

Positionnement de gamme et compétitivité : les enseignements du secteur du luxe français

Lionel Fontagné

PSE-Ecole d'économie de Paris - Université Paris 1 Panthéon Sorbonne

Décembre 2013

p. 2.....	Introduction
p. 6.....	Que sait-on du commerce international de produits à forte image ?
p. 9.....	France, Italie et Suisse leaders des produits de luxe
p. 12.....	Les facteurs macroéconomiques de succès
p. 15.....	Les facteurs microéconomiques de succès
p. 23.....	Conclusion
p. 24.....	Références

Cette étude scientifique a été réalisée au sein du G-MonD de PSE, groupe de recherche sur la mondialisation et le développement soutenu depuis près de quatre ans par le mécénat du Comité Colbert - aux côtés notamment de l'AFD et d'Air France. L'auteur remercie les chercheurs ayant conduit les travaux académiques qui ont permis l'élaboration de cette synthèse.

Introduction

Les questions de compétitivité et de déclin industriel occupent une large part dans les médias, ignorant le plus souvent la grande diversité des situations d'une industrie à l'autre, comme l'extrême diversité des situations au sein d'une même industrie, entre entreprises. La théorie économique enseigne que les pays se spécialisent dans l'échange international en fonction de leur plus ou moins grand avantage relatif, et que cet avantage procède d'une combinaison de facteurs macroéconomiques (coûts, ressources naturelles, niveau technologique, contraintes de crédit) et de déterminants microéconomiques (actifs incorporels des entreprises, distribution des productivités individuelles, différenciation des produits). Conditionnellement aux conditions macroéconomiques communes à l'ensemble des entreprises d'un même pays, le statut d'exportateur est un révélateur de la productivité des entreprises, de leur capacité à faire face aux coûts encourus lors de l'accès aux marchés étrangers.

Un segment du marché international des biens, le haut de gamme, pose de ce point de vue des questions spécifiques. Ce positionnement de marché semble avoir constitué un abri pour les industriels européens confrontés à la concurrence des pays à bas salaires. Les entreprises qui choisissent ce positionnement utilisent leurs gains d'efficacité pour monter en gamme et réduire la substituabilité de leurs produits avec ceux exportés depuis les pays à bas salaires. Une version extrême de cette logique concerne les produits de luxe, pour lesquels plusieurs pays européens, dont la France, semblent disposer d'un fort avantage.

Partant de ce constat, **le groupe G-MonD de PSE- Ecole d'économie de Paris a conduit une série de travaux appliquant au secteur du luxe français les avancées récentes de la littérature économique** expliquant les conditions de la concurrence internationale. Cette note non technique rend compte de ces travaux, en les replaçant dans la littérature récente.

Commençons par un point de contexte. L'amélioration des capacités productives des pays émergents combinée à la croissance de leur taille économique a conduit à une profonde redistribution des parts de marché mondial pour les produits manufacturés depuis le milieu des années 1990. Cette évolution a particulièrement profité à la Chine, dont la part de marché a atteint 18,5% en 2010, soit trois fois le niveau de 1995 [Chepeta et al. (2014)]. Jusqu'à la crise, et en dépit de cette montée en puissance de nouveaux concurrents, la

performance commerciale européenne a pourtant été meilleure que celle des Etats-Unis et du Japon. En utilisant une méthode économétrique de décomposition des variations des parts de marché, Chepeta et al. (2014) mettent en évidence que la bonne résistance des parts de marché de l'Union Européenne (UE) est largement due au haut de gamme, beaucoup plus qu'aux produits de haute technologie.

L'importance des produits de consommation haut de gamme dans les exportations de l'UE peut s'expliquer par l'impact des conditions locales de la demande sur la qualité des produits (Hallak 2006, Schott 2004, Fontagné et al. 2008). Du côté de l'offre, la production des produits haut de gamme est généralement associée à un haut niveau de qualification de la main d'œuvre, à l'intensité en R&D et à d'autres actifs incorporels de la firme (Goldberg & Pavcnik 2007, Verhoogen 2008, Fontagné et al. 2008). En outre, l'élargissement européen a considérablement élargi le spectre des coûts de main-d'œuvre au sein du marché, créant de nouvelles opportunités d'exploitation des avantages comparatifs. Il a alors été possible de combiner un positionnement haut de gamme des produits avec une organisation de chaînes de valeur s'appuyant sur des coûts de main-d'œuvre très compétitifs dans les nouveaux pays membres.

Il s'agit là de caractéristiques moyennes de l'industrie européenne. Une version extrême de ce positionnement concurrentiel est intéressante à analyser : le cas des produits de luxe. De nombreuses industries, à la frontière de l'artisanat haut de gamme traditionnel, ont réussi à maintenir les marques européennes et un savoir-faire dans les secteurs pourtant décimés par la concurrence des pays à bas coût de main-d'œuvre. **Tel n'est pas en effet le moindre paradoxe** : les industries à priori les plus exposées à la concurrence des pays à bas salaires illustrent que les actifs incorporels (marques, image,...), le savoir-faire et le design ont permis de créer des positions concurrentielles tirant fortement parti de la croissance des pays émergents. Là où la taille rapidement croissante des économies émergentes est un problème pour de nombreux producteurs, celle-ci devient un avantage pour le secteur qui retiendra notre attention. Le succès rencontré par les pays émergents sur le marché mondial a en effet entraîné une augmentation des revenus par habitant et l'apparition d'une clientèle pour des produits à forte valeur ajoutée et jouant le rôle de marqueurs sociaux. La combinaison de marques bien établies et de compétences spécifiques a alors conféré aux producteurs européens une prime de « first mover ».

Conduire ces travaux de recherche a posé des difficultés spécifiques : les produits de luxe ne constituent pas une catégorie spécifique de la classification internationale des produits échangés. La méthode généralement utilisée pour la définition du haut de gamme, pour sa part, ne permet pas une analyse assez fine. Le haut de gamme n'est pas le luxe. Le luxe est plus exclusif, s'appuie sur des compétences différentes, accorde moins de place aux économies d'échelle. Faute de catégorie statistique spécifique, il convenait donc de proposer une stratégie d'identification des produits de luxe – plus précisément des échanges internationaux portant sur des produits de luxe – à partir des catégories existantes. Nous rendons compte ici de deux approches complémentaires s'appuyant sur l'information apportée par l'activité du Comité Colbert regroupant un grand nombre de maisons de luxe françaises.

La première approche vise à travailler sur l'ensemble des exportateurs mondiaux. Il s'agit de repérer les positions douanières correspondant aux produits exportés par les entreprises du Comité Colbert, de faire un traitement statistique de l'ensemble des prix mondiaux pour chacune de ces positions, par pays exportateur et importateur, et de définir comme produits de luxe les produits (appartenant aux positions statistiques « Colbert ») exportés à des prix élevés par les différents exportateurs mondiaux. Les échanges internationaux de produits de luxe – et leurs déterminants – peuvent alors être comparés à ceux des produits appartenant aux mêmes catégories douanières mais ne relevant pas du luxe.

La seconde approche ne permet de traiter que les exportations françaises. Mais elle permet d'aller plus en profondeur dans la compréhension des mécanismes microéconomiques sous-jacents. Considérant les statistiques individuelles d'exportation des entreprises françaises, on identifie les produits exportés par les entreprises membres du Comité Colbert. Pour ces produits de luxe, on étudie alternativement les performances à l'exportation des entreprises du Comité et celles de leurs concurrentes implantées en France et exportant les mêmes produits, elles aussi à des prix élevés. Ces performances peuvent être comparées à celles des entreprises vendant les mêmes catégories de produits, sans s'inscrire dans le segment du luxe.

