Article écrit par Noémie ROUSSEAU le 14 septembre 2015

Automobile : la thérapie du “made in France”

Avec le “made in France”, fini les délocalisations, place à la réindustrialisation. Vive la France, vive la relance et la fin du chômage. Oui, les labels, c’est un peu magique. Comme peuvent l’être le marketing et la politique.

Si les automobilistes français aiment les voitures made in France, ils aiment surtout leurs usines. 74 % opteraient pour un véhicule de marque étrangère fabriqué dans l'hexagone, plutôt qu'un véhicule de marque française produit à l'étranger (TNS-Sofres juin 2014). Le blason tricolore ne suffit plus car les consommateurs sont mieux informés : 70 % savent par exemple que la Logan de Dacia (filiale Renault) est construite en Roumanie, et la moitié des sondés que la Yaris du japonais Toyota est fabriquée à Valenciennes.
Un label "Origine France garantie" a vu le jour, défendu par l'association Pro France, créée par le député UDI et ex-UMP Yves Jégo auteur d'un rapport sur le sujet en 2010. "Il s'agit de promouvoir le produire en France, pour renseigner le consommateur et permettre au producteur de se positionner, de se différencier de ses concurrents et, à terme, infléchir les stratégies industrielles", explique Théophile Magnon-Pujo, gestionnaire technique de l'association. "Pour obtenir le label, deux critères doivent être remplis : il faut que 50% du prix de revient unitaire du produit soit acquis en France et que les caractéristiques essentielles du produit y soient également réalisées, c'est-à-dire l'assemblage pour une voiture", détaille-t-il. Si dans l'agro-alimentaire, le 100 % français est possible, en matière d'automobile, c'est presque mission impossible. La raison est simple : "toutes les matières premières et les composants ne sont pas disponibles sur le sol français, cela coince notamment pour les batteries", souligne-t-il, expliquant que "les pneus Michelin ne sont pas labellisés puisque le caoutchouc provient d'une filière du groupe implantée à l'étranger et compte pour plus de 50 % du prix de revient du pneu". Mais diluée dans le produit final (le véhicule, donc), l'origine étrangère n'est plus un obstacle. Ainsi, les pneus de marque française mais d'origine étrangère, peuvent être montés sur un véhicule assemblé en France et qui, lui, sera labellisé origine France garantie. Voilà pour l'équation du produire français.

"On achète une idée, pas une origine"

"Le paradoxe, c'est qu'aujourd'hui les voitures sont globales. La Volkswagen Polo a été conçue à l'origine en Allemagne mais elle est actuellement fabriquée en Espagne", relève Pierre-Louis Desprez, directeur général de Kaos consulting, qui interroge : "Quand on l'achète, on achète une voiture allemande ou espagnole ? Le concept de "Made in" a une fonction sur l'imaginaire, pas sur le territoire. On achète une idée, une certaine vision de la voiture, pas une origine ", tacle-t-il. Le "made in Germany" qui fait tant recette, renvoie moins à un lieu de fabrication qu'à une "tradition", une "réputation", selon lui : "C'est la promesse de la solidité, de la fiabilité, de la sécurité. Et les Allemands ont su le prouver pour toutes les catégories de véhicules, sur des décennies. Le Made in Germany automobile marche fort parce qu'il repose sur des preuves. Le made in France est pertinent appliqué à certains secteurs, l'aéronautique, le luxe, l'agro-alimentaire. Car il y a dans ces domaines une

qualité, un style, une performance reconnus mondialement et depuis longtemps. Dans l'automobile, même si les voitures françaises sont de bonnes voitures, le made in France n'est pas un atout suffisant pour détrôner nos grands concurrents mondiaux que sont l'Allemagne, le Japon et les Etats-Unis.""La communication ne peut compenser les faiblesses de perception", poursuit l'expert en innovation et en marque. "C'est d'abord un discours national positif dans la bouche de politiques qui veulent vendre de la confiance et de la fierté. On brandit les champions. Le but est avant tout thérapeutique", analyse encore Pierre-Louis Desprez. Et comme toute campagne de communication, elle est "passagère", pronostique-t-il. "Le soufflé va hélas se dégonfler. Si le made in France était un véritable facteur d'achat pour les voitures, les constructeurs réorienteraient leur stratégie industrielle. Ce n'est pas le cas." Autrement dit, ce n'est pas avec un label qu'on va réindustrialiser la France.

