

LE MADE IN FRANCE : UN LABEL OU UN ÉTAT D'ESPRIT ?

LES PREMIÈRES ASSISES DU PRODUIRE EN FRANCE SE SONT TENUES À REIMS LES 10 ET 11 SEPTEMBRE 2015, EN PRÉSENCE DE NOMBREUX DÉCIDEURS QUI ONT PARTAGÉ LEUR VISION DU MADE IN FRANCE.

«Un devoir.» «Une œuvre collective qui intéresse le pays tout entier.» «Une cause nationale.» Yves Jégo, député UDI des Hauts-de-Seine et Arnaud Montebourg, ancien ministre de l'Économie et du Redressement productif ne ménagent pas leurs efforts à l'heure de défendre le "Produire en France". Une cause qui a fait l'objet de deux jours d'Assises à Reims les 10 et 11 septembre. Le premier avait rendu un rapport parlementaire en mai 2010 à Nicolas Sarkozy sur le made in France, le second n'avait pas hésité à troquer sa chemise ministérielle pour une marinière à la Une du Parisien pour faire la promotion des produits français. Des sensibilités différentes, mais qui se retrouvent sur un point commun souligné par Arnaud Montebourg : «Il est utile, dans la lutte économique mondiale parfois cruelle, de s'organiser, de s'unir pour défendre ce que nous avons coutume d'appeler le patriotisme économique, voire le patriotisme du quotidien». Prenant modèle sur le "Let's bring our jobs back home" (ramenons nos emplois à la maison) de Barack Obama, Arnaud Montebourg exhorte les entrepreneurs français à relocaliser l'outil industriel. «Vous êtes les hussards, en première ligne dans la défense de notre appareil productif», lance-t-il aux chefs d'entreprise présents pour ces Assises du Produire en France. De son côté, il s'engage, avec Yves Jégo, au nom des politiques, à trouver les moyens de le faire. «C'est ce que font tous les jours les

Japonais, les Allemands, les Espagnols, les Italiens et les Anglais», rappelle-t-il. «La France ne doit pas avoir honte d'elle-même, elle doit être fière de ses productions et de ses savoir-faire, de ses territoires qui savent exporter et défendre les productions.» Cela passe par un soutien aux entreprises, mais aussi par une promotion auprès des Français de l'utilité de consommer bleu-blanc-rouge. C'est le sens du label "Origine France Garantie" mis en place en 2011 et qui concerne aujourd'hui 450 entreprises et plus de 1 200 produits. «On vote avec la carte électorale tous les cinq ans», ajoute Arnaud Montebourg. «Mais tous les jours avec la carte bleue on peut aussi voter et faire des choix dans sa vie quotidienne en questionnant sur les origines, en demandant ce qui se passe derrière l'acte productif. Derrière les marques souvent anonymes et silencieuses il y a les origines parlantes, les histoires industrielles, les histoires d'hommes et de femmes enracinés sur les territoires.» Voilà pour les paroles. Mais qu'en est-il du côté des entrepreneurs ? «On ne peut pas innover sans produire et on ne peut pas produire si on n'innove pas», explique Jean-Michel Bezat, journaliste au Monde, auteur de "Enquête sur le Made in France". «Quand l'industrie s'en va, la R&D s'en va et délocalise, et ensuite il est difficile de la faire revenir. En France c'est l'industrie qui finance la R&D. Donc

sans industrie pas d'innovation, même s'il y a de l'innovation dans les services», souligne le journaliste. Arnaud Gobet, président d'Innothéra (groupe pharmaceutique centenaire) livre sa conception de la réussite du made in France. «Nous avons toujours produit en France. Produire et innover en France, c'est durable, surtout si on a des produits de haute qualité qui ont un contenu technologique important et qui nécessitent une proximité certaine avec le consommateur.» Pour Guillaume Cairou, président de Didaxis, et du Club des entrepreneurs, innover ne suffit pas : «À l'heure où on a détruit près de 240 000 emplois en France en l'espace de trois ans, pendant que nos voisins américains en ont créé 3 millions par an sur la même période, il est impératif de susciter et de permettre la création d'entreprises en France. Or, pour créer des emplois en France, il faut produire en France plus qu'innover car sans cet outil productif, les emplois ne peuvent être pérennisés». Et contrairement aux idées reçues, les producteurs ne sont pas uniquement industriels, comme le rappelle Nadine Foulon Belkacemi, directrice d'Orange Nord de France. «Orange n'est pas à proprement parler un producteur de produits, mais plutôt un fournisseur de services qui produit malgré tout du réseau. Sur 2014, nous avons travaillé avec un panel de 3 600 entreprises et acheté 7 milliards de produits en France pour pouvoir



fournir ces services. Nous sommes donc un acteur direct de la production.» Et de l'innovation, puisque l'entreprise y consacre 2 % de son chiffre d'affaires annuel (730 M?).

