

RÉSUMÉS DES COMMUNICATIONS
21-22 novembre 2019
Vers le haut de gamme *made in France*

Jeudi 21 novembre 2019

Session 1. Les succès allemands à l'export : un modèle pour les entreprises françaises ?

Du « Billig und Schlecht » à l'étendard du « Made in Germany ». La conversion à la qualité des industriels allemands 1876-1914
Séverine-Antigone Marin

À la fin du XIX^e siècle, le débat sur la qualité allemande paraît reposer sur deux moments clefs identifiés depuis longtemps par l'historiographie : en 1876, la critique faite aux produits allemands présentés à l'Exposition universelle de Philadelphie a déclenché un vaste débat national. Vingt ans plus tard, la décision anglaise d'indiquer l'origine des produits s'est retournée contre ses promoteurs, en contribuant à faire du *made in Germany* une marque de qualité. L'examen précis de ces deux moments montre cependant qu'on ne peut parler ni de l'élaboration d'une stratégie nationale, ni de la reconnaissance à l'étranger d'une spécificité allemande. La critique de 1876 renvoie à des débats transnationaux sur la qualification de la main-d'œuvre à l'âge industriel tandis que le *made in Germany* s'inscrit dans un débat anglais sur le déclin national où l'Allemagne prend place aux côtés des États-Unis. Des réflexions sur la montée en gamme ont bien existé dans le Reich wilhelminien, mais les contemporains, allemands et étrangers, attribuèrent les succès allemands à l'exportation avant tout au savoir-faire commercial.

Les stratégies des exportations allemandes au XX^e siècle
Jan-Otmar Hesse

La République fédérale d'Allemagne a été décrite dans les années 1980 comme une championne mondiale des exportations. Pendant quelques années, les exportations allemandes ont même dépassé celles des États-Unis. Le déficit commercial allemand n'a été déficitaire que pendant quelques rares années depuis 1952. Les succès économiques et l'identité nationale ont été portés par la puissance exportatrice de l'Allemagne occidentale depuis la fin de la Seconde Guerre mondiale. Alors que le pays était un importateur traditionnel de biens durant le XIX^e siècle, cette communication discutera différentes explications à ce profond retournement. Après avoir donné une brève description statistique de l'importance des exportations, le propos résumera les explications économiques de cette évolution. La troisième partie s'intéressera à la politique économique, élément décisif de l'orientation du pays vers l'exportation, qui agit à la fois sur les décisions des entreprises et la politique commerciale. En définitive, l'industrie allemande a réussi à « remonter » la chaîne de valeur et garder une main-d'œuvre qualifiée et bien rémunérée, pendant qu'elle délocalisait les productions nécessitant des employés nombreux et peu qualifiés.

Comment l'industrie allemande automobile maintient la supériorité de ses produits.
Intrégrer les fournisseurs et les start-ups dans la recherche des idées innovantes.
Le cas d'Audi

Daniel Baier et Alexandra Rese (co-auteur Felix Homfeldt)

Afin de maintenir la supériorité de ses produits, l'industrie automobile allemande dépend de plus en plus de l'intégration des sous-traitants et de *start-ups* comme fournisseurs d'idées nouvelles et de composants innovants. Cette communication étudie cette intégration et cherche à expliquer quels et comment les instruments de l'innovation ouverte sont utilisés dans ce but. Les éléments empiriques de cette étude proviennent d'une enquête approfondie du cas Audi AG. En outre, la communication présente une comparaison de 314 idées de sous-traitants et de *start-ups* qui ont été identifiées, évaluées et suivies au cours d'une initiative d'innovation ouverte menée par cette entreprise. Il s'avère que les idées des *start-ups* sont caractérisées par un plus haut niveau de nouveauté et, dans une certaine mesure, par un bénéfice supérieur pour le consommateur, mais, en revanche, sont moins susceptibles d'être mises en œuvre que les idées des sous-traitants.

Session 2. Devenir une entreprise du luxe... et le rester

L'alchimie des luxes français.

