

Produire en France : là où ça peut marcher, là où ça relève du gadget marketing, là où c'est contre-productif

Ce jeudi 14 septembre, le ministre de l'économie Bruno Le Maire s'est rendu à Reims dans le cadre du "Produire En France", initiative visant à promouvoir le Label Origine France garantie.



Atlantico : Dans quelle mesure de telles initiatives peuvent-elles avoir du sens, et quelles en sont les limites ?

Jean-Marc Siroën : La promotion du « Made in France » est presque devenue un rituel et un des prédécesseurs de Bruno Lemaire, Arnaud Montebourg, en avait fait, si l'on ose dire, sa marque de fabrique. Les médias se sont d'ailleurs emparés du thème et le Made in France est maintenant un « marronnier » qui revient périodiquement dans les enquêtes journalistiques. Mais quel est le but poursuivi ? Labelliser un produit dont on suppose que son origine française est un gage de qualité, ce qui est un plutôt la logique du Label Origine France Garantie de l'AFNOR ou jouer sur les cordes sensibles du patriotisme économique, le « made in France étant supposé favoriser le maintien d'emplois industriels en France. Sans doute les deux répondra-t-on mais les logiques ne sont pourtant pas identiques, même si elles visent finalement à faire accepter aux consommateurs un prix plus élevé que celui de la concurrence des produits importés. En effet la garantie de qualité ne se superpose pas automatiquement à la garantie d'origine, car l'origine française n'implique pas en soi un gage de qualité. Il faut d'ailleurs bien remarquer que le patriotisme économique qui apparaît derrière le « Made in France » serait trompeur si le consommateur devait penser que c'était toute la chaîne de production qui était basée en France, de la matière première au produit final. En fait, le label « origine France Garantie » n'impose une origine française que pour 50% du prix de revient ce qui est plutôt inférieur à la moyenne de la production française... D'ailleurs le « Made in Germany », supposé valider le statut de qualité de l'industrie allemande ne fait pas mieux car, plus que la France, ce pays a délocalisé, dans les pays de l'Est notamment, de nombreux fragments de sa production automobile. Le « Made in Germany » est en réalité un « Made in Europe » voire un « Made in the World ».

Rémi Bourgeot : En premier lieu ce type de démarche s'inscrit dans la prise de conscience en cours depuis une dizaine d'années en ce qui concerne la question de la relocalisation productive ; ce qui est très positif. De plus le label en question vise à contrer certains artifices. Dans le cas de la notion de « made in France » il suffit grosso modo que la dernière touche du produit ait été apportée en France tandis que le label Origine France garantie est plus contraignant, puisqu'il vise au moins une moitié de la valeur ajoutée générée en France.

Par ailleurs, on constate une véritable sensibilisation d'une partie des consommateurs à l'origine du produit. Cela s'est dans un premier temps concentré sur l'alimentation, à la suite des scandales sanitaires en tous genres, puis le phénomène s'est étendu à une large palette de produits.

La limite de cette tendance est de nature politique, avec le risque que les responsables politiques en manque d'inspiration technologique et économique estiment qu'il s'agit là d'une politique de compétitivité à part entière, d'une martingale. Ces labels sont très utiles et sympathiques, mais ça ne pèse finalement pas grand-chose face à la compression allemande des salaires dans le cadre de l'euro, face à l'intégration des pays d'Europe centrale à bas coûts aux chaînes de production allemandes (un « made in Germany » qui fait vendre mais qui est devenu tout relatif dans la réalité...) et face à l'investissement massif dans la robotisation.

Il s'agit d'un outil très honorable, qui relève à la fois de la prise de conscience de la question de la relocalisation productive et du marketing, mais évidemment pas d'un substitut crédible à une véritable stratégie de compétitivité productive.

Quels seraient les secteurs qui "mériteraient" d'être soutenus ? Seraient ce ceux qui représentent les "avantages comparatifs" du pays ?

Rémi Bourgeot : L'idée de soutien renvoie à celle de politique industrielle ; une autre idée qui est revenu à la mode avec l'effondrement d'une partie des croyances des dernières décennies, causé par la crise financière. Là aussi, l'idée de politique industrielle est très sympathique, et il ne fait aucun doute que dans l'après-guerre jusque dans les années 1970, la France avait une politique industrielle, très largement bénéfique. Il faut néanmoins noter l'évolution sociologique liée à la montée en puissance de la haute administration. Les institutions n'ont pas les ressources aujourd'hui pour mener une politique industrielle et soutenir des secteurs de façon stratégique ; et il ne s'agit pas d'une question financière en l'occurrence. On parle de créer des champions français, européens, etc... Dans la réalité il s'agit souvent d'opérations comptables de court terme ou de paris financiers de la planète « fusac ». La nationalisation « à vue » de STX France en est une parfaite illustration. Les capacités d'anticipation des ruptures technologique au sein de l'Etat sont pour le moins limitées. La révolution informatique a marqué, il y a maintenant bien longtemps, un tournant en la matière. On évoque à l'envi le modèle allemand en France, mais si des ministres nommaient en Allemagne à la tête d'une grande entreprise une personne sans connaissance approfondie du secteur, cela serait non seulement considéré comme inadmissible mais même anticonstitutionnel...

