

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

Romain CAPLIEZ...

21 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 and Hatte (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. Une des difficultés dans le choix de la méthode de suppression des outliers a été le secteur de la bijouterie. Ce dernier comporte des valeurs unitaires extrêmement importantes et est toujours le secteur qui est le plus touché, en termes de quantités par la suppression des outliers. C'est ce qui nous a conduit à rejeter la méthode proposée par Hallak (2006) qui retirait presque toutes les valeurs de la bijouterie haut de gamme.

### 1.3 Définition des flux 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. Cela suit la méthodologie proposée par Fontagné et al. (2007). La difficulté avec cette méthode est de définir le seuil à partir duquel le flux est considéré comme haut de gamme. Un seuil trop faible fera entrer de nombreux flux mais ces derniers ne seront pas forcément réellement de haute gamme, tandis qu'un seuil trop restrictif ne fera apparaître que les flux de luxe qui ne correspondent qu'à une partie seulement de l'objet de cette étude. N'ayant pas de référence comme Martin and Mayneris (2015) pour définir un seuil d'entrée dans le haut de gamme, nous avons testé différents seuils. Nous avons retenu un seuil de 3, ce qui

nous permet d'avoir un nombre de flux et de produits assez important. De plus définir un produit haut de gamme comme étant au minimum trois fois plus cher que la médiane pondérée mondiale ne semble pas abhèrent.

Il est à noter que cette méthode définit un produit comme étant haut de gamme par rapport à une référence mondiale et pas par rapport aux importateurs. Les préférences nationales ne sont pas prises en compte, notre critère suppose que le produit est « objectivement » dans le haut de gamme peu importe le pays de destination.

## 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. Martin and Mayneris (2015) définissent une firme comme exportatrice de haut de gamme si au moins 85 % de ses exportations sont du haut de gamme. De la même manière, nous allons définir que la France est spécialisée dans le haut de gamme sur un produit si au moins 75 % de la valeur exportée de ce produit est du haut de gamme. Ce seuil est moins restrictif que celui de Martin and Mayneris (2015) afin de permettre une plus grande variété de produit.

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 puisque l'on s'intéresse à la situation actuelle. Cela nous donne 129 produits.

On peut remarquer dans la figure 1 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.

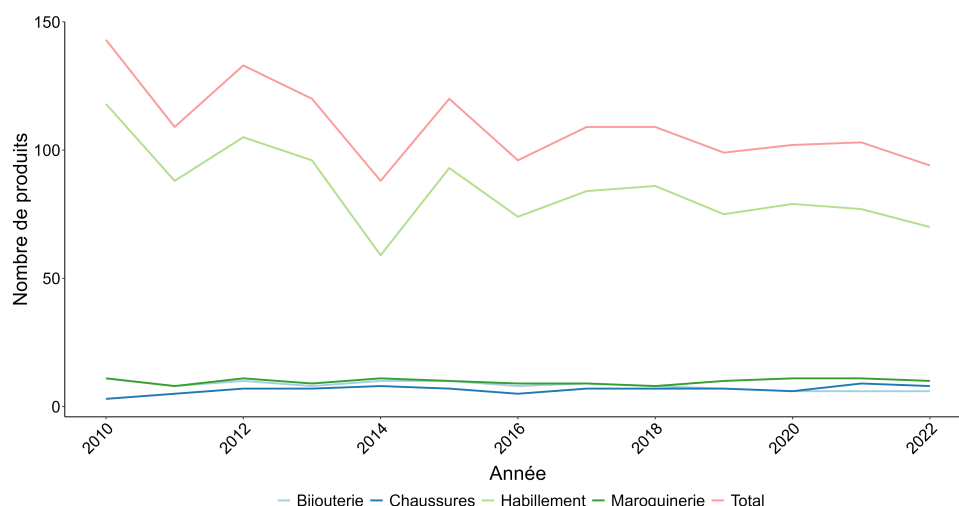


FIGURE 1 – Nombre de produits considérés comme haut de gamme pour la France selon l'année de référence

