

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

Romain CAPLIEZ...

27 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 produit. 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-importateur 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

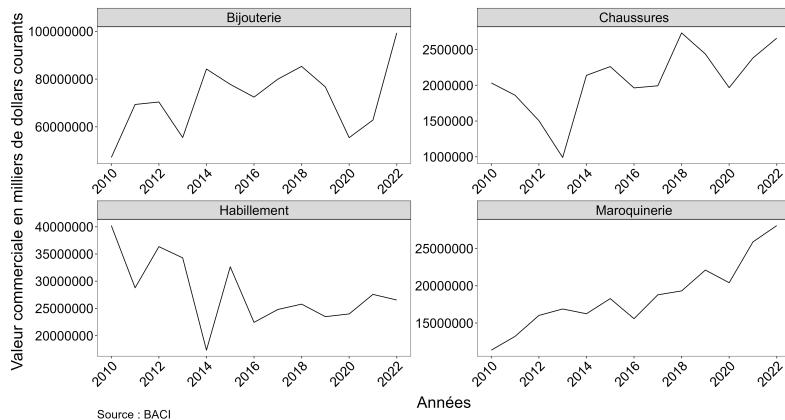


FIGURE 1 – Evolution du commerce mondial des produits de la haute-couture et de la mode

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

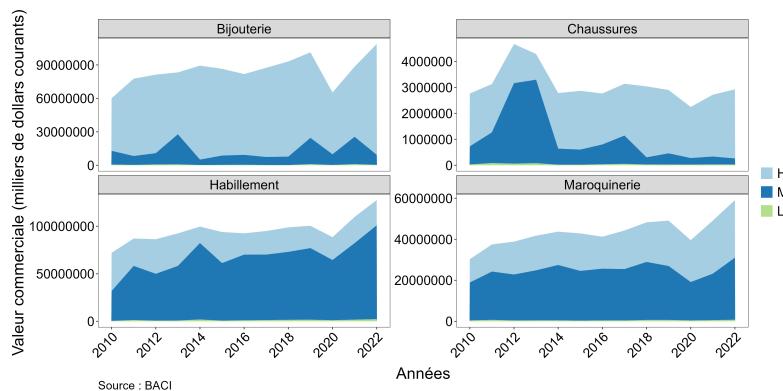
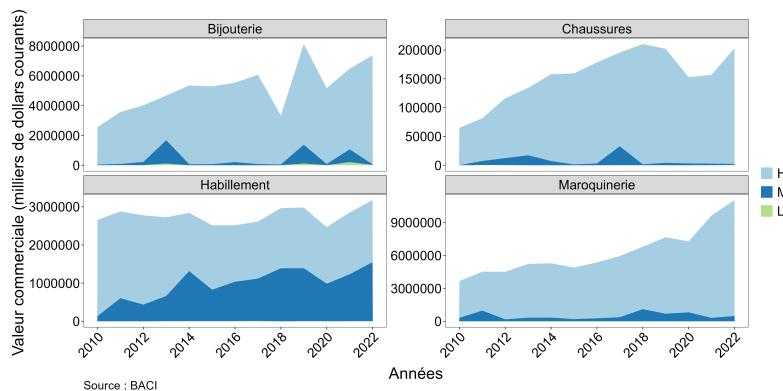
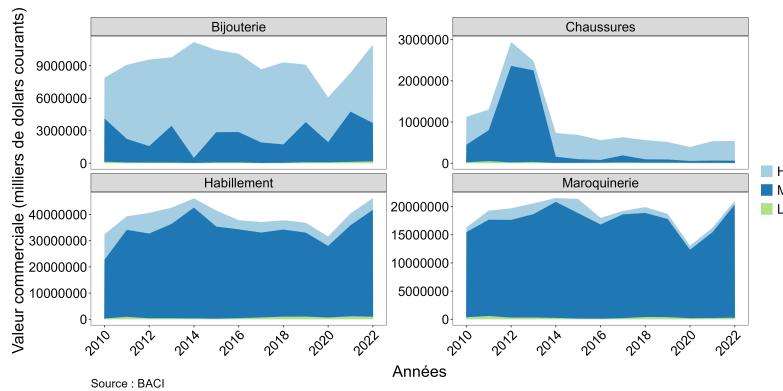


FIGURE 2 – Part du haut de gamme dans les échanges mondiaux



(a) France



(b) Chine

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

légèrement déficitaire.

