



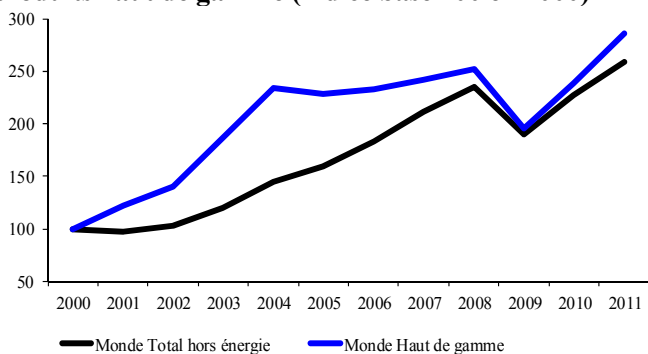
### Les exportations de produits de luxe, une spécialité européenne

*Les exportations mondiales de produits de luxe ou de haut de gamme, très dynamiques, restent encore le pré carré des économies avancées, notamment européennes. Si certains pays ont une spécialisation très étroite, comme l'Allemagne dans l'automobile ou la Suisse dans les bijoux, la France offre un profil plus diversifié. Son principal atout tient aux produits des IAA, notamment les vins et spiritueux, qui représentent plus de la moitié de ses ventes de biens haut de gamme. Les parfums et cosmétiques, l'habillement et les bijoux constituent ses autres points forts. Ces produits haut de gamme français sont de plus en plus prisés par les pays émergents.*

#### Dynamisme des exportations mondiales de produits haut de gamme

Dans un contexte de montée des déséquilibres commerciaux vis-à-vis des pays émergents, le luxe constitue un marché de niche important pour les pays européens. Son appréhension est néanmoins malaisée, car la notion de luxe renvoie à des critères difficilement quantifiables (savoir-faire, renommée de la marque, prestige, reconnaissance sociale, etc.). L'étude présentée ici utilise une liste de biens représentatifs de l'univers du luxe, dressée par le Comité Colbert, mais élargie à certains produits « haut de gamme », au sens où ils sont vendus au consommateur à un prix bien supérieur à la moyenne des biens comparables. Figurent ainsi dans cette liste augmentée notamment les automobiles ou les bateaux de plaisance de grand standing.

**Graph.1 : Evolution des exportations mondiales de produits haut de gamme (indice base 100 en 2000)**



Sources : CEPII (base BACI), calculs DG Trésor et DGDDI

Ainsi défini, le commerce mondial de produits haut de gamme s'élève à 73,5 milliards de dollars en 2011 (soit 0,4% du total des exportations mondiales). Sa croissance est un peu plus dynamique que celle de l'ensemble des exportations hors énergie (+10,0 % en moyenne annuelle depuis 2000, contre +9,0 %) (graph 1). Le poids des produits haut de gamme dans les exportations françaises est trois fois plus élevé que la moyenne mondiale (1,4%, pour un montant de 8,3 milliards de dollars). Les ventes françaises de produits haut de gamme progressent

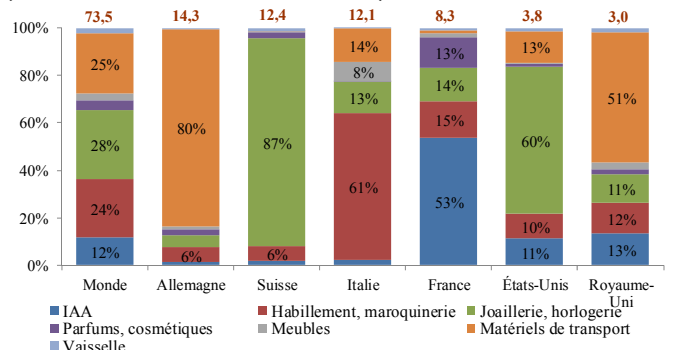
beaucoup plus fortement que l'ensemble des exportations hors énergie (+9,8 % en moyenne annuelle depuis 2000, contre +6,2 %).

La sensibilité des produits haut de gamme au cycle économique apparaît assez prononcée, du fait essentiellement des ventes d'automobiles. Mais d'autres produits haut de gamme, comme les parfums et cosmétiques ou la joaillerie, sont moins affectés par les aléas conjoncturels.

#### Un point fort européen, avec des spécialisations marquées par pays

Les exportations de produits haut de gamme restent l'affaire des pays avancés. La part des pays émergents est en effet modeste : 6% du marché mondial en 2011, dont 4 % pour les BRICS (Brésil, Russie, Inde, Chine, Afrique du Sud). L'Union européenne capte plus de 70 % des parts de marché mondiales en moyenne sur la période 2000-2011, devant la Suisse (11 %) et les Etats-Unis (4 %).

**Graph.2 : Valeur et structure des exportations des principaux exportateurs de produits haut de gamme (en milliards de dollars et en %) en 2011**



Guide de lecture : les exportations allemandes de produits haut de gamme s'élèvent à 14,3 milliards de dollars en 2011, dont 80 % de matériels de transport.

Sources : CEPII (base BACI), calculs DG Trésor et DGDDI

L'habillement/maroquinerie, les matériels de transport et la joaillerie/horlogerie constituent les





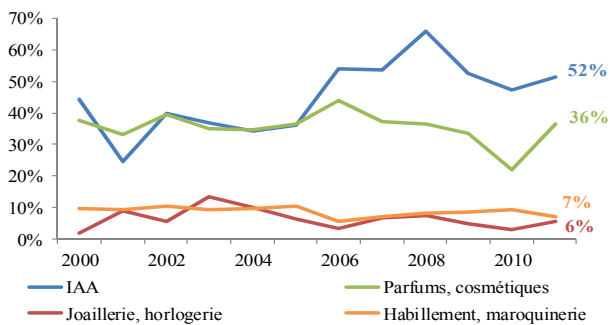
trois poids lourds des exportations mondiales de produits haut de gamme (76 % du total), devant les IAA (12 %). Certains pays sont quasiment mono-spécialisés, comme l'Allemagne dans l'automobile et la Suisse dans la joaillerie (graph 2). D'autres ont des profils plus diversifiés, tout en conservant un noyau dur dans certaines spécialités : industries agro-alimentaires (IAA) pour la France, habillement/maroquinerie pour l'Italie et joaillerie/horlogerie pour les Etats-Unis.

