

Le Bulletin de L'ILLEC

Ceci n'est pas une newsletter

SOMMAIRE

HOTTE AUX EMPLOIS
Éditorial page 2

DU BON USAGE DU PATRIOTISME
ÉCONOMIQUE
Entretien avec Arnaud Montebourg
page 1

RECONSTITUER LA PRÉSENCE
PERDUE
Entretien avec Eric Fouquier
page 3

QUESTION DE FIERTÉ
Entretien avec Robert Rochefort
page 5

L'ENJEU DE L'EMPREINTE EMPLOI
Entretien avec Yves Jégo
page 7

Consommer français : inclinations et raisons

Du bon usage du patriotisme économique

Produire français pour consommer français, aussi bien dans l'Hexagone qu'à l'étranger, deux objectifs du Pacte de compétitivité et une ambition : la réputation de la « marque France » fondée sur sa singularité.

Entretien avec Arnaud Montebourg, ministre du Redressement productif

■ *Consommer français se limite-t-il nécessairement à ce qui est produit en France ?*

Arnaud Montebourg : « Consommer français » est un message qui s'adresse autant aux consommateurs hexagonaux et aux marchés internationaux. Acheter français, c'est d'abord une forme de patriotisme du quotidien. Les consommateurs sont de plus en plus soucieux de la défense d'une France au travail, d'une France de producteurs. Ils savent qu'un pays qui ne produit plus est un pays qui se met dans la main de ceux qui produisent. Les produits fabriqués en France sont pour les consommateurs une forme de soutien à l'emploi et à l'industrie française, synonyme de qualité, mais aussi l'assurance du respect des normes sociales et environnementales. Acheter français, c'est aussi le message qu'on souhaite adresser au monde, en travaillant sur la marque France, le soutien à l'exportation et la promotion de l'excellence française dans tous les domaines. Nous voulons dire aux clients de nos industries que la qualité n'est pas qu'allemande, l'innovation qu'américaine, la technologie que japonaise.

■ *L'attitude « consommer français » est-elle un facteur de relocalisation, alors qu'on ne recense qu'une trentaine de cas depuis 2009 (0,2 % du total des créations d'emplois et 1,2 % des créations d'emplois industriels) ?*

A. M : A travers le « made in France », il y a aussi le soutien à toutes les entreprises qui sont restées en France, quand tant d'autres prenaient la route des pays *low cost*, et *a fortiori* à celles qui ont fait le chemin inverse. Elles sont la démonstration qu'il est possible de produire dans notre pays, et que les intérêts des producteurs et des consommateurs ne sont pas opposés. Nous envoyons un message à ceux qui entreprennent, innovent, inventent, créent des emplois, prennent des risques : l'Etat sera à leur côté pour soutenir leurs projets. C'est le sens de la Banque publique d'investissement ou du Pacte de compétitivité que le gouvernement a adopté. Les consommateurs, aussi, seront à leur côté dans une responsabilité partagée. Je pense que le « consommer français » pèse plus qu'hier dans les arbitrages d'investissement et je prends le pari que nous assisterons à de nouvelles relocalisations d'activités ou, pour le moins, à une réflexion moins unilatérale sur l'investissement productif en France. Les délocalisations aveugles vont céder la place à des logiques de cotraitance et il y aura des relocalisations.

Hotte aux emplois

Produire « en France » ou « français » ? Le premier terme ne semble pas répulsif, comme l'atteste la présence de Toyota à Valenciennes depuis 2001. En revanche, le second semble, pour l'informatique ou l'électronique, un extravagant défi, n'étaient la tablette Qooq ou l'ardoise Bic Tab. Et consommer français ? Cela relève, pour les mêmes secteurs, du parcours du combattant. La Toyota Yaris arbore le label Origine France garantie, et acheter une Renault peut signifier acheter étranger. Ah, la « France seule »... Avec la marque France, Arnaud Montebourg souhaite fixer un nouveau cap : « une stratégie partagée destinée à améliorer (...) la notoriété de nos produits (...), la qualité de nos services, l'image de notre industrie, notre capacité d'innovation ».

En 2010, l'Observatoire du fabriqué en France sonnait l'alarme dans sa première édition : la part française des produits fabriqués en France avait baissé de 75 à 69% entre 1999 et 2009. Un changement de nomenclature Insee, modifiant le mode de calcul, conduisait la deuxième édition, début 2012, à faire état d'une progression de cette part, de 58 à 67% entre 2008 et 2010. Progression également pour l'automobile puisqu'une voiture conçue en France contenait 53% de composants d'origine française en 2008 et 69% en 2010. On s'étonnera que cette part ait baissé dans la mode et le luxe, moins qu'elle soit stable dans l'agroalimentaire, mais plus qu'elle soit de 80 % dans les TIC – du fait que ce secteur regroupe avec l'électronique asiatique les services informatiques et les agences de communication, très peu délocalisés.

Maurice Allais, associant le déclin industriel de la France au libre-échange de Bruxelles depuis 1974, annonçait il y a trois ans¹ une « croissance dramatique du chômage non seulement dans l'industrie, mais tout autant dans l'agriculture et les services ». Nous y sommes, et l'intensité de la crise relance le débat. Pour Robert Rochefort, produire en France est la « clé de voûte de notre capacité à redevenir exportateurs ». Cela paraît aller de soi, mais n'est pas si évident quand certaines entreprises disent produire en France alors que seule la dernière transformation y a été réalisée. Consommer français, note Yves Jégo, « peut sonner creux si [ce] n'est pas associé à l'emploi et à la fabrication locale ». Prenant l'exemple de l'automobile, Eric Fouquier observe que c'est « par l'image de l'Allemagne que Volkswagen vend ses modèles », tandis qu'une réputation que la France doit à toute autre chose qu'à l'industrie handicape les siens. Excepté les voitures en bois ? Les sondages annoncent pour Noël une vague d'« offrir français ». Croyons à l'augure de ce Père Noël !

Jean Watin-Augouard

1. « Lettre aux Français », Marianne n°659, 5 décembre 2009, <http://ensmp.net/pdf/2009/Maurice%20Allais%20Lettre%20aux%20Francais.pdf>

>> suite de la page 1

■ *Si l'objectif est la préservation et le développement de l'emploi, n'est-il pas plus pertinent de produire et vendre français à l'exportation, que de consommer français en France ?*

A. M : L'un ne peut aller sans l'autre ; difficile de vendre français à l'exportation sans produire en France ! Je pense qu'il est plus facile d'exporter quand on a un marché domestique et qu'on vend dans le pays où l'on produit. Je suis toujours effaré de voir certaines de nos entreprises, des PME innovantes souvent, conquérir des marchés à l'international et avoir tant de peine à s'imposer dans leur propre pays ! Le redressement productif, c'est aussi le redressement de notre balance commerciale, l'aide à l'export est une priorité du gouvernement.