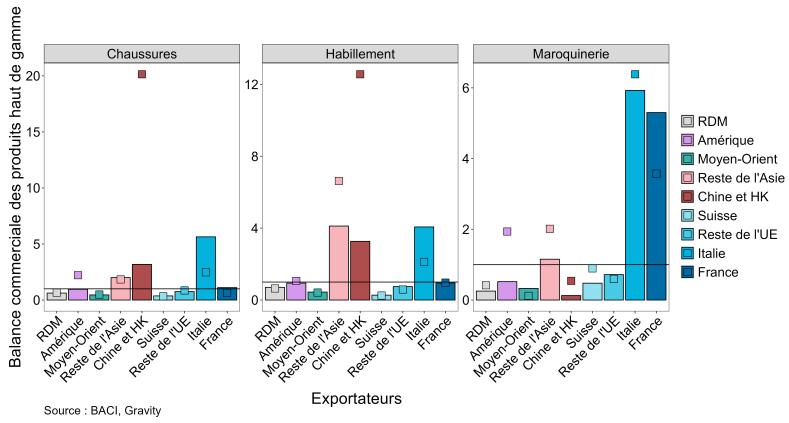
Au niveau de notre classification régionale, l'Italie est l'acteur réalisant les plus gros excédents sur presque tous les secteurs, à l'exception de celui de l'habillement où elle se

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.

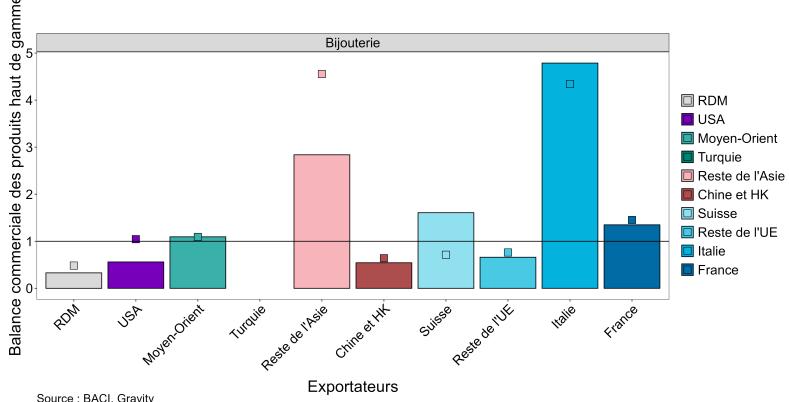
La Chine se situe dans une situation particulière. Au niveau individuel, elle réalise de forts excédents commerciaux sur la cordonnerie, bijouterie et l'habillement. Sur ce dernier secteur, elle se place même devant l'Italie assez largement. Cependant, notre classification régionale la regroupe avec 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 entre 17% et 27% (voir figure 5). La situation sur le secteur de la bijouterie est bien différente, avec un plus grand nombre d'acteurs importants. 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



