

■ L'ATTRACTIVITÉ DU SITE FRANCE

Puissance moyenne, la France ne doit pas pour autant céder aux sirènes du déclin. Entretien avec Christian de Boissieu.

pages 1 à 5

Un premier rang européen pour le nombre d'implantations industrielles, et au deuxième pour les implantations tertiaires, la France est-elle pour autant suffisamment attrayante ?

Entretien avec Marc Lhermitte.
pages 6 à 8

Ni dénigrement ni aveuglement. L'avis du Conseil économique et social *Renforcer l'attractivité de l'économie française au service de la croissance et de l'emploi*, se veut équilibré et lucide, sans être doloriste.

pages 10 et 11

■ CONSOMMATION

Un début d'été sans folie d'après Consoscann Sept 2003

pages 11 et 12

Le Bulletin de L'ILLEC

L'Europe et l'innovation, points de passage obligés

Depuis longtemps devenue une puissance moyenne, la France ne doit pas pour autant céder aux sirènes du déclin. L'Europe lui donne la possibilité de mieux maîtriser son destin. A condition de favoriser la culture de l'innovation et du risque.

Entretien avec Christian de Boissieu, directeur du Centre d'observation économique (COE), président délégué du Conseil d'analyse économique et professeur à Paris-sI.

■ Partagez-vous la thèse du déclin français ?

Christian de Boissieu : Le discours actuel, plutôt catastrophiste, m'indispose. Certes, la France a de très sérieux défis à relever, mais le thème du déclin semble forcer le trait. Soit il est mobilisateur, et nous devons tout faire pour favoriser le rebond, soit – et c'est plutôt le cas – il démobilise les acteurs. Or le contexte actuel français n'autorise pas cette alternative. La grande fragilité sociale et la montée des contestations passant par des voies non parlementaires, et de ce fait plus difficiles à maîtriser, incitent à la prudence.

Le thème du déclin peut servir à accentuer le refus dans des valeurs très individuelles et le repli sur soi.

(suite page 4)

Rien qu'un physique avantageux ?

H eureux comme Dieu en France, dit l'adage, ce sur quoi Victor Hugo renchérit dans *Hernani* :

« *Si j'étais Dieu le Père et si j'avais deux fils*

Je ferais l'aîné Dieu, le second roi de France. »

N'en déplaise à Shakespeare et à son terrible Henri V, l'Hexagone, finistère atlantique du monde continental, ne figure pas seulement la fin du voyage, mais son accomplissement, pour le corps, la fameuse qualité de vie à la française, et pour l'esprit, comme le déclare Jorge Luis Borges :

« *Jamais je n'ai cessé d'être en France.*

Et je serai en France quand quelque part à Buenos Aires

La bienfaisante mort m'appellera. »

Pour aller droit au fait, comme le chantait Joséphine Baker, tout citoyen du monde peut et doit dire : « *J'ai deux amours, mon pays et Paris* ». La France a gravé la charte des droits de l'homme en 1789, injustement copiée par les constituants américains en 1787, elle a élevé l'architecture de la Renaissance, scandaleusement espionnée par un Italien embusqué au Clos-Lucé, à Amboise ; elle parle la langue de la diplomatie, celle de la pensée claire et distincte chère à Descartes, celle de l'universel chanté par Rivarol. Richard Pearle, le théoricien de l'unilatéralisme des néo-conservateurs américains, ne possède-t-il pas une résidence secondaire sur la Côte d'Azur ?

Moyennant quoi Borges, qui était en réalité un snob anglophile, est mort à Genève. Depuis les exploits des frères Bonaparte dans la Péninsule, la pire injure qu'un Espagnol puisse adresser à un autre, se dit *afrancesado*, expression qui n'a nullement besoin d'être traduite. A Bruxelles, cité qui tient lieu de capitale à l'Europe – raison pour laquelle sans doute elle est toujours en chantier –, lorsqu'un Wallon rencontre un Flamand, c'est en anglais qu'ils s'expriment. Entre la France et le monde, le temps des effusions s'éloigne. L'Amérique profonde l'a tout simplement oubliée. Quant au reste du globe, en fait de déclaration, il lui murmure : « Je t'aime, moi non plus ».

Le désenchantement s'est ainsi emparé des cœurs et des esprits. Mais pas encore des sens : notre patrie qui croule sous le tourisme de masse, la saison venue, demeure la première destination du monde. Sa cuisine fait toujours recette, ses parfums ont encore l'odeur de la sainteté. D'où découle la question qui nous occupe : notre pays gagne-t-il en investissement financier ce qu'il perd en investissement affectif ? Ou encore le succès à l'égard des choses de l'économie est-il à même de nous consoler de notre recul à l'égard de celles de l'esprit ? Aurions-nous plus à attendre, *horrible dictu*, de l'intendance que de l'intelligence ?

Oui, semble dire Christian de Boissieu, bien que la France ne soit plus depuis longtemps qu'un « pays intermédiaire » par son économie. Elle a fait, ajoute-t-il, soucieux de réfuter l'idée de déclin, « *des progrès depuis quelques années* » dans les domaines « *de la politique commerciale, de l'apprentissage des langues ou des délais de livraison* ». Tant pis pour la coquetterie de la « *grande puissance culturelle* » dont notre auteur affirme la pérennité, qui paraît devoir plus au patrimoine qu'à l'invention. Car là où l'intelligence gouverne l'intendance, par l'innovation technique et la valorisation de la recherche, l'élève France, reconnaît-il, peut mieux faire.

