

Note de synthèse

Colloque
international

21-22 novembre 2019

Vers le haut de gamme *made in France*

Ministère de l'Économie
et des Finances
et direction générale des
Douanes et Droits indirects



MINISTÈRE DE L'ÉCONOMIE
ET DES FINANCES

MINISTÈRE DE L'ACTION
ET DES COMPTES PUBLICS



Note de synthèse

Vers le haut de gamme *made in France*

Colloque international, 21 et 22 novembre 2019
par Bertrand Blancheton, professeur d'économie, Université de Bordeaux,
membre du Comité pour l'histoire économique et financière de la France

Les nouvelles théories du commerce international montrent que face à la libéralisation des échanges internationaux et la montée de la concurrence mondiale, **la différenciation des produits et la montée en qualité peuvent être des réponses pour les pays de tête**. Depuis l'Ancien Régime, la France a dû faire face à l'émergence de nouveaux compétiteurs qui ont attaqué ses spécialisations (le textile au XIX^e siècle, l'automobile à la fin du XX^e siècle). Aujourd'hui encore, elle doit relever le défi d'une compétition internationale forte. Depuis le milieu des années 2000, elle présente un déficit courant du fait d'un problème spécifique de manque de compétitivité manufacturière qu'une montée en gamme pourrait améliorer.

Élever la qualité est une réponse vertueuse qui évite d'avoir à poser la question de l'adaptation à la mondialisation en termes de réduction de coûts (salariaux et fiscaux) fatalement attentatoire au développement économique du pays. L'histoire économique peut éclairer les ressorts de la montée en gamme et de l'émergence du luxe. En effet, la compétitivité hors prix renvoie pour partie à l'histoire d'un produit, d'une marque, d'une région, d'un pays à travers le « *made in* ». Lorsque Jean-Louis Dumas, P.-D.G. d'Hermès entre 1978 et 2006, affirme « le luxe est lié au temps qui passe », il rappelle en creux que **la compétitivité qualité mobilise par nature l'histoire**.

Le colloque « Vers le haut de gamme *made in France* » organisé par l'IGPDE les 21 et 22 novembre 2019 qui réunissait historiens, économistes, gestionnaires, anthropologue, professionnels issus de filières haut de gamme et hauts fonctionnaires a livré de nombreux enseignements utiles à l'ajustement de politiques économiques structurelles destinées à accroître la compétitivité de l'économie française.

La notion de « *made in France* » est apparue en même temps que le « *made in Germany* », lorsqu'une loi anglaise de 1887 contraint les producteurs étrangers à apposer un « *made in* » pour ne pas usurper les marques anglaises (elle vise particulièrement les imitations allemandes et moins les produits français alors bien différenciés).

Aujourd'hui le *made in France* ne saurait être dissocié de la qualité et réduit à un simple lieu de production. Sa promotion et sa protection ont vocation à servir la compétitivité qualité du pays.

1. Comment caractériser la notion de qualité ?

Il est fondamental de **bien comprendre la notion, très complexe, de qualité**. L'appréhension de la qualité évolue le long de la chaîne de valeur mais aussi à travers le temps et n'est pas la même selon les secteurs.

La **qualité des produits de base est de nature substantielle**, c'est-à-dire liée à des propriétés physiques, objectivées par un contrôle scientifique. Ainsi la qualité (et donc le prix) du charbon ou du pétrole est indissociable de leurs propriétés énergétiques. Pour les « produits intermédiaires » (les fils dans le textile ou les machines) **la qualité dépend de la fiabilité** (il convient de tendre vers le zéro défaut) ou de la capacité à conserver un niveau de performance sur la durée. Pour les produits de consommation finale, **la qualité renvoie de manière complexe à l'imaginaire de l'acheteur**. La qualité devient perçue ! Pour les produits alimentaires la haute qualité doit être associée à une expérience produit unique, celle de la dégustation d'un grand vin ou d'un cognac d'exception dont l'appréciation reste très personnelle. Le parfum est, quant à lui, une promesse de protection et de transformation de l'être pour une meilleure connexion avec autrui... La qualité de son pouvoir de transformation est encore plus subjective. La qualité d'objet plus durable dépend de leur aptitude à conserver leurs caractéristiques au fil du temps.