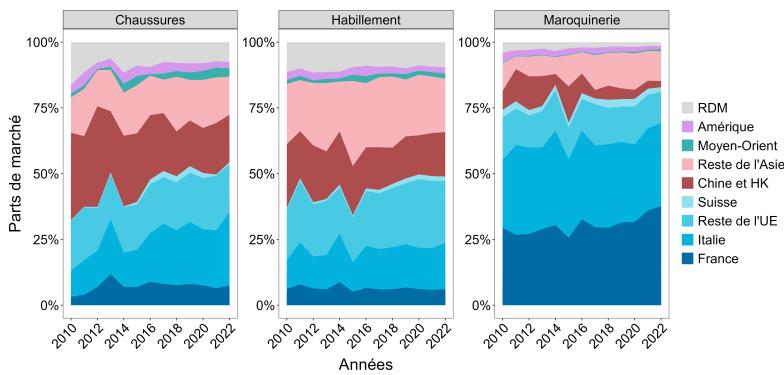
(b) secteur de la bijouterie

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

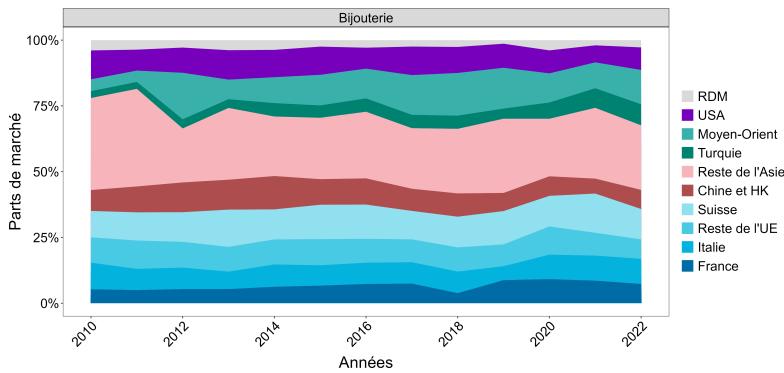
Unis sont les acteurs principaux de ce marché avec des parts de marché supérieures à 10%. De façon surprenante, on peut noter la présence assez importante, relativement à la majorité des pays, du VietNam qui se positionne comme un acteur important sur les secteurs de cordonnerie (4ème puissance avec 5,5% de parts de marché), de l'habillement (6ème puissance avec une part de marché de 3,4 %). L'Inde dispose également d'une présence notable sur les secteurs de l'habillement (3,5%) et de la maroquinerie (2,2%)

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 lesquels un pays est présent. Un marché représente un couple de produits destinations et chaque marché supplémentaire est une opportunité d'améliorer ses parts de marchés. Certes, les flux se dirigeant vers un nouveau marché sont généralement de petite taille, mais leur croissance peut être rapide pour peu que le pays reste présent sur ce marché ?. 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 (117) 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 présente le pourcentage de marchés atteints par plusieurs pays. La France est un des acteurs présent sur le plus de marchés. Elle se place ainsi en deuxième place sur les 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. Cette dernière se place également comme un des pays étant présent sur le plus de marchés dans le monde et comme un, si ce n'est le, plus grand pays euroépen dans le secteur de la mode et de la haute-couture à l'exclusion de l'Italie et de la France. Les pays occidentaux sont les pays ayant réussi à atteindre le plus de marchés possibles, loin devant les pays asiatiques. Cela se remarque avec le nombre de marchés atteints par la Chine. Le secteur des chaussures est celui sur lequel elle arrive le plus

à être en concurrence avec les pays européens, avec un taux de marchés occupés de 39%, mais cela reste bien de loin de l'Italie et de la France à 52,8% et 46%.

Ce constat pour la Chine 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 atteint 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. A l'inverse, le secteur des chaussures voit le nombre de marchés atteint augmenter globalement, le plaçant comme étant un secteur où de nombreux pays sont prêts à entrer en tant qu'acheteurs.

Bien que n'étant pas présent sur un nombre aussi grand de marchés que les pays européens, la Chine ne fait pas moins bien qu'eux en terme de nombre de marchés sur lesquels elle dispose de la plus grande part de marchés (voir figure 7). Cela indique que la Chine semble particulièrement forte sur les marchés qu'elle arrive à atteindre, là où la France a plus de mal à s'imposer comme étant un leader sur ses marchés. L'Italie quant à elle 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

