



### **Etude du CREDOC sur le "made in France", label "Origine France Garantie", quelques observations**

Les résultats de cette étude du CREDOC (lettre consommation et mode de vie n° 239/ mai 2011 : <http://www.credoc.fr/pdf/4p/239.pdf>) peuvent se résumer comme suit. Deux français sur trois sont disposés à payer plus cher un produit fabriqué en France (1/3 se dit prêt à payer jusqu'à 5% plus cher, un autre 1/3, au-delà de 5% plus cher). Il est démontré que cette tendance s'est amplifiée au cours des dernières années et qu'elle n'est pas sans lien avec la désindustrialisation du territoire.

L'étude du CREDOC a également comme intérêt d'affiner notre perception du phénomène "made in France" en distinguant l'opinion des sondés selon leur "catégorie d'appartenance" (jeunes, seniors, cadres supérieurs etc...). En fonction des dites catégories, les différences peuvent être très marquées. Ainsi apprend-t-on au titre des clivages générationnels que les moins de 25 ans privilégient le "made in Europe" au "made in France" et qu'inversement, plus l'âge des sondés augmente, plus leur sensibilité au "made in France" s'accroît.

L'étude confirme aussi la bonne perception qu'ont les français de leur industrie et corrélativement de leur pleine conscience d'un déclin industriel qui s'est accéléré avec la crise. Les espèces protégées sont souvent des espèces menacées...

Comme remède à la désindustrialisation, les sondés privilégient l'intervention des pouvoirs publics auprès des entreprises en difficulté de préférence à l'investissement dans la R&D (recherche et développement). C'est cette fois l'origine sociale des sondés qui modifie la donne. Les personnes les plus modestes sont les plus attachées à la défense des entreprises en difficulté (le lien entre emplois peu qualifiés et industries fragilisées par la production de pays low cost joue à plein) là où les cadres privilégient la valeur ajoutée générée par l'investissement R&D. Quoi qu'il en soit, toutes les catégories sociales appellent de leurs vœux la définition de priorités et l'engagement des pouvoirs publics; en d'autres termes, l'activation d'une véritable politique industrielle dont nous avons déjà évoqué les possibles contours du volet aide à la relocalisation.

Pour des raisons multiples (préservation de l'emploi, développement durable et RSE, patriotisme économique, supposée qualité de la production française...), le "made in France" serait financièrement soutenu et assumé par deux français sur trois. Loin de n'être qu'une "sympathique démarche patriotique" comme la décrit Alain Madelin dans sa chronique : "made in France" ? Ne rêvons plus (La Tribune.fr du 01/06/2011), l'engouement pour le "made in France" est la résultante d'une réalité désormais ressentie par les français : la désindustrialisation de la France (l'enquête du CREDOC avance la perte de 170 000 emplois industriels supplémentaires durant la crise). Si les chiffres avérés contredisent les théories et desiderata d'A. Madelin, ils n'en demeurent pas moins révélateur d'une réalité et des conséquences de la prise de pouvoir économique d'autres acteurs mondiaux comme la Chine qui ne se contente plus depuis bien longtemps de fabriquer des Tea shirt et pour laquelle le mariage réussi du "made in world" et du "made in china" n'est autre que le "world made in China".

Alain Madelin nous explique que : "l'Allemagne est devenue le premier exportateur de biens de haute technologie devant les États-Unis, à partir des mêmes facteurs de production que la France (même monnaie et même coût du travail)". Son constat est juste mais incomplet car à l'inverse de la France, l'Allemagne dispose d'une politique industrielle difficilement qualifiable de sympathique même pour ses partenaires européens.

Quoiqu'il en soit, cet engouement pour l'industrie nationale méritait sans aucun doute un effort de transparence et donc de définition et de normalisation du "made in France". C'est désormais en partie chose faite grâce aux résultats des travaux du député Yves Jégo : le label "Origine France Garantie". Ce label (qui est un élément de politique industrielle) devrait

permettre au consommateur de mieux se repérer et de faire ses choix en fonction de ses convictions et de ses envies.

Nous avons déjà largement évoqué l'indigence des mécanismes d'aide à la relocalisation des industries et l'échec actuel de cette politique. A l'inverse, et pour la R&D, nous nous sommes félicités de la mise en place de dispositifs efficaces à l'instar du crédit Impôt Recherche, des pôles de compétitivité et du renforcement financier d'OSEO. Si les efforts consentis en faveur de la R&D ne sont pas encore suffisants et ressentis comme tels dans l'étude du CREDOC, nous considérons qu'ils sont déjà très significatifs et que la direction prise est la bonne.

En dehors des conclusions de cette étude qui marque l'intérêt et le soutien des français au maintien et au développement d'une industrie performante, arrêtons-nous un instant sur la question sensible de l'aide aux entreprises en difficulté qui demeurent une priorité pour certains et qui s'inscrirait dans une volonté de lutter contre ce qui paraît à d'autres inévitable : la tertiarisation de l'économie, la fin de l'industrie...

Nous nous sommes déjà exprimés en faveur d'une politique de relocalisation industrielle là où certains voient un combat d'arrière garde. Si nos objectifs de relocalisation restent très modestes au regard des emplois réellement délocalisés (environ 15%), ils n'en ont pas moins le mérite d'exister et de porter un coup d'arrêt au renoncement et à la fatalité.

Ce volontarisme connaît cependant lui aussi des limites dont les entreprises en difficulté sont une illustration. Si nous partageons la volonté de protéger des entreprises qui hors circonstances exceptionnelles de la crise seraient parfaitement viables, il n'en va pas de même pour la défense d'entreprises déjà irrémédiablement condamnées par le marché.

La politique de la Commission européenne qui fait loi sur ce point est intangible pour ne pas dire dogmatique. Aider une entreprise en difficulté équivaut à fausser les conditions de concurrence et d'échange sur le marché au détriment de ses autres acteurs qui ne bénéficient pas d'aide. Une aide à une entreprise en difficulté peut être acceptable et acceptée sous réserve que le marché ne soit pas trop excédentaire ou mature et que l'entreprise aidée consente à de très drastiques restructurations (vente des actifs rentables, compression de personnel, réduction des parts de marché et de la production etc...). Nous rejoignons A. Madelin sur ce point, subventionner des entreprises en difficulté n'est pas la solution. En revanche, soutenir des entreprises qui connaissent des difficultés liées à des causes extérieures demeure selon nous une pratique raisonnable d'ailleurs admise par le très libéral droit européen de la concurrence.