Les dynamiques de la compétitivité hors prix des produits français au XIX^e siècle

Nadège Sougy

Au cours du XIX^e siècle, la prééminence française s'impose sur le marché des produits de luxe. Les soieries, les vins et les alcools, les tissus de laine et les articles de Paris fournissent le gros des exportations recherchées notamment outre-Atlantique. Dans ce contexte, les noms de Paris et de France s'affirment pour ces produits comme des références dont la valeur est jugée suffisamment lucrative sur le marché pour susciter leur usage frauduleux par des fournisseurs étrangers. Après avoir recherché dans les discours des fabricants, commerçants ou des politiques les modalités d'affirmation de cette réputation, nous souhaiterions interroger la structure dualiste du mode d'intégration de la France dans le commerce international. En misant à la fois sur le haut de gamme et des produits de demi-luxe, c'est-à-dire d'imitation en matière dégradée, et de fantaisie, la France couvre des segments de marchés certes très diverses mais qui nous semblent complémentaires pour envisager la construction de cette réputation sur le marché. En dépassant l'interprétation traditionnelle qui fait du demi-luxe un avatar du luxe, nous aimerions comprendre comment en ciblant deux segments différents les fabricants français ont créé des modes et des tendances qui forment une force de renouvellement indispensable pour conquérir les marchés. Il s'agit de démontrer que c'est dans cette alchimie des qualités que réside une part de la réputation des produits de luxe fabriqués en France et qui explique que la montée des fraudes sur l'indication de provenance à la fin du siècle porte plus sur des articles de demi-luxe que sur le haut de gamme.

Les entreprises familiales, acteurs majeurs du marché du luxe

Amélie Villéger

Il est de notoriété publique que les entreprises françaises dominent le marché mondial du luxe. Les « quatre fantastiques » (LVMH-Kering-Hermès-L'Oréal) pèsent à elles seules près d'un quart des ventes totales (24,3 %) des 100 plus grandes entreprises de luxe du monde. En revanche, il est rarement remarqué que ces entreprises, et la grande majorité de celles qui tiennent le haut du classement, ont toutes une caractéristique commune : ce sont des entreprises familiales. Cette communication se propose d'appréhender les raisons de cette prégnance des entreprises familiales dans le secteur du luxe. À cet effet, nous mettons en évidence que les entreprises du luxe et les entreprises familiales ont des déterminants intrinsèques exactement identiques : les deux se définissent par la transmission d'un savoir-faire de qualité et par un état d'esprit singulier.

La parfumerie du XIX^e siècle : vers une industrie de luxe made in France
Eugénie Briot

La fin du XIX^e siècle marque l'entrée de la parfumerie française dans une ère nouvelle : elle devient un produit de luxe, au sens contemporain du terme. Le travail du flaconnage, la réorganisation des assortiments, l'architecture de la boutique, la communication dans la presse sont autant d'éléments dont jouent certaines marques pour construire ce positionnement. Plusieurs dimensions de l'image évoluent parallèlement à l'échelle de l'industrie pour permettre cette transformation : le nom des marques devient un élément pérenne, l'imaginaire du métier de parfumeur est réinventé et l'origine française ou parisienne est valorisée. Individuellement et collectivement, les parfumeurs du XIX^e siècle fabriquent ainsi le luxe d'une industrie qui jouit aujourd'hui encore de l'aura née de ce travail d'image, et dont elles jouent toujours pour évoluer et se réinventer.

Vendredi 22 novembre 2019

Session 3. Des territoires haut de gamme

Des racines et des ailes : co-conception d'un modèle de cluster dédié aux savoir-faire d'exception

Martine Hlady-Rispal

Aux confins des départements de la Charente, de la Dordogne et de la Haute-Vienne, au cœur d'un territoire rural, plusieurs dizaines d'entreprises, souvent de très petite taille, fabriquent des articles en cuir avec un positionnement très haut de gamme, voire ouvertement luxe. Weston, Hermès, Repetto, Chamberlan sont des acteurs importants du tissu économique de ce territoire, de renommée internationale et très tournés vers l'exportation. L'entièreté d'une chaîne de valeur est présente autour du cuir : de la fourniture de matière première jusqu'à la production artisanale et industrielle de luxe basée sur des savoir-faire reconnus, parfois anciens comme dans la ganterie et la chaussure, mais parfois d'émergence plus récente comme la maroquinerie et la sellerie. Les questions de recherche associées à ce projet ont trait à la nécessité, à travers la création d'un *cluster*, d'une montée en gamme de la filière associée à une légitimation renforcée en termes d'excellence, de sauvegarde de savoir-faire rares et de certification de qualité irréprochable.