A en croire Hervé de Benoist, cependant, la réponse à notre question est plutôt positive. Malgré ses impôts, ses charges, ses coûts divers et variés, malgré ses lourdeurs sociales, ses complications administratives, son arrogance, en un mot ses technocrates, « *la situation de notre pays, du point de vue de l'attractivité... demeure, contrairement à certaines idées reçues, globalement favorable* ». Impression que confirme l'indicateur du cabinet Ernst & Young Entrepreneurs Conseil selon

lequel, à en croire Marc Lhermitte, « *la France est au premier rang en Europe pour les implantations industrielles et au deuxième pour les implantations tertiaires* ». Dans le monde, seule la Chine, devenue intouchable, fait mieux qu'elle.

Pourtant tout ne va pas pour le mieux. Toutes implantations confondues, notre pays est devancé par le Royaume-Uni. Celles-ci rapportées au PIB, nous dépassent les Anglais encore, mais aussi les Hongrois ou les Tchèques. En termes d'évolution tendancielle, la Nouvelle Europe affiche ses ambitions. Dans l'Union élargie, la concurrence, en vue d'attirer les investisseurs, s'annonce sévère, car l'offre paraît très... attrayante. Le continent présentera bientôt une gamme d'une extrême richesse. D'un côté, le spectre de la rusticité à bas prix avec la Slovaquie et bientôt, mieux encore, la Bulgarie ou la Roumanie. De l'autre côté, le summum de la finance avec la City de Londres, ou de la technique où excellent les hyper-spécialistes scandinaves. Pour couronner le tout, les Irlandais se font une spécialité d'attirer tout ce qui vient d'outre-Atlantique.

Là réside le danger pour la France, exposée à devenir un pays moyen. Analogie au dadaïste de Tristan Tzara qui n'était « *ni gai ni triste* », elle ne semble ni chère ni bon marché, ni excellente ni mauvaise. Exposée en somme à subir de plein fouet les effets du syndrome de la Lotharingie, du milieu qui jamais ne put devenir un empire. Les premiers symptômes du mal sont perceptibles. Notre pays accueille certes des investissements, mais les centres de décision ou de recherche lui échappent. A y regarder de près, s'installe chez lui ce qui a vocation à l'éphémère, entre le monde de Mickey ou les centres logistiques. Médiocres prestations de milieu de gamme. Il se pourrait ainsi que Nicolas Baverez, qui vient d'écrire *La France qui tombe*, amère chronique d'après *les Trente Pitouses*, ait tort à force d'avoir raison. Non, la France n'est pas un désert industriel. Non, elle n'est pas à l'agonie. A preuve, elle attire toujours et encore l'investissement étranger. Il se pourrait cependant que – autoréalisation d'une prophétie de malheur ? – le pire soit à venir. Jean-Hervé Lorenzi, qui ne fait pas partie des Cassandre du déclin français, tout au contraire, cosigne un ouvrage intitulé *l'Université maltraitée* où il montre que la France est en train de perdre la bataille de l'intelligence, à moins de réformes d'une telle radicalité que celle du système de santé serait, par comparaison, un simple galop d'essai. N'en déplaise au pays de la pensée engagée et citoyenne, autrement dit des intellectuels révolutionnaires institutionnels, c'est par la tête que ce qui fut fleur de lys avant de devenir Marianne menace de pourrir. Université chaotique, recherche exsangue, investissements dans l'immatériel en berne, laboratoires évidés, sièges sociaux désertés, ce ne sont ni nos bras ni nos jambes dont l'étranger nous apprend qu'ils ne lui conviennent pas. Ce sont nos cerveaux, tout compris, caractère (il fallait s'y attendre) et intelligence (le coup est plus rude).

En définitive, l'élève France conserve un classement honorable grâce aux travaux manuels et à l'éducation physique. Excellent exercice pour demeurer longtemps bien de sa personne, mais elle devra se reprendre à l'approche des grandes classes.

Dominique de Gramont

■ *Quels sont les mythes et les réalités de ce déclin ?*

C. de B. : La France est, depuis longtemps, un pays intermédiaire sur différents plans, excepté sa culture. Si l'on s'en tient au poids économique et à l'influence financière et monétaire (avant l'euro), la France a perdu son rang de très grande puissance de manière progressive et nous avons quelques difficultés à accepter cette situation. Il reste que notre pays demeure une grande puissance culturelle, et ce pas seulement à travers la francophonie : littérature, cinéma et arts représentent une part de marché plus importante que notre économie. Ce qui justifie le débat autour de l'exception culturelle dans les négociations commerciales internationales.

■ *Quelle est l'analyse du Conseil d'analyse économique dont vous êtes le président délégué ?*

C. de B. : Le rapport sur la compétitivité de la France, réalisé par Michèle Debonneuil et Lionel Fontagné, débouche sur un diagnostic nuancé. Si l'on s'en tient au critère des investissements directs étrangers – qui n'est pas le seul critère de mesure de l'attractivité –, la France figure dans le peloton de tête des destinations. Elle est donc toujours attractive mais son solde négatif se dégrade, ce qui ne doit pas nous laisser indifférents.