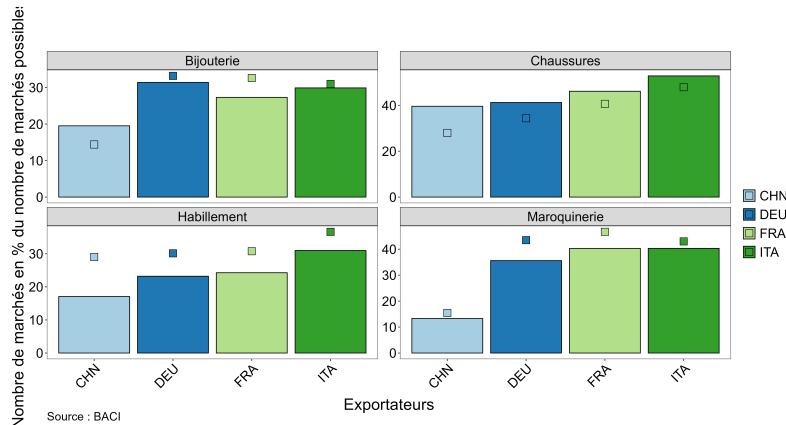


FIGURE 6 – Pourcentage du nombre de marché atteints par pays

3.3.2 Demande adressée

La demande adressée correspond à la demande potentielle qui est adressée à un pays. Son évolution permet de juger de la qualité du positionnement d'un pays donné à partir d'une situation de départ. La demande adressée ne prend pas en compte le changement de positionnement sur les marchés (nombre de marchés atteints et changement d'importance sur ces marchés), ce qui explique l'étude séparée de la marge extensive et de la demande adressée. Cette dernière représente la demande qui serait adressée à un pays dans le cas où le positionnement de celui-ci n'aurait pas

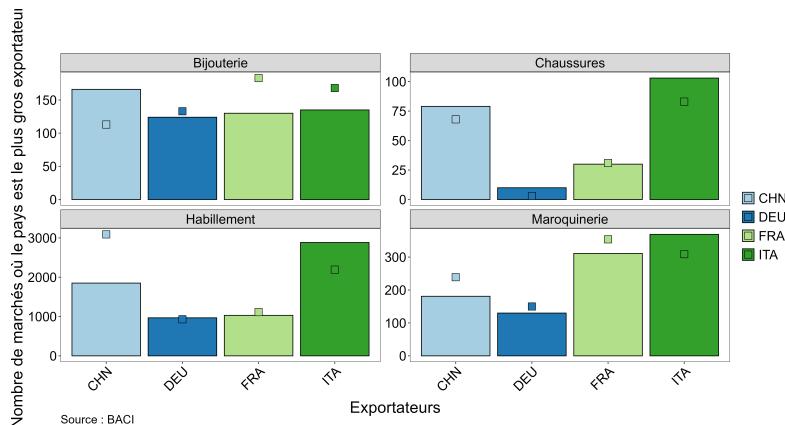


FIGURE 7 – Nombre de marchés sur lesquels le pays est le plus gros exportateur

changé dans le temps.

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 demande adressée sur ce secteur a rapidement décrue entre 2010 et 2016 avant de stagner. La maroquinerie est le secteur avec la plus forte croissance de demande adressée, avec une augmentation de 100% entre 2010 et 2022. Cela semble signifier que le positionnement de la France dans les années 2010 était correct puisque ces marchés ont enregistré une croissance de leurs importations suffisantes pour faire augmenter la demande potentielle de la France. Cependant lorsque l'on compare avec la croissance des demandes adressées des autres pays (figure 9, on peut remarquer que la croissance française sur le secteur de la maroquinerie est insuffisant. Le placement initial de la France était certes correct, mais il ne suffit pas, surtout en comparaison de l'Italie et de la Suisse qui ont enregistré une croissance de leur demande potentielle de 80 points de pourcentages supérieurs à celle de la France. A l'inverse, le secteur de l'habillement, sur lequel la France semblait avoir un mauvais positionnement, se revèle être le secteur dans lequel la croissance de la demande adressée française est supérieure à celle des autres pays (exception faite de la Suisse qui enregistre pour tous les secteurs des croissances plus élevées). Le secteur des chaussures montre quant à lui le bon positionnement des acteurs euroépons qui ont vu leur demande adressée croître plus fortement que le reste du monde, avec une France et une Italie ayant des niveaux

de croissance très similaires. A l'inverse de ces bons positionnement la France voit une croissance de sa demande adressée largement insufisante par rapport aux autres. Cela est due au fait que la France exporte majoritairement ses bijoux vers les pays européens (plus de 60%) et assez peu vers les Etats-Unis (7,4%) et le moyen-Orient (4,4%) comparé à ses concurrents. Pour l'Italie, seulement 37% de ses exportations de bijoux sont à destination des pays européens, tandis que 14% sont à destinations des Etats-Unis et 15,6% du Moyen-Orients, grands importateurs de bijoux. Pour le secteur de la maroquinerie, cela semble être du au manque d'importance des exportations vers les pays européens comaprativement à l'Italie.