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 définit 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 (voir table 1). 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 donnée 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

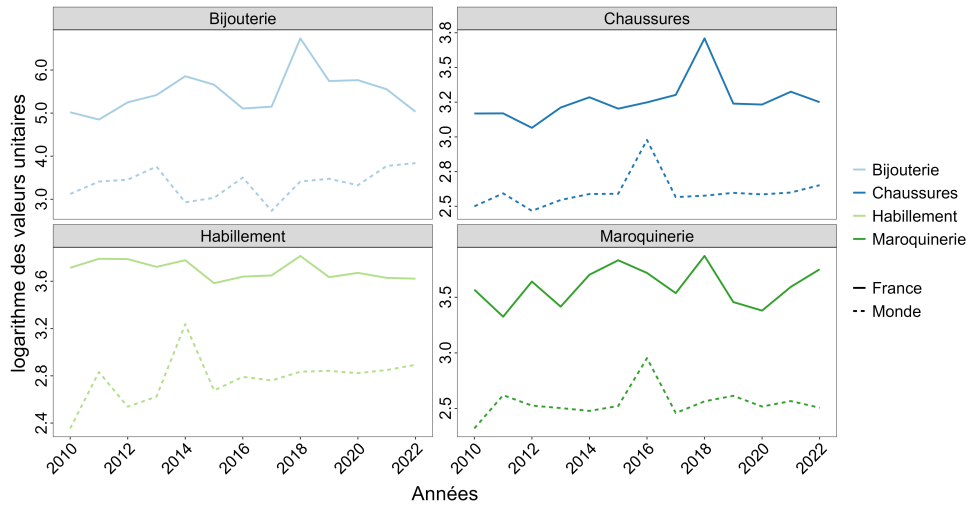


FIGURE 2 – Ecart entre les valeurs unitaires françaises et mondiales de référence

Concurrents	2010	2022
CHN	109	82
ITA	100	101
VNM	38	16
DEU	37	35
IND	28	25
BGD	18	2
TUR	15	6
IDN	13	12
THA	12	4
KHM	11	5
USA	11	11
HKG	10	1
CHE	9	11
LKA	8	12
ESP	8	10

TABLE 1 – Nombre de produits par concurrents

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 Demande adressée

La demande adressée permet de rendre compte de l'évolution potentielle de la demande adressée à la France pour un secteur donné. Elle se calcule pour un pays de la façon suivante :

$$DA_{it} = \sum_{jk} M_{jkt} \times \frac{X_{ijkt=0}}{X_{it=0}} \quad (1)$$

## 2 Résultats

### 2.1 Parts de marché

#### 2.1.1 Parts de marché des régions exportatrices

Pour les exportations de produits hauts de gamme, on remarque à partir des figures 3 et 4 ainsi que la table 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 palce 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.