Ce rapport souligne un certain nombre de défis à relever, au nombre desquels figure le faible niveau de notre taux d'activité, en particulier du côté des plus de cinquante-cinq ans et des moins de vingt-cinq. Si la France affiche de bonnes performances en termes de productivité, en revanche elle perd du terrain sur le taux d'emploi. Le deuxième défi à relever porte sur le débat localisation/délocalisation et sur la fiscalité. Le rapport pointe du doigt le taux de l'impôt sur les sociétés, jugé trop élevé, et préconise de définir, comme nos partenaires européens, un statut fiscal pour les « impatriés » différent du droit commun afin d'attirer des emplois qualifiés. Troisième défi : les réformes de structure. Il faut, ici, saluer ce qui a été fait pour les retraites, mais d'autres chantiers attendent, tel celui de l'assurance maladie. L'Allemagne, confrontée au même problème, a réussi à sortir de l'ornière grâce à ce que j'appelle volontier, un « pacte de convivialité » entre la majorité et l'opposition. Une telle alliance, est pour l'instant, impensable en France, où, sur fond de montée des extrémismes de droite et de gauche, le consensus politique ne peut se dégager ni sur le diagnostic, ni sur la thérapie. Quatrième et principal défi : le chômage de masse

est la première cause de notre fragilité sociale et le principal frein aux réformes de structure et en même temps la principale justification de celles-ci. On peut difficilement ouvrir les dossiers brûlants avec un taux de chômage qui augmente.

■ *Quels sont les déterminants de la localisation et sur quels avantages comparatifs miser ?*

C. de B. : La décision de localisation ou de délocalisation des entreprises dépend de multiples facteurs – débouchés, croissance anticipée, fiscalité, qualité du capital humain, salaires corrigés de la productivité du travail, infrastructures collectives, taux de change... – et de leur pondération. Les choix varient d'un secteur à l'autre, et d'une entreprise à l'autre. C'est la raison pour laquelle il n'y a pas de recette miracle et que la grille d'analyse relève à la fois de la micro-économie et de la macro-économie.

Au nombre de ses atouts, la France dispose d'un système éducatif de qualité. La refonte de la loi de 1971 sur la formation professionnelle va dans le bon sens, car les nouvelles technologies ne doivent pas être à l'origine d'une nouvelle fracture entre les générations. Autre atout, qui est lié aux prélèvements obligatoires élevés : la qualité de nos services collectifs et de nos infrastructures. Il demeure que cette qualité pourrait, à mon avis, être identique avec des ratios de dépenses publiques plus bas. Nous avons, dans ce domaine, des réserves de productivité. L'efficacité de nos services publics est aujourd'hui une question centrale quand on aborde les enjeux de compétitivité.

■ *Votre ouvrage Les Entreprises françaises 2003 ⁽¹⁾ tranche avec le discours pessimiste, puisqu'il fait état d'une amélioration de l'image des entreprises françaises. La France n'accuse-t-elle pas cependant un retard dans le domaine technologique, particulièrement s'agissant des TIC (techniques de l'information et de la communication) ?*

C. de B. : Depuis 1990, le Centre d'observation économique réalise chaque année une enquête auprès des importateurs de six pays européens sur l'image compétitive des produits importés, en termes de prix et de critères hors prix. Les produits considérés dans l'enquête sont regroupés en quatre secteurs : habillement et accessoires, équipement du logement, hygiène-beauté et agroalimentaire. Il ressort que, en 2002, 98 % des importateurs européens accordent de l'importance à la qualité du produit, alors que seulement 91 % en accordent au prix. L'image, ou compétitivité hors prix, des

produits français à l'étranger ou auprès des importateurs fait effectivement apparaître une très nette amélioration. La France a fait des progrès depuis quelques années, aussi bien dans le domaine de la politique commerciale que dans ceux de l'apprentissage des langues ou des délais de livraison. En revanche, le contenu en innovation technique des produits recueille une image moins favorable.

Synthèse ⁽¹⁾ des scores relatifs obtenus par les biens de consommation français selon le secteur et pour chacun des critères

⁽¹⁾ L'indice 0 correspond à la moyenne, les indices extrêmes sur l'ensemble des pays

	Habillement et accessoires	Equipement du logement	Hygiène - Beauté	Agro-alimentaire	Global
Qualité	+	0	++++	++++	++
Design	++	+	++++	++	++
Innovation	+	-	+++	++	+
Notoriété	+++	0	++++	++++	+++
Délais	++	+	+	++++	++
Service commercial	++	+	+	++	+
Service Client	+++	0	++	+++	++
Hors Prix ⁽²⁾	+++	+	++++	++++	+++
Prix	0	0	+	+	0
Qualité-prix	0	+	++++	+++	++

sont représentés par ---- et +++++.

⁽²⁾ La variable Hors prix est une variable synthétique.

Source : COE, enquête Image 2002.

Convient-il de privilégier la culture de l'innovation et de la création d'entreprise ?

C. de B. : L'innovation est la clé de la croissance, et le sera particulièrement dans les prochaines années. En termes de recherche et développement, nos dépenses représentent 2,1 % du PIB, loin des objectifs de 3 % fixés lorsque fut élaboré l'agenda de Lisbonne, en 2000. Dans un cadre il est vrai rigide, fixé par le pacte de stabilité, nous devons mieux valoriser la recherche en tant que telle, mais aussi le métier des chercheurs, souvent attirés vers d'autres contrées plus accueillantes. Les programmes transeuropéens peuvent contourner cet écueil. La création d'entreprise participe également du rebond français. Aussi faut-il saluer la récente loi d'initiative économique de Renaud

Dutheil, qui vise à améliorer l'image de l'entreprise en France. Reste à concrétiser les fonds d'investissement de proximité, incontournables pour favoriser la création d'entreprise afin que l'épargne locale puisse être utile localement. La question centrale est la suivante : qui va assurer le financement ? La France, à la différence des Etats-Unis, vit mal la natalité des entreprises, car elle n'accepte pas leur mortalité. Celui qui fait faillite est voué aux gémonies...