## Une spécialisation française dominée par les vins et spiritueux

Les vins et spiritueux, et dans une moindre mesure les parfums et cosmétiques, la maroquinerie et la joaillerie constituent les principaux atouts de la France dans le haut de gamme. Ils permettent de dégager des excédents réguliers, qui se situent en moyenne autour de +3 milliards de dollars par an depuis dix ans. Le surplus culmine néanmoins à +6,5 milliards de dollars en 2011.

De fait, le premier pilier de la spécialisation française à l'exportation repose sur les *produits des IAA*, principalement les vins et spiritueux (champagne, cognac, vin), qui représentent plus de la moitié des exportations françaises haut de gamme. Les ventes des IAA sont particulièrement dynamiques, malgré la crise de 2009. La France est le premier exportateur mondial de produits haut de gamme des IAA et sa part du marché mondial atteint 52 % en 2011, en nette augmentation depuis 2000 (+8 points) (graph 3). L'excédent dégagé par ces produits haut de gamme atteint +4,1 milliards de dollars en 2011.

**Graph.3 : Evolution des parts de marché de la France pour ses principaux produits haut de gamme exportés (en %)**



Sources : CEPII (base BACI), calculs DG Trésor et DGDDI

Le deuxième pilier de la spécialisation française haut de gamme tient aux *parfums et cosmétiques*, où le contenu en innovation compte autant que le design et les dépenses de publicité. Les ventes de cosmétiques, qui constituent les trois quarts des ventes de ces produits, sont un peu moins dynamiques que celle des parfums (+6,3 % en moyenne par an depuis 2000, contre +21,5 % pour les parfums). Avec une part de marché autour de 36%, la France devance l'Allemagne et le Japon.

Le troisième avantage comparatif de la France vient de *l'habillement et maroquinerie*. Avec une part de marché proche de 11 % depuis 2000, la France est le deuxième

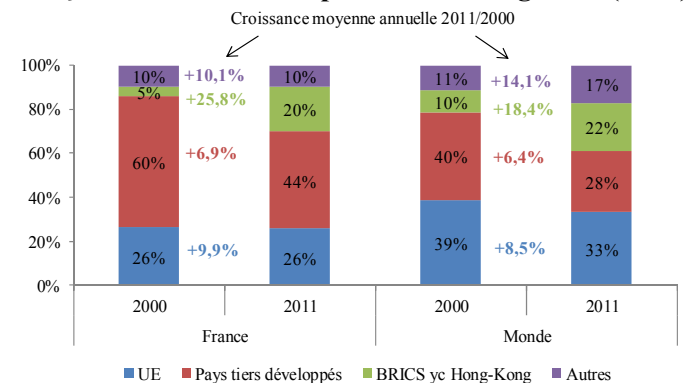
exportateur de maroquinerie (sacs à main et portefeuilles), loin derrière l'Italie (49 % de parts de marché en 2011). Enfin, la *joaillerie* constitue aussi un point fort du haut de gamme français, avec une part de marché moyenne de 9 % depuis dix ans, dans un secteur largement dominé par la Suisse (27 % de parts de marché en 2011).

## Dynamisme des ventes vers les pays émergents

Les pays avancés restent le principal marché à l'exportation des ventes mondiales de produits haut de gamme (61 % des exportations en 2011), et plus particulièrement des ventes françaises (70 %) (graph 4). Mais la demande des pays émergents est en forte croissance (+25,8 % en moyenne annuelle depuis 2000), principalement celle de la Chine, en lien avec la hausse du pouvoir d'achat et la montée d'une classe moyenne supérieure. Les BRICS représentent désormais 20 % des ventes de la France (contre 8 % pour l'ensemble des ventes françaises), après 5 % en 2000.

La France gagne des parts de marché vis-à-vis des BRICS (10 % en 2011, après 5 % en 2000), particulièrement pour les vins et spiritueux, qui constituent la composante la plus robuste. Elle y reste cependant moins bien positionnée que la Suisse, l'Italie et l'Allemagne (respectivement 33 %, 16 % et 13 % de parts de marché sur les BRICS en 2011), tout en faisant mieux que le Royaume-Uni (1 %).

**Graph.4 : Destination géographique des exportations françaises et mondiales de produits haut de gamme (en %)**



Sources : CEPII (base BACI), calculs DG Trésor et DGDDI

## Méthodologie et source

Cette étude a été réalisée en collaboration avec la Direction générale du Trésor. La méthodologie s'inspire des travaux de Sophie Hatte et Lionel Fontagné pour le Comité Colbert et cible 523 produits au niveau SH6, pour lesquels une catégorie haut de gamme existe. Les données sont issues des bases de données du commerce international BACI du CEPII, qui répertorient les exportations et importations de plus de 200 pays par SH6 et pays partenaire (en valeur et en quantité). Afin de ne sélectionner que les exportations de produits haut de gamme, n'ont été retenues que celles dont la valeur unitaire est supérieure au neuvième décile par produit et par année. Une publication, avec une présentation plus détaillée de la méthodologie, sortira prochainement dans la collection Trésor-éco de la Direction générale du Trésor.