Point commun à ces deux approches, les catégories statistiques utilisées par les nomenclatures de commerce international ne permettent pas de distinguer les produits standards des produits de luxe. Une chemise pour homme en coton reste du point de vue

des nomenclatures douanières une chemise de ce type, indépendamment de sa qualité ou de sa marque. Le terme « prix élevé » est par ailleurs relatif au prix observé en douane et ne renvoie pas à un prix corrigé de la qualité. Nous n'observons d'ailleurs pas directement les prix, mais les valeurs unitaires (valeur Franco-A-Bord du chargement divisé par la quantité) observées en douane. Les prix au consommateur comprennent les marges de distribution pouvant varier d'un pays à l'autre.

Cette approche originale permet de caractériser avec précision les performances commerciales du luxe européen, du luxe français et enfin des entreprises du Comité. Tout d'abord, nous observons que l'Europe reste le principal acteur dans ce domaine, avec la moitié des exportations mondiales réalisées depuis des localisations au sein de l'UE. On relève bien entendu une redistribution du marché mondial en faveur des exportations chinoises, principalement dans le secteur du textile, où la différenciation des produits a constitué une protection insuffisante contre la concurrence des pays à bas salaires. Si l'on exclut le textile, la bonne résistance de la part de marché européenne, dans un marché mondial porteur, se traduit par une forte augmentation des exportations en valeur.

Toujours au niveau agrégé (c'est-à-dire sans examiner les statistiques d'entreprises), nous tentons d'expliquer la performance à l'exportation dans le segment du luxe, et ceci en considérant 176 pays exportateurs ou marchés potentiels. Les exportateurs de produits de luxe apparaissent moins sensibles à la distance, à l'éloignement de leurs consommateurs, que les exportateurs d'autres produits. Ce résultat est confirmé au niveau micro-économique, et amplifié pour les maisons Colbert : l'effet négatif de la distance sur les exportations des entreprises membres du Comité Colbert s'avère plus faible que celle des entreprises fabriquant des produits autres que de luxe, et plus faible que celle des entreprises françaises du luxe n'appartenant pas au Comité. En réalité les exportations des maisons Colbert ne sont pratiquement pas sensibles à la distance. Une autre caractéristique du luxe est de ne pas être sensible au prix : des prix plus élevés n'ont qu'un impact très marginal sur les quantités, de sorte que les valeurs exportées sur chaque marché sont souvent très importantes.

Toutefois, tous les résultats obtenus sur données individuelles dans le cas français ne peuvent pas être transposés lorsque l'on utilise un panel plus large de pays exportateurs. La plus faible sensibilité des exportations de luxe à la distance est avérée pour l'ensemble des

pays exportateurs de luxe dans le monde. Mais alors que l'impact de la croissance du niveau de vie du marché de destination est plus fort sur les exportations françaises du luxe que pour les autres exportations françaises, ce résultat n'est pas vérifié en moyenne pour l'ensemble des (pays) exportateurs de produits de luxe. La capacité à mieux tirer parti de la croissance des revenus dans les pays émergents vaut en réalité pour la France, l'Italie et la Suisse.

Pour ces trois pays exportateurs, la capacité à tirer parti de l'enrichissement des pays émergents s'explique par la notoriété des marques nationales. Nous le montrons en nous appuyant sur le nombre de marques présentes dans le top-100 des marques de luxe les plus connues (classement <http://www.top100luxury.com>).

Le reste de la note est organisé comme suit. La première section passe en revue la littérature économique, et fait une brève incursion dans les sciences de gestion, pour rendre compte des spécificités de la concurrence internationale pour les produits de luxe. La deuxième section adopte une approche macroéconomique centrée sur le partage du marché international des produits de luxe entre les principaux pays acteurs du domaine. La troisième section adopte le point de vue microéconomique des entreprises et caractérise les maisons Colbert. Les conclusions de ces travaux sont tirées dans la dernière section.

Que sait-on du commerce international de produits à forte image ?

La littérature économique s'est récemment intéressée de façon spécifique aux produits haut de gamme, afin de rendre compte d'un certain nombre de régularités statistiques résistant aux explications traditionnelles. Par cette thématique elle rejoint naturellement les analyses relevant des sciences de gestion, lesquelles ont abordé plus directement la question du luxe. Doyle (2002) souligne que les entreprises de luxe produisent des biens qui sont au sommet de la distribution de la qualité, et que la stratégie de commercialisation est principalement fondée sur l'image. La bonne gestion de la marque est donc le déterminant principal du succès à long terme pour les entreprises concernées (Atwal & Williams, 2009), ce qui implique des pratiques managériales spécifiques (Kapferer & Bastien, 2009). Les marques de luxe véhiculent des valeurs positives, au-delà de la qualité intrinsèque du bien, attribuant au bien un rôle social dépassant l'acte de consommation dans sa dimension purement utilitaire (Han et al., 2010). Les marques de luxe doivent naturellement s'assurer que leurs produits

présentent des attributs de rareté et d'exclusivité (Kapferer & Bastien, 2009), à l'origine d'une tension entre progression sur chaque marché et banalisation du bien. Incidemment, le dommage infligé par la copie est très grand puisqu'il ne se limite pas aux ventes perdues, mais exerce une externalité négative sur les consommateurs de biens originaux, réduisant leur disposition à payer. Enfin, la réputation est plus facilement atteinte par les marques ayant une longue histoire (Dubois et al., 2005) ; ce n'est pas tant une question de biens crédentiels, qu'une inscription dans la tradition et la culture. Les « maisons » regroupées dans le Comité Colbert s'inscrivent dans cette approche des marques, visant à capitaliser – et à entretenir – un héritage ancestral.

Les progrès récents de la théorie économique du commerce international et les travaux empiriques de validation ont conduit à **un réexamen des mécanismes de la concurrence internationale**. Le message n'est pas très différent de celui des sciences de gestion même si les outils d'analyse diffèrent. Toutefois l'approche économique s'est intéressée jusqu'ici plus au haut de gamme qu'au luxe ; comme nous le verrons certaines prédictions doivent être ajustées dans le cas du luxe.

Les biens échangés sont différenciés horizontalement (c'est-à-dire en termes de variété de prix similaire) et verticalement (en termes de qualité et/ou de positionnement de gamme, et donc de prix). La présence d'économies d'échelle dans la production (les coûts unitaires baissent en augmentant l'utilisation de tous les facteurs de production dans la même proportion) et la nécessité d'amortir les coûts de développement pour chaque nouvelle variété fixent une limite à la diversité des produits susceptible d'être offerte aux consommateurs. La possibilité d'offrir plus de variétés augmente avec la taille de la production de chaque industrie, laquelle est finalement déterminée par la taille du pays et son plus ou moins grand avantage dans cette industrie (Krugman, 1980). L'échange international permet de relâcher la tension entre différenciation et économies d'échelle. Hummels & Klenow (2005) montrent que les pays de grande taille économique tendent à exporter non seulement une plus grande variété mais aussi des produits de meilleure qualité. Un vaste marché intérieur, des consommateurs à plus haut revenu, tirent vers le haut la qualité des produits proposés au consommateur (Motta et al., 1997). En raison de cette orientation de la demande intérieure, et du contenu en qualification de la production de qualité, la capacité à exporter des biens haut de gamme croît avec le revenu par habitant

du pays exportateur (Falvey & Kierzkowski, 1987; Flam & Helpman, 1987; Hallak, 2010). Par conséquent, les pays à haut revenu devraient tendre à échanger entre eux une proportion importante de ces produits (Linder, 1961).