Une Europe parfaitement intégrée améliorerait-elle l'attractivité de la France ?

C. de B. : La France peut reprendre de la vigueur grâce à l'Europe, qui permet de poser différemment la question des rapports de force. Contrairement à certaines visions, faire l'Europe, ce n'est pas défaire la France, ni réduire sa souveraineté. N'oublions pas que, avant l'euro, la souveraineté de la France était très réduite dans le cadre du système monétaire européen (SME), la Bundesbank décidant alors, de fait, largement la politique de la zone. L'euro permet à la France de retrouver une influence perdue ; elle lui évite les vieux réflexes de dévaluation et de contrôle des changes, solutions de court terme. *A contrario*, l'ampleur des déficits américains risque, dans les prochains mois, d'améliorer le taux de change de l'euro face au dollar, et de poser des problèmes de compétitivité à certaines de nos entreprises.

Quelles sont les limites de l'attractivité en termes d'indépendance nationale ?

C. de B. : Les entreprises multinationales font naître plus d'avantages que d'inconvénients. La capitalisation boursière de la place de Paris est, certes, à 40 %, aux mains de capitaux étrangers, mais cela correspond à des fonds propres qui manqueraient cruellement aux entreprises si nous étions plus protectionnistes. C'est aussi, un peu la contrepartie de l'absence de fonds de pensions « à la française ». Le débat sur ce sujet reste

(1) *Les Entreprises françaises 2003*, sous la direction de Christian de Boissieu, COE et Economica, 228 pages.

Propos recueillis par Jean Watin-Augouard



Pour un marketing de confiance

Au premier rang européen pour le nombre d'implantations industrielles, et au deuxième pour les implantations tertiaires, la France est-elle pour autant suffisamment attrayante pour des investissements qui lui permettent de répondre de manière pertinente aux défis de la concurrence ? Le tableau est contrasté.

Entretien avec Marc Lhermitte, associé chez Ernst & Young Entrepreneurs Conseil.

Depuis quand le concept d'attractivité est-il au cœur des débats politiques et économiques ? La France de Napoléon III s'ouvrant au libre-échange ou celle des Trente Glorieuses ne se devait-elle pas d'être également « attractive » ?

Marc Lhermitte : A l'époque des Trente Glorieuses encore, la plupart des pays développés, y compris les Etats-Unis, étaient protectionnistes. Jusqu'à la fin des années 1980, quels que soient les tendances politiques et les modèles économiques, la France, souhaitant protéger ses fleurons industriels, n'ouvrait pas facilement ses frontières aux investisseurs internationaux. Notre économie n'avait donc pas besoin d'être « attractive ». Le mot était d'ailleurs absent aussi bien du vocabulaire que de la pratique des affaires. Au reste, cette vision défensive était partagée par les autres pays européens.

D'où provient la rupture ?

M. L. : C'est dans le courant des années 1980 que certains pays, dont l'Irlande, le Royaume-Uni et les Pays-Bas, ont opéré un virage à cent quatre-vingts degrés de leur politique économique en accueillant, de manière délibérée et dynamique, les investisseurs internationaux. Confrontée à une très grave crise - le taux de chômage dépassait 20 % -, l'Irlande a transformé son économie alors très rurale, pour encourager les investissements étrangers, majoritairement américains, et prendre, grâce à Apple ou à Intel, entreprises alors peu ou pas connues, le chemin de la croissance lié aux nouvelles technologies. La construction européenne a

progressivement poussé les autres pays, dont la France, à mieux appréhender les enjeux de la concurrence et du libre-échange. Pour accompagner les mutations industrielles et lutter contre la montée du chômage, l'attraction des investisseurs internationaux, créateurs d'emplois, devenait une priorité.

Aussi, instruite des succès économiques remportés en Irlande et au Royaume-Uni, la France a progressivement supprimé la plupart de ses carcans administratifs, ouvrant ainsi ses portes aux investisseurs internationaux. Dans le même temps, la quête de la taille critique, la standardisation mondiale des produits et des services, et la recherche d'économies d'échelle ont conduit les grandes entreprises françaises à investir en dehors de l'Hexagone, marché devenu trop étroit. Le concept d'attractivité ou de concurrence du territoire d'accueil des investissements est donc devenu incontournable. Mais les enjeux ne sont pas partout les mêmes. Ainsi, le Japon, peu touché par le chômage, n'accueille que 3 % des investissements étrangers, alors qu'en France un euro de PIB sur deux provient, directement ou indirectement, des investisseurs internationaux. La France, en tant que marché domestique et plate-forme de déploiement sur le marché européen, est naturellement attractive.

Selon les modélisations et les critères retenus, les conclusions divergent sensiblement sur l'attrait de la France. Certains estiment qu'elle est sur la voie du déclin, d'autres la jugent bien placée.

