

Entretien avec Lionel Fontagné.

Economiste, PSE/Ecole d'économie de Paris, professeur à l'Université Paris I Panthéon-Sorbonne. Le Comité Colbert et sa Commission Economique sollicitent des économistes du monde académique dont Lionel Fontagné, cette année, pour développer et enrichir des travaux sur l'importance du luxe pour la croissance en l'Europe.



Vous avez organisé en mai dernier un séminaire dans le cadre de G-MonD, ce groupe de recherche sur la mondialisation et le développement de PSE-Ecole d'économie de Paris qui a trouvé un partenaire de choix avec le Comité Colbert ?

Le Comité Colbert a été associé de deux façons à ce séminaire. Premièrement, le Comité Colbert est un partenaire de GMond, le think tank de PSE sur la mondialisation. Et surtout, le Comité a contribué à son organisation sur le plan intellectuel. Nous avons beaucoup échangé sur l'idée générale et l'orientation à donner à ce séminaire dont le thème était « commerce et qualité ».

La qualité des participants montre que la thématique choisie est « à la mode » chez les économistes...

Effectivement comme l'a montré la tenue de notre séminaire, ce sujet mobilise dans le monde une importante communauté de chercheurs à l'instar de Peter Schott, de l'université de Yale qui étudie via le rôle de la qualité, la concurrence entre pays du Sud et pays du Nord. Ce dernier défend l'idée que ces pays ont des spécialisations sectorielles proches mais que le positionnement de gamme est différent, ce qui en limite les effets concurrentiels. Les travaux se multiplient en théorie du commerce international, sur la mesure de la qualité. Ainsi, Amit Khandelwal de la Columbia University s'intéresse à la mesure des échelles de qualité. Nous avons également accueilli de jeunes stars montantes, les français Julien Martin et Isabelle Méjean dont les études statistiques prouvent sur l'ensemble des exportateurs français, comment les entreprises françaises confrontées à la concurrence du Sud, montent en gamme.

Pourquoi ne pas avoir retenu le terme de « luxe » et lui préférer celui de « qualité » ?

Le mot de « luxe » n'existe pas en économie. C'est une notion davantage sociologique ou que l'on trouvera dans les approches marketing. Elle sous-tend une consommation ostentatoire et véhicule

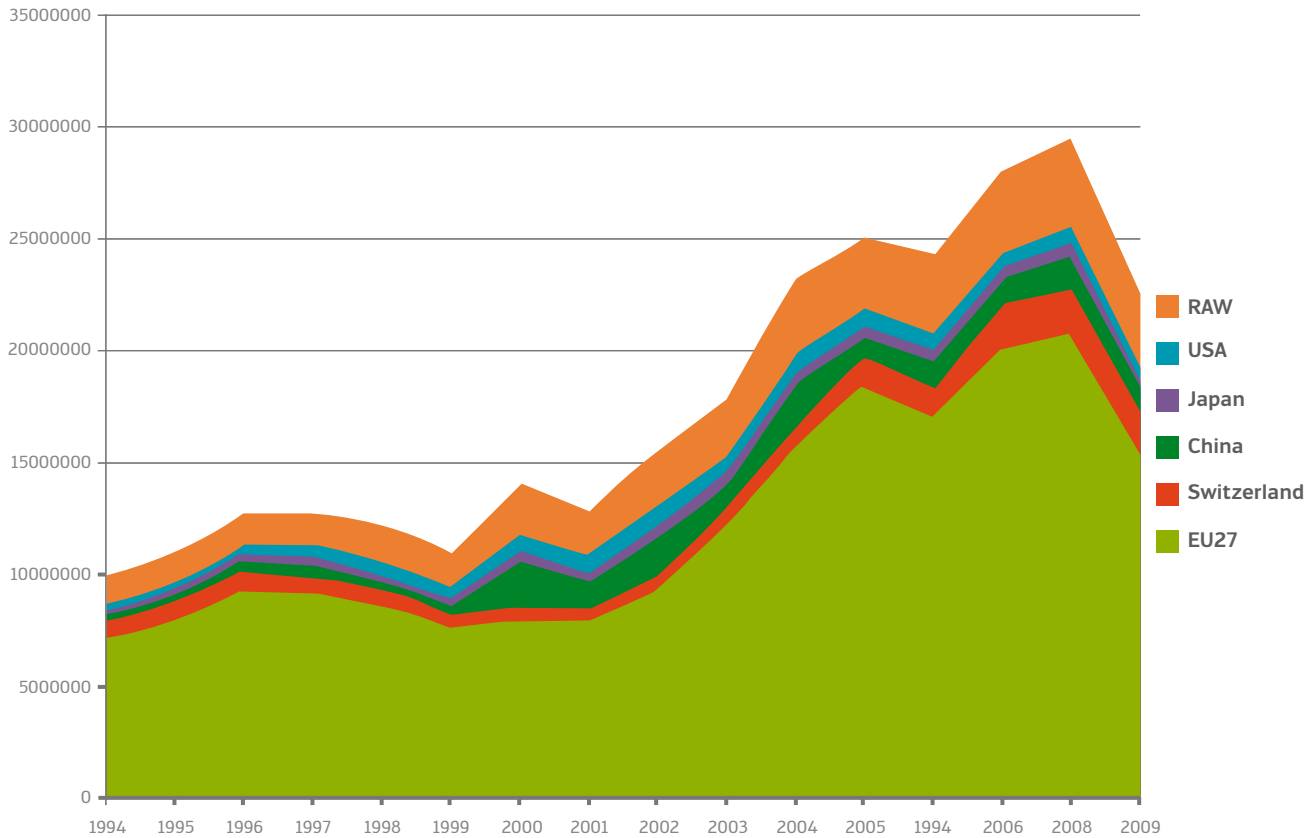
de l'histoire, de l'imaginaire. Les économistes privilégient un contenu plus précis et des mesures objectives et facilement quantifiables.