Prolongeant ce renouveau et par différence avec les approches traditionnelles, les préférences des consommateurs ne sont plus considérées dans les travaux les plus récents comme homothétiques et homogènes. Markusen (2013), dans un article fondateur, montre que l'on peut ainsi résoudre plusieurs puzzles observés dans les travaux sur le commerce international, comme le fait que les prix sont plus élevés dans les pays à revenu élevé, ou que les consommateurs ont un « biais domestique » dans leur consommation en dépit de la globalisation des échanges. Fieler (2011) montre que les relations commerciales bilatérales entre pays peuvent être mieux prédites si l'hypothèse habituelle d'homothétie est relâchée : la croissance du revenu par tête entraîne une déformation profonde des structures de consommation, qui à son tour contribue à modifier la structure des échanges. Crozet et al. (2012) proposent une extension à la différenciation en terme de qualité des produits du modèle de Melitz (2003) fondé sur l'hétérogénéité des entreprises en terme de productivité. La combinaison de données microéconomiques d'exportation et d'évaluations d'experts quant à la qualité des producteurs de Champagne, permet alors de montrer que si la demande de Champagne augmente avec le revenu par habitant, une qualité plus élevée accroît les exportations au sein de toutes les catégories de revenu.

Dans ce contexte, rien ne s'oppose à ce que **des exportateurs commercialisant des produits appartenant à la même catégorie statistique, mais à des prix très différents, coexistent sur un même marché de façon durable**. La similitude croissante des catégories de produits exportés par des pays développés et en développement, à des prix très différents, en est une manifestation (Schott, 2004). Fontagné et al (2008) passent en revue les échanges mondiaux au niveau le plus détaillé pour 163 pays, 5 000 catégories de produits, trois gammes de qualité par produit et pour plus de 10 ans. Il apparaît que les produits à bas prix sont plus sensibles à la distance que ceux à prix élevés et que les pays à haut revenu ont un avantage à l'exportation de produits dans le segment supérieur du marché. Toutefois la définition adoptée du haut de gamme par Fontagné et al. (2008) est très large puisqu'elle couvre un tiers de la valeur du marché mondial de chaque produit. La compréhension des

mécanismes concurrentiels pour les produits de luxe, au sommet de l'échelle de différenciation verticale, nécessite une approche différente.

Martin & Mayneris (2013) et Fontagné & Hatte (2013) proposent des solutions complémentaires, s'appuyant sur l'information apportée par l'appartenance des produits ou des firmes au périmètre du Comité Colbert. Nous détaillons maintenant ces deux approches.

France, Italie et Suisse leaders des produits de luxe

Le point de départ de l'analyse exhaustive de la concurrence mondiale dans le secteur du luxe est **une base de données d'échanges commerciaux pour la période 1994-2009** (voir Gaulier & Zignago, 2010). Pour chaque flux bilatéral (la valeur FAB annuelle des exportations d'un pays, au sein d'une des 5 000 catégories de produits, vers une destination). Pour chaque flux, on peut calculer la valeur unitaire en douane. L'analyse de Fontagné & Hatte (2013) sélectionne 416 catégories de produits (parmi 5 000) correspondant potentiellement à l'activité des maisons Colbert. Cet échantillon est regroupé en 23 groupes de produits de la CTCL, eux-mêmes ramenés à 8 secteurs : arts de la table, décoration, vêtements, boissons, parfums, bijoux, sacs et chaussures, enfin confiserie. En 2005, le traitement des valeurs unitaires présente une rupture méthodologique : l'examen détaillé de la série utilisée pour cet exercice suggère que la fiabilité de cette information a quelque peu diminué. Cela renforce la nécessité de supprimer les valeurs aberrantes (Hallak, 2006), et un compromis apparaît entre suppression des valeurs extrêmes (donc des prix élevés notamment), et présence effective des produits de luxe dans la base finale : **après traitement, 90% des flux sont finalement conservés, représentant 88% de la valeur des échanges et 96% des quantités.**

Les exportations de produits de luxe sont alors définies comme les observations présentes dans le décile supérieur de la distribution des valeurs unitaires pour chaque produit (susceptible d'être exporté par les maisons Colbert) et pour chaque année. Elles représentent **moins de 5% de la valeur des exportations de notre échantillon de commerce, et seulement 0,4% des quantités.** On s'intéresse donc à des volumes faibles de commerce pour des produits de grande valeur. Le prix d'entrée dans le segment du luxe est commun à tous les exportateurs et tous les marchés de destination pour une catégorie de produits et une année.

La croissance de la demande mondiale pour les produits de luxe est en phase avec le commerce mondial. Le taux de croissance moyen des importations mondiales de produits de luxe était de 5,6% sur la période 1994-2008 et la crise a entraîné un effondrement (-23,4%). La crise s'est en effet temporairement accompagnée d'un recul de la demande pour les variétés les plus haut de gamme dans le commerce international (Berthou & Emlinger, 2010). **Si l'on exclut l'année 2009, le commerce mondial de produits de luxe a crû au rythme de 7,3% par an pendant la période considérée.**

Les exportateurs de l'UE27 contrôlaient les deux tiers du marché mondial du luxe en 2009, suivis par la Suisse, la Chine, le Japon et les Etats-Unis. Relativement à sa taille, la Suisse est un acteur très important (7,7% du marché mondial). Individuellement l'Italie, l'Allemagne et la France ont des parts de marché supérieures à celle de la Chine. Sur la période considérée, l'Union européenne a perdu 5,2% (ou 3,7 p.p.) du marché mondial, tandis que la part de marché chinoise augmentait de plus de 150%. Le Japon et les États-Unis ont perdu respectivement 15,0% et 19,4% de leur part de marché sur la période. **Ces résultats soulignent la résilience des fabricants européens à la concurrence des pays à bas salaires** sur ce marché comprenant beaucoup d'industries de main-d'œuvre.

