

Des mots pour le dire,
un consommé d'articles pour réfléchir...



Made in... Où ?

n°6 - Juillet 2011



Démondialisation

Concept inventé en 2003 par le sociologue altermondialiste Walden Bello. La « démondialisation » marque avant tout le retour de l'Etat dans la vie économique, pour le meilleur et pour le pire.
« Il s'agit de réorienter les économies, de la priorité à la production pour l'exportation, à celle pour la production dictée par les marchés locaux ».

La tentation « de la démondialisation »

La crise des *subprime* a ravivé le débat, engagé bien avant 2008, sur les bienfaits supposés de la mondialisation. Et les critiques n'émanent plus seulement du mouvement altermondialiste. Etat des lieux.

“La mondialisation est-elle allée trop loin ?” Lorsqu’il pose cette question en 1997, le moins que l’on puisse dire, c’est que l’économiste américain Dani Rodrik ne rencontre pas un grand écho. Il est vrai que l’époque est marquée par une internationalisation croissante des activités productives, commerciales et financières, le tout célébré par la théorie économique dominante comme l’arrivée d’une mondialisation heureuse qui va

faire le bonheur de tous.

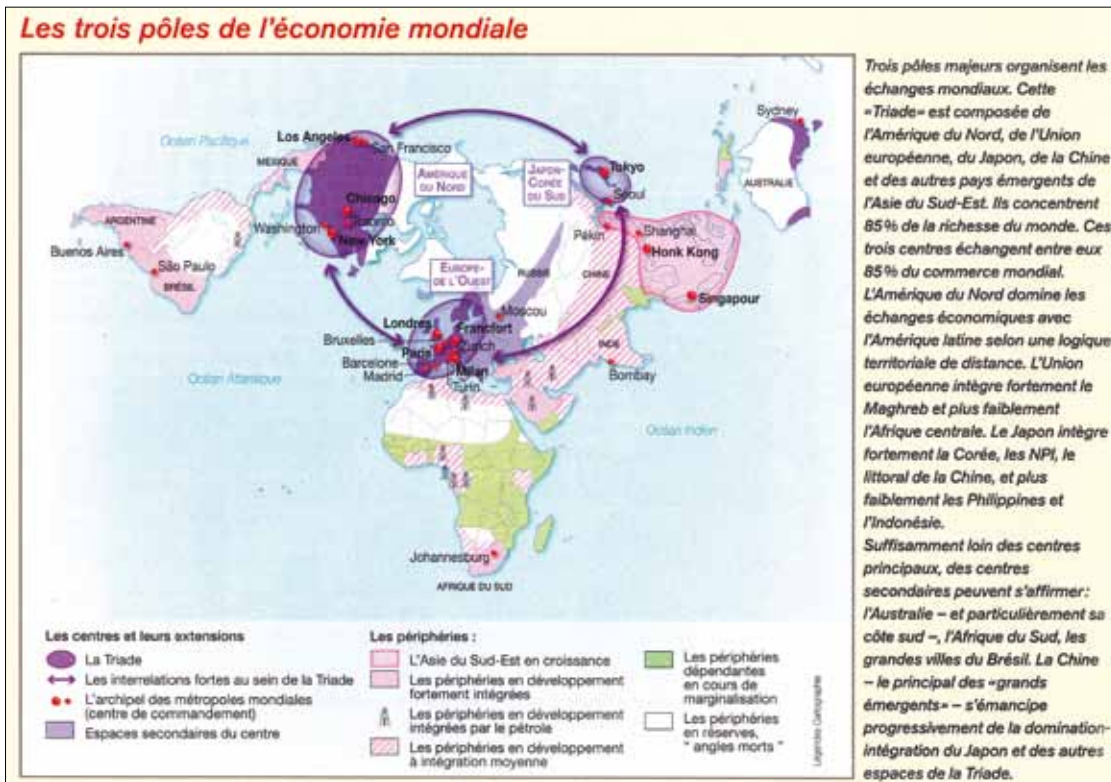
Quinze ans plus tard, la donne a changé. De plus en plus d’études soulignent que le bilan économique et social de la mondialisation n’est pas aussi positif que voulaient nous le faire croire ses thuriféraires. Faut-il alors “démondialiser” l’économie, selon une expression qui commence à s’imposer dans le débat d’idées ?

Oui, répondent les partisans du repli national, qui gagnent du terrain en Europe, notamment en France. Non, défendent les tenants d’une gouvernance mondiale, pour qui la création d’autorités politiques mondiales pourrait permettre

de maîtriser la mondialisation et la mettre au service de tous. La première voie est suicidaire et potentiellement conflictuelle, la deuxième impraticable, affirment enfin ceux qui plaident pour une **mondialisation modérée** et qui acceptent l’ouverture mais seulement lorsqu’elle reste contrôlable par les Etats-nations, principaux lieux d’expression de la démocratie.

Bref, la mondialisation fait débat. C’était déjà le cas à la fin des années 1990 avec la naissance du mouvement altermondialiste. Mais dorénavant, la discussion s’est installée au sein même des cercles économiques qui la défendaient hier les yeux fermés.

