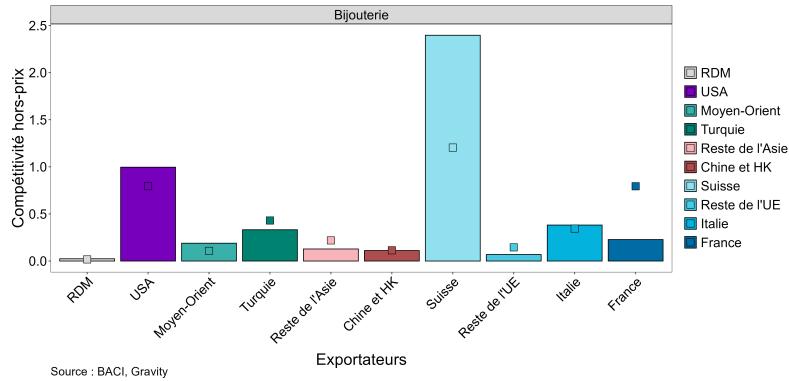
remarquer que la France fait globalement partie des pays dont la qualité perçue est la plus élevée sans pour autant être le leader dans ce domaine, à l'exception de la maroquinerie qui représente réellement le secteur le plus fort de la France. En 12 ans, la France, dont la compétitivité hors-prix sur ce secteur se situait derrière celle des autres pays européens, à réussi à faire croître sa qualité perçue d'une telle façon qu'elle est aujourd'hui supérieure à celle de l'Italie et la Suisse. Sur les autres secteurs, le constat est plus mitigé, car bien que faisant parti des pays avec le plus de compétitivité hors-prix, la qualité perçue de la France a diminué dans cette dernière décennie, et elle se place derrière l'Italie dans le secteur des chaussures et de la bijouterie.

De manière attendue, la qualité perçue de la Chine est faible et diminue sur la bijouterie, ce qui va de paire avec la baisse de ses valeurs unitaires. En revanche, on

remarque des taux de croissance très élevés sur les autres secteurs. La croissance dans le secteur des chaussures a été telle, que la Chine est aujourd’hui le deuxième pays avec la meilleure qualité perçue, derrière l’Italie. Cette dernière bien que faisant partie, pour tous les secteurs, des pays avec la plus grande qualité perçue, elle n’enregistre presque que des taux de croissance négatifs.



(a) Secteurs de l’habillement, des chaussures et de la maroquinerie



(b) secteur de la bijouterie

FIGURE 11 – Evolution de la compétitivité hors-prix entre 2010 et 2022

4 Conclusion

La France occupe une place de premier rang dans le commerce mondial des produits de la mode et de la haute-couture. C’est sur le secteur de la maroquinerie qu’elle brille le plus en étant le premier acteur mondial et disposant de la meilleure qualité perçue mondialement. La forte augmentation des valeurs unitaires sur ce secteur ne

semble pas freiner l'augmentation des parts de marché que la France a enregistré sur ce secteur. L'Italie est le concurrent le plus important de la France et enregistre de bonnes performances dans tous les secteurs. La Chine quant à elle de part son importance considérable dans tous les échanges de biens, est également un acteur de premier plan qui préfère évoluer sur des gammes de produits moins luxueux que les pays européens. De manière surprenante, malgré une qualité perçue faible, celle-ci s'améliore fortement dans les secteurs des chaussures, habillement et de la maroquinerie. Secteurs où de manière générale, les pays européens voient leur qualité perçue diminuer.

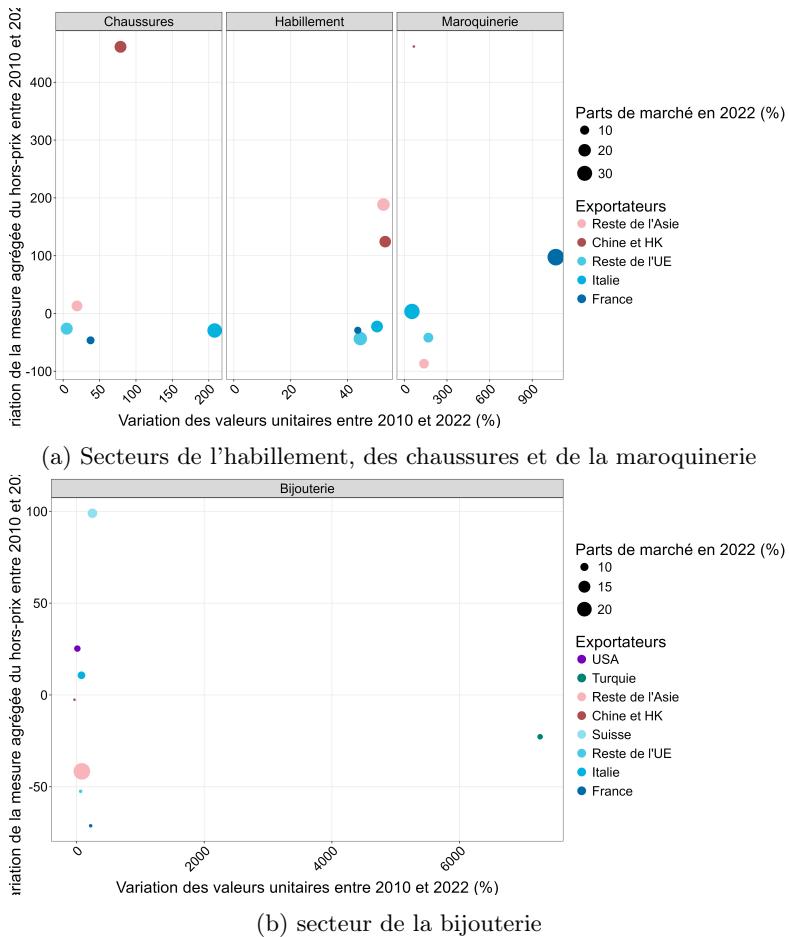


FIGURE 12 – Variations des compétitivités prix et hors-prix entre 2010 et 2022 (%)

Références

- Fontagné, L., Freudenberg, M., and Peridy, N. (1997). Trade patterns inside the single market. Working Papers 1997-07, CEPII.
- Gaulier, G. and Zignago, S. (2010). Baci : International trade database at the product-level. the 1994-2007 version. Working Papers 2010-23, CEPII.
- Martin, J. and Mayneris, F. (2015). High-end variety exporters defying gravity : Micro facts and aggregate implications. *Journal of International Economics*, 96(1) :55–71.