La démarche de marketing territorial : de l'ancrage territorial à l'élaboration d'une stratégie made in France

Camille Chamard

La démarche de marketing territorial vise à accroître l'attractivité et l'hospitalité d'un territoire pour divers publics : ménages, entreprises, touristes principalement. En nous fondant sur la théorie de l'ancrage territorial (Zimmermann, 2005), nous présentons les liens qui s'établissent entre territoire et firmes, afin de concevoir une stratégie qui peut être celle du *made in France*. La démarche de marketing territorial permet alors de proposer une méthodologie de mise en œuvre d'une telle stratégie tout en conservant le recul nécessaire à l'analyse des choix de localisation pertinents pour valoriser le *made in France*. La prise en compte du temps s'avère nécessaire puisque l'ancrage territorial s'oppose parfois au nomadisme des firmes, dicté par la concurrence internationale. À moins de considérer qu'une démarche volontariste de la part des acteurs du territoire peut changer la donne ?

Réflexion anthropologique sur les notions de terroir et de qualité dans la filière vin en France

Jérôme Gidoïn

L'image des vins français de qualité est indissociable de la notion de terroir. La dynamique fondamentale de la qualité de la filière vin en France repose sur le système des appellations d'origine contrôlées (AOC). Or on constate aujourd'hui une dérive des vins d'AOC sur le terrain concurrentiel de la standardisation. Faut-il parler d'une crise d'identité et d'une crise commerciale des AOC ? Par ailleurs, le lien entre luxe ou prestige (qui reposent sur l'image de marque) et qualité « réelle » est loin d'être toujours évident : en Champagne, parcelle prestigieuse du Clos du Mesnil (Krug) recouverte de résidus plastiques bleus (compost urbain censé fertiliser le sol) ; dans le Bordelais, scandale de la pollution aux pesticides. Comment alors sauvegarder à long terme la part de rêve et de mystère du vin français ?

La transformation de l'horlogerie suisse en industrie de luxe

Pierre-Yves Donzé

Alors que la compétition globale dans l'industrie horlogère reposait, depuis le XVIII^e siècle, sur la capacité à produire des montres de précision, l'intégration des technologies de l'électronique (montres à quartz) au cours des années 1960-1970 est venue bouleverser les conditions de la concurrence – en mettant la précision à portée de tous. En Suisse, ce changement de paradigme a débouché sur une profonde crise et sur le repositionnement des entreprises horlogères sur le segment du luxe depuis les années 1990. Cette communication présentera les principaux aspects de cette transformation en industrie du luxe (organisation des entreprises, globalisation des marchés et stratégie marketing).

L'apprentissage de la mode italienne entre tradition et modernité

Carlo Marco Belfanti

Le début de la mode italienne a une date précise, le 12 février 1951, et dès ce moment-là on a assisté au démarrage du « système de la mode » italien reconnu au niveau international et fondé sur une organisation productive multipolaire enracinée dans les trois capitales de la mode : Florence, Rome et Milan. Mon papier analyse la période avant 1951 – que j'appelle période d'apprentissage – pour retracer le chemin qui a mené au succès international de la mode italienne, qui a su concurrencer une référence mondiale telle que la haute couture parisienne. Cette contribution tente de répondre à la question suivante : Comment peut-on expliquer qu'un pays qui n'avait aucune tradition dans le domaine de la mode, et qui sortait vaincu et détruit après une guerre au côté des nazis, a été capable de s'imposer inopinément sur le marché international ?