Extrait
Christian Chavagneux
Alternatives Economiques n°303, juin 2011



Mondialisation modérée
Dani Rodrik (économiste turc et américain) plaide pour une mondialisation modérée, c'est-à-dire une mondialisation encadrée qui cherche à répondre aux aspirations démocratiques des peuples (protection sociale, impératif écologique, redistribution de la richesse ...) et qui s'appuie sur l'Etat-nation pour parvenir à des accords globaux par la coopération des nations.

Mots clés retenus

MONDIALISATION

Désigne le processus d'ensemble de la fabrication de l'espace mondial dans tous ses aspects, aussi bien sociaux et économiques que politiques.

Selon l'OCDE, la mondialisation recouvre trois étapes :

- L'internalisation, c'est-à-dire le développement des flux d'exportation ;
- La transnationalisation, qui est l'essor des flux d'investissements et des implantations à l'étranger ;
- La globalisation, avec la mise en place de réseaux mondiaux de production et d'information, notamment les NTIC (nouvelles technologies d'information et de communication).

Sciences Humaines n°222, janvier 2011

« MADE IN MONDE »

La mondialisation a compliqué la détermination de l'origine d'un produit et certaines entreprises se sont opposées à une transparence qui mettrait en évidence les nouvelles stratégies de localisation et d'approvisionnement. (...)

Alors même que les consommateurs sont demandeurs de plus de transparence, la mondialisation des processus de production conduit aujourd'hui à une véritable perte d'identité de la plupart des produits dont les origines n'apparaissent plus aux consommateurs. (...)

Identifier et marquer l'origine d'un produit ne doit pas conduire à une remise en cause de la mondialisation en favorisant une forme de protectionnisme économique. Mais cela peut permettre de la rendre moins anonyme en augmentant la transparence et la traçabilité. Le « Made in monde », c'est-à-dire l'opacité et l'anonymat, est une des raisons de l'image négative de la mondialisation partagée par de nombreux citoyens.

Yves Jégo

UN MONDE MULTIPOLAIRE ET PLURIEL

Le monde est aujourd'hui un monde en réseaux, et non un espace que l'on peut commander et dominer à partir d'un centre unique.

Emergence ne signifie pas remplacement, et le basculement du monde célébré partout est un rééquilibrage et non le déplacement d'un centre unique qui pourrait à lui seul dominer l'espace mondial.

Ces multiples pôles du monde, anciens et nouveaux (...) cherchent chacun à leur façon, à développer une aire régionale leur permettant de participer au fonctionnement du réseau politique planétaire.

Sciences Humaines n°222, janvier 2011

DÉGLOBALISATION

La déglobalisation n'est pas la fin de l'ouverture économique et financière entre les pays, mais une situation où les échanges commerciaux internationaux deviennent moins dynamiques, où les exportations peuvent moins alimenter les croissances des pays, où la croissance d'une zone se transmet moins aux autres zones, où la production locale dans les pays émergents domine la stratégie d'exportation.

La déglobalisation définie ainsi :

- réduit le rôle des exportations comme moteur de la croissance dans toutes les zones,
- réduit l'effet d'entraînement de la croissance des émergents sur la croissance des pays de l'OCDE,
- conduit à privilégier pour les entreprises, les stratégies de production dans les pays émergents aux stratégies d'exportation vers les pays émergents.

Natexis, Flash économie, 12 novembre 2009

PROTECTIONNISME SÉLECTIF

L'objectif est de se protéger de la concurrence déloyale de pays sans contraintes sociales et environnementales. Il ne s'agit pas de remettre des barrières douanières, mais d'instaurer une protection sélective.

Bernard Maris, France Inter, 14 juin 2010

Pour aller plus loin...

En finir avec la mondialisation anonyme : la traçabilité au service des consommateurs et de l'emploi
Rapport à M. Le Président de la République / Yves Jégo, député
mai 2010

La démondialisation

Jacques Sapir
Editions Seuil
avril 2011

The Globalization Paradox : Democracy and the Future of the World Economy

Dani Rodrik
mars 2011

« La France, puissance intermédiaire, s'interroge sur son avenir en Europe et dans le monde »

Xerfi, colloque
le 8 juin 2011 à Paris

Le monde à l'horizon 2030

Nicolas Tenzer
Editions Perrin
janvier 2011



Désindustrialisation

Le phénomène de désindustrialisation peut être caractérisé par trois transformations concomitantes : un recul de l'emploi industriel, un recul de la contribution de ce secteur au PIB et une forte croissance du secteur des services marchands.

La France est-elle encore compétitive ?

Premier volet de nos grands débats sur l'état de la France à un an de la présidentielle, la compétitivité avec les économistes Michel Didier et Michel Godet.

Michel Didier :

Le constat est implacable : l'entreprise France a perdu du terrain face à ses principaux concurrents ces dernières années. La preuve est apportée quand on examine la part de nos exportations dans le commerce mondial, qui a chuté à 3,5 %, un plus bas historique. Et ce n'est pas seulement la faute des émergents : notre part dans les exportations de la zone euro a reculé de presque 25 % depuis 1999. Cette dégradation concerne la plupart des produits et services, et neuf pays clients sur dix.