■ *Favoriser le « fabriqué en France » n'est-il pas contraire à la libre circulation des marchandises au sens du droit communautaire qui régit le marquage de l'origine géographique des produits ?*

A. M : L'Union européenne s'est toujours attachée à défendre le consommateur. Aujourd'hui, c'est lui qui demande de la clarté sur l'origine des produits et leur traçabilité sociale et environnementale. La multiplication des signes de qualité et labels géographiques ou environnementaux en sont le témoignage. Les initiatives qui se multiplient sont privées, l'Etat se contente de les encourager dans le cadre de la réglementation européenne. Le marquage d'origine n'a rien d'antinomique avec la libre circulation, il permet seulement au consommateur de faire des arbitrages.

■ *Le secteur public est un gros consommateur, mais en vertu du principe d'égalité (droit communautaire) aucune forme de préférence nationale ne peut figurer dans les marchés publics. Faut-il changer cela ?*

A. M : Les acheteurs publics agissent dans le cadre des lois et règlements en vigueur. Il peut évoluer. La France soutient la révision de la directive « marchés publics » et souhaite disposer d'armes pour lutter plus efficacement contre le dumping social et environnemental. Nous souhaitons protéger nos entreprises de la mondialisation déloyale. Nous avons soutenu le principe de réciprocité, qui reste minoritaire au sein de l'Union européenne. C'est regrettable, car les marchés publics européens représentent 17 % du PIB de l'Union. Ils sont trop ouverts à la concurrence internationale sans réciprocité en Chine, aux Etats-Unis ou au Japon. Nous persévérons. La commande publique, qui est sous la responsabilité du ministre de l'Economie et des Finances, doit être selon moi à l'intersection des politiques de soutien aux PME, à l'innovation, à l'insertion, à l'environnement. Il existe des latitudes importantes dans le code des marchés publics et la jurisprudence communautaire. C'est aussi cela, aider nos entreprises.

■ *L'origine française serait, dans l'esprit des consommateurs, de plus en plus associée à la notion de qualité (52 % en 2010 contre 33 % en 1997, selon TNS Sofres). Faut-il en conclure que le lancinant problème du « niveau de gamme » des produits français est désormais derrière nous ?*

A. M : Ce qui est bon marché coûte cher, dit l'adage. Les Français ont compris que la qualité est gage de durabilité. Ils sont prêts à payer un peu plus cher un produit fabriqué en France, car ils savent qu'ils en auront pour leur argent : c'est vrai en particulier du textile. Cela ne veut pas dire que notre industrie ne soit pas devant la nécessité de monter en gamme pour gagner en compétitivité sur les marchés internationaux. Notre pacte de compétitivité est tourné vers le soutien à l'innovation et à la montée en gamme, vers la compétitivité hors prix autant que vers la compétitivité prix.

■ *Quand les marques automobiles allemandes affichent leur nationalité (« Das Auto », « Deutsche Kalität »...), les françaises qui recourent à l'anglais ne découragent-elles pas la préférence dont elles peuvent faire l'objet et l'essor d'une image de qualité associée à la France ?*

A. M : Les industriels allemands ont l'intelligence de miser sur leurs points forts et d'en faire une stratégie marketing. Les industriels français ne savent pas toujours parler d'eux mêmes, de la France, de ce qu'elle incarne comme valeurs et comme qualités aux yeux du monde. C'est pourquoi nous avons décidé de mettre en chantier le dossier de la marque France. Le but est une stratégie partagée destinée à améliorer l'attrait de notre territoire, la notoriété de nos produits agricoles et manufacturés, la qualité de nos services, l'image de notre industrie, notre capacité d'innovation, bref, la réputation et le dynamisme de notre économie. La marque France peut être un outil partagé de compétitivité pour nos entreprises, en particulier à l'export, mais jusqu'à présent elle n'est pas pensée ni promue en tant que telle. Il est possible de la gérer pour en tirer le meilleur bénéfice, en travaillant ses marqueurs identitaires, son image, ses atouts, puis les valeurs et les messages qu'on souhaite véhiculer.

■ *La promotion du « fabriqué en France » ne conduit-elle pas à considérer qu'« acheter français » ne concerne que la consommation de biens (agricoles ou manufacturés), oubliant toutes les activités de services très exposées aux délocalisations ?*

A. M : Non, je crois que ce qui est en jeu concerne tous les secteurs, y compris celui des services. C'est aussi vrai de la localisation des centres d'appel que du tourisme médical. L'important est de savoir où est produite la valeur ajoutée, où sont les emplois.

■ *Pourquoi la commission des Affaires économiques à l'Assemblée a-t-elle rejeté la proposition de loi Le Fur instaurant une obligation d'informer sur la localisation des centres d'appel ?*

A. M : Elle l'a rejetée, car cette mesure était une entrave à la libre prestation de service et à la liberté d'établissement. C'était aussi

et surtout une atteinte au principe de non-discrimination selon la nationalité ou la résidence, prévu par le droit communautaire. Cette proposition de loi posait également le problème de l'application de la législation de notre pays à une entreprise installée à l'étranger. Le gouvernement publiera, dès 2013, les lignes directrices sur les conditions de mutualisation et d'itinérance permettant d'assurer au secteur un environnement réellement incitatif à l'investissement. C'est en revoyant le modèle économique que le gouvernement entend lutter contre la délocalisation des centres d'appel, et pas en stigmatisant les travailleurs à l'étranger.

■ *Le ministre de la Consommation souhaite l'extension aux produits manufacturés des indications géographiques, qui ne sont obligatoires que sur les produits agricoles. Quels peuvent être les critères (périmètre géographique, procédés de fabrication, etc.) d'une telle obligation ? Est-il pensable qu'ils divergent de ceux qui ont abouti au label Origine France garantie ?*

A. M : Quand on voit qu'il est possible de faire fabriquer des couteaux Laguiole en Chine sous cette appellation, et même de priver cette commune du droit d'usage de son nom, il y a de quoi être interloqué. Le cadre juridique communautaire ne fait pas obstacle à la création d'une IGP pour les produits manufacturés, il existe d'ailleurs un précédent en Hongrie. Je crois qu'il est utile de travailler à la fois sur le périmètre géographique et sur le savoir-faire, pour ne pas fragiliser certaines entreprises de renom. Le travail est en cours et devrait aboutir dans le cadre de la loi sur la consommation que prépare Benoît Hamon. L'objet de l'IGP est assez différent du label Origine France garantie, qui prend en compte la part française de la valeur ajoutée d'un produit. On pourrait dire que les IGP seront vraisemblablement aussi éligibles au label. Il faut considérer les deux comme complémentaires.