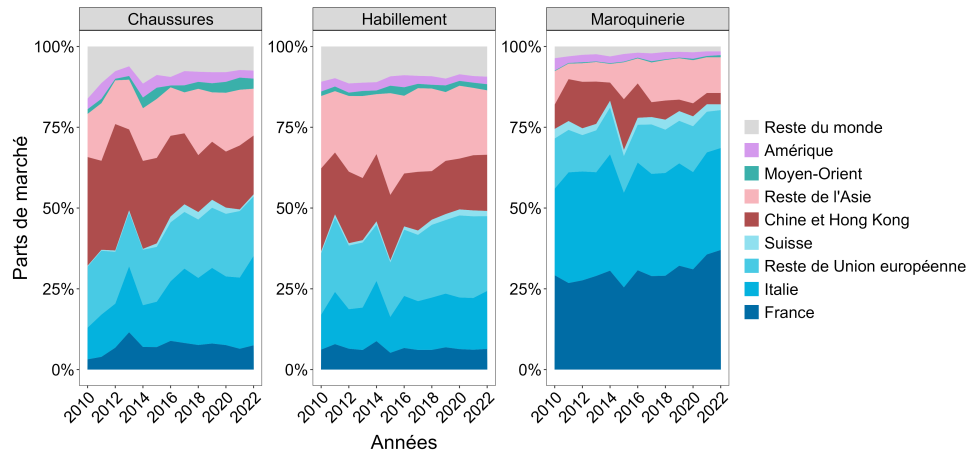


FIGURE 3 – Parts de marché des régions exportatrices par secteurs

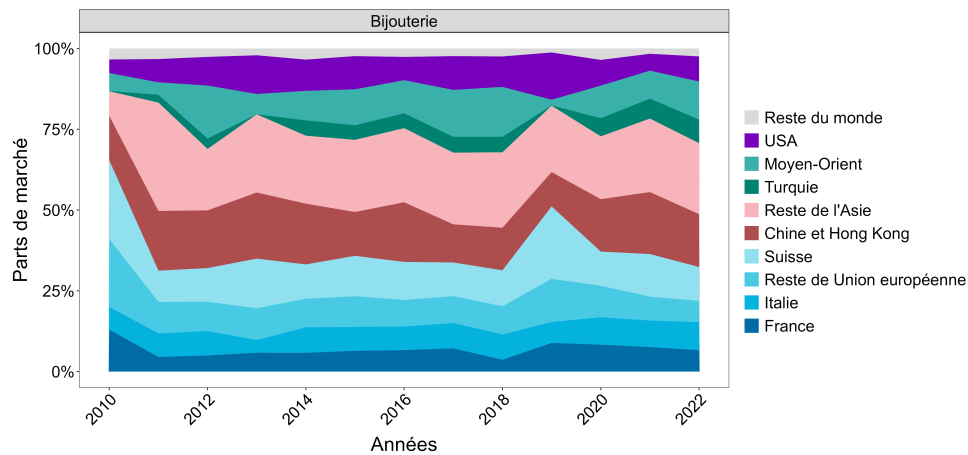


FIGURE 4 – Parts de marché des régions exportatrices sur le secteur de la bijouterie

Pays	Secteurs	2010	2022
Bijouterie	CHN	6.66	13.25
Bijouterie	IND	1.20	11.39
Bijouterie	CHE	24.37	10.48
Bijouterie	ARE	4.01	9.86
Bijouterie	ITA	7.05	8.65
Bijouterie	USA	4.21	7.77
Bijouterie	TUR	0.11	7.29
Bijouterie	FRA	12.99	6.66
Bijouterie	HKG	7.09	3.12
Bijouterie	GBR	9.75	2.16
Chaussures	ITA	9.81	27.69
Chaussures	CHN	32.18	17.76
Chaussures	FRA	3.17	7.51
Chaussures	VNM	2.06	5.46
Chaussures	ESP	6.94	2.67
Chaussures	DOM	5.87	0.22
Habillement	ITA	10.81	17.97
Habillement	CHN	24.23	16.82
Habillement	FRA	6.18	6.39
Habillement	DEU	4.75	5.46
Maroquinerie	FRA	29.19	37.02
Maroquinerie	ITA	26.82	31.56
Maroquinerie	CHN	6.11	2.97

TABLE 2 – Parts de marché des exportateurs par secteur en 2010 et 2022

### 2.1.2 Parts de marché des régions importatrices

Concernant les importateurs, on peut voir grâce aux graphiques 5 et 6 et à la table 3 que l'UE constitue une destination privilégiée des biens de haut de gamme. L'Asie, particulièrement la Chine et (et Hong-Kong pour les bijoux) sont également de grands importateurs mais ce sont les Etats-Unis qui sont aujourd'hui les premiers importateurs mondiaux de haut de gamme dans tous les secteurs mis à part la bijouterie où ils sont les deuxièmes. On peut remarquer également les Emirats-Arabis Unis importent 10 % des bijoux mondiaux de haut de gamme.