Session 4. Les spécialisations historiques du commerce extérieur français

Haut de gamme, excédent commercial et dynamique des exportations sous la France d'Ancien Régime

Guillaume Daudin et Loïc Charles

La politique commerciale suivie par Colbert et l'administration du commerce de l'Ancien Régime au XVIII^e siècle visait à assurer une production de la meilleure qualité possible. En effet, pour eux, la qualité des produits de l'industrie française était l'assurance d'un large excédent commercial. Cette communication se propose de vérifier le bien-fondé de cette politique en s'appuyant sur les statistiques commerciales du bureau de la Balance du commerce de 1716 à 1789. Leur nomenclature très détaillée et la consignation des valeurs unitaires des produits échangés dans un grand nombre de cas permettent de distinguer les différentes qualités de ces produits. Nous testons deux propositions : Est-ce que dans les flux intra-branche la France exporte des produits de plus haute gamme que ceux qu'elle importe ? Est-ce que les exportations des produits de haute gamme sont plus dynamiques que les autres ?

Approcher la qualité par les statistiques du commerce extérieur : enjeux et difficultés entre 1836 et 1938

Bertrand Blancheton

La compétitivité qualité des produits français a fait l'objet d'appréciations fondées sur des témoignages d'archives et des histoires d'entreprise. Pour la période 1836-1938, l'idée que la France exporte des produits de haute qualité est établie (P. Verley). Notre contribution vise

à montrer comment l'histoire économique quantitative peut éclairer la mesure et les évolutions de la compétitivité qualité des exportations de la France. Les *Tableaux du commerce* offrent la possibilité de comparer les valeurs unitaires à l'exportation et les valeurs unitaires à l'importation. Cette comparaison n'a de sens qu'à un niveau de désagrégation très élevé des nomenclatures produits. Ce travail est proposé pour les années 1850, 1858, 1866 et 1874 afin d'analyser l'impact de la libéralisation commerciale sur la compétitivité qualité des produits français. Nous proposons un indicateur original de qualité, qui est aussi un indicateur de la compétitivité de la France face au reste du monde.

La qualité des exportations françaises de vin durant la première mondialisation

Stéphane Bécuwe et Samuel Maveyraud

En utilisant une nouvelle base de données et un cadre théorique original, cet article propose une réinterprétation de l'évolution du commerce international du vin français suite aux chocs extérieurs qui se sont produits durant la première mondialisation. Nous montrons que le processus d'ajustement des flux d'exportations et d'importations du vin est basé sur la politique commerciale. Pour maintenir une position extérieure notamment après le phylloxéra, les autorités françaises ont favorisé le développement du vignoble algérien par une discrimination complexe des tarifs. L'un des premiers résultats de la communication est de proposer et de mesurer un indice de discrimination. Nous établissons une relation négative significative entre la discrimination dans la politique tarifaire et la part de marché des partenaires commerciaux. Cette discrimination s'exerce au détriment de l'Espagne, l'Italie, le Portugal et en faveur de l'Algérie. Nous proposons d'expliquer ce résultat en nous fondant sur un modèle combinant ceux de Curtis (1983) et Krugman (1988). Pour la France, le contrôle des importations permet de diversifier la gamme d'exportations et de maximiser les bénéfices conformément au modèle Gabszewicz *et al.* (1986). Grâce à cette nouvelle base de données caractérisée par un haut niveau de désagrégation (SITC chiffre 5), nous pouvons évaluer la qualité du vin et révéler ainsi la montée en gamme des exportations de vin français.

Spécialisation en qualité et concurrence internationale

Isabelle Méjean

Les vingt dernières années ont été marquées par une accélération très marquée de la mondialisation à la suite de l'ouverture au commerce d'un certain nombre de pays émergents (Brésil, Mexique, Chine, Inde, etc.). Les pressions concurrentielles exercées par ces pays à l'avantage comparatif très fort dans la production de biens intensifs en travail ont des effets hétérogènes sur les entreprises des pays riches. Cette présentation discutera les résultats d'une publication scientifique dans laquelle nous montrons à partir de données françaises que la concurrence exercée par ces produits est relativement plus forte sur les entreprises productrices de biens de faible qualité. Au-delà des effets de ré-allocation intersectorielle, on observe donc une augmentation de la qualité moyenne des biens exportés par les entreprises exportatrices françaises.