Michel Godet :

C'est vrai, la France n'est plus une grande nation industrielle compétitive. Le creusement de notre déficit commercial à plus de 57 milliards d'euros en est la meilleure preuve. Il ne nous reste plus que deux postes excédentaires : l'agroalimentaire et le tourisme. La part de l'industrie dans l'Hexagone n'est plus que de 16 % du produit intérieur brut, alors qu'elle est de 22 % en moyenne dans l'Union européenne, de 30 % en Allemagne et de 28 % en Finlande.

Michel Didier :

La France a perdu, surtout par rapport à l'Allemagne, son seul avantage comparatif : des prix moins élevés. A cause essentiellement des politiques économiques. Après l'euphorie de la réunification, les Allemands ont tout fait pour retrouver la compétitivité perdue : maîtrise des déficits publics, recherche, réforme du marché du travail, modération salariale. De son côté, la France a choisi la réduction de la durée du travail. Cela a pesé d'autant plus sur les coûts de production que, faute d'innovations, l'offre française est devenue trop moyenne gamme, et donc soumise à une intense concurrence.

Michel Godet :

A cause des trente-cinq heures, on travaille en moyenne trois semaines de moins que dans le reste de l'Europe ! A cela s'ajoute la lourdeur de nos charges sociales.

En 2000, l'heure de main d'œuvre coûtait 24,40 euros en France, 1,90 euro de moins qu'en Allemagne. Désormais, elle

vaut 37,20 euros dans l'Hexagone, 7 euros de plus qu'outre-Rhin. La France a perdu l'avantage de la compétitivité de ses prix. En dix ans, elle a vu fondre le tiers de ses parts de marché vers les autres continents au profit des grands exportateurs de la zone euro. Les services et l'agroalimentaire résistent, mais

notre pays encaisse une nouvelle vague de **désindustrialisation** (source : Feri).



La France peut-elle rattraper son retard ?

Michel Godet :

Je suis optimiste. Parce que, si le mal est en nous, les solutions le sont aussi. C'est la France d'en haut qui nous a fait tomber si bas. C'est la France d'en bas qui nous fera remonter la pente, celle des territoires qui va innover et nous sauver, à condition que l'on cesse de brider

les initiatives par des réglementations environnementales et fiscales étouffantes. Le potentiel d'innovation existe en France, plutôt dans l'aval que dans l'amont. Moins dans la technologie que dans l'organisation. Les territoires dont le revenu s'accroît le plus vite sont ceux que l'on croyait être les perdants de la mondialisation : le monde rural, les villes petites et moyennes, le littoral atlantique, qui regorgent d'entrepreneurs imaginatifs... Les pouvoirs publics ont beaucoup insisté sur les pôles de compétitivité, tournés vers l'international, mais il ne faut pas négliger les pôles d'attractivité locaux pour répondre à la demande de qualité de vie et de services des populations.

Michel Didier :

Attention, les exemples de belles réussites ne font pas une tendance générale ! La désindustrialisation reste une réalité. Mais il y a des signes encourageants, avec, mine de rien, les briques d'une politique industrielle qui se mettent en place, de la réforme des universités au crédit impôt-recherche en passant par la création du FSI, d'Oséo, et par le grand emprunt.

Propos recueillis par Emmanuel Lechypre et Béatrice Mathieu
publié le 04/05/2011

http://lexpansion.lexpress.fr/economie/la-france-est-elle-encore-competitive_254717.html

Mots clés retenus

DÉVELOPPER « L'ADAPTATION COMPÉTITIVE »

La notion de compétitivité est plus large que les seuls items du prix (être moins cher) et de l'innovation (être innovant) ; elle comprend la qualité de la main-d'œuvre, la créativité, la distribution, le service, la personnalisation du produit, la maintenance, le service après-vente...

Jean-Christophe Fromantin

DÉVELOPPER UNE POLITIQUE DE « RETERRITORIALISATION » :

Puiser au plus profond de notre patrimoine les éléments qui fondent nos richesses économiques et sociales. Parce que les technologies nous permettent de rendre global ce qui hier n'était que local ; parce que la mondialisation nous conduit à imaginer de nouvelles échelles territoriales ; parce que nous devons restaurer un sentiment d'appartenance pour retrouver confiance et libérer nos talents.

Double objectif de cette politique : renforcer le « local » tout en l'amplifiant dans le « global ». La valeur est dans les territoires, et c'est la richesse des territoires qui qualifie notre économie.

Jean-Christophe Fromantin

DÉVELOPPER LES MOBILITÉS NUMÉRIQUES POUR RENFORCER LES TERRITOIRES

La réussite d'une politique de reterritorialisation passe par la capacité des entreprises à se connecter avec le reste du monde. L'internet et les NTIC ouvrent un marché planétaire jusque-là insoupçonné aux TPE et PME.