Tableau 1 : Evolution de la part de marché mondiale des principaux exportateurs de produits de luxe

	Variation, points de pourcentage			Pourcentage
	1994-2000	2000-2009	1994-2009	2009
UE 27	-14,9	11,2	-3,7	67,9
Suisse	-3,3	3,3	-0,1	7,7
Chine	11,8	-9,0	2,9	4,7
Japon	0,4	-0,9	-0,5	2,9
Etats-Unis	2,6	-3,1	-0,5	2,1

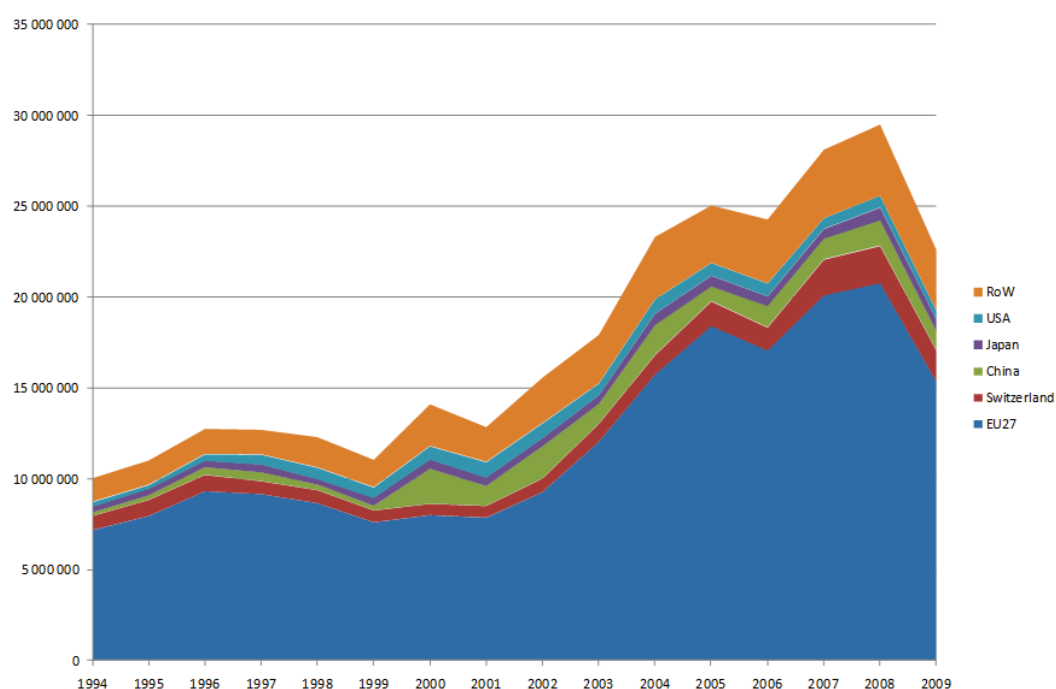
Note : exportateurs ayant une part de marché mondiale supérieure à 3% en 2009 ou 1994.

Source : Fontagné & Hatte (2013)

Hors secteur textile, où la forte présence chinoise rend les comparaisons plus difficile, les deux principaux acteurs au niveau mondial sont l'Italie et la France, suivis de la Suisse et de l'Allemagne, avec un décrochage remarqué de la France au profit de l'Italie en fin de période. Au niveau sectoriel, l'évolution la plus marquante sur la période considérée est le

gain de parts de marché de l'Italie dans les articles de décoration, la bijouterie, les sacs et chaussures, le textile. La France progresse dans la confiserie et les spiritueux, à l'inverse des articles de décoration et surtout des sacs et chaussures et de la parfumerie. Retenons que nous n'analysons pas ici les performances des marques françaises ou italiennes, mais les flux observés en douane pour les catégories de produits (et les catégories de prix) commercialisés par ces marques.

Graphique 1 : Évolution des exportations de produits de luxe 1995-2009
(en milliers de dollars)



Source : Fontagné & Hatte (2013)

Au-delà de ces évolutions retraçant la réorganisation des chaînes de valeur, difficile à observer précisément à ce niveau d'agrégation, il est utile de **rechercher les régularités statistiques expliquant le succès à l'exportation, au niveau mondial, dans le secteur du luxe**. Ceci passe par un travail économétrique.

Les facteurs macroéconomiques de succès

La littérature économique utilise de façon quasi systématique **une modélisation économétrique des échanges internationaux en termes dits de « gravité »** par référence à la physique. Les échanges entre pays s'expliquent par des forces d'attraction, comme la masse économique, la culture commune, la langue, et des forces de résistance, comme les coûts de transport, les droits de douane. On peut dériver ce modèle à partir de fondements théoriques représentant le comportement des consommateurs (qui recherchent la variété ou la qualité), et des entreprises. Ces dernières sont hétérogènes du point de vue de leur efficacité, et peuvent – ou non – faire face aux coûts de transaction internationaux, aux coûts d'entrée sur les marchés, à la concurrence sur les marchés extérieurs. Cette logique est utilisée par Fontagné & Hatte (2013) et Martin et Mayneris (2013), à partir de données différentes. Données agrégées de commerce de l'ensemble des firmes par produits et par pays, pour l'ensemble des pays du monde, dans le premier cas. Données désagrégées de commerce par firme et par produit, pour la France et à destination de l'ensemble des marchés, dans le second.

Une question importante concerne la capacité des exportateurs à affronter les coûts de transaction. Des entreprises plus compétitives pourront exporter vers des marchés plus difficiles. Si les entreprises du luxe ont un avantage compétitif (forte image de marque par exemple), elles pourront donc exporter plus loin. Au niveau micro-économique, on observera alors un effet de sélection, tel que les entreprises exportant sur les marchés les plus distants sont aussi les plus efficaces, donc les plus grandes. Un autre facteur doit pourtant être pris en compte : si les coûts de transport sont unitaires (plutôt qu'ad valorem), on exportera plus loin les produits à plus forte valeur unitaire (Martin, 2012), donc les produits de luxe. Il est important de bien vérifier que la relation entre distance et performance à l'exportation ne reflète pas simplement ce dernier effet. On le fera en s'assurant qu'au sein d'un même secteur, le luxe, les exportateurs ne résistent pas tous de la même manière aux coûts de la distance.

Fontagné & Hatte (2013) opposent échanges de biens de luxe et échanges des autres biens. La variable expliquée est la valeur des exportations de chaque produit, par chaque pays exportateur, vers chaque destination, chaque année. Dans une première spécification, les caractéristiques non observables (exportateur-année, importateur-année, produit) sont

contrôlées par des effets fixes. Dans une seconde approche, le revenu par tête du pays de destination (versus du pays d'origine) est directement introduit. Les termes d'intérêt sont l'impact de la distance interagie avec l'appartenance du produit échangé au luxe, et l'impact de la distance interagie avec le revenu par tête de l'importateur. Ces termes capturent d'une part l'effet spécifique d'appartenance d'un produit au luxe sur la sensibilité des exportations à la distance (les marchés distants sont-ils relativement moins difficiles pour les produits de luxe ?) et d'autre part l'effet spécifique d'appartenance d'un produit au luxe sur la sensibilité des exportations au revenu par tête du marché (les exportations de produits de luxe profitent-elles relativement plus des gains de pouvoir d'achat des consommateurs étrangers ?).

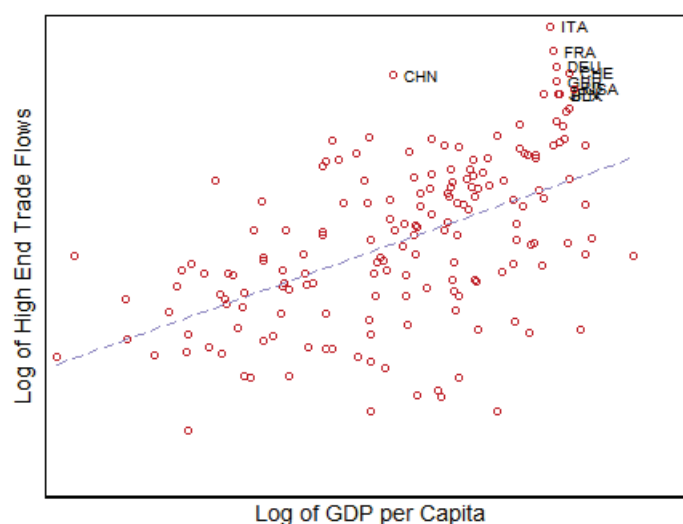
Les résultats obtenus confirment d'abord la moindre sensibilité à la distance des produits du luxe. Mais ceci ne permet pas de conclure que les entreprises du luxe disposent d'avantages spécifiques, ni que les produits de luxe confèrent un avantage spécifique aux entreprises qui les exportent : comme indiqué précédemment, on ne peut exclure simplement une forme additive des coûts de transport. L'utilisation des données de firme permettra de conclure.

