

Le Comité Colbert en Inde 29, 30 et 31 mars 2007

Le luxe français et l'Inde, une longue tradition	page 2
Le luxe français en Inde Des obstacles tarifaires et non tarifaires encore présents sur le marché	page 4-6
Le Comité Colbert en Inde	page 7-8
Le Comité Colbert Liste des membres	page 9
Contacts	page 10

Le luxe français et l'Inde, une longue tradition

Une fascination réciproque a toujours réuni la France et l'Inde. Au XVII^{ème} déjà, Colbert le Ministre de Louis XIV créait la Compagnie des Indes Orientales, révélant à la France les extraordinaires richesses du continent indien. Depuis, les échanges entre les deux pays n'ont jamais cessés. L'Inde exerce sur les imaginaires occidentaux un vif attrait lié à l'élégance et au raffinement de ses palais, de ses mausolées et de son art de vivre.

Les marques du Comité Colbert entretiennent depuis leur création des relations continues avec l'Inde, des commandes spéciales des maharadjas aux inspirations qui ont pu façonner les imaginaires de leurs créateurs. Elles étaient recherchées au siècle dernier par une élite restreinte, elles le sont aujourd'hui par les consommateurs indiens désireux de s'approprier les marques de notoriété mondiale.

Le marché indien suscite donc l'intérêt des marques de luxe françaises, et le Comité Colbert a choisi en 2006 de s'y manifester.

Implantation des maisons du Comité Colbert en Inde en 2007

9 maisons du Comité Colbert sont présentes en Inde soit **13 %** des maisons sans compter les parfums, les vins et les spiritueux.

3 maisons ont des boutiques à leur enseigne : Chanel, Dior et Louis Vuitton.

Les maisons sont présentes essentiellement dans trois villes : New Delhi, Mumbai et Calcutta :

A New Delhi – Baccarat, Cartier (également présent à Ahmedabad, Bangalore, Chandigarh, Gurgaon), Chanel, Dior, Lacoste (également présent à Calangute Beach, Panaji, Ahmedabad, Surat, Gurgaon, Cochin, Pondichéry, Jaipur, Udaipur, Chennai, Coimbatore), Louis Vuitton, S.T. Dupont

A Bombay – Breguet, Cartier, Lacoste, Louis Vuitton,

A Calcutta – Cartier, Lalique

Un potentiel économique important

Le chiffre d'affaires des maisons du Comité Colbert en Inde en 2005 est estimé à **70 millions d'euros** (Etude Comité Colbert / AT Kearney, octobre 2006).

Mais la consommation des produits de luxe français par une clientèle indienne est beaucoup plus importante et se fait essentiellement à l'étranger - Paris, Londres et Dubaï - puisque les obstacles tarifaires et non tarifaires freinent fortement l'implantation des marques françaises sur place.

L'ouverture des Investissements Directs Etrangers (FDI) à hauteur de 51 % en 2006 – première étape d'une ouverture du marché indien aux marques de luxe – est encourageante et confirme l'intérêt porté par les maisons du Comité Colbert à ce marché sur lequel les valeurs dont il est porteur trouvent écho.

Les clients potentiels du luxe en Inde sont estimés entre **1 et 3 %** (entre 10 et 30 millions) de la population (Etude Ubifrance / novembre 2005).

Le luxe français en Inde, Des obstacles tarifaires et non tarifaires

Des obstacles tarifaires

Si le Comité Colbert s'est félicité de la libéralisation à hauteur de 51% du commerce de détail en février 2006, un certain nombre d'obstacles tarifaires et non tarifaires freinent encore l'implantation des maisons de luxe françaises sur le marché indien.

Des droits de douane élevés

Le système de calcul spécifique des droits douaniers en Inde repose sur une cascade de taxes inter-dépendantes qui sont au nombre de 3 : *basic duty*, *additional duty*, et *education cess*. Quelque soit le prix de vente au détail du produit concerné, il se trouve très fortement taxé lorsque les trois taxes s'ajoutent.

Depuis le 1er mars 2001 les droits de douane additionnels qui sont généralement au taux de 16%, ne sont plus calculés sur le prix CAF (Coût Assurance Fret), mais sur le prix maximal de vente au public (Maximum Retail Price ou MRP), moyennant un abattement de 35% à 50%. L'assiette de calcul est donc fortement augmentée, puisqu'elle inclut dès lors les droits de douane de base (15% en général depuis le 1er avril 2005) et toutes les marges et taxes de la structure de coûts.

Quelques exemples

En supposant une valeur CAF (Coût Assurance Fret) de 100 pour des chaussures de luxe que l'on revendra ensuite à 362 (Prix Vente Détail) les droits de douane seraient de 59 %.

Le droit de douane de base pour les spiritueux est de 150 % et de 100 % pour les vins. Pour ces deux secteurs, la charge fiscale globale estimée est prohibitive : jusqu'à **550 %** pour les spiritueux et **264 %** pour les vins.