LE COÛT COMPLET

En faisant la promotion du Made in France, il ne faut toutefois pas confondre patriotisme économique et protectionnisme, au risque de plomber la compétitivité du pays, déjà mise à mal par une lourde fiscalité. Laurence Parisot, présidente d'honneur du Medef, estime le protectionnisme «dangereux». Elle milite davantage «pour du patriotisme bien placé», profitable pour la compétitivité. «Si on peut mieux savoir ce qu'on achète, la composante française de ce qu'on achète, c'est tout à fait bénéfique. Cela peut être un critère de choix. Ça favorise évidemment la production française, dans l'industrie comme dans les services.» «D'autres zones du monde peuvent avoir des mesures protectionnistes, pas forcément de frais de douanes, mais avec des barrières non tarifaires», déplore Christian Peugeot, directeur des affaires publiques de PSA Peugeot Citroën. «Nous faisons face à des groupes internationaux, nous vendons 20 % de nos voitures en France, un protectionnisme français ne serait pas une bonne idée. La compétitivité implique d'être en face de concurrents, avec des consommateurs qui ont le choix. Il faut donc essayer d'être aussi performants que possible, ce qui n'empêche pas le patriotisme.»

QUAND ON ACHÈTE UN PRODUIT FRANÇAIS ON ACHÈTE DONC TOUTE CETTE VALEUR, TOUTE CETTE RESPONSABILITÉ ENVIRONNEMENTALE, SOCIALE ET ÉCONOMIQUE.»

Pierre Pelouzet, médiateur interentreprises
Mais pour Agnès Verdier-Molinié, directrice générale de l'Ifrap, «Nos entreprises ne peuvent pas être compétitives si on leur met notamment un poids de la fiscalité, si on les désincite à investir et à prendre des risques. Si on veut produire en France, créer et développer les entreprises, libérer toutes les énergies et attirer les investisseurs étrangers chez nous, il faut un écosystème fiscal, normatif et réglementaire incitatif. Le PIB a augmenté entre 2007 et 2013 de 187 milliards, la valeur ajoutée marchande à l'intérieur de cette évolution, c'est 90 milliards et l'augmentation des prélèvements obligatoires sur cette même période est de 140 milliards d'euros. Chaque fois qu'on produit de la valeur ajoutée dans ce pays, elle disparaît en pression fiscale supplémentaire.» Un avis partagé par Bruno Cercley, président du groupe Rossignol. «On exporte 75 % de notre chiffre d'affaires. Sans même parler du marché asiatique, nos concurrents allemands paient des charges 20 % inférieures à nous. Cela veut dire que sur une descente de ski qui dure une minute, à chaque fois que j'aligne un coureur, j'ai deux secondes de retard au départ par rapport au concurrent allemand.»

Pierre Pelouzet, médiateur national interentreprises, revient quant à lui sur le coût de production en France et le mirage de certains prix à l'étranger. «Quand on achète une pièce industrielle en Chine, il y a de fortes chances qu'elle soit moins chère en prix de départ en Chine qu'en France. Quand on rajoute les coûts de traduction, les coûts de qualité, l'impact carbone, les coûts de suivi, plus les délais de livraison et le reste, on se rend compte qu'il y a beaucoup de choses qu'on achète très loin qu'on ferait mieux d'acheter au coin de la rue. C'est la démarche du coût complet. Au-delà du prix, ajoute-t-il, il y a beaucoup de choses qu'on ne valorise pas : les PME françaises sont parmi les meilleures au niveau mondial. On a un avantage compétitif au niveau de la responsabilité et ça n'est pas valorisé. Quand on achète un produit français, on achète donc toute cette valeur, toute cette responsabilité environnementale, sociale et économique.»

Benjamin Busson