

### Commerce extérieur : la France doit miser sur tous ses points forts

Par **Emmanuel Combe** | 11/01/2013

A l'heure où le gouvernement se mobilise pour enrayer le déclin de notre commerce extérieur, il n'est pas inutile de rappeler quelques constats.

Avant toute chose, n'oublions pas les leçons de l'économie : un pays, pour s'insérer au mieux dans le commerce international, doit d'abord miser sur ses meilleurs atouts. Il est plus judicieux en effet de conforter son avance là où l'on excelle déjà, plutôt que de s'évertuer à combler son retard dans des activités où l'on a perdu ses avantages, notamment par rapport aux pays émergents. L'identification de « secteurs porteurs » doit donc se baser non seulement sur les perspectives de la demande mondiale mais aussi et surtout sur nos points forts : mieux vaut être leader sur un marché étroit et prometteur plutôt que noyé sous la concurrence sur un grand marché.

Lorsque l'on regarde avec attention notre commerce extérieur, il apparaît que, dans l'océan de notre déficit, surnagent quelques îlots de prospérité, qui parviennent à dégager un excédent commercial.

Un premier ensemble, bien connu, est constitué d'activités de haute technologie, fondées d'abord sur la recherche-développement. Ce bloc représente un solde d'environ 34 milliards d'euros en 2011 : aéronautique (+ 17,7 milliards), matériel de transport (+ 11 milliards), équipements automobile (+ 3,1 milliards), pharmacie (+ 1,9 milliard).

Un second ensemble regroupe des activités fondées sur notre image de marque, sur les spécificités de notre territoire et notre culture, sur l'excellence de nos savoir-faire : on y trouve les produits du terroir (+ 9,9 milliards), le tourisme (+ 7,5 milliards), les parfums et cosmétiques (+ 8,3 milliards) et, plus généralement, ce que l'on nomme l'« industrie du luxe ». Attardons-nous un instant sur ce dernier secteur : que pèse-t-il vraiment dans notre commerce extérieur ? A défaut de catégorie statistique, on peut tenter d'estimer son poids en partant du chiffre d'affaires des entreprises françaises, de l'ordre de 41 milliards d'euros en 2011. Si l'on considère que 80 % de cette production sont exportés, si l'on y ajoute les dépenses en produits de luxe des étrangers qui séjournent en France (6 milliards), si l'on déduit les importations et achats des Français à l'étranger en produits de luxe (4 milliards), on obtient un solde commercial de 34 milliards... soit deux fois le solde de notre industrie aéronautique ! Le luxe serait bien notre premier point fort, avec une part de marché qui avoisine les 25 %. Un marché où les barrières à l'entrée sont élevées : la réputation, l'histoire et la part de rêve ne se décrètent pas mais se construisent au fil du temps.

Cessons de considérer ces points forts comme une « rente naturelle » et engageons au contraire une politique volontariste de renforcement de notre leadership. Par exemple, dans

le tourisme, nous pourrions mieux valoriser notre formidable potentiel (80 millions de visiteurs par an), en opérant une diversification de notre offre, en engageant une montée en gamme vers une plus grande qualité de service et d'accueil.

En matière de commerce extérieur, la France doit marcher sur ses deux jambes : celle de la technologie, de la recherche et des ingénieurs mais aussi celle de la créativité, des artisans et des ouvriers qualifiés. C'est en passant d'une « société de la connaissance », réservée à quelques-uns à une « société des talents », ouverte à tous, que la France tirera pleinement partie de sa singularité dans la mondialisation.

**Emmanuel Combe**

Emmanuel Combe est vice-président de l'Autorité de la concurrence