Le calcul des droits de douane additionnels calculés sur le prix MRP est contraire aux règles posées par l'OMC, qui stipulent que la taxe à l'importation doit être calculée sur le CAF. Or l'Inde est membre de l'OMC depuis 1995.

L'application de cette règle, liée à une logique de lutte contre les sous-déclarations de droits d'accise (impôts indirects sur la consommation) concernant les produits locaux, pénalise lourdement les produits importés.

Les droits d'accise représentent plus de 60 % des impôts indirects de l'Inde, qui représentent à leur tour la même proportion de ses recettes fiscales totales. Le droit d'accise de base a été fixé à 16 % de la valeur de la production d'une entreprise. Suivent ensuite diverses réductions, exonérations et surtaxes. Par exemple, un " taux de droit à des conditions de faveur " de 8 % est prélevé sur des catégories comme les produits alimentaires, les allumettes, les fils de coton et les ordinateurs.

Le problème de l'étiquetage du Prix Maximal de Vente

Selon le Weight & Measures Act de 1976, le Prix Maximal de Vente (Maximum Retail Price) doit être étiqueté sur le produit avant la vente au détail. Or le calcul des droits additionnels est basé sur le Maximum Retail Price et les douaniers exigent en général que celui-ci soit indiqué sur les marchandises emballées importées.

Cependant, les importateurs des marques de luxe ne sont pas des détaillants mais des distributeurs en gros au sens où ils importent et distribuent ces produits à des détaillants mais ne savent pas à l'avance chez quel détaillant et dans quel Etat les marchandises seront vendues. Il est donc difficile d'étiqueter le prix des marchandises avant ou au moment du dédouanement

Une TVA non harmonisée

Chacun des Etats fédérés a sa propre réglementation concernant la structure de taxes sur les ventes (sales taxes). Le taux des taxes sur les ventes varie d'un Etat fédéré à un autre (du simple au double parfois entre Delhi et Mumbai ou Kolkata).

Des disparités régionales

L'exemple des vins et spiritueux :

Certains Etats imposent des restrictions quantitatives.

Dans l'Etat de Tamil Nadu, seuls les vins et spiritueux locaux peuvent être commercialisés dans les magasins.

D'autres Etats, tels que Bihar, Daman & Diu, Jharkand et Uttaranachal restreignent l'importation et la vente des vins et spiritueux importés en bouteilles d'origine.

(Selon l'article III-4 du GATT, l'Inde, y compris tous ses Etats, est obligée de fournir un traitement équitable aux vins et spiritueux importés par rapport aux produits locaux.)

Des obstacles non tarifaires

Les Investissements Directs Etrangers (IDE)

Les marques souhaitant ouvrir des magasins en Inde, ne peuvent le faire qu'en s'associant avec un partenaire local ou un franchisé.

Les investissements étrangers, ayant été libéralisés à hauteur de 51 % en février 2006, le Comité Colbert souhaite que le gouvernement puisse ouvrir à 100 % la distribution de manière à faciliter le développement de boutiques de haut standing et à permettre l'arrivée de nouveaux investissements étrangers pour compléter les investissements locaux, ce qui aurait un impact positif sur la création d'emplois.

Le manque d'infrastructures

Le Comité Colbert souhaite encourager la mise en place d'infrastructures immobilières appropriées, quasi inexistantes à ce jour, appelées à accueillir les marques françaises.

Conclusion

Le Comité Colbert et ses maisons souhaitent que l'Inde veille au respect des règles et des réglementations de l'OMC.

En permettant l'ouverture à 100 % de la distribution pour les single brand stores, l'Inde pourra en tirer un avantage économique conséquent. Les Indiens consommeront des produits de luxe en Inde et non plus à l'étranger, et l'implantation des marques générera des emplois locaux.

Le Comité Colbert en Inde

Communiquer sur les spécificités du luxe à la française

Le Comité Colbert a répondu à l'invitation de Shobhana Bhartia, présidente et propriétaire de l'Hindustan Times et membre du Parlement, au séminaire sur le luxe organisé à New Dehli les 30 et 31 mars 2007.

Une importante délégation du Comité Colbert menée par la Ministre du Commerce Extérieur Christine Lagarde sera présente et quatre maisons, en plus de la Déléguée Générale du Comité Colbert Elisabeth Ponsolle des Portes prendront la parole (Chanel, Hermès, Lancôme, Louis Vuitton) conférant à ce séminaire une coloration française importante.

Une conférence de presse, en présence de Christine Lagarde et de Son Excellence Dominique Girard, Ambassadeur de France en Inde, permettra d'exposer à la presse indienne les spécificités du luxe français, ses valeurs, et sa stratégie sur le marché indien.

Influencer les pouvoirs publics pour faciliter l'accès au marché

Avec la Ministre du Commerce Extérieur Christine Lagarde qui porte une attention particulière au développement du luxe français, la Délégation du Comité Colbert rencontrera le Ministre du Commerce indien Kamal Nath afin de lui présenter les obstacles rencontrés par ses maisons en Inde. (Voir pages 4 -6)

Susciter des marques de luxe indiennes partageant les mêmes valeurs

Le Comité Colbert, pour travailler à une mondialisation équilibrée et faire du luxe français un acteur de la diversité culturelle, a choisi une approche très spécifique du marché indien, en suscitant un dialogue avec les industriels indiens.

