



ON FABRIQUE EN FRANCE, EN EUROPE OU EN ASIE ?

La réindustrialisation de la France est au cœur des discussions et des organisations. Fabriquer plus proche est-il possible ? Est-ce si mal de fabriquer en Chine ? Nous faisons un état des lieux pour répondre au mieux à ces questions, en abordant le volet économique, écologique et social.

re localiser

La relocalisation est indispensable pour toute une série de secteurs industriels et de production. Cependant, il y a des écueils et se précipiter ou tout balayer d'un coup n'est pas la solution. D'autant que tout n'est pas réalisable ni en France, ni en Europe.

Retours sur les faits marquants qui ont contribué à la situation actuelle.

Revenons à la source, en 1974, le nouveau président Valéry Giscard d'Estaing entérine un mouvement qui a pris forme depuis une dizaine d'années déjà : l'État se refuse à intervenir dans les évolutions industrielles. Attirées par l'opportunité de coûts et d'impôts de production moindres, les grands groupes français délocalisent à tout va. Selon l'Insee, cette évolution a entraîné la perte de 2,5 millions d'emplois industriels entre 1974 et 2018¹.

Dans un contexte géopolitique bouleversé et face au changement climatique, la relocalisation apparaît, aujourd'hui, comme incontournable. Elle prend de l'ampleur

dans le débat public depuis la pandémie de Covid-19. L'État y répond concrètement en aidant les entreprises à relocaliser en France, notamment avec le programme France Relance.

Des initiatives naissent, comme Le Retour de l'Industrie en France (RIF), une association rassemblant des experts pour reconstruire la puissance et l'indépendance industrielle française. Arnaud Pichard, président du RIF et Vice-président Stratégie et Transformation Digitale chez Schneider Electric, insiste sur le fait que le besoin de relocaliser n'a pas été accéléré par l'épidémie, mais qu'elle « l'a rendu visible ».

Dès lors, comment s'y prendre ? Faut-il arrêter tout de suite de faire fabriquer dans des pays émergents ou en Asie ?



***Reconstruire
la puissance &
l'indépendance
industrielle française.***

Créé début 2021, le RIF veut rétablir la grandeur des métiers de l'industrie française, et que les ouvriers, les techniciens, les ingénieurs aient une place première car il n'existe pas d'entreprise sans ses employés.



¹Insee, Les grandes transformations du marché du travail en France depuis le début des années 1960

RÉVEIL DES CONSCIENCES

Depuis plus de dix ans, les industriels réfléchissent au sujet, de gré ou de force. Alors que l'industrie n'était plus une priorité gouvernementale depuis 1997, depuis octobre 2018, Madame la ministre Agnès Pannier-Runacher a été placée en charge de la reconquête industrielle. La période actuelle, ayant sensibilisé une grande partie de la population sur la prise de conscience écologique, les consommateurs s'intéressent davantage à l'origine des produits qu'ils achètent. Les conditions de travail des pays producteurs, l'impact climatique de la production et du transport sont devenus des critères d'achat au sein des entreprises. Ces dernières travaillent de plus en plus sur leur démarche RSE et souhaitent que leurs fournisseurs les accompagnent. C'est ce que l'on retrouve dans les stratégies de campagne de Communication Haptique. Car il y a deux enjeux, répondre au souhait de l'annonceur et de sa RSE, mais aussi à la vision de l'utilisateur final qui n'est souvent autre qu'une personne qui réagit de la même manière qu'avec ce qu'elle achète pour elle.

A ce propos, un sondage de l'Ifop montre que 74 % des Français seraient prêts à payer plus cher pour un produit « made in France »².



100% fabriqué en France, 100% plastique biosourcé*

²Sondage de l'Ifop, Les Français et le made in France

³France Culture / La bulle économique / La désindustrialisation à la française

*Plastique biosourcé à partir de maïs, amidon de pomme de terre

DE L'OPPORTUNITÉ DE FABRIQUER EN FRANCE

Pourtant, cette volonté de relocalisation ne va pas se faire du jour au lendemain. Le basculement vers une économie hexagonale plus industrialisée sera forcément un processus long.