Le niveau de vie (le revenu par tête moyen) a des effets à la fois sur les pays exportateurs et importateurs. Les pays à haut revenu ont en moyenne un désavantage dans l'exportation de produits manufacturés, situation reflétant le déplacement de leur avantage compétitif vers les services, y compris dans l'industrie (les revenus de marques, les licences, etc. sont comptabilisés en balance des paiements mais non dans les flux douaniers que nous observons). Plus intéressant, cet effet moyen, valable pour l'ensemble des produits, est moins marqué pour les produits de luxe ; en réalité il disparaît presque. On peut donc en conclure que les pays avancés sont moins désavantagés, toutes choses égales par ailleurs, pour l'exportation des produits de luxe que pour les autres produits issus de l'industrie. Cela signifie, à l'opposé, que les pays à bas salaires sont relativement désavantagés pour l'exportation de produits de luxe.

Nous vérifions sur le graphique 2 (revenu par tête du pays exportateur sur l'axe horizontal, valeur des exportations de produits de luxe sur l'axe vertical, échelle logarithmique) que les acteurs importants du luxe sont des pays avancés. A l'explication venant d'être donnée en matière d'avantage compétitif (renvoyant au contenu en travail qualifié, aux

investissements en design et en marques), s'ajoute l'avantage d'un marché intérieur favorisant des produits à plus haut positionnement de gamme (préférences non-homothétiques). Ce graphique, compte tenu de l'importance des écarts à la droite d'ajustement, souligne que le secteur du luxe est un secteur difficile, dans lequel l'avantage compétitif macroéconomique, ou l'orientation de la demande domestique, ne suffisent pas à expliquer les performances relatives des pays. D'autres facteurs, de nature plus microéconomique, sont à l'œuvre. Enfin, **ce graphique met clairement en évidence les positions compétitives de la France de l'Italie et de la Suisse**. Ces pays sont au-dessus de la droite d'ajustement, ce qui signifie un avantage pour le luxe dépassant ce que permettrait normalement leur niveau de revenu par habitant. L'Allemagne, de façon plus inattendue, fait également partie de ce groupe. Un autre pays se détache nettement du nuage de points, la Chine, dont les exportations de produits de luxe dépassent très largement ce qui serait attendu. L'insertion de ce pays dans les chaînes de valeur mondiale explique cette situation.

Graphique 2 : Exportations de produits de luxe et revenu par tête du pays exportateur

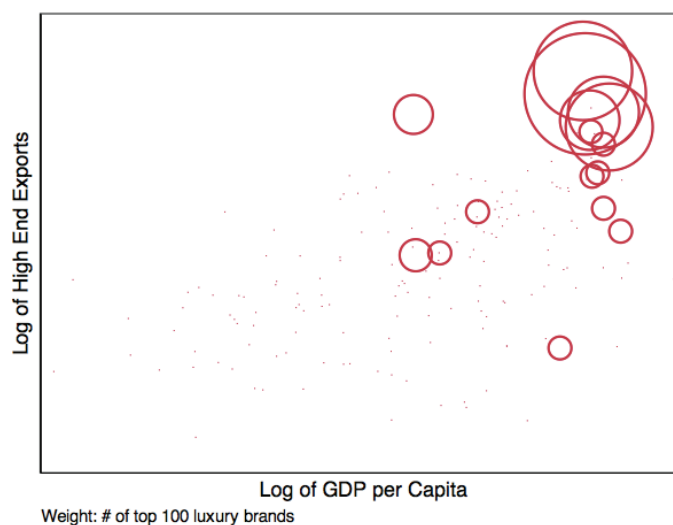


Note : moyenne 1994-2009 - Source : Fontagné & Hatte (2013)

Les facteurs microéconomiques de succès

La deuxième variable d'intérêt du travail économétrique de Fontagné & Hatte (2013) concerne **l'interaction entre niveau de vie (moyen) du marché de destination et exportations de produits de luxe**. On s'attend à ce que la valeur des exportations, toutes choses égales par ailleurs, soit croissante dans le revenu par tête du pays de destination. Cet effet de pouvoir d'achat est présent dans les données. Plus intéressant, il apparaît que les exportations de produits de luxe sont moins – et non plus – sensibles au niveau de vie du marché de destination, dès lors que tous les exportateurs et importateurs du monde sont pris en compte. Ce résultat est contraire à la prédiction théorique. Au contraire, si cette relation est estimée pour chaque pays exportateur pris séparément, la variable d'interaction devient positive pour un sous-groupe de pays comprenant la France, l'Italie et la Suisse : les pays à haut revenu par tête redeviennent des marchés relativement plus porteurs pour les produits de luxe. Fontagné & Hatte (2013) concluent que ce résultat ambigu s'explique par un problème de variable explicative omise et proposent d'introduire comme facteur explicatif des performances à l'exportation le nombre de marques de luxe du pays exportateur (parmi les 100 premières marques mondiales – source : World Luxury Association). Par exemple le Japon compte une marque et la France, 24. On visualise dans le graphique 3 le rôle des marques : sur l'axe horizontal on mesure le revenu par tête du pays exportateur pondéré par le nombre de marques nationales, et sur l'axe vertical la valeur totale de ses exportations de biens de luxe. Les exportations de luxe sont très concentrées sur un petit nombre de pays à haut revenu disposant d'un large portefeuille de marques. Les résultats économétriques confirment que c'est la combinaison entre avantages compétitifs d'un pays à haut revenu (dimension macroéconomique) et nombre de marques (dimension microéconomique) qui permet de tirer relativement plus parti de l'élévation du niveau de vie des pays de destination (notamment émergents) pour les produits de luxe.

Graphique 3 : Nationalité des marques de luxe et valeur des exportations de luxe



Note : moyenne 1994-2009 - Source : Fontagné & Hatte (2013)

Pour aller plus loin dans la caractérisation des déterminants microéconomiques de la performance à l'exportation pour les produits de luxe il est nécessaire d'utiliser des données d'entreprises. Ceci impose de restreindre l'analyse à un pays exportateur. L'étude de Martin & Mayneris (2013) répond en s'appuyant sur des données d'entreprises françaises.

La principale difficulté est d'identifier empiriquement les exportateurs de variétés de luxe, capables de commercialiser leur production à des prix élevés sur les marchés étrangers, tout en rencontrant une forte demande des consommateurs (une variété est définie par un produit exporté par une entreprise ; le même produit exporté par deux entreprises différentes correspond à deux variétés).

Une plus grande sophistication, la qualité, la réputation, la marque, ou toute autre caractéristique rendant leurs variétés plus attractives sont difficilement observables de façon systématique dans les données. La liste des membres du Comité Colbert constitue dès lors un bon point de départ. Les entreprises membres sont des producteurs de variétés de luxe, et peuvent être utilisées comme référence pour définir ce positionnement de marché. On peut alors considérer que toutes les entreprises françaises exportant les mêmes catégories de produits, à des prix au moins aussi élevés que celui pratiqués par les membres du Comité, sont des exportateurs de variétés de luxe.