Pour ce faire, le 1^{er} juin 2006, le Comité Colbert a signé avec la FICCI un MoU visant à faire émerger des marques de luxe indiennes, afin d'aborder avec elles un certain nombre de sujets d'intérêt

commun (problèmes de formation du personnel, d'infrastructures commerciales, d'urbanisation, de formation et de transmission des savoir-faire, de formation au design et au management, etc...).

La première réunion de ce groupe de travail se tient le 29 mars 2007.

« Susciter des homologues à l'étranger qui partagent les mêmes valeurs d'excellence, de respect des savoir-faire et de création, afin de défendre avec eux un secteur à forte valeur ajoutée, telle est la stratégie du Comité Colbert pour œuvrer à une mondialisation juste et équilibrée. »

Elisabeth Ponsolle des Portes,
Déléguée Générale du Comité Colbert

Le Comité Colbert, Liste des membres

BACCARAT 1764 • BERLUTI 1895 • BERNARDAUD 1863 • CHAMPAGNE BOLLINGER 1829 •
BOUCHERON 1858 • BREGUET 1775 • BUSSIÈRE 1924 • CARON 1904 • CARTIER 1847 •
CELINE 1945 • CHANEL 1912 • PARFUMS CHANEL 1924 • CHÂTEAU CHEVAL BLANC 1832 •
CHÂTEAU LAFITTE-ROTHSCHILD 1855 • CHÂTEAU D'YQUEM 1593 • CHRISTIAN DIOR 1947 •
PARFUMS CHRISTIAN DIOR 1948 • CHRISTIAN LIAIGRE 1985 • CHRISTOFLE 1830 •
D. PORTHAULT 1924 • DALLOYAU 1802 • DELISLE 1895 • ERQUIS 1867 • FAÏENCERIES DE GIEN 1821 •
FLAMMARION BEAUX LIVRES 1875 • EDITIONS DE PARFUMS FREDERIC MALLE 2000 •
GIVENCHY 1952 • PARFUMS GIVENCHY 1957 • GUERLAIN 1828 • HÉDIARD 1854 •
HERMÈS 1837 • PARFUMS HERMÈS 1948 • HÔTEL LE BRISTOL 1924 • HÔTEL PLAZA ATHÉNÉE 1911 •
HÔTEL RITZ 1898 • JEAN PATOU PARIS 1925 • JEANNE LANVIN 1889 • JOHN LOBB 1899 •
CHAMPAGNE KRUG 1843 • LACOSTE 1933 • LALIQUE 1910 • LANCÔME 1935 •
LEMEURICE 1835 • LENÔTRE 1957 • LEONARD 1943 • LONGCHAMP 1948 • LOUIS VUITTON 1854 •
LA MAISON DU CHOCOLAT 1977 • MARTELL 1715 • MELLERIO dits MELLER 1613 •
OUSTAU DE BAUMANIÈRE 1945 • PIERRE BALMAIN 1945 • PIERRE FREY 1935 •
POTEL ET CHABOT 1820 • PUIFORCAT 1820 • PULLMAN ORIENT EXPRESS 1876 •
COGNAC RÉMY MARTIN 1724 • ROBERT HAVILAND & C. PARLON 1924 • ROCHAS 1925 •
CHAMPAGNE RUINART 1729 • SAINT-LOUIS 1586 • S.T. DUPONT 1872 • TAILLEVENT 1946 •
VAN CLEEF & ARPELS 1906 • CHAMPAGNE VEUVE CLICQUOT PONSARDIN 1772 •
YVES DELORME 1845 • YVES SAINT LAURENT 1962 • PARFUMS YVES SAINT LAURENT 1962 •
Membres Associés : ACADÉMIE DE FRANCE A ROME - VILLA MÉDICIS 1666 • AIR FRANCE 1933 •
CHÂTEAU DE VERSAILLES 1661 • COMÉDIE-FRANÇAISE 1680 • LA DEMEURE HISTORIQUE 1924 •
MANUFACTURE NATIONALE DE SÈVRES 1738 • LA MONNAIE DE PARIS 864 •
OPÉRA NATIONAL DE PARIS 1669 • ORCHESTRE NATIONAL DE FRANCE/ADEMM 1925 •

Le Comité Colbert, Contacts

Comité Colbert

2 bis, rue de La Baume
75008 Paris
Tel. 33 (0) 1 53 89 07 60
Fax. 33 (0) 1 53 89 07 61
www.comitecolbert.com

Direction de la Communication
Charlotte Balmont
cbalmont@comitecolbert.com
01 53 89 07 69

Douzal Communication

33, rue de Surène
75008 Paris
Tel : 33(0)1 53 05 00 33
Fax :33(0)1 53 05 94 34
Audrey@douzal-sauvage.com