



Le luxe français dans la concurrence internationale : une étude scientifique de PSE-Ecole d'économie de Paris

Les effets de la mondialisation sur les entreprises, l'emploi et les balances commerciales sont régulièrement au cœur des débats économiques, sociaux et politiques. Pour les pays développés, principalement européens, les économies émergentes - et plus précisément leurs industries, leurs politiques commerciales et même leurs consommateurs - suscitent à cet égard autant de craintes que d'attentes.

Que nous enseigne la première étude scientifique dédiée au secteur du luxe ?

Depuis près de quatre ans, le Comité Colbert est l'un des mécènes - aux côtés notamment de l'AFD et d'Air France - du G-MonD, groupe de recherche sur la mondialisation et le développement, au sein de PSE. Animés par la volonté commune de faire progresser les connaissances scientifiques d'une part, et d'en diffuser les conclusions et éventuelles recommandations d'autre part, le G-MonD et le Comité Colbert ont élaboré **un programme de recherche dédié au secteur du luxe**. Sous la direction de Lionel Fontagné, Chaire associée à PSE, des économistes spécialisés en commerce international se sont intéressés aux performances commerciales du secteur du luxe sur les marchés internationaux. Ils ont dû tout d'abord surmonter **l'absence de classification internationale spécifique pour ces produits**. Dans un premier temps, ils ont identifié les catégories au sein desquelles les produits dits de luxe étaient potentiellement présents : arts de la table, décoration, vêtements, boissons, parfums, bijoux, sacs, chaussures et confiserie. Une base couvrant 96% du volume et 88% en valeur des flux totaux échangés entre 163 pays a alors été compilée ; au sein de cette base, les flux réalisés à des prix très élevés ont été repérés, critère perçu comme pertinent pour définir les échanges des produits de luxe. Cette approche originale a permis de **caractériser avec précision les performances commerciales globales des entreprises européennes et françaises**. Dans un second temps, les chercheurs ont identifié le secteur du luxe français en fonction du périmètre des entreprises exportant depuis la France, au sein des catégories fines de produits repérés, et à des prix élevés. **Les performances des exportateurs « luxe » ont ainsi pu être comparées à celles des autres pour en identifier les spécificités**.

Comment s'explique le succès des entreprises du luxe ?

Depuis la fin des années 90, les entreprises du luxe, au sein d'industries souvent malmenées par la concurrence des pays à bas salaires, **bénéficient pleinement de la croissance des pays émergents** ; une nouvelle clientèle s'y est développée, pour laquelle les produits de luxe jouent notamment le rôle de marqueur social. Les effets et modalités habituellement dénoncés de la mondialisation semblent être inversés pour ce secteur à part, au sein duquel l'Europe occupe une position concurrentielle particulièrement enviable. En 2009, les deux-tiers du marché mondial du luxe étaient contrôlés par les exportateurs des pays de l'Union Européenne (portés par la France et l'Italie) suivis de la Suisse, de la Chine, du Japon et des Etats-Unis. Globalement, les différences de performances à l'exportation sont fortement marquées entre fabricants de produits de luxe, qui s'illustrent par **une forte résilience à la concurrence des pays à bas salaires**, et les autres. Pourtant, les entreprises du luxe ne sont pas plus productives...

Les performances du secteur du luxe, et plus spécifiquement le luxe français, s'expliquent par la **combinaison de plusieurs facteurs macroéconomiques et microéconomiques**, bien souvent imbriqués. Ainsi, les chercheurs ont identifié une moindre sensibilité à la distance (i.e. au coût de transport) des exportations de produits de luxe, et surtout un impact très limité des prix sur la demande finale. Ils notent également que le niveau de vie moyen des pays destinataires a peu d'influence : si les exportateurs du luxe vendent en premier aux pays développés, ils ne sont pas désavantagés par leur positionnement-prix dans la conquête des marchés émergents (contrairement à la grande majorité des autres industries). Par ailleurs, l'étude détaille le rôle déterminant - dans l'avantage compétitif des pays européens - de leur culture, de leur histoire et des actifs incorporels des entreprises (savoir-faire, marque), ainsi que celui du design et de la qualité perçue.

Quels enjeux ?

Lionel Fontagné conclut que, pour préserver cette exception, source d'emploi et d'image pour l'Europe, entreprises et gouvernements européens doivent porter une attention toute particulière à l'artisanat du luxe et aux droits de propriété intellectuelle, tout en protégeant au mieux les composantes immatérielles formant la réputation et le prestige.

Accéder à l'étude scientifique complète



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

www.parisschoolofeconomics.eu

Nous vous proposons également de parcourir la Note G-MonD n°9 (en anglais)

Comité Colbert

Créé en 1954, le Comité Colbert rassemble 78 maisons de luxe françaises et 14 institutions culturelles. Ces maisons réalisent 39,6 milliards d'euros de chiffres d'affaires, dont 86 % à l'étranger. Elles emploient directement et indirectement 165 000 personnes en France. La richesse du Comité Colbert tient à la diversité des maisons et des métiers qu'il rassemble ce qui fait de lui le symbole de l'art de vivre français : la couture et la mode – le cristal – l'édition - la décoration – la faïence et la porcelaine – l'hôtellerie - la gastronomie – l'argent et le bronze – le cuir – l'or et les matières précieuses – le parfum – la vigne. De tailles diverses, de création ancienne ou récente, les maisons du Comité Colbert se recrutent par cooptation et répondent toutes aux mêmes exigences : l'ambition internationale et le caractère identitaire de la marque – la qualité – la création – la poésie de l'objet – l'éthique. Le Comité Colbert élabore la stratégie collective du luxe français et fait rayonner l'art de vivre français dans le monde.

www.comitecolbert.com

Comité Colbert, Lucie Cazassus
l.cazassus@heyman-renoult.com

PSE-Ecole d'économie de Paris

Présidée par Roger Guesnerie depuis sa création et dirigée par Pierre-Yves Geoffard depuis février 2013, PSE-École d'économie de Paris a pour vocation de fédérer, animer et assurer le rayonnement d'une vie scientifique de niveau mondial, susceptible de retenir ou d'attirer en France les meilleurs chercheurs. Elle offre des enseignements à la pointe de la discipline à travers trois programmes de Master (APE, ETE et PPD) et un programme doctoral. PSE tisse également des liens pérennes entre les différents univers « consommateurs » de savoirs économiques : les acteurs académiques, institutionnels et privés. Outre l'État via une dotation publique initiale, six fondateurs ont présidé à la création de PSE : le CNRS, l'EHESS, l'École des Ponts ParisTech, l'ENS, l'INRA et l'Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne. PSE-Ecole d'économie de Paris est aujourd'hui internationalement reconnue comme un des dix meilleurs départements de recherche en économie au monde.

www.parisschoolofeconomics.eu

PSE, Sylvain Riffé Stern
sylvain.riffe@psemail.eu