La France est-elle prête à cesser de s'approvisionner ailleurs, le peut-elle ? Oui mais pas pour tout. Concernant le marché du textile qui faisait vivre 500 000 personnes en 1965 contre une cinquantaine de milliers aujourd'hui³, la situation est encourageante. Mais relocaliser le savoir-faire prend du temps. Celles et ceux qui savaient faire sont à la retraite. Il faut donc former. Ce qui signifie aussi qu'acheter du textile français est un engagement pour accompagner la montée en compétences de nombreux salariés français.



100% fabriqué en France, 100% plastique biosourcé*



DES SOLUTIONS DE TRANSITION

La relocalisation doit se mettre en place progressivement. Le RIF prône une approche réfléchie à cette question. La coordination et une vision globale des actions à mener sont primordiales pour réussir cet objectif.

Cela passe en premier lieu par une réflexion écologique quand il faut, pour encore plusieurs années, fabriquer dans des pays lointains.

Il existe des solutions de transition à portée de main pour les annonceurs souhaitant participer dès maintenant à cette réflexion écologique. Le premier élément est l'anticipation. Pour mettre en place sa campagne de Communication Haptique et l'aborder de manière écoresponsable, il faut se donner du temps. Le manque de temps est la source majeure d'erreurs, de dépenses supplémentaires et de l'impossibilité de gérer ses achats de manière responsable. Le temps permet de sélectionner les bons fournisseurs, d'effectuer un travail de qualité, souvent moins cher, et de mieux adapter ses moyens de transport comme le choix du rail versus l'avion.

L'impact des importations n'est pas seulement écologique. Le secteur du transport peut se heurter à des situations induisant des retards et surcoûts qu'il n'est pas aisé de prévoir. Pour mémoire, le 23 mars 2021, le navire géant d'un armateur taïwanais a bloqué à lui seul le commerce international durant 6 jours et engendré selon la Lloyds une perte pour l'économie mondiale estimé à environ 400 millions de dollars par heure.

Boris Ravignon, vice-président de la région Grand Est a ainsi eu ce commentaire :

« Fabriquer à l'autre bout du monde devient risqué ».

Une situation qui ne profite cependant pas à la France comme le confirme la stratégie commerciale « Plus Un », qui consiste à trouver d'autres sources d'approvisionnements et d'investissements que la Chine, notamment en Inde ou dans les pays de l'Asie du Sud Est. De fait, ces diverses contrées ont montré qu'elles pouvaient offrir des coûts de production plus faibles que ceux de la Chine. Il est à noter que ce mouvement est mondial : 76% des directeurs financiers américains interrogés par UBS en août 2020 exprimaient leur désir de disposer de sites de production hors de la Chine.⁴

Cette démarche ne va pas, non plus, aider à une réindustrialisation rapide de la France. La recherche du prix reste un critère de

sélection pour de nombreux acheteurs. Là encore, cela se comprend et il ne faut pas le nier. En revanche, combiner cette production lointaine à des demandes urgentes ou avec un planning trop serré, conduit toujours à une sur pollution et une baisse du respect des règles sociales.

Pour autant, le gouvernement français agit pour favoriser la relocalisation à travers son plan France Relance. Un investissement d'un montant d'un milliard d'euros, dont 104 millions d'euros d'aides de l'État, est prévu pour le lancement de 217 projets de relocalisation industrielle.

Cela laisse présager pour ce mode de communication qu'est la Communication Haptique de pouvoir offrir, au fil des ans, de plus en plus de produits manufacturés en France. Cela montre aussi que tout ne pourra pas être produit en France, mais que de nombreux vêtements et produits dont nous avons besoin et que les clients et collaborateurs auront plaisir à recevoir, peuvent être conçus ailleurs, dans le respect des règles sociales et environnementales, en choisissant de les importer avec les bons moyens de transport si on leur en donne le temps.

⁴Witchell, Stuart. "China Plus One" (PDF). FTI Journal





Pour plus d'informations, contactez-nous !