Propos recueillis par J. W.-A.

Reconstituer la présence perdue

La montée en puissance du consommateur acteur répond à un besoin de compensation qui tend à légitimer l'appel à produire français, naguère considéré comme chauvin. Pour autant, acheter français passe par des prix comparables, ou par une qualité singulière.

Entretien avec Eric Fouquier, cabinet Théma

■ *On voit de plus en plus de produits, surtout alimentaires, arborer un drapeau français ; cela répond-il à une attente vraiment en expansion ?*

Eric Fouquier : Oui. La hauteur des intentions d'achat de biens produits en France (50 %) est le signe d'un phénomène de masse¹. Reste à savoir s'il est plus qu'une mode. Je fais le raisonnement suivant : d'abord, ne pas « psychologiser » l'achat national comme le résultat d'une attente (motivations et attentes sont toujours réversibles), mais le considérer plutôt comme un calcul du citoyen consommateur, suivi d'une prise de position face à des évolutions lourdes de notre environnement. Lourdes donc durables, de même les prises de position qui en découlent.

De quelles évolutions s'agit-il ? De la crise systémique. Les citoyens vivent dans l'inquiétude. Ils anticipent la destruction possible de leur milieu de vie. Les grandes craintes bibliques sont de retour – empoisonnement de masse, montée des eaux, réchauffement, immigration massive, appauvrissement. Elles font évoquer un peu

partout dans les médias un effondrement de civilisation. Il n'y a qu'à observer le taux croissant de ceux qui craignent de finir SDF, 60 % en 2008 selon TNS. A cela s'ajoute un déficit plus vague mais non moins troublant : la perte d'identité personnelle entraînée par l'érosion de l'identité des nations, de leur culture, de leur territoire, de leur langue face à l'expansion des valeurs *mainstream*. Or la confiance en soi de l'individu se nourrit de sa confiance dans son propre pays. L'affaiblissement du sentiment d'identité collective entraîne des troubles de l'identité individuelle.

Dans ce tableau, acheter français est un acte compensatoire. Il s'apparente aux rituels associés à la pensée magique qui ont pour fonction de « reconstituer la présence perdue ». Mais c'est aussi un acte qui a des effets pratiques, au moins escomptés, de soutien à l'économie, par le moyen d'un instrument de pression à double détente, le boycottage (des produits étrangers) et le parrainage (des produits locaux). Ces deux leviers ne sont pas d'un emploi nouveau. Ils ont servi à lancer les produits éthiques, puis les produits bio. En ce sens, « acheter français » est le prolongement de l'« acheter éthique », cela participe d'un mouvement historique qui s'approfondit et se développe.

■ *Quel sont l'enjeu principal et les motivations du « consommer français » : l'emploi, le renforcement du tissu industriel, le développement durable, la défense du modèle social ?*

E. F. : Les intentions sont politiques, culturelles, écologiques, et il y en a certainement d'autres. A bien y regarder, leur énoncé est stupéfiant. Il faut se rappeler combien le « consommer national » était jugé ringard encore récemment (en France du moins, car à l'étranger il ne l'a jamais été). C'était le signe du repli sur soi, le béret basque et la baguette. Puis les années hyperconsommatrices ont cheminé vers leur fin. Et voici l'achat français qui entre en phase avec la seule rupture porteuse d'avenir qui se soit récemment produite, l'émergence du consommateur acteur : un nouveau venu qui, par ses achats, veut contribuer à une action collective sur le monde qui l'entoure.

Pour certains, l'origine France est même en train de passer du statut de label (« *made in France* ») au statut de marque au sens fort². On sait d'où une marque tire sa puissance de pénétration et de transformation : elle couvre le produit d'une couche de sens (de « sortilèges ») qui, correspondant aux valeurs des consommateurs, déclenchent leur désir en leur promettant l'appropriation de la valeur par l'achat du produit. La « marque France » suit déjà ce modèle pour les consommateurs étrangers. Dans les mégapoles d'Asie, le luxe français est une promesse de chic parisien, de séduction, de supériorité dans la course au succès, d'évasion fantasmée dans cette « possibilité d'une île » que représente la France. Toutes ces valeurs sont issues du terreau culturel et géographique français que l'on rêve acquérir par l'achat. On ne peut pas comprendre le succès d'un produit de luxe français à l'étranger si l'on ne prend pas en compte, dans le millefeuille des valeurs qu'on lui prête, celles qui sont issues de l'origine France. Dans l'Hexagone, bien sûr, les valeurs locales facteurs d'adhésion sont différentes : on y trouve la tradition, l'histoire, le goût ou le style national, des évocations régionales, l'image des artisans, etc. Mais le fonctionnement est parent.

■ *Acheter français s'apparente-il à du localisme ? Cela peut-il être un faux nez du protectionnisme, sinon du nationalisme ?*

E. F. : La question ainsi formulée vaut condamnation. On entend frilosité, tradition, refus de la modernité et même erreur historique, menace contre la démocratie... Mais si l'on adopte le point de vue du sujet acheteur qui, au lieu de considérer son intérêt immédiat, fait l'effort de chercher à bien placer sa dépense pour qu'elle soit utile à qui en a besoin, alors ce type d'achat n'est pas un repli. Il brise au contraire la coquille de l'acte individualiste, il ouvre à un combat pour l'art de vivre, pour la prise en compte du social et finalement du futur. On trouve, dans la troupe des soutiens à l'achat français, au-delà des protectionnistes et des nationalistes, toute une variété de gens diversement engagés dans et par des idées (et la France n'en manque pas) : altruistes, écologistes, moralistes, croyants, citoyens cultivés, etc. A leur propos, je ne dirai pas qu'ils avancent sous un faux nez, ils se revendiquent pour ce qu'ils sont.