M. L. : Ne nous berçons pas d'illusions. Certains aspects de l'économie française paraissent intangibles : on ne passera pas rapidement d'une économie très fiscalisée à une économie ouverte, libérale, un modèle plus anglo-saxon. Les « contraintes » françaises, historiques, alimentent le discours des pessimistes. On peut néanmoins mettre en avant trois grands facteurs d'attractivité du « site France ».

Le premier tient à nos atouts technologiques, qui peuvent être valorisés par des programmes de recherche et des investissements, et orienter les secteurs de l'économie sur les créneaux de demain, comme les biotechnologies, les télécommunications et l'aéronautique.

Avec 1 895 opérations menées en 2002 par des investisseurs directs étrangers, au lieu de 1 974 en 2001, l'Europe voit se réduire le nombre total d'implantations internationales

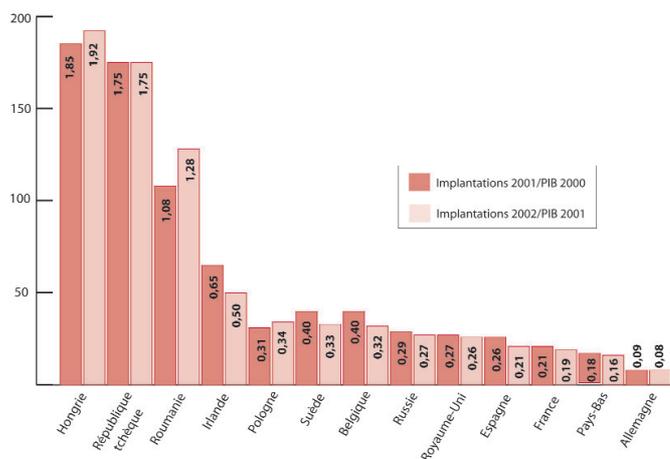
	Nombre d'implantations internationales en 2002	Part de marché 2002	Nombre d'implantations internationales 2001	Part de marché 2001	Evolution 2002/2001
Royaume-Uni	369	19,5 %	388	19,7 %	-5 %
France	253	13,4 %	267	13,5 %	-5 %
Allemagne	154	8,1 %	172	8,7 %	-10,5 %
Espagne	122	6,4 %	143	7,2 %	-15 %
Hongrie	100	5,3%	85	4,3 %	18 %
République tchèque	98	5,2 %	89	4,5 %	10 %
Russie	85	4,5 %	76	3,9 %	12 %
Belgique	73	3,9 %	91	4,6 %	-20 %
Suède	70	3,7 %	90	4,6 %	-22 %
Pays-Bas	60	3,2 %	66	3,3 %	-9 %
Pologne	60	3,2 %	49	2,5 %	22 %
Irlande	51	2,7 %	61	3,1 %	-16 %
Roumanie	51	2,7 %	40	2,0 %	27,5 %
Autriche	44	2,3 %	52	2,6 %	-15 %
Turquie	37	2,0 %	13	0,7 %	185 %
Portugal	32	1,7 %	26	1,3 %	23 %
Bulgarie	29	1,5 %	19	1,0 %	53 %
Italie	29	1,5 %	52	2,6 %	-44 %
Autres	178	9,4 %	195	9,9 %	-9 %
TOTAL	1 895	100 %	1 974	100 %	-4,0 %

Source : Ernst & Young 2003

Le deuxième atout est la possibilité de faire de certaines régions des puissances économiques par la construction de filières industrielles ou technologiques qui, par capillarité, peuvent attirer des donneurs d'ordres majeurs et des prestataires. Citons l'agglomération lyonnaise, devenue place forte dans le domaine des jeux vidéo, avec la présence des numéros un et deux mondiaux, la partie sud de l'Île-de-France et son pôle biotechnologique ou bien, Toulouse et l'aéronautique.

Enfin, les choix de localisation se font sur des paramètres techniques, financiers, mais aussi selon des critères subjectifs qui ne se mesurent pas, comme la confiance qui conditionne la durée de l'investissement et garantit la pérennité des décisions. Nous devons donc développer un marketing de la confiance et de la qualité - celle de l'environnement, des infrastructures ou des ressources humaines par exemple -, et gérer la France comme on gère une marque, en affichant de manière plus lisible son rapport qualité/prix. Aujourd'hui, son image n'est pas toujours conforme à la réalité.

France : une attractivité en deçà de son poids économique



Source : Ernst & Young 2003 et Banque mondiale

Depuis quand le cabinet Ernst & Young édite-t-il un « baromètre » sur « l'attractivité du site France », et comment est-il élaboré ?

M. L. : Si nous accompagnons depuis toujours les entreprises dans leurs choix de localisation, c'est en juin 2002 que nous avons publié la première édition du baromètre *Attractivité du site France*. Voulant se démarquer de certains rapports et enquêtes qui mélangent souvent les concepts de productivité, de compétitivité et d'attractivité, Ernst & Young a souhaité orienter le débat sur l'implantation des entreprises et sur la capacité des territoires à les attirer, en faisant le tri entre les flux financiers, les flux créateurs d'emplois et les flux d'acquisition.

