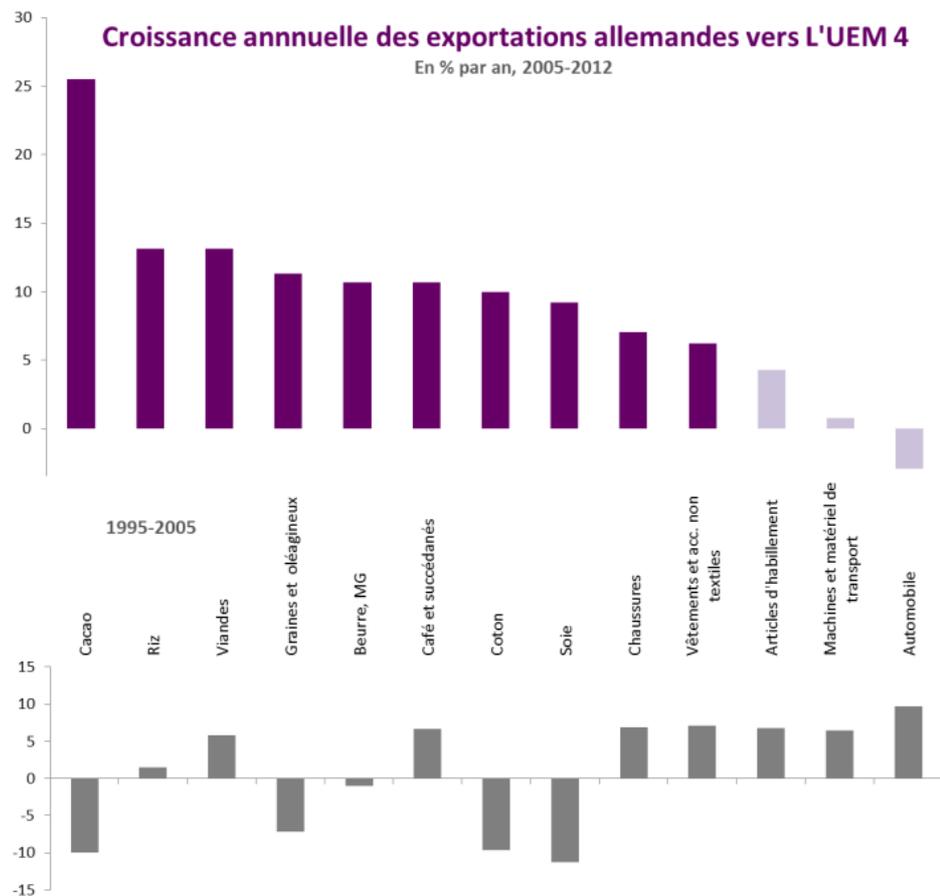


Qui n'a pas ses "Birks" ? Ou, la mue du Made in Germany

Distribution, maroquinerie, chaussures... les marques allemandes fleurissent là où on ne les attendait pas. Derrière le nouveau phénomène des Birkenstocks, ces sandales qui semblent bien parties pour s'imposer comme le fleuron de l'été 2014, se dessine un véritable remodelage du Made in Germany. Loin des biens de l'industrie lourde, des biens d'équipement industriels ou de l'équipement haut de gamme pour la maison, qui ont jusqu'à présent marqué la tradition allemande, les produits de consommation courante et de relativement basse valeur ajoutée occupent aujourd'hui une place de plus en plus grande sur les étals européens. A l'heure où le discours ambiant ne semble plus n'avoir d'yeux que pour les marchés lointains du monde émergent ce constat ne laisse pas indifférent.

Lidl, Liebeskind, Birkenstocks, Gabor... Les industriels allemands arrivent en force sur le marché européen de la consommation

C'est bien en effet sur les biens de consommation courante que les productions allemandes semblent avoir le vent en poupe ces toutes dernières années en Europe. La crise aidant, le temps où l'automobile et l'équipement du foyer haut de gamme faisaient l'essentiel des ventes des entreprises allemandes aux consommateurs du reste de l'Europe est dépassé. Les produits de relative faible valeur marchande et faible valeur ajoutée ont, à l'inverse, réalisé une percée exceptionnelle ces dernières années, que ce soit dans l'agro-alimentaire, la chaussure, la maroquinerie, ou l'habillement. Entre 2005 et 2012, les exportations de ces produits vers les quatre principaux partenaires allemands de la zone euro ont pour la plupart enregistré des rythmes de croissance bien supérieurs à ceux des productions traditionnelles, souvent en déclin : 4,5 % par an en moyenne s'agissant des articles de l'habillement, + 6 % pour les vêtements et accessoires non-textiles, + 7 % pour ceux de la chaussure, quand les ventes de produits laitiers, grains ou autres matières alimentaires de base ont le plus souvent gravi les marches à des rythmes de plus de 10 % l'an, mais, qu'au contraire, les exportations automobiles refluaient de 3 % par an.