■ *Selon une étude du Crédoc (mai 2011), deux Français sur trois (au lieu de 44 % en 2005) se disent prêts à payer plus cher pour des produits fabriqués en France. Mais selon un récent sondage en ligne³, pour leurs achats de Noël, seuls un tiers d'entre eux seraient prêts à un surcoût de 10 % pour des produits fabriqués en France. L'écart entre déclarations et pratiques rend-elle la démarche chimérique ?*

E. F. : En 2002, à la demande du ministère de l'Economie, le Credoc a fait un sondage sur la « consommation engagée » avec en arrière-plan la question qui a donné son titre au rapport : « *S'agit-il d'une mode passagère ou d'une nouvelle tendance de consommation ?*⁴ ». Parmi dix engagements de citoyenneté (non-recours au travail des enfants, fabrication non polluante, etc.) le « *produit fabriqué en France* » venait en deuxième position, en réunissant 32 % des

Français. Il en ressortait aussi que 52 % se disaient prêts à accepter un supplément de prix de 5 % pour obtenir des entreprises certains engagements de citoyenneté (20 % étaient sûrs d'accepter et 32 % en envisageaient la possibilité). La conclusion de l'époque fut : « *il existe une vraie sensibilité, au moins déclarative ... un fort courant d'opinion en faveur de la consommation éthique* », mais « *il est certainement trop tôt pour dire que la consommation éthique est appelée à devenir un véritable ressort des motivations d'achat* », bien que « *à n'en pas douter elle [soit] à la mode* », car il n'était « *pas impossible que les enquêtés aient un peu enjolivé la réalité* ». Les produits bio ont fait l'objet plus tard d'observations semblables.

Tout est dit : le constat d'un phénomène émergent de consommation engagée, l'incrédulité quant à la véracité des déclarations, le soupçon malgré tout que quelque chose se passe. Depuis 2002, la consommation et la production éthique sont entrées dans la loi et s'imposent aux entreprises par la RSE, le bio est le seul secteur de l'alimentaire à se développer toujours, en dépit de son prix (+ 38 % de progression depuis 2007 en France⁵)...

L'écart entre souhaits et pratiques est promis à se résorber si le sujet est fondé. Dans le cas des produits français, effectivement perçus par les consommateurs comme plus chers, nous constatons dans nos réunions de groupe que la raison du non-achat n'est pas un désir qui serait artificiel, incertain et finalement inopérant, mais plutôt le fait que bien des gens n'ont simplement pas les moyens d'acheter plus cher. Leur priorité est de minimiser chaque dépense pour maximiser leurs libertés d'achat ultérieures. Le frein n'est pas le fantasme, mais le manque d'argent. L'achat français vertueux n'a ses chances qu'à prix comparables. Une fois l'offre française mise au niveau de l'offre chinoise, le mouvement se déclencherait de plus belle, tant le décalage temporaire entre le vouloir et le pouvoir est un ressort classique du changement.

■ *Dans un contexte de crise européenne, ne faut-il pas plutôt promouvoir les produits européens (ce qui répondeait, selon le Crédoc⁶, à une attente des jeunes) ?*

E. F. : La réponse devrait être oui. L'Europe achète français, elle aussi, elle contribue donc au confort des salariés français. Ils savent qu'en toute logique il faut soutenir la vente des produits européens en France. Cela, c'est la théorie. Elle est contre-intuitive pour un consommateur non initié, et elle le restera tant que l'Europe n'aura pas un fonctionnement clairement fondé sur la réciprocité. Il faut pouvoir acheter un produit polonais en sachant que les consommateurs polonais achèteront français. Mais aujourd'hui ce raisonnement n'est pas possible. Certains jeunes nés dans les années 1980, dans un ensemble géographique donné comme européen, éduqués dans cette conscience-là, se sentent d'une nationalité européenne, ou française et européenne. Ils placent naturellement les frontières autour des Vingt-Sept. Mais d'autres jeunes, de milieux moins urbains ou ayant poussé moins loin leurs études, ou encore frappés par le chômage, continuent à penser leur territoire d'appartenance dans les mêmes termes que leurs parents. Le développement de la crise va renforcer cette dernière population.

■ *L'origine française serait, dans l'esprit des consommateurs, de plus en plus associée à la qualité (52 % en 2010, au lieu de 33 % en 1997, selon TNS Sofres). Faut-il en conclure que le lancinant problème du « niveau de gamme » des produits français est derrière nous ?*

E. F. : Je ne vois pas comment le niveau de qualité produit par un processus de compétition permanente pourrait être durablement acquis. Cela dit, ce que mesure TNS indique peut-être l'émergence d'une autre notion de qualité propre à la France, moins strictement

technique, moins froide, englobant des paramètres « chauds » comme la puissance d'évocation, la beauté du style, l'originalité, la qualité environnementale et sociale, l'évocation d'un art de vivre, d'une historicité, du respect des traditions, etc. La qualité d'un fromage, d'un vin, d'un vêtement, d'une pièce de mobilier, ne se mesure pas comme celle d'un robot ménager. Adoptons le point de vue d'un consommateur convaincu de la pertinence de l'achat « citoyen » et venu à l'achat « français » : il est probablement clair pour lui, comme pour les citoyens d'Europe du Nord ou du Japon, qu'on ne peut pas continuer à accumuler les objets au rythme d'aujourd'hui. La consommation de ressources d'un citoyen de pays développé est trente-deux fois supérieure en volume à celle du ressortissant d'un pays pauvre, nous dit le biologiste et géographe Jared Diamond⁷. Ce citoyen méditatif se dit peut être qu'un autre rapport aux objets doit être inventé. Il va modifier son rapport à la qualité. Le fait que l'objet soit indémodable, résistant, réparable, attachant, évocateur d'une culture qu'il faut elle aussi sauver de l'obsolescence, deviendra essentiel. Il lui faudra prendre en considération non seulement les prestations techniques, mais tout un au-delà de sens qui finira par changer l'âme des objets inanimés dont il va s'entourer. La qualité perçue deviendra, pour lui, très différente.

■ *Quand les marques automobiles allemandes affichent leur nationalité (« Das Auto », « Deutsche Kalität »...), les françaises qui recourent à l'anglais n'œuvrent-elles pas à décourager sur le marché domestique la préférence dont elles peuvent faire l'objet, et à ruiner à l'exportation l'essor d'une image de qualité associée à la France ?*

E. F. : Vous évoquez les signatures millésime 2010 à visée internationale « Peugeot – Motion and emotion » et « Renault – Drive the change » (en France Renault utilise plutôt la traduction « Changeons de vie, changeons l'automobile »). Je ne sais pas si ces deux phrases peuvent décourager des intentions d'achat, en tout cas elles ne le feront pas toutes seules. Car il y a un autre facteur, beaucoup plus grave. Mettons de côté les ventes en France, dont la baisse tient à des raisons diverses affectant toutes les marques, étrangères comme françaises (sauf Volkswagen). Observons ce qui se passe dans les pays émergents, Chine, Brésil, Russie, Turquie. Les marques françaises y sont perçues comme françaises avant d'être Renault, Citroën ou Peugeot. Le consommateur y fait très attention au pays d'origine, lors de sa décision d'achat, autant sinon plus qu'à la marque. Or quelle est l'image de la France industrielle dans son processus de sélection préliminaire ? Elle est mauvaise. Que dit le bouche-à-oreille ? Que les usines y sont mal dirigées, les procédés

fantaisistes, que la liberté y règne davantage que la rigueur, ce qu'on résume par cette phrase qui revient d'un pays à l'autre, « ils vissent à l'envers ».