2. La qualité des produits français, un héritage à faire fructifier

Devant la complexité de la notion de qualité, les historiens et les économistes convergent pour la mesurer à travers des valeurs unitaires relatives : valeur des produits exportés rapportés aux quantités mis en rapport avec les valeurs unitaires des mêmes produits importés. Les ressources statistiques du projet scientifique TOFLIT18 permettent de montrer que le commerce extérieur français d'Ancien Régime est déjà tiré par les exportations de luxe notamment les tissus de soie, qui resteront la première spécialisation française jusqu'au début du XX^e siècle. La base de données historiques Montesquieu permet de montrer qu'au milieu du XIX^e siècle la valeur unitaires de produits français est supérieur de près de 20 % à celle de la moyenne des compétiteurs du reste du monde. Le choc international de la libéralisation commerciale des années 1860 n'a pas pour effet global de pousser les producteurs français à accroître la qualité. Au contraire, entre 1995 et 2005, la France a réagi à l'accentuation de la compétition mondiale par une montée en qualité de l'ordre de 10 à 15 %, si l'on mobilise les valeurs unitaires déflatées des produits à l'échelle des firmes (c'est-à-dire au niveau le plus fin possible). Le commerce international français est caractérisé historiquement par la haute qualité de ses exportations. **La France est crédible pour opérer une nouvelle montée en gamme et élargir le spectre de son offre de produits d'excellence.**

3. Comment construire la qualité ?

La qualité se construit autour d'un imaginaire que les administrations ont vocation à faire vivre. De ce point de vue le « *made in France* » évoque Paris, sa magie, son romantisme, son faste, ses lumières. Il renvoie aussi à la richesse d'un patrimoine historique français et à des savoirs ancestraux dans de nombreux domaines. Plus largement il évoque un art de vivre à la française, un bon goût français, une esthétique, une touche particulière (*French touch*).

La qualité se construit aussi, pour l'alimentation, autour de la garantie de la typicité du produit. Elle est associée à la notion de terroir qui apparaît largement comme un construit que les appellations et autres labels certifient. Dans le monde anglo-saxon, la marque, seule, doit garantir la qualité et la désignation d'origine est perçue comme une distorsion de concurrence. En Europe du Sud, l'appellation d'origine contrôlée vise la protection du consommateur et garantit une singularité des produits. Dans le domaine du haut de gamme, les marques et les appellations d'origine contrôlées (AOC) entretiennent des liaisons

complexes. Comme en Cognac, les marques sont tentées de minimiser parfois l'AOC et ont – sur certains marchés – des notoriétés bien plus grandes que le lieu d'origine. Les marques pourraient être tentées de se distancier des AOC.

Dans le haut de gamme, les marques et les AOC se complètent et ne sauraient être opposées. Les marques, souvent adossées à des grands groupes, ouvrent les marchés d'exportations et racontent une histoire aux consommateurs lointains alors que les AOC, en plus de faire respecter un cahier des charges (que la marque pourrait très bien faire sien, il est vrai), fédère les acteurs locaux d'une filière et génère ainsi des effets d'entraînement immatériel liés à la proximité (échange rapide de bonnes pratiques, recherche de solution collective, émergence d'une culture locale ou régionale de la qualité du produit, comme en Cognac).

Les labels ont vocation à être mieux identifiés, via des campagnes de promotion, sur les marchés mondiaux. Ainsi le label Entreprises du patrimoine vivant (EPV) est de plus en plus reconnu à l'international comme un label adossé aux plus grandes marques relevant de l'univers de luxe et de l'excellence.

4. Comment faire émerger le luxe ? Mobiliser l'histoire et créer des *clusters* ⁽¹⁾ adaptés.

L'émergence d'un positionnement luxe nécessite de mobiliser un héritage historique. Il ne réside pas forcément dans des savoir-faire ancestraux encore vivants (des gestes, des techniques de production spécifiques...), il peut être la simple évocation d'un passé à condition qu'il soit glorieux. Ainsi, au milieu du XIX^e siècle, la mode lombarde naissante faisait référence à l'histoire des vêtements et de couleurs de la renaissance italienne. L'horlogerie suisse qui connaît une crise dans les années 1980 du fait du virage vers l'électronique (montres à quartz venues notamment du Japon), opère un repositionnement vers le luxe dans les années 1990 en mettant en scène un véritable *storytelling* de la tradition horlogère à Genève (Grand Prix de Genève, Poinçon de Genève...). La marque Omega opère un repositionnement luxe autour de trois axes : l'excellence technique (invention d'un nouveau mouvement de montre, 1997), la mise en avant de tradition historique (The moon watch et montre des Jeux olympiques) et la mobilisation d'un levier glamour (en associant son image à celle de George Clooney).