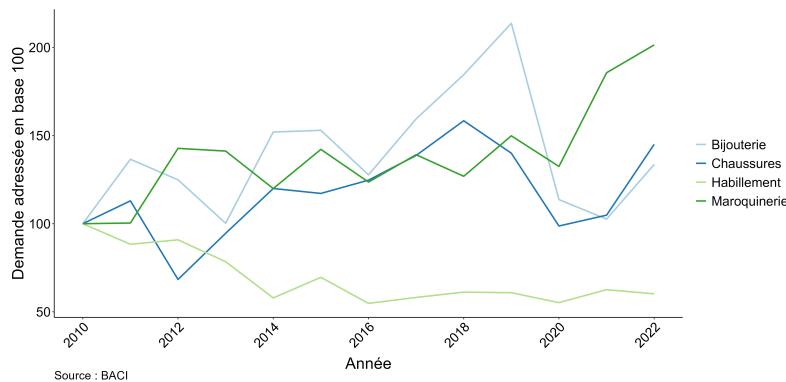


FIGURE 8 – Demande adressée de la France de 2010 à 2022

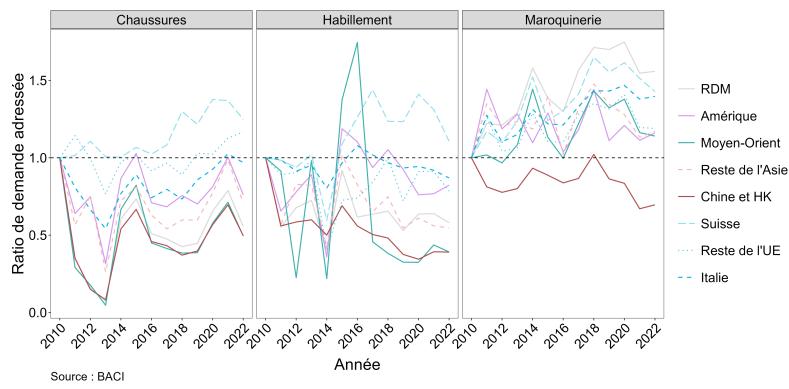
3.4 Facteurs d'offre

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.

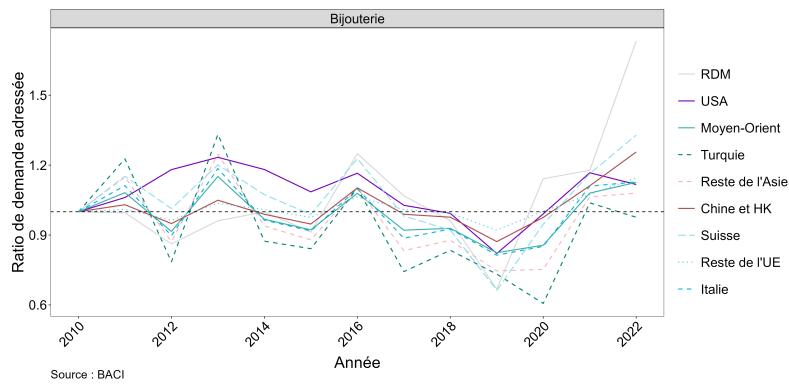
3.4.1 La compétitivité prix

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



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



(b) secteur de la bijouterie

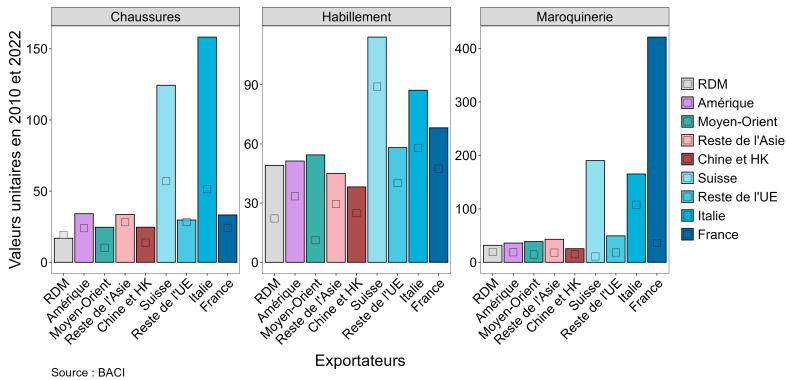
FIGURE 9 – Comparaison des demandes adressées avec les demandes adressées françaises