Comment en arrive-t-on là ? Par référence à une image historique et culturelle du pays, où pèsent plus lourd que l'industrie l'art, l'amour, la romance, les parfums et les vins, les têtes qui tournent, les loisirs. La rigueur n'y a pas sa place, même si nous savons, en France, que c'est un procès injuste. Que disent au contraire les stéréotypes en circulation de l'Allemagne (mais aussi du Japon, des Etats-Unis) ? Qu'on n'aimerait peut-être pas y vivre, mais que les usines y sont strictement organisées, que les hommes obéissent aux règles d'un travail normé, qu'ils ont la passion des choses méticuleusement faites, et qu'ils « vissent à l'endroit ». Cette image s'est construite par référence explicite au rôle historique de l'Allemagne, à son industrie séculaire, à son art de la guerre et aux matériels militaires performants, dominateurs, indestructibles qu'elle a su construire. L'intelligence stratégique de la signature Volkswagen « Das Auto » et « Deutsche Kalität » repose sur ce socle : il suffit à VW d'affirmer martialement sa germanité (avec ce qu'il faut d'ironie pour ne pas susciter de rejet), par le recours à une expression stéréotypée de la langue nationale, pour concentrer sur la voiture toutes les valeurs de l'habitus allemand, qui sont identiques aux valeurs qu'on attend d'un fabricant de voiture.

C'est avec l'image de l'Allemagne que Volkswagen vend ses modèles. Et c'est par l'image de la France, avec une facette romantique lumineuse, mais aussi une facette industrielle faiblarde, que les marques automobiles nationales sont handicapées. De plus, dans les médias et la publicité, la part de voix archidominante du luxe et de la mode ajoute au déséquilibre entre valeurs chaudes du romantisme français et valeurs froides de l'esprit cartésien. Le problème de fond est là. Il n'est pas à portée des seuls constructeurs de le résoudre, même si l'on peut penser que les signatures du futur pourraient mieux exprimer l'habitus français qu'elles ne le font.

Propos recueillis par J. W.-A.

1. Enquête Obsoco, novembre 2012. Le Crédoc évaluait cette population à 32 % en 2002.
2. Voir le n° thématique « La marque France », Revue française de gestion, vol.37, 2011, sous la direction de Jean-Noël Kapferer.
3. Etude Toluna pour le site Economie-matin.fr (www.economie-matin.fr/les-experts/item/2076-achat-made-in-france-noel-sondage).
4. Crédoc, *ibid.*
5. Le Monde Magazine, 10 novembre 2012 p. 102.
6. Crédoc, *Consommation et Modes de vie*, mai 2011.
7. Le Monde du 29/9/2012.

Question de fierté

Plus que le « consommer », le « produire en France » doit devenir un objectif prioritaire des politiques publiques, par la labellisation, les exigences réglementaires de qualité ou l'encadrement des marchés publics. Et la volonté de réduire notre complexe d'infériorité.

Entretien avec Robert Rochefort, cofondateur de l'Obsoco, député européen

■ *Vous avez publié l'hiver dernier Produire en France, c'est possible¹. Quelle est la principale mesure que vous préconisez ?*

Robert Rochefort : Lors de la publication de ce livre, il n'y avait pas de priorité plus grande que de relancer le « produire en France ». Un pays ne peut exporter avec succès si, sur son marché intérieur, ses consommateurs ne sont pas fiers des produits qu'il fabrique.

On a tendance à opposer la production nationale à la production extérieure, le chauvinisme d'un côté, le libéralisme de l'autre. La réalité est tout autre. Les pays fortement exportateurs et ceux qui n'ont pas de balance commerciale déficitaire, quel que soit leur degré de développement, sont tous fiers de ce qu'ils fabriquent. L'Allemagne est régulièrement citée pour sa compétitivité et la fierté de son peuple, fondées en particulier sur la qualité de ses marques automobiles. Les Allemands sont convaincus qu'ils fabriquent les meilleures voitures au monde et le prouvent par leurs exportations. Le constat est identique au Japon, en Corée du Sud et même aux Etats-Unis (leur « proudly made in America »), voire en Chine. Le mal français est un mal de dénigrement de ce que nous fabriquons, en dehors de quelques produits dans l'univers du luxe. Nous cultivons à la fois un complexe d'infériorité et un complexe de supériorité vis-à-vis des autres grandes puissances. Ce sont les deux faces

d'un même mal. Le « produire en France » est prioritaire. Aussi ne doit-on pas en faire une disposition parmi d'autres mais la clé de voûte de notre capacité à redevenir exportateurs et à redonner aux Français une certaine fierté. « Produire en France » ne signifie pas qu'il ne faut acheter que ce qui est fabriqué en France. Conjurons l'intégrisme, engageons chaque consommateur français à consacrer entre 5 et 10 % de ses achats à des produits fabriqués en France. Appuyons-nous sur la démonstration pour convaincre.

■ *Matignon a présenté un « pacte national pour la croissance, la compétitivité et l'emploi » comprenant 35 décisions, dont certaines sont reprises du rapport Gallois. Une « marque France » va être lancée pour promouvoir ce qui est fabriqué en France. Que signifie « fabriqué en France » ? Cela concerne-t-il tous les stades de fabrication, de l'amont, à l'aval ?*

R. R. : Je m'étonne du silence autour de cette mesure, alors que toutes les autres ont été commentées. Excepté les industriels de la grande consommation qui y sont attentifs, les autres acteurs tardent à réagir. Le gouvernement a communiqué sur un mode mineur sur cette mesure majeure. Il n'y a qu'une façon de concevoir de manière pertinente le label « Fabriqué en France », en se rapportant à la proportion de la valeur ajoutée en France. Faire valoir la seule dernière transformation n'a aucun sens.

Le calcul de la valeur ajoutée n'est pas difficile, évitons les comptes de boulons et allons à l'essentiel. Il serait souhaitable d'attribuer deux labels, l'un pour les produits dont on indiquerait qu'ils sont « majoritairement fabriqués en France » dès que la valeur ajoutée dépasse 50 %, et l'autre pour ceux « fabriqués en France » dans une proportion d'au moins 75 voire 80 %. Viser les 100 % nous conduirait à un intégrisme économique stupide. Ces deux labels ne se substitueraient pas aux autres labels, comme ceux attribués aux produits alimentaires.