Il conviendrait avant tout en France de confier à nouveau aux ingénieurs les rênes en matière d'innovation. Les responsables politiques ont beau feindre la technophilie, fiers qu'ils sont de leurs iPhones, et prétendre porter certaines innovations, aucune vision industrielle ne peut émerger. Je me souviens d'une interview de Pierre Messmer quelques années avant sa mort, où on lui demandait ce dont il était le plus fier dans sa vie politique. De façon déconcertante, l'ancien premier ministre, ancien jeune résistant avait répondu sans hésitation aucune : « l'industrie électro-nucléaire ». L'époque où les responsables politiques étaient obnubilés, à juste titre, par la technologie est révolue et la pire des choses seraient de prétendre le contraire.

Jean-Marc Siroën ; Le « made in France » est d'abord un outil de marketing pour les entreprises dans les secteurs où l'origine française est perçue comme un gage de qualité. Les économistes savent bien qu'en matière de consommation il existe un « biais national » qui fait qu'à prix égal, un consommateur tend à préférer un produit national qui a toute les chances de mieux correspondre à ses goûts et préférences. Ils l'intègrent même à leurs modèles. Mais ce biais est très variable selon les secteurs. La promotion du « Made in France » est certainement efficace dans les secteurs où la qualité française est acquise : le vin, le luxe, le fromage certains domaines du digital, l'aéronautique.... Mais assez souvent, l'origine française des marques est tellement reconnue qu'il n'est même pas nécessaire de promouvoir le Made in France qui, d'une certaine manière, les banaliseraient. Pour des secteurs où la réputation française est moins bonne la promotion du Made in France pourrait au contraire, devenir contre-productive. Certes, il pourrait convaincre certains consommateurs français, sans doute peu nombreux, d'ailleurs, mais pas les consommateurs étrangers qu'il faudra convaincre autrement. Or, la grande difficulté de l'industrie française c'est son image à l'exportation et le « patriotisme économique » façon « made in France » ne répond pas à ce défi. L'automobile française, contrairement à l'automobile allemande, ne se vendra pas mieux en Chine sous le label « made in France ».

La promotion du « Made in France » n'est donc utile que dans un nombre assez limité de secteurs. Mais il n'est certainement pas une réponse globale aux difficultés de l'industrie française.

Quels sont les risques inhérents à de telles stratégies de "patriotisme économique" ? Dans quelle mesure de telles initiatives peuvent-elles être contre-productives, en incitant nos partenaires à agir de la même façon ? La France pourrait-elle en souffrir ?

Jean-Marc Siroën : On a vu qu'elle pouvait déjà être contre-productive lorsque le label « Made in France » n'était pas associé à une qualité spécifique. Ceci dit, la promotion de l'origine nationale existe partout ne serait-ce que du fait de ce « biais national » qui reste très fort pour de nombreux produits de consommation et qui repose largement sur des fondements culturels. Je ne crois pas que les campagnes de promotion des « Made in ... » puisse influencer significativement et durablement les comportements de consommation. Les campagnes « patriotiques » de boycott de produits français aux Etats-Unis à la suite du veto français à l'ONU sur l'intervention en Irak, a ainsi fait long feu. A fortiori, des campagnes moins brutales auraient peu d'effets. Les stratégies de « patriotisme économiques » ne peuvent pas vraiment changer la donne ni en France, ni à l'étranger. Tant que l'on ne franchit pas les lignes rouges du droit international -l'OMC- ou de l'Union européenne qui sont réelles mais assez lâches, il n'y aura pas non plus de rétorsions légales à craindre. Il existe donc une marge de manœuvre pour mener des stratégies de patriotisme économique qui n'auraient pourtant pas grand sens notamment dans les secteurs où les marchés se trouvent moins à l'intérieur qu'à l'étranger.

Rémi Bourgeot : La plupart de nos partenaires qui ont maintenu un avantage industriel ont des pratiques et une culture économique

qui relève du "patriotisme économique". Cela est évident en particulier dans le cas de l'Allemagne et du Japon, avec le culte des produits nationaux, mais plus généralement la quasi-totalité des pays qui connaissent encore une situation stable et prospère font partie du groupe. La France n'est donc pas en train d'initier une nouvelle tendance mais de suivre le mouvement, avec plusieurs décennies de retard. Mais la question du label, aussi importante soit-elle, reste quelque peu décalée si l'on ne s'intéresse pas à la question du positionnement industrielle. Les deux doivent aller de concert. La France est bloquée depuis une vingtaine d'année dans un positionnement moyen de gamme qui n'évolue plus. Dans le même temps, des pays comme l'Espagne ont atteint le même niveau de sophistication industrielle et tirent profit de la compression des salaires exercée par le chômage de masse et la relégation générationnelle. De telles initiatives peuvent surtout être contreproductives si elles voilent la question de la sophistication industrielle. L'industrie du luxe est très importante en France et il convient de prendre tout à fait au sérieux son impact sur l'emploi. Néanmoins il semble y avoir une confusion entre la logique de divers secteurs. Le positionnement de l'industrie d'un pays ne peut simplement reposer sur un label de luxe, de glamour ou de quoi que ce soit, en faisant l'impasse sur la question technologique et notamment sur les gains de productivité. Les scandales qui touchent l'industrie automobile allemande, qui a perdu le sens de certaines réalités technologiques et réglementaires avec l'ivresse des slogans de type « deutsche Qualität », en est un bon exemple. Dans le contexte français en particulier où la sphère politique n'a pas de vision technologique, cette confusion est un risque d'autant plus tangible.