Ce point de départ permet d'identifier les exportateurs de variétés de luxe de 269 produits représentant 10% du total des exportations françaises dans les années 2000. Retenons la différence d'approche avec Fontagné & Hatte (2013) qui examinent les échanges de biens potentiellement exportés par les Maisons Colbert (et leurs concurrents mondiaux), alors que Martin & Mayneris (2013) s'intéressent aux catégories de biens effectivement exportées par les Maisons Colbert (et leurs seuls concurrents français). Ils ajoutent le critère selon lequel les produits retenus doivent représenter au moins 5% de la valeur des exportations d'une maison du Comité au moins, et être exportés au moins par une de ces maisons chaque année. Une vérification manuelle confirme que les vingt plus grands exportateurs de variétés de luxe sont présents dans l'échantillon final de Martin & Mayneris (2013), qu'ils appartiennent ou non au Comité. Finalement, les variétés prises en compte correspondent aux produits exportés par les entreprises, membres du Comité ou non, se positionnant dans le très haut de gamme. Pour délimiter le périmètre du luxe, l'utilisation des prix fixés par les entreprises Colbert est cruciale, car le seuil de prix à partir duquel une entreprise peut être considérée comme vendant des variétés de luxe est susceptible de dépendre des préférences des consommateurs et donc de l'industrie considérée.

Au final, le croisement des deux critères (catégorie statistique et entreprise localisée en France – Colbert ou non – exportatrice) donne 8 379 variétés. **Les différences de prix que les consommateurs sont disposés à accepter pour les variétés de luxe d'un même produit sont considérables** : elles sont de 40% pour l'édition, 60% pour l'horlogerie et les textiles, 80% pour la bijouterie, 120% pour les cosmétiques, la décoration et le cuir, 180% pour l'habillement et les chaussures, et 190% pour l'alimentation et les spiritueux. De telles différences ne peuvent pas relever d'un défaut d'information des consommateurs : elles révèlent les attributs spécifiques des variétés de luxe, en termes de qualité intrinsèque et d'image.

Les entreprises ainsi identifiées sont assez hétérogènes, ce qui éloigne de la vision théorique de firmes plus efficaces, plus grandes, utilisant leur avantage pour monter en gamme (Baldwin & Harrigan, 2011). Comme pour l'ensemble des exportateurs français (Eaton et al. 2011), on remarque une « sur-représentation » d'exportateurs vendant des quantités limitées sur les marchés étrangers (ces statistiques descriptives, données pour l'année 2005, sont très stables). Comme dans le reste de la population des exportateurs, coexistent parmi

les exportateurs de variétés de luxe, de très grands acteurs avec des producteurs de niche de taille plus réduite (Holmes & Stevens, 2010). Les coûts d'accès au consommateur doivent en effet être pris en compte, et pas seulement les coûts fixes d'exportation. Ces coûts de marketing sont décroissants dans l'échelle du marché, mais croissants à la marge lorsqu'il s'agit de capter des consommateurs additionnels (Arkolakis, 2010). **Dans le cas des produits de luxe deux mécanismes s'opposent** en raison des interactions sociales dans la consommation des variétés considérées. L'attribut d'altérité décroît avec la diffusion croissante du produit et avec lui la disposition à payer pour la marque considérée, tandis que l'effet de démonstration magnifie l'impact de dépenses de marketing sur les premiers consommateurs. Quel effet l'emporte est une question empirique.

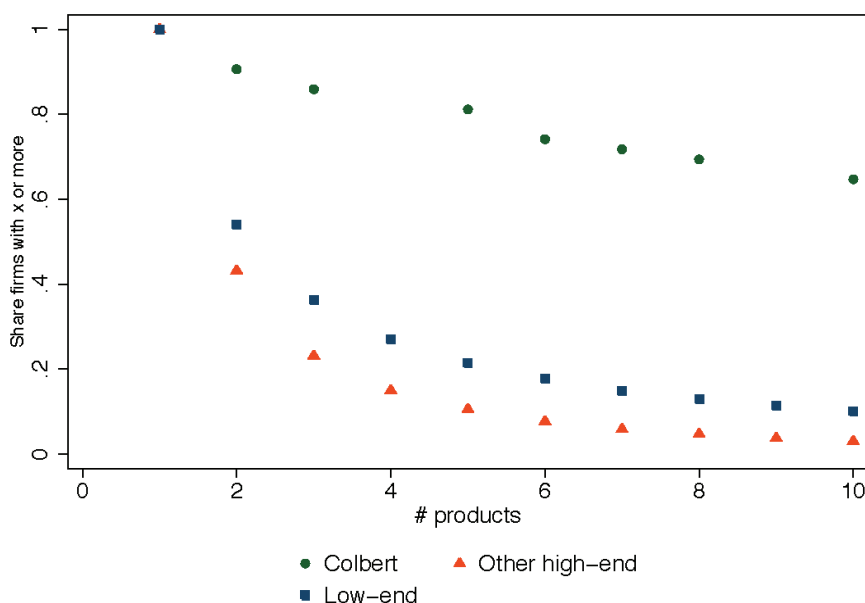
Cette recherche permet de caractériser assez précisément les entreprises du luxe, à travers le prisme des exportations. On dispose du nombre de produits exportés par firme, du nombre de destinations par firme, des prix (des valeurs unitaires en douane). Un certain nombre de régularités statistiques apparaît : **les entreprises Colbert exportent beaucoup plus de produits, vers plus de pays.**

Les entreprises membres du Comité Colbert ont en effet un portefeuille de marchés (variétés-destinations) très large: elles exportent plus de produits vers plus de destinations que les entreprises exportant d'autres variétés, plus bas de gamme. En moyenne, une entreprise du Comité exporte 28 produits (médiane égale à 15) vers 26 pays (resp. 22), ce qui correspond à 199 marchés (resp. 56). A titre de comparaison, en moyenne, les entreprises ne commercialisant pas les variétés de luxe des produits concernés exportent 4 produits (médiane égale à 2) vers 5 destinations (resp. 2), soit un total de 14 marchés (resp. 3). Nous avons là toutefois une régularité statistique dépassant la différence entre luxe et « non-luxe ». Il apparaît en effet que les autres exportateurs de variétés de luxe ont tendance à être encore moins diversifiés en termes de produit et destinations servies que les exportateurs de variétés de plus basse gamme : ils exportent 2 produits (médiane égale à 1) vers 5 destinations (resp. 3) pour un total de 9 marchés (resp. 3). Indépendamment du rôle de la taille, la méthode statistique utilisée ne permet pas de dissocier ce qui relève des actions de promotion du Comité de l'effet de sélection, c'est-à-dire du regroupement des exportateurs les plus dynamiques de produits de luxe au sein du Comité, même si les deux effets se combinent probablement.

La distribution des entreprises par nombre de produits exportés et nombre de destinations, représentée dans les graphiques 4 et 5, illustrent cette diversification des entreprises du Comité. La plus grande diversification n'est toutefois qu'une des caractéristiques à l'exportation. S'agissant de la valeur des ventes, les entreprises Colbert comme les autres exportateurs de variétés de luxe exportent plus que les exportateurs de variétés de bas de gamme, au niveau exportateur-produit-destination comme au niveau global de l'entreprise.