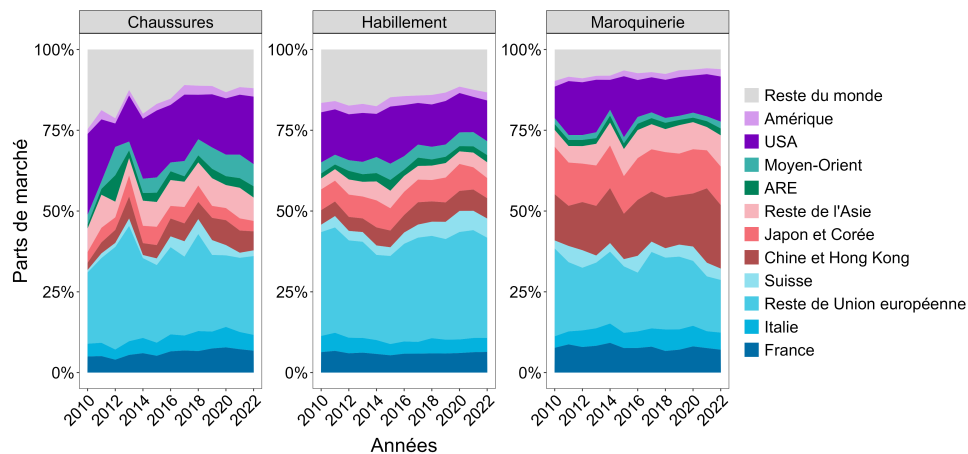


FIGURE 5 – Parts de marché des régions importatrices par secteur

## 2.2 Demande adressée

La figure 7 montre l'évolution de la demande adressée à la France pour chaque secteur étudié. On remarque que la France a vu sa demande potentielle augmenter par rapport à 2010 pour tous les secteurs mis à part la maroquinerie. Les secteurs des bijoux et de la maroquinerie sont ceux ayant vu leur demande potentielle augmentée le plus. L'habillement quant à lui a vu sa demande potentielle baisser régulièrement de 2010 à 2016 et stagne depuis. La décroissance de la demande adressée pour la maroquinerie semble

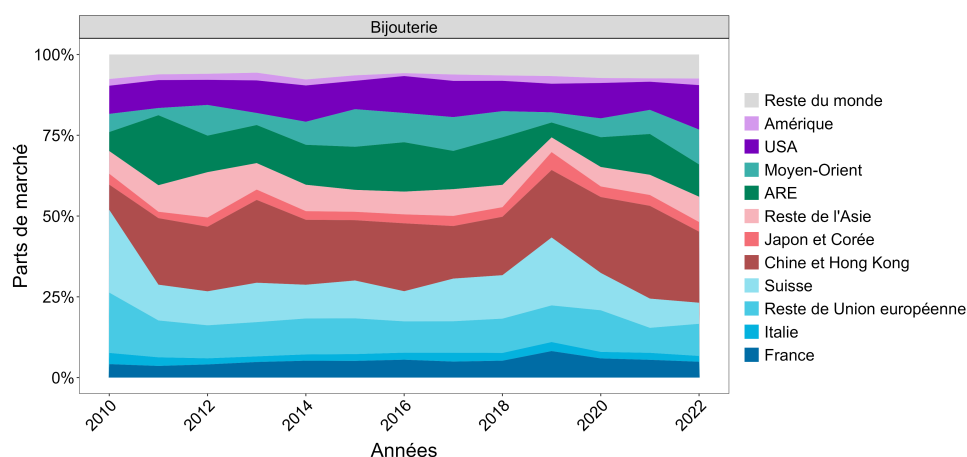


FIGURE 6 – Parts de marché des régions importatrices sur le secteur de la bijouterie

être une tendance assez globale.