■ *Que deviendrait le label Origine France garantie ?*

R. R. : Il revient au gouvernement de répondre à cette question. Ce label, qui ressemble à celui que je propose, est ambigu. Ce n'est pas tant l'origine qui importe que le lieu de production. C'est un label plutôt destiné à l'exportation, là où la mention « origine française » présente un avantage concurrentiel. Pour autant, la réflexion engagée par Yves Jégo est intéressante, et l'association avec le Bureau Veritas, pertinente.

■ *On voit de plus en plus de produits, surtout alimentaires, arborer un drapeau français ; cela répond-il à une attente vraiment en expansion ?*

R. R. : Oui, dans nos grandes surfaces se multiplient les produits sur lesquels figure « produit en France », « fabriqué en France », comme dernièrement notre Vache qui rit. La dernière voiture concept de Peugeot porte discrètement un drapeau français sur le pare-brise. Depuis qu'avec François Bayrou nous avons lancé, au cours de l'élection présidentielle, le thème du « produire en France », le marché se l'est approprié. L'attente des consommateurs existe, fondée sur trois raisons. La première est le désir de retrouver des ancrages, des racines, à l'heure où la mondialisation rend les choses anonymes. La quête des produits de terroir, engagée au début des années 1990, n'est plus folklorique, le territoire se substituant au terroir. Deuxième raison : la production locale ou nationale devient un signe de qualité. Si cela est parfois contestable, un produit local pouvant être de mauvaise qualité et un produit importé, de qualité, la proximité du lieu de fabrication, en particulier dans le domaine alimentaire, rassure les consommateurs. Troisième raison, les citoyens commencent à comprendre que leurs achats peuvent avoir une incidence sur l'emploi, selon le lieu de fabrication ; acheter des produits « made in China » ne crée des emplois en France que chez les importateurs et les commerçants.

■ *En dehors des produits alimentaires, est-ce qu'on peut encore consommer français ? Et à quel prix ?*

R. R. : Oui, et je remplace le mot « consommer » par « produire français ». Il faut se convaincre qu'il n'y a pas de territoire interdit. Certes, il nous serait difficile de fabriquer un avion entièrement français, mais si l'on s'en tient aux produits grand public, il est possible de fabriquer français. Depuis quelque temps renaissent des productions locales, grâce à des TPE. Hier, on jugeait cela impossible. Il faut miser sur le haut de gamme, comme avec ces montres de nouveau fabriquées en France, à Besançon, ville longtemps sinistrée. La marque de prêt-à-porter Smuggler, récompensée par le label OGF, fabrique des vêtements en France depuis bientôt trente ans. La mécanisation et la miniaturisation des procédés n'imposent plus de lancer la fabrication dans de grandes usines. L'automatisation n'est pas l'ennemi, elle génère des métiers dérivés, par exemple dans la maintenance des machines. Un emploi industriel a un effet de levier sur trois voire quatre emplois dérivés. Un soutien doit venir, sinon de l'Etat, des collectivités locales au niveau des bassins d'emplois.

■ *La promotion du « fabriqué en France » ne conduit-elle pas à considérer qu'« acheter français » ne concerne que la consommation de biens (agricoles ou manufacturés), oubliant toutes les activités de services très exposées aux délocalisations ?*

R. R. : Le combat contre la délocalisation doit également concerner les services. Dans le « fabriqué en France », ce n'est pas tant le prix qui compte que le rapport qualité-prix, et dans le domaine des services la qualité est majeure. Ici, la France n'est pas des mieux placées, car si nos produits industriels sont de qualité, il n'en va pas de même des services qui leur sont associés, par exemple dans le secteur automobile. Les pouvoirs publics doivent prendre des décisions stratégiques, comme l'augmentation de la durée de vie obligatoire des produits dans l'électroménager, qui éliminerait du marché les produits bas de gamme qui finissent par coûter plus cher aux consommateurs, obligés de les racheter plus souvent. Autre mesure, pour les centres d'appel : mentionner d'où vient le conseil. Le service n'est pas le même selon l'endroit et la formation. Comme dans l'industrie, une certification serait pertinente.

■ *Favoriser le « fabriqué en France » n'est-il pas contraire à la libre circulation des marchandises au sens du droit communautaire qui régit le marquage de l'origine géographique des produits ?*

R. R. : C'est une question délicate. Je regrette que l'Europe ait une position très critique à l'égard du « produit dans tel pays », alors qu'elle favorise les productions régionales. Et que dans le domaine alimentaire elle impose, dans un souci de protection des consommateurs, le marquage codé de l'origine des produits. On peut vendre du hareng provenant de Lituanie sous la marque Belle France. L'Europe ne cesse de signer des accords de libre-échange, mais elle ignore la réciprocité, l'adoption de mesures de symétrie. Elle veut faire jouer le principe de la concurrence pour défendre le marché intérieur et empêche la création de groupes mondiaux puissants, obligeant par exemple Alstom et Siemens à se concurrencer sur le marché européen et à partir seuls sur le marché mondial. Jamais Airbus ne serait né dans un tel contexte.

■ *Si l'objectif est la préservation et le développement de l'emploi, n'est-il pas plus pertinent de produire et vendre français à l'exportation, que de consommer français en France ?*

R. R. : C'est la question habituelle des économistes de l'idéologie dominante, qui raisonnent sur le plan macro-économique, obsédés par la théorie des avantages comparatifs de Ricardo. C'est oublier que la consommation ne peut être analysée sous le seul angle

économique, en oubliant les aspects psychologiques et sociologiques. C'est également ignorer que la concurrence pure et parfaite n'existe pas. On ne vend bien à l'extérieur que lorsqu'on est fort chez soi, sur son marché national. Si l'on se polarise sur la vente à l'étranger, on risque d'externaliser, de délocaliser les centres de recherche-développement, et très vite on ne produit plus en France.