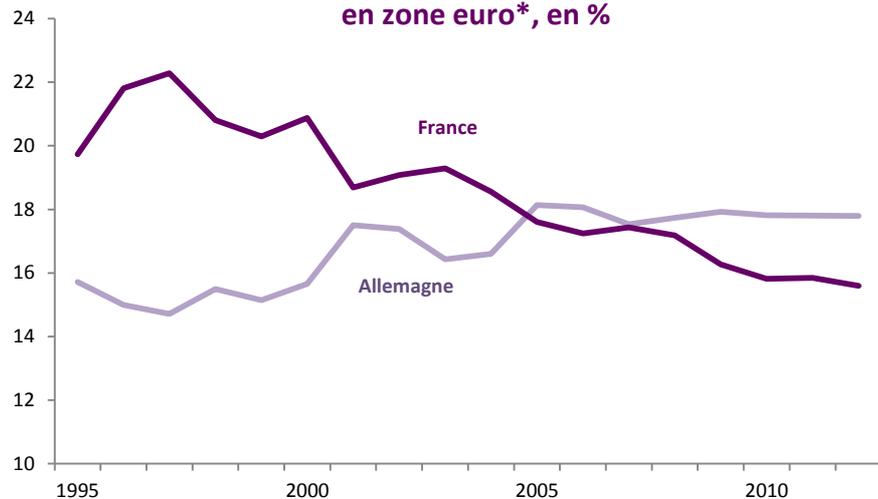


Sources : RichesFlores Research, UNCTAD, UEM4=France, Pays-Bas, Italie et Espagne

Pas uniquement une question de coûts...

Si la tentation peut être grande de voir dans ces tendances la confirmation de la prédominance allemande en matière industrielle, l'origine de cette percée est toutefois plus complexe, relevant tout à la fois d'une évolution de la stratégie commerciale du pays et d'un changement d'influence de plus en plus notable, un peu comme si l'Allemagne bénéficiait d'un renouveau d'inventivité en matière de mode de vie. Ainsi, la percée des marques allemandes dans la création, la mode, l'habillement ne s'explique guère par des écarts de coûts de production ou des critères spécifiques de qualité mais pourrait, en revanche, correspondre à une certaine conception du confort vestimentaire que revendiquent de nombreuses marques en essor et à laquelle une population de consommateurs vieillissants peut être plus sensible. L'influence culturelle en provenance d'Europe de l'Est, dont l'empreinte est dorénavant très présente dans les secteurs en vogue, est une autre illustration de ce renouveau. Enfin, l'industrie agro-alimentaire allemande a connu un développement particulièrement rapide ces dernières années, s'imposant comme un acteur européen incontournable dont les parts de marché dans la zone euro excèdent dorénavant significativement celles de la France, grâce notamment à la présence accrue de ses discounters, tels Lidl et Aldi.

Parts de marché des exportations agroalimentaires en zone euro*, en %



Sources: UNCTAD, * Produits alimentaires et animaux vivants, boissons et tabacs, huiles et graisses

...mais une assise de plus en plus étendue des produits allemands en Europe

Le résultat de ces tendances combinées est aujourd’hui celui d’une diversification accrue des exportations allemandes à destination de l’Europe avec, à la clé, une mutation des relations bilatérales entre l’Allemagne et ses partenaires, en même temps qu’une pénétration plus étendue de ses produits au niveau régional. Ainsi, et malgré un contexte économique peu porteur ces dernières années, l’emprise commerciale de l’Allemagne sur le reste de la région s’est, incontestablement, élargie.