Le baromètre propose trois types d'indicateurs. Le premier, de nature quantitative, mesure la performance des pays européens et leur capacité à attirer les implantations. Il en découle une « part de marché » par pays. Nous proposons ensuite des indicateurs qualitatifs de performance par rapport aux attentes des entreprises. Les attentes ne sont pas les mêmes selon les types d'implantation, et elles évoluent dans le temps. Pensons par exemple à la place des salariés dans l'entreprise, au choix de la formation et à l'importance des ressources humaines. Les indicateurs ne sont pas les mêmes selon qu'il s'agit d'un centre de recherche ou d'une unité d'assemblage automobile. Nous réalisons une enquête auprès de deux cents dirigeants d'entreprises internationales de toutes tailles ⁽¹⁾ à qui trois questions sont posées : comment faites-vous vos choix, comment classez-vous les pays dans le champ concurrentiel européen et comment mesurez-vous l'attractivité de la France ? Enfin, troisième série : quelles sont vos intentions pour l'avenir et avez-vous confiance dans l'évolution du site France ?

Quels sont les enseignements du Baromètre 2003 ?

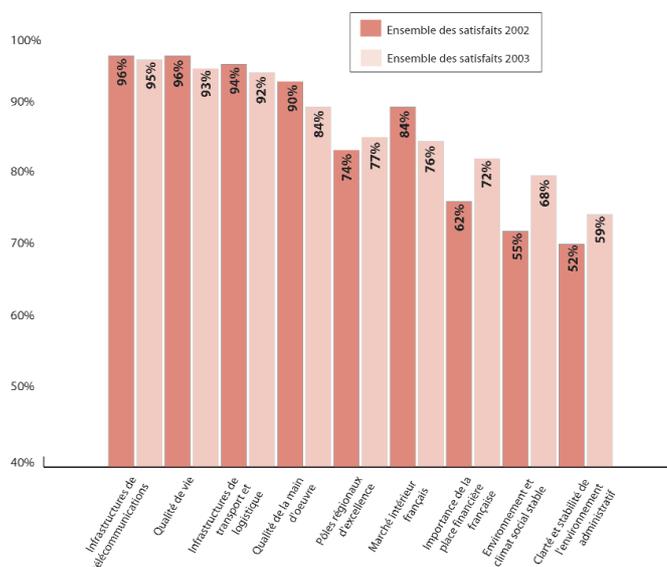
M. L. : Concernant les performances comparées des pays européens, le baromètre 2003 souligne, pour la deuxième année consécutive, une baisse du nombre des implantations internationales en Europe, avec 1 895 opérations en 2002, au lieu de 1 974 en 2001, diminution qui induit une chute de 29 % des emplois créés ou sauvegardés par les investisseurs directs internationaux. Si le Royaume-Uni et la France ne sont pas épargnés (moins 5 %), ils demeurent néanmoins en tête des pays européens et accueillent respectivement 19 % et 13 % des implantations internationales. Conséquence de l'élargissement de

l'Union européenne vers l'est, les pays d'Europe centrale et orientale confirment leur attractivité avec une progression de 21 %, quand l'Allemagne, l'Espagne, le Benelux et l'Irlande apparaissent comme les perdants de la redistribution des cartes.

Comment évolue l'attractivité du site France ?

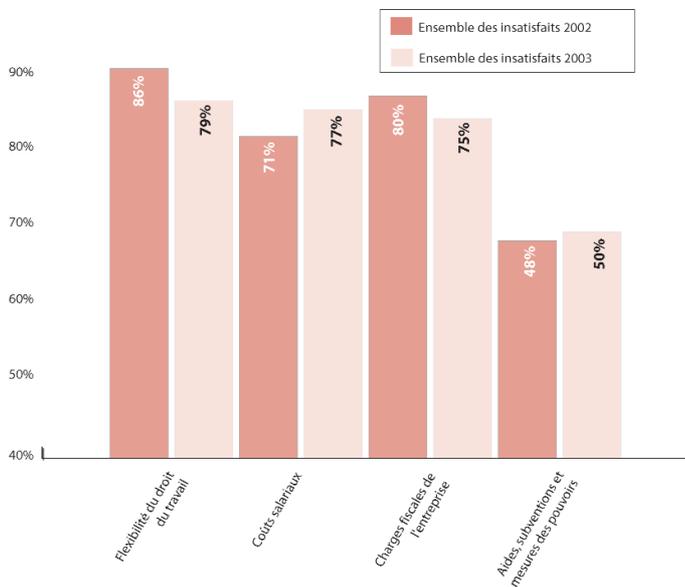
M. L. : Le baromètre constate le maintien de ses handicaps historiques, aux premiers rangs desquels les charges fiscales, les coûts salariaux et la non-flexibilité du droit du travail. Cependant, alors que le Royaume-Uni, l'Allemagne et le Benelux enregistrent une diminution importante des montants investis, la France maintient sa position, avec 52,6 milliards de dollars en 2001. Reste que, si l'on tient compte de son poids économique réel, la France ne réalise pas une bonne performance. Elle n'a toujours qu'une attractivité médiocre à en juger par le nombre d'implantations par rapport au PIB : 0,19, contre 1,92 pour la Hongrie, 1,75 pour la République tchèque et 0,26 pour le Royaume-Uni. Parallèlement, l'image du site France et la confiance des dirigeants à son égard s'améliorent, notamment en ce qui concerne le climat social et l'environnement administratif. La France demeure un site potentiel pour une entreprise sur deux. Reste que deux tiers des dirigeants demeurent prudents quant à l'attractivité du site France dans une perspective de trois ans.