■ *Le secteur public est un gros consommateur, mais en vertu du principe d'égalité (droit communautaire) aucune forme de préférence nationale ne peut figurer dans les marchés publics. Faut-il changer cela ?*

R. R. : Oui, mais cela ne peut pas se faire avec des mesures protectionnistes. Il n'est pas interdit de faire preuve d'intelligence quand on lance des appels d'offres. Je donne dans mon livre l'exemple de pavés achetés en Chine par la ville de Toulouse, sous prétexte qu'ils étaient livrés dans le délai imparti ! Y avait-il urgence au point de délaissier la production locale, qui n'était pas en mesure de répondre dans le temps souhaité ? Totale absurdité. Aujourd'hui, plus de 50 % des pavés achetés proviennent de Chine. On peut introduire, dans les appels d'offres, des critères de développement durable, qui ne sont en rien des mesures protectionnistes, et ne pas se focaliser uniquement sur le prix ou le délai. La centralisation des marchés publics, souvent imposée aux administrations, a pour conséquence d'évincer les PME, qui ne peuvent répondre à l'échelon national alors qu'elles pourraient le faire sur le plan local. Et cela se fait au profit de grands groupes, souvent internationaux, qui n'hésitent pas à recourir aux importations. Il faut mettre fin à la consolidation des marchés publics. Au reste, n'oublions pas que la règle d'adjudication est celle du « mieux-disant » et non

du « moins-disant ». Le mieux-disant peut être un peu plus cher, s'il l'emporte selon des critères qualitatifs. Mais les élus locaux ont peur de procédures contentieuses de la part d'entrepreneurs moins-disants. L'Etat devrait élaborer des critères objectifs du mieux-disant.

■ *Les entreprises françaises ont-elles souvent à cœur de recourir à des entreprises françaises pour leur consommation intermédiaire ?*

R. R. : C'est là aussi un sujet important. Des codes de conduite devraient fixer des règles de partenariat de longue durée entre les grands groupes et leurs fournisseurs. La réponse est du côté du label qui intègre l'ensemble de la valeur ajoutée et non la dernière ouvraison. Toute consommation intermédiaire acquise auprès d'entreprise étrangère dégrade d'autant le label « fabriqué en France ».

■ *Faut-il systématiser voire favoriser les marques collectives de type « Pavillon France » (pêche fraîche) ?*

R. R. : Oui, il faut les encourager, aussi bien les marques collectives par métiers que les marques régionales. Ce qui est bon au niveau local l'est au niveau régional et national.

■ *Faudrait-il que les pouvoirs publics mènent une campagne officielle sur le thème « acheter français » ?*

R. R. : Non. Les pouvoirs publics doivent expliquer. Ils ne doivent pas faire de propagande.

Propos recueillis par J. W.-A.

1. Odile Jacob, 2012.

L'enjeu de l'empreinte emploi

Consumer français n'a de sens que si l'acte d'achat est associé à l'emploi et à la fabrication locale. Un objectif au cœur du label Origine France garantie.

Entretien avec Yves Jégo, président de l'association Pro France, député de Seine-et-Marne

■ *Lancé en mai 2011, le label Origine France garantie (OFG) créé par Pro France n'a encore été attribué qu'à un nombre limité de marques. Cela est-il dû à la sévérité des critères, ou au manque d'intérêt qu'il suscite parmi les entreprises ?*

Yves Jégo : Le label Origine France Garantie a été mis en place pour être différenciant, permettre aux entreprises qui ont maintenu ou relocalisé leur outil de production en France de le valoriser d'une manière qui soit indubitable et beaucoup plus efficace que les multiples allégations d'origine qu'on voit fleurir depuis des années. Les critères sont en effet stricts, la méthode de contrôle est rigoureuse. En un peu plus d'un an d'existence, près de cinq cents gammes de produits sont labellisées et autant sont en cours de labellisation. Cela représente des milliers de références commerciales. De l'aveu même de l'organisme certificateur, Veritas, c'est une progression très rapide, et même inédite pour une démarche volontaire. N'oublions pas que les labels les plus qualifiants et les plus recherchés aujourd'hui – label Rouge, label AB... – ont mis des années, parfois des décennies à s'imposer !

■ *Les critères du label OFG semblent exigeants : « le lieu où le produit prend ses caractéristiques essentielles situé en France ; 50 % au moins du prix de revient unitaire acquis en France ». Mais comment décide-t-on des « caractéristiques essentielles » ? Et le prix de revient unitaire acquis en France inclut-il la nationalité du robot ?*

Y. G. : Les deux critères ne sont pas alternatifs mais cumulatifs. La notion de « caractéristiques essentielles » signifie que le produit

devient ce qu'il est en France ; autrement dit, les seules opérations de finition ne suffisent pas. Cette notion générique inscrite dans le référentiel socle a été affinée, secteur par secteur, avec les fédérations professionnelles, afin de définir précisément ce qu'elle recouvre, à quelles parties des processus de production elle correspond. Quant au prix de revient unitaire, dont 50 à 100% doit être généré en France, il s'agit du prix sortie d'usine du produit, incluant tous les coûts de fabrication, la main-d'œuvre, le cas échéant la R&D, mais aussi l'amortissement des machines. En revanche, les coûts liés au marketing et à la commercialisation ne sont pas pris en compte.

■ *Le label OFG, au vu du site www.mesachatsfrancais.fr, n'a-t-il pas l'inconvénient de l'hétéroclite ?*

Y. G. : A l'origine de cette initiative, il y a eu une mission parlementaire qui a permis d'auditionner des centaines d'acteurs privés, entreprises et fédérations professionnelles. Une grande partie a exprimé le besoin d'un label qui justement soit transversal, applicable à des produits divers, sur le marché intérieur ou à l'exportation, à des produits destinés aux entreprises ou aux consommateurs. La multiplication des démarches sectorielles contribue à la dilution de la « marque France » et à la difficulté pour chacune d'être reconnue. A l'inverse, c'est parce qu'OFG figurera sur les produits les plus divers que le consommateur le repérera et donnera tout son sens à cette initiative.

■ *Le fait qu'il repose sur une démarche volontaire, mobilisant des ressources, n'en freine-t-il pas l'essor parmi les PME ?*

Y. G. : S'agissant d'une valorisation des produits français, il ne peut s'agir que d'une démarche volontaire et privée. Le droit de la concurrence et la jurisprudence communautaires interdisaient tout autre choix. La labellisation de produits mobilise en effet des ressources, mais les entreprises qui s'engagent dans cette voie

comprennent qu'il s'agit d'un investissement. Pour beaucoup, le retour a été immédiat, grâce au surcroît de notoriété, à la couverture médiatique, alors qu'une campagne de publicité aurait été nettement plus coûteuse pour des résultats moindres.