Jean-Christophe Fromantin

LE CARRÉ MAGIQUE DU MODÈLE FRANÇAIS, QUATRE ATOUTS POUR L'AVENIR :

- La démographie (...), la France possède le taux de fécondité le plus élevé de l'Union européenne, ce qui est par exemple très favorable à la gestion du système de retraite par répartition. (...)
- La santé : le classement de l'OMS place la France au premier rang mondial des systèmes de santé. Une population en bonne santé constitue à l'évidence une force structurelle. (...)
- Un faible niveau d'inégalités constitue un autre trait structurel. Selon l'OCDE, la France est le pays où la concentration des revenus a le plus diminué au cours des trente dernières années. La répartition opérée par le système fiscal et social est jusqu'ici parvenue à contenir les inégalités.
- L'écologie enfin : l'intensité carbonique de la croissance française est la plus faible du monde développé.

Sciences humaines H.S.n°18, mars-avril-mai 2010

LA FIN DES EXCEPTIONS FRANÇAISES ?

« Dans les enquêtes internationales, les Français apparaissent comme les moins favorables à cette mondialisation. Elle est pour eux synonyme de délocalisation, chômage, standardisation. Beaucoup craignent d'y perdre une partie de leur identité et se réfugient dans la « proximité ». A l'ouverture et au gigantisme, ils sont tentés d'opposer le protectionnisme et le « petisme ». (...) Même s'ils le regrettent, ils sont conscients que la France devra abandonner une partie de ses « exceptions », atouts devenus handicaps, rentrer dans le rang européen et planétaire. Une façon aussi d'y maintenir son rang ».

Gérard Mermet, Le Monde, 10 mai 2011

EUX CONTRE NOUS ?

Il n'y a pas, en économie, de « eux contre nous », il n'y a pas de « concurrence des pays émergents » mais une concurrence entre entreprises, entre chaînes de production ». L'économie est faite de processus de coopération mondiale extrêmement complexes où une entreprise japonaise peut être à la fois un concurrent et un fournisseur vital pour certaines de nos activités.

<http://www.contrepoints.org>

Pour aller plus loin...

Mon village dans un monde global : quel avenir pour la France dans la mondialisation ?

Jean-Christophe Fromantin
François Bourin Editeur
2011

2011-2030 : quelle place pour la France ? Le nouvel ordre géopolitique et économique mondial.

<http://www.xerfi.fr/Newsletter/xerfiactiv/Live/colloque-juin-2011-quelle-place-pour-la-france-herve-juvin.html>

Compétitivité : la France décroche-t-elle ?

Problèmes économiques n°3017
avril 2011

www.idefie.org

Initiative pour le développement de l'expertise française à l'international et en Europe.

Rapport d'information sur la désindustrialisation des territoires

Alain Chatillon, sénateur
avril 2011
www.senat.fr

Made in France

(Résultats sondage TNS Sofres 2010)

- Gage de qualité
- Gage de respect de la réglementation qui protège les salariés
- Gage de meilleur respect de l'environnement (transports limités, ...)
- Soutien de l'emploi français

Le «made in France», une chance pour notre économie

L'origine d'un produit n'a jamais eu autant de valeur. La mondialisation n'a pas transformé les marques en «satellites» qui ne se poseraient jamais. Au contraire, mentionner un pays ou un terroir est un critère essentiel dans le contexte actuel.

Se battre pour protéger l'origine d'un produit n'est pas un combat protectionniste d'arrière-garde. Il s'agit de défendre le consommateur et son droit à l'information.

Une idée largement répandue, puisque, comme le révèle la récente étude TNS Sofres pour le ministère de l'Economie, de l'Industrie et de l'Emploi, deux tiers des Français souhaitent pouvoir identifier l'origine française des produits. Une population pour qui le «made in France» devient un critère déterminant dans la consommation. Si le droit des consommateurs est de savoir, celui des marques est d'interdire. La marque tire sa valeur de sa police ! Police de caractère bien sûr, qui symbolise l'unicité de la marque, mais aussi police des frontières qui permet de faire respecter l'originalité et l'antériorité. En effet, passer par un label n'a de valeur que si une autorité légitime sélectionne les ayants droit et exclut les contrevenants.

L'enjeu de traçabilité des produits est essentiel. Les consommateurs et les vendeurs doivent savoir d'où viennent les produits qu'ils achètent et qu'ils vendent. L'usurpation d'origine est une escroquerie largement impunie. L'exemple du couteau Laguiole en est révélateur. Classique des tables françaises, il connaît un succès commercial, 70 % de

son chiffre d'affaires est réalisé à l'export. Pourtant, la marque artisanale de tradition aveyronnaise n'a jamais été déposée et n'est donc pas protégée. Victime de son succès, elle l'est aussi de la contrefaçon. Une nuisance qui a un impact sur son chiffre d'affaires mais aussi sur son image haut de gamme. Un label «made in France» lui permettrait d'afficher son origine et donc de garantir sa valeur.