largement augmentées entre 2010 et 2022 pour l'ensemble des secteurs et la presque totalité des pays. La France et les pays européens ont tendance à avoir les valeurs unitaires les plus élevées, indiquant des coûts de production et du travail plus élevés que dans le reste du monde. Sur le secteur de la maroquinerie, la France dispose des valeurs unitaires les plus élevées d'assez loin, après une croissance de presque 1200% entre 2010 et 2022. Malgré une forte hausse des prix, la France est le pays qui a le plus augmenté ses parts de marchés sur ce secteur, ce qui montre la force et l'attraction dont la maroquinerie française fait preuve. Sur les secteurs de l'habillement et des chaussures, ce sont l'Italie et la Suisse qui disposent des valeurs unitaires les plus élevées avec de fortes croissances dans les prix et parts de marchés. Sur le secteur des chaussures, on peut remarquer que la France ne pratique pas des prix à l'exportation

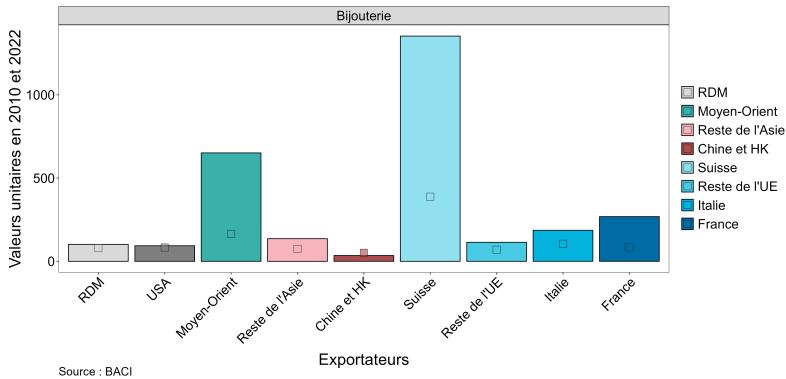
réellement différents des pays européens, américains ou asiatiques.

Les valeurs unitaires sur le secteur de la bijouteries montrent quant à elle que la Suisse et le Moyen-Orient (principalement les Emirats-arabes Unis) sont des acteurs clés qui pratiquent des prix bien plus élevés que le reste du monde.

De manière peu surprenante, la Chine apparaît comme étant l'acteur pratiquant les prix les plus faibles même dans les segments hauts de gamme. Les valeurs unitaires chinoises sur les bijoux ont même baissé depuis 2010, semblant indiquer une tentative d'augmentation de la compétitivité prix de ce pays.



