

Enjeux
Les Echos**ENJEUX LES ECHOS : ENJEUX**
APPRENONS À VENDRE FRANÇAIS

PASCALE-MARIE DESCHAMPS

940 mots

1 février 2012

Enjeux Les Echos

ENJEUX

24

287

Français

(c) ENJEUX/LES ECHOS Visitez le site-web pour plus d'informations Visit the Les Echos website at for more information

Pour réindustrialiser notre pays, certains prônent le made in France quand d'autres poussent à acheter français. Et si la solution était ailleurs ?

La désindustrialisation de la France s'est installée au coeur de la campagne électorale. A raison. Notre déficit commercial bat record sur record. Et ce n'est pas le léger mieux enregistré en novembre dernier (-4,4 milliards d'euros, contre - 5,6 milliards en octobre) grâce surtout aux ventes d'Airbus, qui comblera la béance : pas d'excédent annuel depuis 2002, un déficit cumulé de 70,4 milliards entre novembre 2010 et 2011, et une année 2011 qui devait s'achever au bord d'un trou de 75 milliards. Les raisons de ce décrochage, en particulier par rapport à l'Allemagne, ont été analysées de long en large (voir notamment Enjeux, n° 283, octobre 2011) : concentration de l'export sur une poignée de très grandes entreprises et sur des produits de moyenne gamme, sous-investissement, faible qualité, peu d'innovation, compétitivité reposant uniquement sur les prix, entretenue jusqu'à l'euro par les dévaluations, et depuis l'euro par la compression du coût du travail centré sur les bas salaires (baisses et ou exonérations de charges).

Si le diagnostic est désormais assez bien partagé, la réponse manque pour le moins d'innovation. Entre le « produire en France » du président de la République et le « achetez français » exhumé par François Bayrou, on recycle les vieux refrains. Quel sens, en effet, donner à ces slogans quand on songe qu'avec l'éclatement des chaînes de valeur des entreprises autour de la planète (la R&D ici, la conception là-bas, l'assemblage ailleurs, les composants au-delà des mers... et le siège social au paradis) plus personne ne sait vraiment dire ce qu'est un « produit français ». Apple, pour reprendre un exemple surexposé, ne produit rien aux Etats-Unis, et pourtant ses célèbres appareils sont parfaitement identifiés comme étant américains.

C'est pourquoi, si l'on réclame des usines en France, il devient alors utile de faire la distinction entre usines françaises à l'étranger et usines étrangères en France, pays qui en 2010 était encore le quatrième dans le monde à attirer les investissements étrangers (certes en recul d'une place), selon la Cnuccd. Dans le premier cas, la France conserve la valeur ajoutée de recherche/conception et de l'ensemblier, dans le second elle devient, comme la Grande-Bretagne et l'Irlande, l'hôte d'usines tournevis subventionnées grâce à l'ensemble des exonérations offertes à l'investissement direct étranger. Dès lors, peu importe que l'on héberge la plate-forme logistique d'un transporteur étranger ou l'usine de son sous- traitant industriel. C'est du travail que l'on subventionne. Or la France a surtout besoin d'innovation et de valeur ajoutée.

Soutenir la montée en gamme

Cela pose bien évidemment la question de l'emploi des personnes en compétition directe avec l'emploi peu ou pas qualifié des pays émergents. Comme l'a montré Raghuram Rajan, professeur à l'université de Chicago dans son livre Fault Lines, les Etats-Unis ont un problème identique de sous-investissement dans la formation de leur main-d'oeuvre qui a pour conséquence l'inadéquation de celle-ci avec la transformation des filières industrielles anciennes (automobile, textile) et l'émergence des nouvelles (high-tech).

Quant à acheter Français, on sait que ce n'est pas en renchérissant le prix des tee-shirts chinois par une TVA dite sociale que l'on va reconstruire une filière textile compétitive avec celle des pays émergents. Comme le souligne l'historien britannique Niall Ferguson dans *Civilization*, son dernier livre, l'industrie textile a été la voie d'entrée dans la modernité industrielle de tous les pays non européens, à commencer par le Japon qui, dès 1910, était devenu le deuxième exportateur mondial de produits manufacturés en coton.

C'est là que **Julia Cagé**, jeune économiste de l'Ecole d'économie de Paris actuellement à l'université Harvard, propose de mettre plutôt l'accent sur le « vendre français ». Elle vient de mener une recherche originale (1) en croisant les pays et secteurs exportateurs vers les Etats-Unis avec les articles de presse américains émettant des appréciations sur la politique et la qualité desdits pays et produits. Il en ressort que l'image des pays exportateurs a un impact direct sur le niveau de leurs ventes. Ainsi, les importations américaines en provenance de la France ont-elles brutalement chuté au cours des deux années qui ont suivi le refus de la France de participer à la guerre d'Irak suite à l'attentat contre les tours de Manhattan le 9 septembre 2001. Mais, prévient, l'économiste, promouvoir la « marque France » en général peut s'avérer contre-productif si cette promotion doit englober des secteurs déjà bien considérés, car l'image peut alors profiter soit à de nouveaux entrants soit à des produits de moindre qualité. Il s'agirait donc de cibler davantage des filières particulières et méconnues dans le pays visé.

Autrement dit, l'effort doit porter davantage sur la montée en gamme des PME et la création d'entreprises innovantes que sur les grands secteurs quasi souverains et le travail peu ou pas qualifié, objet de toutes les attentions et subventions depuis des décennies.

(1) « Improving National Brands : Reputation for Quality and Export Promotion Policies », de **Julia Cagé** (Harvard University et PSE) et Dorothée Rouzet (Harvard University), novembre 2011.

Document ENJEUX0020120228e8210000s