La valeur n'a jamais eu autant d'origines

A l'heure où la coconception est érigée en principe cardinal de toute innovation, qui peut prétendre être la seule zone dans le monde à créer de la valeur ? La mondialisation démocratise le processus de création de valeur à la vitesse de propagation des nouvelles technologies. L'exposition universelle de Shanghai montre combien les pays se mobilisent pour promouvoir et défendre leur marque. Les pays émergents bien sûr,

qui, ayant défini lors du dernier sommet de Brasilia des pôles d'expertises avec l'industrie en Chine, l'énergie en Russie, l'informatique en Inde, et l'agroalimentaire au Brésil, ont l'intention de développer leurs



marques et les labels qui en découlent. Mais les pays industrialisés comme les Etats-Unis, l'Australie ou le Canada diffusé depuis plus de dix ans leur stratégie de «Nation branding», pour le plus grand bénéfice de leur marque - pays. La compétition entre les marques de fabrique de valeur est donc bien lancée. L'Observatoire de l'immatériel du cabinet Ernst & Young démontre que la valeur immatérielle représentera une part de plus en plus importante. La négociation de la mise à disposition du nom du Louvre pendant trente ans sur le fronton d'un musée à Abu Dhabi, pour un montant de 400 millions

d'euros en 2006, en atteste. Cela ne se limite pas au périmètre des «biens» culturels. Il en est de même pour les produits de consommation, dont la valeur financière et psychologique est intimement liée à l'origine française de la marque. Le «made in France» est ici aussi l'occasion d'entrer sur un marché que l'on imagine imprenable. C'est le cas de la Vodka Grey Goose, produite en Charente. Leader du secteur premium américain, elle est vendue trois fois plus cher que ses concurrentes. Un prestige qu'elle doit à l'image du luxe associé à la France. C'est aussi au label «made in France» que l'on doit le succès des thés Mariage Frères, dont les magasins se multiplient à Paris et à l'étranger. Notamment au Japon, où les produits labélisés France sont fortement plébiscités.

Nombreuses sont les marques françaises qui ont su rebondir sur le potentiel offert par le «made in France». Grâce à son histoire, la France recèle un des plus vastes gisements de valeur immatérielle au monde. Il est urgent que nous en prenions conscience ! Voilà pourquoi le rapport Jégo est une chance à saisir pour notre économie.

Marketing Magazine N°143 - 01/10/2010
Denis Gancel
président fondateur de W & C

Nation branding

Marque qui est reconnue à travers tout un pays, et pas seulement au niveau régional / local.

Mots clés retenus

MARQUAGE D'ORIGINE

Le marquage de l'origine est un enjeu pour les consommateurs, mais aussi de plus en plus pour les entreprises dans leurs stratégies d'intégration dans les pays où elles produisent ou vendent et qui souhaitent profiter de cet atout sans concurrence déloyale.

Yves Jégo

STRATÉGIE DE MARQUES-PAYS / « NATION BRANDING »

Stratégie dont l'objectif est de construire la réputation internationale d'un pays et de la promouvoir.

Chercher à se différencier et à se faire connaître sur la scène mondiale.

La stratégie de marque-pays est un instrument de positionnement dans la mondialisation.

Yves Jégo

Le « Nation Brands Index » publie chaque année un classement des 50 principales marques-pays élaboré à partir d'un sondage portant sur 20 000 personnes dans le monde interrogées sur six critères : ses exportations, sa gouvernance, son attractivité touristique, l'importance des investissements réalisés dans le pays considéré, l'importance des flux migratoires vers ce pays, sa culture et son patrimoine culturel, sa population.

Classement du Nation Brands Index 2010 :

1. United States	4. United Kingdom
2. Germany	5. Japan
3. France	

<http://nation-branding.info>

MARQUE & TERRITOIRE OU MARKETING TERRITORIAL

« Dans un contexte mondial de concurrence entre territoires, l'image des régions est déterminante ».

« Une marque de territoire peut être le moyen de rassembler les acteurs ».

Vincent Gollain, Guide sur le marketing territorial, éditions Groupe Territorial 2009

Le marketing territorial a accompagné l'évolution de la perception des territoires par leurs occupants. La réelle nouveauté, c'est qu'aujourd'hui, la géographie et ses frontières sont mouvantes. (...)

Marketing Magazine n°148, 1^{er} avril 2011

LE LABEL ORIGINE FRANCE, UN OUTIL DE « DÉMONDIALISATION »

Le label « Origine France Garantie », créé à la suite du rapport d'Yves Jégo sur la promotion du made in France, est une marque collective. Elle distingue, à la demande des entreprises qui le souhaitent, les produits dont « 50% au moins de la valeur ajoutée est française » et qui prennent leurs « caractéristiques essentielles » en France.

Newsletter Lsa.fr, 20 mai 2011

Pro France souhaite être à l'initiative d'un réseau européen des « marques-pays ». La somme des « Made in » nationaux doit permettre la valorisation efficace de notre industrie et de nos savoir-faire européens.

« Le label Origine France Garantie est lancé », La Tribune, 20 mai 2011

AOO POUR PRODUITS MANUFACTURÉS

Le projet de loi Droits, protection et information des consommateurs, prévoit une garantie de production au niveau du terroir. (...) Restera à intégrer l'initiative dans la création d'une indication géographique communautaire pour les produits industriels.