Les principaux atouts du site France



Source : Ernst & Young 2003

Les principaux handicaps du site France



Source : Ernst & Young 2003

Sous l'angle des fonctions économiques, la France est très attractive pour les implantations logistiques, entrepôts et plates-formes de distribution. En revanche, sa performance est très faible pour les sièges sociaux et les centres de recherche.

■ Ne serait-elle donc qu'un site de passage ou de transit ?

M. L. : Il est vrai que les implantations de type entrepôt ou plate-forme logistique sont moins créatrices de valeur ajoutée et sont davantage sujettes à la délocalisation, mais elles constituent un gisement important en termes d'emploi. La France est au premier rang en Europe pour les implantations industrielles et au deuxième pour les implantations tertiaires (centres d'appel, bureaux commerciaux).

Il demeure que se pose la question de la capacité de la France à être un territoire d'implantation de centres de décision (sièges sociaux, centres de recherche, centres de pilotage de grands projets). En ce domaine, la France fait pâle figure face à

l'Angleterre, alors que, au vu de leur économie, les deux pays devraient faire jeu égal. De l'implantation du centre de décision dépend en grande partie l'attachement actuel et futur d'une entreprise à un territoire.

■ La France est-elle prête au rebond et comment ?

M. L. : Elle le sera si elle améliore son rang dans le domaine des centres de décision et si elle fait les bons choix dans les activités de demain, créatrices de valeur et d'emplois. Le message des dirigeants internationaux à la France est, en 2003, identique à celui de 2002 : « poursuivez vos efforts d'allègement et de simplification ».

Le Baromètre distingue trois types de critères :

les critères qualifiants, liés à la réalisation de l'activité de l'entreprise et de son chiffre d'affaires : la proximité d'un marché, la facilité d'accès du site et la qualité des infrastructures de transport et de logistique ;

les critères discriminants, liés à la vie financière de l'entreprise et à la gestion optimale de son chiffre d'affaires : une maîtrise des coûts du travail, un Etat discret et prévisible, une souplesse de l'encadrement administratif de l'activité, l'accès à un bassin d'emplois doté d'une main-d'œuvre qualifiée ;

les critères différenciants, portant sur les conditions de vie et les avantages du personnel qualifié.

L'échantillon compte 28 % d'entreprises françaises, 36 % d'entreprises européennes, 28 % d'entreprises américaines et 8 % de sociétés originaires du reste du monde. Les entreprises se répartissent en treize secteurs d'activité représentant tous les niveaux d'internationalisation.

(1) L'échantillon compte 28 % d'entreprises françaises, 36 % d'entreprises européennes, 28 % d'entreprises américaines et 8 % pour le reste du monde. Les entreprises interrogées se répartissent en 13 secteurs d'activité représentant tous les niveaux d'internationalisation.

Propos recueillis par Jean Watin-Augouard



Du bon usage des indicateurs

Ni dénigrement ni aveuglement. L'avis du Conseil économique et social (CES) Renforcer l'attractivité de l'économie française au service de la croissance et de l'emploi, se veut équilibré et lucide, sans être doloriste.

Entretien avec Henri de Benoist, rapporteur de l'avis du Conseil économique et social. ⁽¹⁾

Depuis les rapports Charzat, Lavenir et Dassault, et sans remonter au Mal français d'Alain Peyrefitte, la France a trouvé un autre thème pour battre saoulpe, incapable qu'elle serait, selon certains, de tenir son rang de grande puissance industrielle. L'avis du Conseil économique et social, Renforcer l'attractivité de l'économie française partage-t-il ce pessimisme ?

Hervé de Benoist : De fait, des appréciations sensiblement divergentes sont régulièrement émises depuis plusieurs années sur la capacité de la France à conserver, sur son territoire, les entreprises qui y sont installées ou à attirer les investisseurs étrangers pour qu'ils contribuent à la croissance et à l'emploi. C'est dans le contexte de ces interrogations récurrentes que le Premier ministre a saisi le Conseil économique et social en juin 2002, pour lui demander de dégager des orientations et des propositions convergentes permettant d'améliorer l'attractivité de l'économie française. La situation de notre pays, du point de vue de l'attractivité, paraît certes contrastée, mais elle demeure, contrairement à certaines idées reçues, globalement favorable.

Comment mesurer l'attractivité d'une économie ? Le rapport souligne que « le dispositif statistique manque aujourd'hui singulièrement de précision pour analyser de manière fine la nature des investissements directs ». Il propose de mettre en place des indicateurs plus objectifs et pertinents sur le long terme.

H. de B. : Les statistiques sur les investissements étrangers directs dans le monde font avant tout état des transferts de propriété. Elles ne permettent pas d'avoir une idée précise sur la création d'activités et sur les nouveaux emplois. Le Conseil économique et social recommande de faire apparaître les désinvestissements et de distinguer les créations d'activités (avec les créations

d'emplois) des prises de participation dans le capital d'entreprises déjà existantes. Il recommande de confier la construction d'une batterie d'indicateurs à des administrations et à des organismes reconnus. Sur la base de l'évaluation de nos forces et des nos faiblesses, des rencontres périodiques devraient être organisées entre l'Etat, les partenaires sociaux, les experts et les élus, pour prendre acte des résultats obtenus et envisager les mesures nécessaires pour étayer les progrès réalisés et pallier les insuffisances.