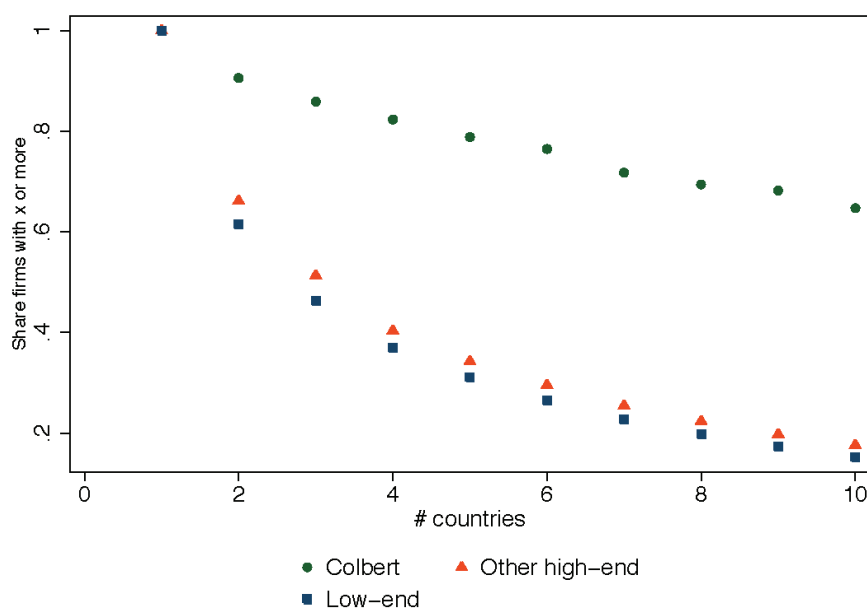
On retiendra finalement que si, en moyenne, les exportateurs de variétés de luxe facturent un prix deux fois supérieur pour une même catégorie de produit, ils exportent en valeur aussi presque deux fois plus : **un prix élevé n'a qu'un impact très limité sur le volume de la demande**, ce qui confirme l'idée que les entreprises identifiées comme exportatrices de variétés de luxe commercialisent des produits pour lesquels la disposition à payer des consommateurs est très élevée.

Graphique 4 : Part des entreprises exportant au moins x produits



Source : Martin & Mayneris (2013)

Graphique 5 : Part des entreprises exportant vers au moins x destinations

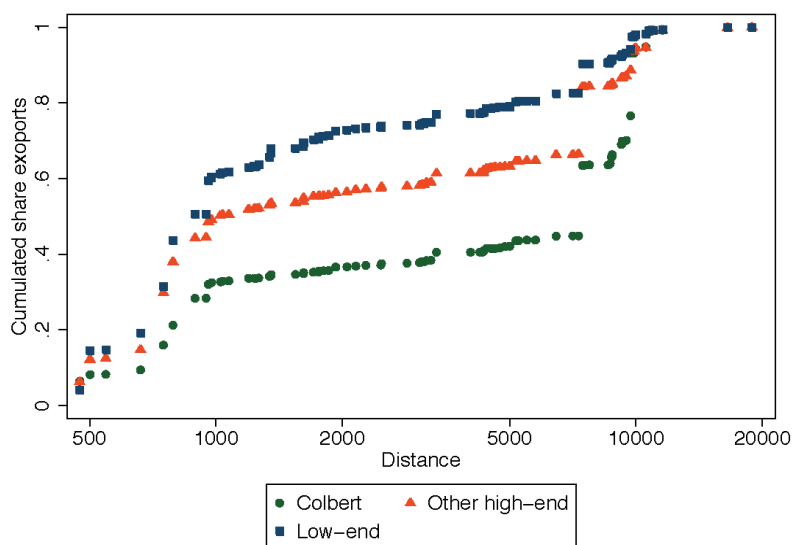


Source : Martin & Mayneris (2013)

Enfin, **les exportateurs de variété de luxe atteignent, en moyenne, des destinations plus lointaines** (la distance moyenne des exportations au niveau de l'entreprise est la moyenne pondérée de la distance bilatérale entre la France et les pays de destination, en utilisant comme poids la part de chaque pays dans les exportations totales de l'entreprise). Ce résultat est largement dû aux entreprises membres du Comité qui en moyennent exportent plus loin, même si certaines de leurs concurrentes du luxe y parviennent aussi. Ceci permet de penser que le caractère additif des coûts de transport n'est pas la cause principale de la moins grande sensibilité à la distance des exportations de luxe (comme le suggérerait la forte représentation des exportateurs de variétés de plus basse gamme sur les marchés plus proches). Finalement, la distance moyenne des exportations est égale à 4 851 km (médiane égale à 4 830 km) pour les maisons Colbert, à 4 318 km (resp. 3 710 km) pour les autres exportateurs de variétés de luxe, contre 3 017 km (resp. 1 410 km) pour les autres exportateurs des mêmes catégories de produits. Le graphique 6 illustre ce qui constitue vraiment la spécificité des exportateurs du luxe, membres du Comité Colbert ou non : exporter en moyenne plus loin. Ainsi, alors que les trois quarts des exportations des firmes n'appartenant pas au secteur du luxe atteignent des marchés distants d'au plus 2 000 km,

cette part est de moins de trois cinquièmes pour les firmes du luxe non-Colbert, et d'environ un tiers pour les exportateurs du Comité Colbert.

Graphique 6 : distribution cumulative des exportations en fonction de la distance aux marchés



Source : Martin & Mayneris (2013)

Ces résultats suggèrent qu'il y a une « prime » (au sens statistique) à exporter des produits de luxe, que cette prime est plus forte parmi les maisons Colbert, enfin qu'elle consiste à pouvoir atteindre des marchés plus distants.

La littérature économique récente sur « commerce international et qualité » montre que les entreprises spécialisées dans le haut de gamme peuvent pratiquer des prix plus élevés à la faveur des caractéristiques intrinsèques des variétés qu'elles exportent. Ces mêmes caractéristiques permettent de supporter des coûts fixes plus élevés d'accès aux marchés étrangers et donc d'exporter vers des marchés plus distants (Baldwin & Harrigan, 2011). Ce raisonnement ne s'applique toutefois pas strictement au cas du luxe, comme le montrent les résultats ci-dessus. Sauf pour quelques entreprises à très forte visibilité, le niveau élevé des exportations des entreprises de luxe ne tient pas tant à un plus grand portefeuille de destinations, qu'aux ventes plus importantes réalisées sur les marchés desservis, ces marchés étant eux-mêmes plus lointains. **Les entreprises du luxe sont des leaders, à forte visibilité, capables de performances commerciales hors normes sur des marchés que les**

autres exportateurs ne peuvent atteindre que difficilement. Plus de 70% des exportations de variétés standard sont concentrées vers les pays européens, alors que moins de 50% des exportations de variétés de luxe sont dirigées vers les autres pays européens.

Une autre différence par rapport à la littérature concerne l'origine de l'avantage compétitif des entreprises du luxe. La littérature sur la qualité, comme nous l'avons déjà indiqué, suggère qu'une meilleure productivité permet de produire des variétés de meilleure qualité. Or, cette explication est rejetée dans le cas du luxe. Les entreprises ne sont pas plus productives ; elles ne font pas une utilisation plus efficace du travail et du capital qu'elles emploient. Martin & Mayneris (2013) calculent la productivité en s'appuyant sur les enquêtes annuelles d'entreprises et montrent la faible corrélation (et donc le faible pouvoir explicatif quant aux performances) de celle-ci avec le positionnement luxe.