Usine Nouvelle, 9 juin 2011

Pour aller plus loin...

En finir avec la mondialisation anonyme : la traçabilité au service des consommateurs et de l'emploi

Yves Jégo, député
mai 2010

www.ladocumentationfrancaise.fr

Les consommateurs sont prêts à payer plus cher les produits fabriqués en France

CREDOC, Consommation et Modes de vie n°239
mai 2011

www.credoc.fr

<http://www.profrance.org/>

Association pour promouvoir la Marque France



Made in...
OÙ ?

Supply Chain : trop longues, les chaînes logistiques ont tendance à se raccourcir, avec un retour au local et une recherche de la juste distance.

Pourquoi certaines entreprises reviennent en France

Tous comptes faits, elles ont changé leur fusil d'épaule après avoir délocalisé et parient désormais sur une production au plus près de leurs débouchés.

Qu'y a-t-il de commun entre l'enseigne des arts de la table Geneviève Lethu, le fabricant de jouets Meccano® et le spécialiste du sport Décathlon ? Réponse : ces trois entreprises ont relocalisé une partie de leurs fabrications. Geneviève Lethu a mis cinq ans pour remettre la France au premier rang de ses fournisseurs. « Le prix de revient des produits est jusqu'à 30 % plus élevé qu'en Asie, mais nous nous y retrouvons sur la qualité, la réduction des coûts de services après-vente et la diminution des stocks, qui ont fondu de 10 % à 15 % », indique Edmond Kassapian, PDG de l'enseigne. Meccano rapatrie depuis l'an dernier dans son usine de Calais certains produits fabriqués également en Asie. « Nous sommes convaincus qu'un gain de deux mois sur les délais d'approvisionnement, associé aux perspectives de renchérissement du transport valideront à terme cette décision », assure Fabrice Brazy, responsable «supply chain» du fabricant de jouets. Quant à Décathlon, il a ouvert en mai 2010 à Lille une usine d'assemblage de vélos (300.000 unités à l'horizon 2014) qui correspond aux besoins des magasins situés à moins de trois heures de route. « C'est pour nous synonyme de gains de productivité, de performance des

livraisons et de qualité de service aux consommateurs, des éléments qui compensent le coût de main-d'oeuvre plus élevé par rapport à des fabrications italiennes, portugaises ou chinoises », explique Stanley Lockwood, directeur logistique d'Oxylane, le holding de Décathlon.

Les entreprises - notamment les PME - sont de plus en plus nom-



breuses à engager une réflexion et à franchir le pas d'une relocalisation de leurs activités.

Exigence éthique

La crise a changé la donne, avec la disparition de nombreux sous-traitants low cost, comme la résistance des consommateurs aux produits à forte empreinte

carbone, l'exigence éthique, le réveil du nationalisme ou encore l'hypersensibilité aux risques de toute nature. « Un «reset» de la chaîne de valeur est devenu inévitable pour de nombreuses sociétés. Après la vague de délocalisations motivées par la recherche de main-d'oeuvre à bas coûts, parfois sous la pression des donneurs d'ordre, les objectifs financiers n'ont pas toujours

été atteints, en raison de coûts annexes venant détruire la marge prévue. La prise en compte des conséquences des délocalisations sur la «supply chain» a été souvent largement sous-estimée », considère Sonia Daviaud, directrice du cabinet de conseil en management de la « supply chain » Decision Value. En effet, de nombreux dossiers de

délocalisation ne prennent pas assez en compte l'effet « distance ». « En conséquence, sur le plan logistique, les principaux motifs de relocalisation sont la nécessité de diminuer le niveau des stocks et de redonner de la flexibilité à la «supply chain» , analyse Sonia Daviaud. Produire en Europe ou en France pour servir les marchés européen et français permet d'être plus réactif. « Les délais de réaction d'une usine européenne vont de quinze jours à trois semaines contre trois à quatre mois pour une usine chinoise », note Edmond Kassapian. « Nous pouvons mettre à la disposition d'un client un produit en six à huit semaines depuis notre usine de Calais, contre seize à dix-huit semaines en tenant compte des quatre semaines de transport nécessaires pour un produit fabriqué en Chine. C'est un avantage considérable sur le marché ultra-concurrentiel du jouet ! », insiste Fabrice Brazy.

Prendre le relais

D'autant que les entreprises n'ont jamais autant manqué de visibilité sur leurs ventes. L'évolution des coûts de transport ne plaide pas non plus en faveur d'un accroissement du « sourcing » lointain. « Les taux de fret maritime sont dans une fourchette haute depuis dix-huit mois et nous n'avons pas de perspectives de les voir revenir à moyen terme dans des prix plus raisonnables. Etant donné les relativement faibles quantités que nous importons et le prix de vente de nos jouets, l'impact sur nos marges est loin d'être négligeable », poursuit Fabrice Brazy. Ce renchérissement du transport n'aurait pas été la seule motivation de Meccano, mais ce fut un argument de plus en faveur de l'usine de Calais, qui a été modernisée pour prendre le relais de la sous-traitance chinoise.