La France est crédible pour faire émerger de nouveaux pôles luxe autour de ses nombreuses traditions historiques territorialisées : l'horlogerie dans le Doubs et le Jura, même si elle a aujourd'hui presque totalement disparue, le linge basco-béarnais, l'armagnac dont on peine à comprendre pourquoi il ne s'exporte pas aussi aisément que le cognac...

La création de cluster luxe apparaît souhaitable. Dans le luxe, les clusters apportent des avantages immatériels spécifiques. La concentration d'activités forge – à long terme – une culture de la qualité. Cette ressource constitue un avantage compétitif pour la région. La création récente de deux clusters luxe en Nouvelle Aquitaine (« Spirit Valley » à Cognac » et Réso'Cuir autour du cuir de luxe aux confins de la Dordogne, de la Haute-Vienne et de la Charente) doit être imitée autour de logique de filière attachée à l'excellence.

¹ Selon Michael Porter, un *cluster* est la concentration géographique d'entreprises interdépendantes. Il rassemble des fournisseurs de biens et de services dans des branches industrielles proches. Les firmes livrant le produit final coopèrent avec les organismes d'enseignement et de recherche mais aussi avec leurs concurrentes.

5. Comment protéger les produits français ?

En raison de leur qualité, les produits français ont été très tôt imités ; ils restent aujourd'hui les plus copiés au monde avec les produits américains. L'innovation est apparue très tôt comme un moyen de se protéger : renouveler les modes et les collections dans le textile pour conserver un temps d'avance sur les imitateurs allemands et suisses. Le droit international des marques et de la propriété intellectuelle a, dès la fin du XIX^e siècle, protégé les intérêts de producteurs axés sur une différenciation par la qualité (convention de Madrid 1891). Les appellations d'origine (loi de 1919 par exemple) ont ensuite cherché à protéger et à construire des typicités régionales. L'enjeu pour l'administration reste aujourd'hui de continuer à répondre à la demande de protection des professionnels des filières haut de gamme : les protéger des imitations et autre détournement de notoriété...

Liste des participants : D. Baeir (Université de Bayreuth), S. Becuwe (Université de Bordeaux), C. Belfanti (Université de Brescia, Italie), B. Blancheton (Université de Bordeaux, CHEFF), E. Briot (Givaudan), É. de Boissieu (École internationale de marketing du luxe), C. Chamard (IAE Pau-Bayonne), L. Charles (Université Paris 8 Vincennes), M. Dagorn (direction générale des Douanes et Droits indirects), G. Daudin (Université Paris Dauphine), P.-Y. Donzé (Université d'Osaka, Japon), J. Gidoin (Université Paris Descartes Sorbonne), M. Guth (Institut national de la propriété industrielle), J.-O. Hesse (Université de Bayreuth, Allemagne), M. Hlady-Rispal (IAE de Limoges), L. Lalagüe (Bureau national interprofessionnel du cognac), S.-A. Marin (Université de Strasbourg), S. Maveyraud (Université de Bordeaux), L. Mégard (direction générale des Entreprises), C. Meissner (Université de Californie, Davis, États-Unis), I. Méjean (École polytechnique), A. Rese (Université de Bayreuth, Allemagne), D. Serfati-Sobreira (Union des fabricants), N. Sougy (Unidistance, Suisse), A. Villéger (Université de Bordeaux).

Colloque organisé
par l'IGPDE
en collaboration
avec l'université de Bordeaux

université
de **BORDEAUX**

et avec la participation
du laboratoire GREThA et de la région Nouvelle Aquitaine



En savoir plus :
<http://www.economie.gouv.fr/igpde>