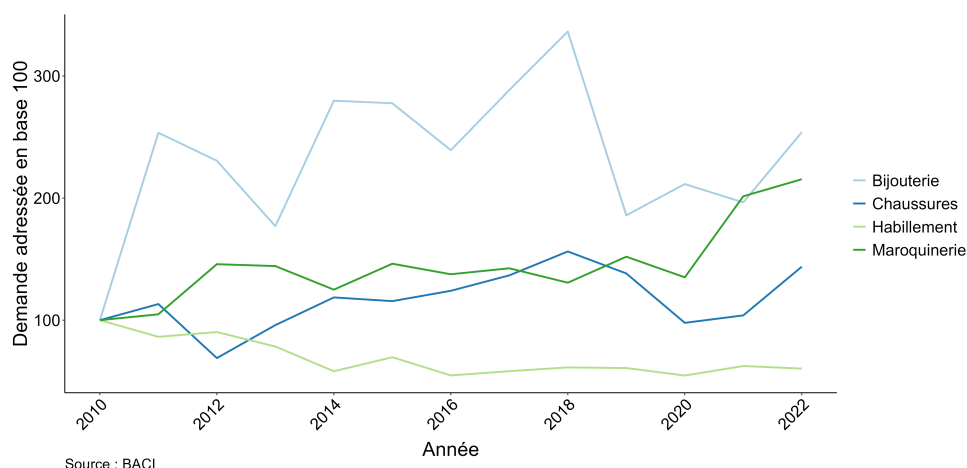


FIGURE 7 – Evolution de la demande adressée française par secteur

Les figures 8 et 9 montrent l'évolution de la demande adressée des régions exportatrices concurrentes (telles que définies plus haut) en comparaison avec l'évolution de la demande adressée française par secteur. Bien que le secteur de la maroquinerie en France a vu sa demande potentielle fortement augmentée, cela est clairement insuffisant comparé au monde entier, puisque qu'absolument toutes les régions ont vu leur demande potentielle augmenter plus que celle de la France. Pourtant, la France entre 2010 et 2022 a vu ses parts de marché augmentées de près de 8 points de pourcentage, ce qui semble indiquer que malgré une baisse d'activité sur les marchés porteurs de la maroquinerie, la France a su augmenter sa compétitivité. A l'inverse, la Chine a vu sa demande potentielle exploser à partir de 2016, tandis que ses parts de marché ont fortement diminuées perdant plus de 3 points de pourcentages en 13 ans.

Sur le secteur de l'habillement, seule la Suisse a vu sa demande adressée croître plus fortement que celle de la France ce qui indique que la France semble très bien placée sur les marchés porteurs des habits. Cependant, les parts de marché françaises ont à peine augmentées sur ce secteur entre 2010 et 2022 ce qui semble indiquer une perte de compétitivité au niveau de l'offre. A l'inverse, l'Italie dont la croissance de la demande adressée a été légèrement plus faible que celle de la France a vu ses parts de marché croître de plus de 7 points de pourcentages. La Chine quant à elle a vu ses parts de marché décliner de près de 8 points de pourcentages. Cela semble s'expliquer en partie par la moindre croissance de sa demande adressée.

Sur le secteur des chaussures, la Suisse et le reste de l'UE ont vu leur demande adressée croître d'avantage que celle de la France, tandis que celle de l'Italie est presque similaire. Toutes les autres régions, ont vu la croissance de leur demande potentielle être moins élevée que celle de la France. Cela a conduit la France à augmenter ses parts de marché de 3 à 7.5%. Cependant cette augmentation est incomparable à celle de l'Italie qui passe de près de 10% à près de 28% de parts de marché. L'évolution