La plus grande orientation, en valeur, des ventes de luxe vers les destinations lointaines s'explique non seulement par la moindre sensibilité à la distance, mais aussi par une plus grande sensibilité (spécificité que la France partage avec l'Italie et la Suisse, comme expliqué précédemment) des exportations au revenu par tête des pays de destination. **Notons que les deux explications ne sont pas exclusives l'une de l'autre.** La contribution de l'Europe à la croissance mondiale étant désormais limitée, l'éloignement des foyers de croissance est à l'origine d'une corrélation positive entre distance à la France et croissance du revenu par tête. Vendre plus loin c'est aussi profiter des opportunités offertes par des marchés en plus forte croissance. Les estimations économétriques de Martin & Mayneris (2013) confirment que la moindre sensibilité à la distance est plus marquée pour les maisons Colbert. Plus précisément, les exportations de produits de luxe réalisées par les maisons Colbert sont quasiment insensibles à la distance, ce qui est une réalité s'opposant aux régularités observées de façon répétée dans les statistiques du commerce mondial.

Enfin, l'espace concurrentiel des exportateurs du luxe est fondamentalement différent de celui des autres exportateurs ; la productivité, qui permet de supporter les coûts d'accès aux marchés étrangers, ne joue pas ici de rôle particulier. Les exportateurs du luxe ne font pas une utilisation plus efficace de leurs ressources que les autres exportateurs (les exportateurs dans leur ensemble sont toutefois plus productifs que les entreprises purement domestiques). Ils n'exportent pas tant vers plus de pays que vers des pays plus lointains. Sur ces marchés lointains, l'altérité des produits commercialisés et la disposition à

payer des consommateurs est plus grande. Cela permet de vendre plus loin, des produits plus chers, mais pour des volumes finalement peu affectés par la différence de prix.

Conclusion

L'Europe a plutôt mieux résisté, jusqu'à la crise, dans le haut de gamme. Au sein du haut de gamme, les produits de luxe constituent une catégorie particulière pour laquelle les exportateurs peuvent s'appuyer sur le développement des pays émergents pour avoir des performances commerciales dépassant la moyenne de leur pays, dès lors qu'ils disposent de marques commerciales puissantes. Dans ce contexte, la France, avec l'Italie et la Suisse, occupe une position concurrentielle enviable. Et au sein des exportateurs français de produits de luxe, les maisons du Comité Colbert enregistrent de meilleures performances leur permettant de supporter des coûts d'exportation plus élevés, d'atteindre des marchés plus difficiles. Nos travaux ne permettent pas de dissocier ce qui relève d'un effet de sélection (les maisons ayant intrinsèquement les plus grands atouts se regroupent au sein du Comité), ou d'un effet de traitement (les actions du Comité renforcent l'efficacité de ses membres).

Références

Arkolakis, C. (2010). Market Penetration Costs and the New Consumers Margin in International Trade. *Journal of Political Economy*, 118, 1151 - 1199

Atwal, G. et A. Williams (2009). Luxury brand marketing - the experience is everything! *The Journal of Brand Management*, 16(5), 338–346.

Baldwin, R., et J. Harrigan (2011). Zeros, Quality and Space: Trade Theory and Trade Evidence, *The American Economic Journal: Microeconomics*, 3(2), 60-88.

Berthou, A. et C. Emlinger (2010). Crisis and the collapse of world trade : the shift to lower quality. CEPII working paper, 2010-07.

Chepeta, A., L. Fontagné, et S. Zignago (2014). European export performance. *Review of World Economics*, (1), forthcoming.

Crozet, M., K. Head, et T. Mayer (2012). Quality sorting and trade: Firm-level evidence for french wine. *Review of Economic Studies* 79(2), 704–723.

Doyle, P. (2002). *Marketing Management and Strategy*. 3rd edn., London: Prentice-Hall.

Dubois, B., S. Czellar, et G. Laurent (2005). Consumer segments based on attitudes toward luxury: Empirical evidence from twenty countries. *Marketing Letters* 16(2), 115–128.

Eaton, J., S. Kortum, et F. Kramarz (2011). An Anatomy of International Trade: Evidence from French Firms, *Econometrica*, 79(5), 1453-1498.

Falvey, R. and H. Kierzkowski (1987). Product Quality, Intra-industry Trade and (Im)perfect Competition, in H. Kierzkowski (eds.), *Protection and Competition in International Trade: Essays in Honor of M. Corden*. Basil Blackwell, Oxford and New York.

Fieler, A. (2011). Non-homotheticity and bilateral trade: Evidence and a quantitative explanation. *Econometrica* 79(4), 1069–1101.

Flam, H. et E. Helpman (1987). Vertical product differentiation and north-south trade. *American Economic Review* 77(5), 810–822.

Fontagné, L., G. Gaulier, et S. Zignago (2008). Specialization across varieties and north-south competition. *Economic Policy* 23(1), 51–91.

Fontagné, L. et S. Hatte (2013). *European High-End Products in International Competition*. GMond working paper, Paris School of Economics.

Gaulier, G. et S. Zignago (2010). Baci: International trade database at the product-level. The 1994-2007 version. CEPII Working paper 2010-23, CEPII.

Goldberg, P. et N. Pavcnik (2007). Distributional effects of globalization in developing countries. *Journal of Economic Literature* 45(1), 39–82.

- Hallak, J. C. (2006). Product quality and the direction of trade. *Journal of International Economics* 68(1), 238–265.
- Hallak, J. C. (2010). A product-quality view of the linder hypothesis. *The Review of Economics and Statistics* 92(3), 453–466.
- Han, Y. J., J. C. Nunes, et X. Dreze (2010). Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of Marketing* 74, 15–30.
- Holmes, T. J., et J. J. Stevens (2010): An Alternative Theory of the Plant Size Distribution with an Application to Trade, NBER Working Papers 15957, National Bureau of Economic Research, Inc.
- Hummels, D. et P. J. Klenow (2005). The variety and quality of a nation's exports. *American Economic Review* 95(3), 609–44.
- Kapferer, J.-N. et V. Bastien (2009). The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. *The Journal of Brand Management* 16(5), 311–322.
- Krugman, P. (1980). Scale economies, product differentiation, and the pattern of trade. *American Economic Review* 70(5), 950–59.
- Linder, S. (1961). *An Essay on Trade and Transformation*. Stockholm: Almqvist and Wiksell.
- Markusen, J. (2013). Putting per-capita income back into trade theory. *American Economic Review* 90(2), 255–265.
- Martin, J. (2012). Markups, quality, and transport costs, *European Economic Review*, 56(4), 777-791.
- Martin, J. et F. Mayneris (2013). High-end variety exporters defying distance: Micro facts and macroeconomic implications. GMond working paper, Paris School of Economics.
- Melitz, M. J. (2003). The Impact of Trade on Intra-Industry Reallocations and Aggregate Industry Productivity *Econometrica*, 71, 1695-1725.
- Motta, M., J.-F. Thisse, et A. Cabrales (1997). On the persistence of leadership or leapfrogging in international trade. *International Economic Review* 38(4), 809–824.
- Schott, P. K. (2004). Across-product versus within-product specialization in international trade. *The Quarterly Journal of Economics* 119(2), 646–677.
- Verhoogen, E. A. (2008). Trade, quality upgrading, and wage inequality in the mexican manufacturing