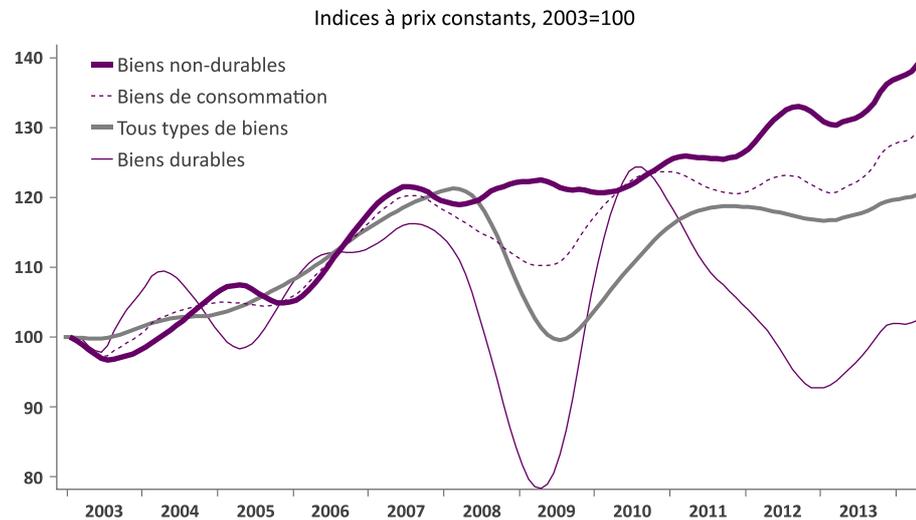
Ce constat inspire plusieurs réflexions.

En premier lieu parce qu’il est assez contre-intuitif, sur deux points au moins :

- 1- Alors que les pays développés semblaient en voie d’abandonner les productions à faible valeur ajoutée pour donner la primeur aux productions à forte intensité technologique, généralement moins gourmandes en main d’œuvre, c’est précisément le mouvement inverse que semble avoir privilégié l’économie allemande ces dernières années - la spécialisation de l’Allemagne sur les segments à fort contenu technologique étant, en effet, plutôt en retard en comparaison de ce qu’ont réalisé certains de ses concurrents, asiatiques notamment.
- 2- De même, alors que la stratégie commerciale privilégiée par la grande majorité des économies développées vise à capter la demande lointaine des pays émergents, le repositionnement de l’Allemagne sur le marché de la consommation locale est à la fois inattendu et source d’interrogations : la stratégie des autres est-elle la plus judicieuse et ne se fait-elle pas au détriment de la préservation de leur positionnement sur le marché européen dont la valeur, supérieure à 10 trillions de dollars, concentre encore un cinquième de la consommation mondiale ?

En second lieu parce que ce constat vient illustrer une nouvelle tendance de la suprématie industrielle allemande à l'égard de ses partenaires européens qui n'est pas sans poser question quant à ses implications de long terme sur l'équilibre régional.

Commandes à l'industrie allemande en provenance de la zone euro



Sources : RichesFlores Research, Macrobond

Bien qu'insuffisants pour compenser les pertes structurelles que les exportateurs allemands enregistrent sur les marchés mondiaux de l'industrie lourde et des biens d'équipement, sur lesquels ils sont de plus en plus rivaux par les pays d'Asie, ces développements sont révélateurs d'une capacité de transition du modèle allemand dont les autres pays feraient bien de s'inspirer.

Véronique Riches-Flores
veronique@richesflores.com

La Société RichesFlores Research élabore des diagnostics économiques et financiers. Elle produit des analyses et prévisions économiques internationales ainsi qu'une recherche transversale sur les développements de l'économie mondiale à court, moyen et long termes.

Organisme de R&D agréé par le Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche (MESR), RichesFlores Research est éligible au CIR (Crédit d'Impôt Recherche) pour les années 2013,2014 et 2015.

RichesFlores Research est une entreprise totalement indépendante et transparente, dotée des bases de données et des moyens d'information nécessaires à la préservation de son indépendance et de son impartialité. Cette indépendance est protégée par le fait que RichesFlores Research n'est prestataire d'aucun service d'investissement ou de vente de produits financiers susceptibles d'influencer ses conclusions, recommandations ou conseils.

Ce document est donné à titre d'information. Il ne constitue ni une offre commerciale ni une incitation à investir. Il est strictement confidentiel et établi à l'attention exclusive de ses destinataires. Il ne saurait être transmis à quiconque sans l'accord préalable écrit de RichesFlores Research.

Cette recherche comme son contenu sont la propriété exclusive de RichesFlores Research et ne sauraient être reproduits sans accord préalable et sans spécification de sa source datée.

La recherche, les conclusions, les données et les diagnostics contenus dans ce document n'engagent pas la responsabilité de RichesFlores Research.

Contenu non-contractuel ne constituant ni une offre de vente ni un conseil d'investissement.

Véronique Riches-Flores, contact@richesflores.com