Vous avez produit une étude intitulée « European Top End Products in International Competition ». Quelles sont les grandes lignes de ce texte ?

Le secteur du luxe s'appuie très largement sur des produits haut de gamme à forte intensité de main-d'œuvre. Ceci expose les producteurs à la concurrence des pays à bas salaires, tout en offrant le bouclier de la différenciation. Nous nous demandons quel équilibre produisent ces deux forces contradictoires. Nous examinons la distribution des prix observés dans les flux commerciaux pour définir un segment de haut de gamme. Nous construisons une base de données de prix et de ventes à l'exportation de plus de 400 produits pour lesquels la concurrence mondiale est observée pendant la période 1994-2009 sur quelque 200 marchés. Il apparaît que les producteurs européens dominent le marché mondial (l'UE réalise en 2009 plus des deux tiers des exportations mondiales de produits de luxe ainsi définis). Nous analysons comment la concurrence redistribue les parts de marché parmi les principaux exportateurs. L'intensité en main-d'œuvre qualifiée, combinée au design et aux dépenses de publicité ont permis aux producteurs européens de résister à la poussée concurrentielle des pays émergents. L'Italie et la France apparaissent comme des acteurs majeurs de ce secteur au niveau mondial.

Quels enseignements peut en tirer l'Europe des politiques ?

En matière industrielle, rien n'est perdu si on



Les produits de qualité européens dans la compétition internationale (milliers de dollars)
 Source : Fontagné Lionel and Hatte Sophie / 2011 / mimeo PSE/Ecole d'Economie de Paris

utilise nos atouts. L'avenir de la capacité exportatrice de l'Europe n'est pas que le high-tech bien qu'il y ait un tropisme à Bruxelles pour les innovations de rupture, pour la Silicon Valley. Les nouveaux secteurs sont bien entendu importants pour renouveler le tissu productif, mais l'Europe a un modèle d'innovation plus incrémental, dans lequel l'amélioration des produits, la qualité, la perception des produits par les consommateurs, font l'objet d'efforts et d'investissements cumulatifs. Il ne faut donc pas abandonner les secteurs traditionnels ou les secteurs dans lesquels une forte expérience a pu être accumulée. Prenons l'exemple de l'Allemagne, l'image de ses produits est telle que ses producteurs résistent à l'entrée successive de vagues de nouveaux concurrents dans les industries mécaniques ou d'équipement professionnel.