Made in France : PSA s'y lance ; Renault, silence

"En proportion des volumes écoulés en 2014, seuls 30 % des voitures achetées par les Français sont produites en France", lance l'économiste Bernard Jullien, directeur du réseau international Gerpisa (groupe d'études et de recherches permanent sur l'industrie et les salariés de l'automobile) à l'ENS de Cachan. "Très clairement, le made in France n'est pas le fait de la direction général des constructeurs, mais des commerciaux. C'est un emballage". Vingt gammes de véhicules affichent aujourd'hui le label Origine France garantie, aucun modèle chez Renault. Selon Bernard Jullien, PSA était là au bon endroit, au bon moment : "Le choix d'avoir des gros sites de production dans l'hexagone à Mulhouse, Sochaux, Poissy est ancien. Puis il s'est engagé à ne plus fermer de site après Aulnay. Il avait des choses à se faire pardonner". Autrement dit, le constructeur s'est contenté de saisir une opportunité qui satisfait l'Etat actionnaire. Quant à Renault, il reste "muet" sur le made in France, décrit l'économiste. "Voilà plus de 10 ans qu'il éloigne la fabrication des modèles qui se vendent le plus dans l'Hexagone. C'est bien la preuve qu'un label ne pèse en rien sur les choix industriels. Pour Renault, le made in France n'a pas de sens, il est factice, le constructeur raisonne à une autre échelle."

"Une abdication intellectuelle"

Bernard Jullien s'insurge : "le made in France est anachronique et contradictoire avec les tendances longues d'européanisation des productions industrielles ! Il faut lutter contre la désindustrialisation, assembler là où est la demande, en finir avec la mise en concurrence des sites industriels européens mais il faut entrer dans le cœur de la question productive sur des bases sérieuses ! Au lieu de cela, on prend des critères tirés par les cheveux pour fabriquer des choses cosmétiques complètement déphasées par rapport à l'organisation réelle de la production. Le made in France est une abdication intellectuelle."Et dans l'usine, comment est perçu le made in France ? Elisabeth Colino, déléguée CGT chez PSA Sochaux, répond par un petit ricanement. Elle va être "vendue", cédée à une PME avec tout un service, "1 200 salariés du groupe sont concernés", dit-elle. Chez Carlos Tavares, adepte du made in France, on ne délocalise pas, on externalise. Autrement dit, on sous-traite. "En plus, le chantage à l'emploi continue. Après nous, c'était au tour des Espagnols. Soit ils signaient les accords de compétitivité (conclus en octobre 2013 en France, ndlr), acceptant des baisses de salaires, soit ils perdaient des volumes de production. PSA construit une usine au Maroc soit disant pour le marché local mais les volumes seront plus importants qu'à Sochaux...", s'inquiète-t-elle avant de lâcher : "Le made in France est une stratégie de communication visant à rassurer l'Etat actionnaire"... qui lui-même cherche à rassurer les citoyens.

Pour aller plus loin :
- le rapport Jego, "En finir avec la mondialisation anonyme, la traçabilité au service des consommateurs et de l'emploi"

- L'association Pro France

- le blog du GERSIPA (Groupe d'Etude et de Recherche Permanent sur l'Industrie et les Salariés de l'Automobile), Peut-on rester un constructeur national en France sans privilégier le made in France ?

- Pierre-Louis Desprez, Made in France, illusion ou effet de levier ?

Photo © Frederic Legrand – COMEO – Shutterstock