■ *Et pourquoi les grandes entreprises ne semblent-elles pas se bousculer pour l'avoir, même celles dont un concurrent l'a obtenu ? Peut-on avoir une idée de l'avantage concurrentiel qu'il représente ?*

Y. G. : La majeure partie des entreprises intéressées sont des PME. Parmi les grandes entreprises, il y a celles qui se reposent sur la force de leurs marques et qui estiment n'avoir pas besoin de ce type de démarche. Il y a aussi celles qui ont fait le choix d'une production partiellement ou totalement délocalisée, et dont les produits ne sont par conséquent pas éligibles.

■ *L'inclination à consommer français concerne-t-elle également toutes les gammes de produits, du plus modeste au luxe ?*

Y. G. : Les études réalisées ces dernières années sur le sujet montrent que le regain très fort d'intérêt pour la production locale, le « produire en France », concerne en effet toutes les gammes de produits, même si le niveau d'intérêt est plus fort pour certains achats – automobile, électroménager, certains produits alimentaires etc. – que pour d'autres.

■ *Consommer français se limite-t-il nécessairement à ce qui est produit en France ?*

Y. G. : Ce qui intéresse avant tout le consommateur sensible à ces questions, c'est de savoir quel peut être l'impact social de son achat, son « empreinte emploi ». Il a compris que des marques aux consonances très françaises, appuyées parfois sur une longue histoire industrielle en France, n'ont plus guère de français que le nom. Consommer français, voilà un slogan qui peut sonner creux s'il n'est pas associé à l'emploi et à la fabrication locale.

■ *Acheter une Toyota Yaris label Origine France garantie, est-ce plus consommer français qu'acheter une Peugeot slovaque ?*

Y. G. : Toyota a choisi de valoriser son ancrage territorial et la production en France de sa gamme Yaris, avec les milliers d'emplois directs et indirects qui y sont liés. Nous ne doutons pas que d'autres acteurs de la filière automobile s'engageront dans cette voie, dès lors que leurs produits seront éligibles, assemblage en France et plus de la moitié du coût de revient acquis en France.

■ *L'attitude « consommer français » est-elle un facteur de relocalisation alors qu'on ne recense qu'une trentaine de cas depuis 2009 (0,2 % du total des créations d'emplois et 1,2 % des créations d'emplois industriels) ?*

Y. G. : Je ne crois pas qu'il faille juger des effets positifs du débat sur le *made in France* à l'aune des relocalisations, ni faire de ces mesures la clef de voûte d'une politique de reconquête industrielle. Mais il ne faut pas davantage en sous-estimer l'importance pour des milliers d'entreprises qui communiquent sur leur choix de fabrication locale et en tirent un véritable avantage compétitif.

■ *L'évolution attendue du prix des transports de marchandises, et sa place dans leur prix final, est-elle de nature à favoriser ou à décourager le « consommer français » ?*

Y. G. : C'est un facteur parmi d'autres, sans doute pas décisif, mais qui pèsera dans les stratégies industrielles des entreprises françaises dans les prochaines années. Les entreprises qui relocalisent ou qui, après réflexion, maintiennent leur production en France, citent assez souvent cet argument parmi ceux qui ont guidé leur choix.

■ *La difficulté du « consommer français » tient-elle principalement à l'impossibilité pour le consommateur de connaître l'origine de toutes les composantes d'un produit ?*

Y. G. : Je ne le crois pas. La difficulté principale, pour les consommateurs intéressés par l'origine et l'impact social des produits, c'est que l'Union européenne n'a pas établi d'obligations de marquage, à l'exception d'une liste limitée de produits, exclusivement alimentaires, à la différence des grands pays producteurs d'Asie ou des Etats-Unis, où la réglementation sur l'étiquetage est souvent beaucoup plus complète.

■ *Au nom de l'information des consommateurs, le ministre de la Consommation Benoît Hamon souhaite l'extension aux produits manufacturés des indications géographiques, qui ne sont obligatoires que sur les produits agricoles. Quels peuvent être les critères (périmètre géographique, procédés de fabrication, etc.) d'une telle obligation ? Est-il pensable qu'ils divergent de ceux qui ont abouti au label OFG ?*

Y. G. : Cette mesure faisait partie des dix recommandations formulées dans le rapport que j'ai remis en 2010 au président de la République. Je m'en réjouis donc et j'encourage le gouvernement à aller de l'avant sur ce sujet, notamment par des initiatives à l'échelon européen, puisque c'est là que le débat se joue vraiment. Il ne s'agirait d'ailleurs pas du tout d'une obligation, mais de la faculté pour des entreprises industrielles, liées à un espace géographique donné, de mettre en place de manière volontaire une indication géographique reconnue. Ce sujet est très consensuel en Europe et concerne des centaines de productions, de la dentelle de Calais au cristal de Bohême en passant par le verre de Murano. Cette démarche n'a rien à voir avec OFG, qui est un label national, alors qu'il s'agit là de protéger des savoir-faire locaux.

■ *Le secteur public est un gros consommateur, mais en vertu du principe d'égalité (droit communautaire) aucune forme de préférence nationale ne peut figurer dans les marchés publics. Faut-il changer cela ?*

Y. G. : Rien n'interdit à l'acheteur public de s'informer des conditions de fabrication et de l'origine des produits, même s'il ne peut pas, en effet, inscrire dans le cahier des charges une exigence d'origine française. Pro France prendra des initiatives prochainement sur ces sujets.

■ *Les actions sur le thème « achetez français » devraient-elles favoriser des secteurs de l'économie selon qu'ils paraissent plus ou moins porteurs d'avenir ?*

Y. G. : Notre expérience avec le label OFG montre que tous les secteurs de l'économie sont potentiellement concernés par le débat sur le *made in France*. Il n'y a pas lieu de le réduire à tel ou tel secteur. Pourquoi le consommateur aurait-il droit à la transparence dans quelques domaines et devrait-il se contenter de l'opacité ailleurs ?

Propos recueillis par J. W.-A.

Bulletin de l'Institut de liaisons et d'études des industries de consommation

Directeur de la publication : Dominique de Gramont – Editeur : Trademark Ride, 93, rue de la Santé, 75013 Paris (tél. 01 45 89 67 36, fax 01 45 89 78 74, jwa@tmride.fr, www.trademarkride.com) – Rédacteur en chef : Jean Watin-Augouard – Secrétaire général de rédaction et contact :

François Ehrard (01 45 00 93 88, francois.ehrard@ilec.asso.fr) – Maquette et mise en pages : Graph'i Page (06 85 91 40 33, ividalie@orange.fr)

Imprimé par : Imprimerie A. Mouquet, 2 rue Jean-Moulin, 93350 Le Bourget (tél. 01 48 36 08 54) – ISSN : 1271-6200

Dépôt légal : à parution – Reproduction interdite sauf accord spécial