(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

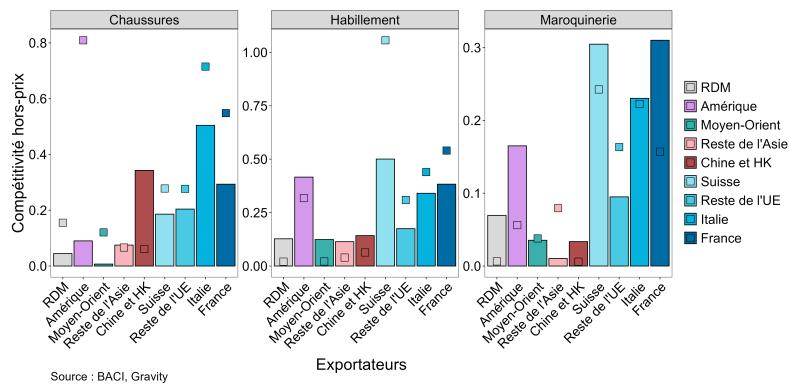
3.4.2 La compétitivité hors-prix

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

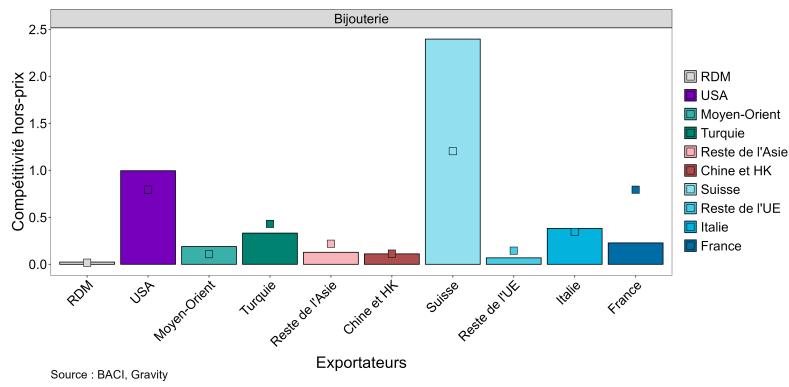
De manière attendue, la qualité perçue de la Chine est faible et diminue sur la bijouterie, ce qui va de paire avec la baisse de ses valeurs unitaires. En revanche, on remarque des taux de croissance très élevés sur les autres secteurs. La croissance dans le secteur des chaussures a été telle, que la 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, n'enregistre presque que des taux de croissance négatifs, baisses qui restent cependant plus faibles que les baisses françaises.

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



(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

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.

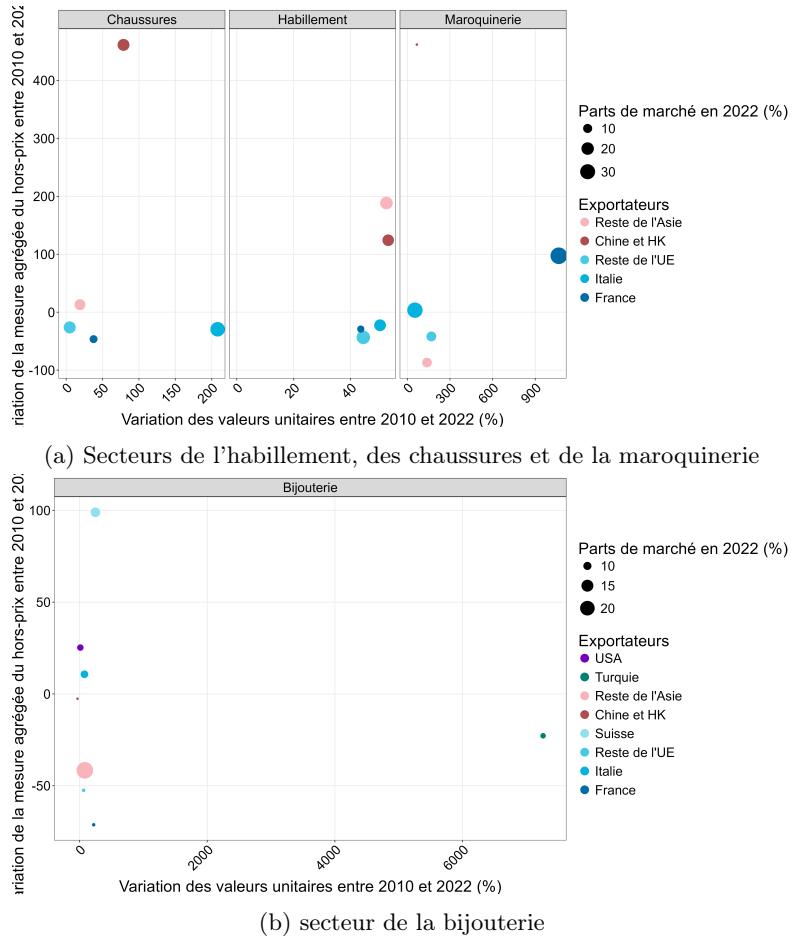


FIGURE 12 – Variations des compétitivités prix et hors-prix entre 2010 et 2022 (%)

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.