LSA n°215, 31 mars 2011

Qui relocalise ?

- Des PME déçues par l'aventure des délocalisations
- Des entreprises ayant un fort ancrage régional
- Des entreprises dont l'activité est principalement française

Pourquoi ?

- Parce que les hausses du prix du pétrole et des coûts de production

- (salaires) rendent la production en Asie moins compétitive
- Pour maîtriser la production (réduction des délais de livraison, maîtrise de la qualité, sécurité...)
- Pour bénéficier des mesures fiscales incitatives (crédit impôt recherche...)
- Pour protéger leurs brevets et innovations
- Pour réduire leurs stocks et répondre à la demande en flux tendus

- Pour surfer sur la sensibilité du consommateur au «produit local»

Comment ?

- En investissant dans la modernisation de l'appareil de production afin de le rendre plus compétitif
- En se positionnant sur le haut de gamme
- En sous-traitant auprès de groupes industriels basés en France

Les Echos 29 mars 2011
Ecrit par Philippe DESFILHES

Mots clés retenus

RELOCALISATION

« Une entreprises sur six en France relocalise après avoir délocalisé dans un pays dit low-cost ».

Norbert Cohen, consultant cabinet Beijaflore, LSA n°215, 31 mars 2011

AIDE À LA RELOCALISATION

Dispositif lancé par le gouvernement, dans l'industrie ; onze filières considérées comme stratégiques ont été identifiées. Les relocalisations devraient créer plus de 50 000 emplois d'ici à 2015.

SVP.com, 29 novembre 2010

LES MULTINATIONALES SE « GLOCALISENT »

L'entreprise de demain doit cultiver son agilité pour être capable de passer d'un marché à l'autre.

Recherche d'un équilibre entre, d'une part, une direction centrale forte, source de synergies, dans le pays d'origine, et d'autre part, de vrais contre-pouvoirs suffisamment autonomes pour faciliter les initiatives locales dans les autres géographies.

Hier, maîtriser l'innovation, le capital et les forces vives de l'entreprise suffisait pour être performant. Aujourd'hui, il faut tenir compte des marchés, de la rareté des ressources, des actionnaires, des ONG, des régulateurs, des Etats et des régions, des changes, des taxes nouvelles, de la diversité des cultures ... l'équation est hypercomplexe et sa solution instable.

L'avenir est aux entreprises Y, Les Echos, 1^{er} juin 2010

« THINK GLOBAL, ACT LOCAL » :

Mode d'emploi pour s'insérer dans la globalisation.

Un des plus importants challenges auxquels sont confrontées les sociétés qui souhaitent opérer à l'international reste l'adéquation entre leur proposition et les spécificités du marché où elles souhaitent s'implanter. (...)

Ces multinationales ont des stratégies globales qui doivent s'appuyer sur les spécificités locales. (...) Elles doivent penser « glocal » !

*Billet extrait du blog de Frédéric Quaranta
www.entrepriseglobale.biz*

DÉSINDUSTRIALISATION

Les sociétés qui restent très souvent localisées dans les pays industrialisés se livrent désormais à un assemblage de composants qui proviennent d'ailleurs.

Alternatives économiques n°303, juin 2011

POLYVALENCE, ERP ET FLEXIBILITÉ

La compétitivité des entreprises françaises repose sur leur qualité et leur réactivité industrielle.

Exemple de Tricotage des Vosges :

- Organisation à plat avec peu d'échelons
- Personnel polyvalent et responsabilisé
- Organisation flexible, et remise en cause permanente de l'outil industriel

Usine Nouvelle, 9 juin 2011

CHAINE LOGISTIQUE COURTE

Tendance actuelle à un raccourcissement de la chaîne logistique et à un retour au local.

Atouts : meilleur bilan carbone, maintien de l'emploi, davantage de souplesse dans l'ajustement de l'offre à la demande, proximité et contrôle des fournisseurs, diminution des risques liés à l'approvisionnement, au transport et aux stocks.

Supplément L'Usine Nouvelle, juin 2011

Pour aller plus loin...

Délocalisation ou relocalisation

Les dossiers de l'industrie et la distribution n°1

Capgemini Consulting
février 2010

www.fr.capgemini.com/ressources/publications

www.entrepriseglobale.biz

Conférence nationale de l'industrie

<http://www.industrie.gouv.fr/egi/cni/index.html>

Mots clés retenus

LOCAVORE = qui mange local

La crise financière et la mondialisation génèrent des positions de repli des clients des grandes surfaces qui sont favorables à l'achat local.

Les approvisionnements locaux dépassent difficilement les 10% du chiffre d'affaires des grandes surfaces ou une moyenne de 20% des achats.

LSA n°2164, 13 janvier 2011

DISTAVORE

Pense que l'industrialisation et la consommation de masse sont bien moins coûteuses écologiquement que l'émission de la production et de la distribution.