Pays	Secteurs	2010	2022
Bijouterie	HKG	7.11	19.25
Bijouterie	USA	8.72	13.76
Bijouterie	ARE	5.90	10.01
Bijouterie	CHE	25.58	6.51
Bijouterie	GBR	8.27	3.30
Chaussures	USA	25.05	20.91
Chaussures	FRA	4.98	6.78
Chaussures	NLD	2.39	5.04
Chaussures	RUS	5.20	0.45
Habillement	USA	15.53	12.61
Habillement	DEU	7.57	7.59
Habillement	FRA	6.34	6.40
Habillement	CHE	2.28	5.93
Habillement	GBR	6.05	5.70
Habillement	ITA	5.02	4.34
Habillement	JPN	5.33	3.14
Maroquinerie	USA	9.78	13.97
Maroquinerie	CHN	3.08	12.48
Maroquinerie	HKG	11.23	7.20
Maroquinerie	FRA	7.69	7.09
Maroquinerie	KOR	4.24	6.49
Maroquinerie	JPN	10.47	5.43
Maroquinerie	ITA	3.56	5.30
Maroquinerie	SGP	2.91	5.22
Maroquinerie	GBR	7.13	4.06
Maroquinerie	DEU	5.57	3.87

TABLE 3 – Parts de marché des importateurs par secteur en 2010 et 2022

de la demande adressée italienne étant similaire voir plus faible en général sur la période que celle de la France, on peut supposer que l'Italie a très largement augmentée sa compétitivité.

Concernant la bijouterie, la Suisse, le reste de l'Asie, la Turquie et le reste de l'UE ont vu leur demande adressée augmentée plus fortement que celle de la France, surtout pour la Suisse et le reste de l'Asie. Cela se ressent dans l'augmentation des parts de marché du reste de l'Asie, mais pas pour la Suisse qui a perdu près de 14 points de pourcentage entre 2010 et 2022. La France a quant à elle perdu près de 6 points de pourcentage. L'Italie a légèrement augmenté ses parts de marché et la Turquie a vu ses parts de marché croître de près de 7 points de pourcentage.



FIGURE 8 – Evolution de la demande adressée des pays concurrents relativement à la France

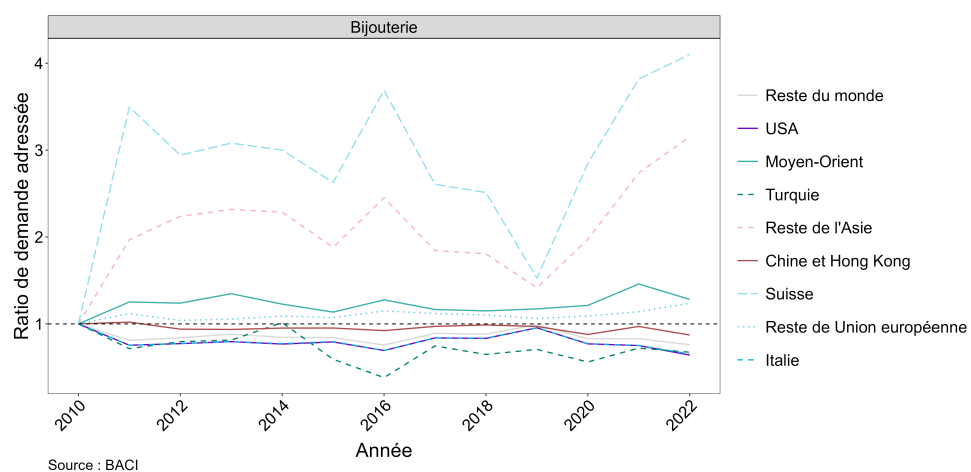


FIGURE 9 – Evolution de la demande adressée des pays concurrents relativement à la France sur le secteur de la bijouterie

### 3 Annexe



## Références

- Fontagné, L., Gaulier, G., and Zignago, S. (2007). Specialisation across varieties within products and north-south competition. Working Papers 2007-06, CEPII.
- Fontagné, L. and Hatte, S. (2013). European High-End Products in International Competition. working paper or preprint.
- Hallak, J. C. (2006). Product quality and the direction of trade. *Journal of international Economics*, 68(1) :238–265.
- 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.