LSA n°2164, 13 janvier 2011

GLOCAL (contraction de global et local)

Le global fait peur, car il renvoie à l'image des délocalisations, à la crise économique mondiale, et de ce fait au risque de chômage et de déclassification.

Le local rassure et devient signe de confiance et de bonheur retrouvé ; envie de redonner du sens à sa consommation, de chercher du lien social, de retrouver le goût de l'original.

Néorestauration n°483, février 2011

CONSOMMATION DURABLE

Le développement durable désigne un mode de développement apte à satisfaire les besoins fondamentaux de ses habitants, tout en assurant la pérennité des milieux naturels et du tissu social. Cela implique notamment que ce qui est produit et ce qui est consommé le soient en fonction de critères favorisant la pérennité du système liant producteurs et consommateurs.

CREDOC, Cahier de Recherche n°270

L'INTÉGRATION DES MARQUES RÉGIONALES...

Les consommateurs actuels recherchent à travers l'achat de produits des gages de qualité, de terroir et d'« authenticité » de plus en plus forts.

L'intérêt des consommateurs pour les produits régionaux s'accroît au fil du temps : « le marché français des produits du terroir croît de 5 à 10% par an ».

Différentes raisons expliquent l'achat des produits régionaux : (...)

- Le sentiment régional (...) synthétisé par l'attachement à une culture forte, identitaire, où les produits apparaissent comme un véritable capital culturel (...) partagé dans une logique communautaire. (...)
- Ces consommateurs (...) recherchent des sensations visuelles, olfactives, tactiles et gustatives par l'achat et la consommation de ces produits vécus comme une expérience. Cet « ancrage sensoriel » renvoie à des sentiments de nostalgie ou d'authenticité.
- La curiosité et le besoin de découvrir un patrimoine régional culinaire, constituent aussi une motivation d'achat (...) pour un troisième type d'acheteurs.
- Le besoin de réassurance peut également être considéré comme un facteur explicatif (...). Soumis à diverses crises sanitaires, écologiques et économiques, certains individus sont aujourd'hui en quête de repères et effectuent un retour aux sources dans leur consommation alimentaire.
- Enfin, une dernière catégorie d'acheteurs liée à l'attachement porté aux « valeurs de proximité » les locavores.

Décisions Marketing n°62, avril-juin 2011

CIRCUITS COURTS

Notion élargie aujourd'hui à celle de circuits de proximité qui intègrent à la fois une distance limitée entre lieu de production et lieu de consommation et un nombre réduit d'intermédiaires entre producteur et consommateur.

Etudes et publications n°44, novembre 2010

CESER Pays de la Loire

Pour aller plus loin...

Comment les consommateurs définissent-ils l'alimentation durable ?

CREDOC

Cahier de Recherche n°270

décembre 2009

www.credoc.fr

Les circuits courts alimentaires : une démarche éco-citoyenne

Etudes et publications n°44

Ceser Pays de la Loire

novembre 2010

www.ceser.paysdelaloire.fr

Information Entreprises

Comment obtenir une liste de prospects ciblés ? Comment actualiser, enrichir ou étendre votre base de données dans votre secteur d'activité ou sur un périmètre géographique précis ?

La CCI de la Vendée met à votre disposition :

- Un fichier de plus de 24 800 établissements mis à jour quotidiennement
- Un annuaire régional des entreprises des Pays de La Loire (plus de 107 000 entreprises)
- Un annuaire des entreprises de France (AEF) : 2,2 millions d'entreprises
- Une sélection d'articles sur les entreprises vendéennes

Contact :

Information Economique :
02 51 45 32 45
cie@vendee.cci.fr

Information Entreprises :
02 51 45 32 45
fichier.entreprise@vendee.cci.fr

Information Economique

Une information toujours disponible :

- Un marché, un secteur précis pour lesquels peut être assuré un sourcing
- L'environnement économique local
- Les foires et salons locaux, nationaux et internationaux.

Un suivi de l'actualité économique :

La CCI vous propose ses Lettres d'information

- **Lu pour vous cette semaine :** une synthèse de l'actualité locale des entreprises et des territoires vendéens
- **Pl@net :** revue de presse sur l'actualité du tourisme en Vendée et Pays de La Loire
- **Enquête de conjoncture :** tous les deux mois, enquête auprès des chefs d'entreprise sur leur situation économique
- **Tableau de bord :** chaque mois, analyse des principaux cours des marchés des matières premières et des indicateurs économiques vendéens

Contact :

Information Economique :
02 51 45 32 45
cie@vendee.cci.fr

Etudes :
02 51 45 32 24
service.etudes@vendee.cci.fr



Les précédents numéros

Ils sont disponibles sur le site de la CCI

- N°1 : **Quels business pour demain ?**
- N°2 : **Capital humain : levier de performance ?**
- N°3 : **Internet : outil de proximité**
- N°4 : **Chasser en meute : les réseaux**
- N°5 : **Afficher sa différence par la marque**

Site internet :

www.vendee.cci.fr



16 rue Olivier de Clisson - BP 49
85002 La Roche-sur-Yon Cedex