L'attractivité d'une économie est une question très relative. Il n'existe pas de critères absolus permettant de définir un seuil à partir duquel tel pays ou telle région pourrait être considéré comme attractif pour les investissements étrangers. Les motivations et les modalités de l'internationalisation des entreprises sont très variées : certaines activités recherchent les coûts les plus bas, quand d'autres sont d'abord en quête d'une main d'œuvre hautement qualifiée. Aussi, définir une stratégie en matière d'attractivité de l'économie française n'a de sens que si elle est mise au service de la croissance, de la création d'emplois et d'un modèle social qui place le bien-être des femmes et des hommes au cœur du développement économique. Le défi de l'attractivité de l'économie française se situe à un double niveau : contribuer à maintenir le rang de l'Europe vis-à-vis des autres régions développées du globe, et ne pas se laisser décrocher au sein de la zone euro.

Quelles sont, selon le Conseil économique et social, les forces et les faiblesses de la France ?

H.de B. : Au nombre des nos faiblesses, les nombreuses auditions ont mis en relief la taille excessive du secteur public, le niveau trop élevé de la réglementation, de la protection de l'emploi et de la fiscalité. La France est mal placée pour les fonctions administratives et comptables, les centres d'appel et les sièges sociaux. Mais notre pays possède des atouts indéniables : les réseaux de transport et de télécommunications, la qualité des ressources humaines, la situation géographique et la qualité de la vie. La France est classée au premier rang en Europe pour accueillir les centres de recherche-développement et de conception, ainsi que les entrepôts et les plates-formes logistiques.

Comment améliorer l'attractivité de l'économie française ? Contrairement au discours des pessimistes, l'avis du Conseil économique et social souligne qu'« un niveau relativement élevé de prélèvements obligatoires n'est pas un obstacle rédhibitoire à l'attraction des capitaux productifs étrangers ». Contrairement aux idées reçues, l'avis souligne également que le droit « anglo-saxon » n'est pas plus performant que le droit « romain ».

H. de B. : Le Conseil économique et social estime que la France ne doit pas se reposer sur ses acquis. Il souhaite que le gouvernement français impulse une réflexion sur l'harmonisation des prélèvements obligatoires en Europe, pour éviter la généralisation d'une course au moins-disant fiscal et social. Mais il demeure, comme le souligne le Conseil économique et social, qu'un niveau élevé de prélèvements obligatoires n'est pas un frein à l'attractivité s'il correspond à l'existence de réseaux performants de télécommunications ou de transport, à une main-d'œuvre de qualité ou à la constitution de pôles d'excellence scientifique et technique. En matière de droit du travail, les différentes enquêtes d'opinion font apparaître des attentes pour alléger et simplifier la législation sociale, la rendre plus intelligible. Le Conseil économique et social préconise de limiter les effets rétroactifs de la jurisprudence et de confier aux partenaires sociaux la capacité juridique d'interpréter les conventions. Il suggère également de garantir une véritable stabilité juridique, sans pour autant recourir, comme le suggèrent certains, au droit anglo-saxon, plus complexe et onéreux (nécessité de consulter des juristes), surtout

pour les petites et moyennes entreprises. Afin d'agir dans le sens de la simplification administrative en matière économique, le Conseil suggère la création d'une instance spécialement chargée d'assurer la cohérence des différentes branches du droit.

Comment améliorer l'image de la France et réduire le décalage entre ses atouts réels et les préjugés ? L'avis préconise, entre autres, d'introduire des « nouveaux leviers de valeurs tels que la responsabilité sociétale ».

H. de B. : De fait, la France, quatrième puissance industrielle du monde, est rarement citée quand il s'agit d'illustrer les performances industrielles et techniques, ou la capacité d'innovation d'un pays. Une action volontariste de promotion de l'image de la France doit donc être menée pour faire disparaître les a priori qui circulent dans la presse internationale et les milieux d'affaires étrangers. Au moment où la réputation des entreprises est influencée par les notations d'agences anglo-saxonnes, le Conseil juge souhaitable de favoriser la constitution d'agences introduisant des critères de valeur autres que financiers, tels que la responsabilité sociétale. La richesse se construit sur le long terme.

(1) Membre du Groupe de l'agriculture, président de la section des problèmes économiques généraux et de la conjoncture, président du groupe céréaliers de France.

Propos recueillis par Jean Watin-Augouard



Un début d'été sans folie

D'après Consoscan, septembre 2003

Avec une augmentation de 3,2 % en valeur et de 3 % en volume, par rapport à la période correspondante, entre juin et juillet, de 2002, l'ensemble des produits de grande consommation vendus en libre-service a connu une évolution globalement sage. Il en est résulté une hausse modeste du prix du panier, 1,1 % de période à période et un solde de 2 % sur douze mois.

L'année dernière à pareille époque, l'enchérissement avait été de respectivement 4,9 et 3,3 %. Deux catégories, les liquides et l'hygiène-beauté, ont cependant suivi des cours divergents – dont l'ensemble n'est pas affecté, leurs parts de marché étant comparables. Les liquides progressent nettement en valeur (+ 7,4 %) mais bien encore en volume (+ 12,8 %), un écart qui se traduit

par un prix du panier inférieur de près de 5 % à celui du début de l'été 2002. Dans l'hygiène-beauté, en revanche, l'évolution est positive de près de 2 % en valeur mais négative de 4 % en volume, avec à la clé un panier dont le prix grimpe de 7,5 %.

Si la parapharmacie ne pèse guère (1 % du marché des PGC), elle fait notablement exception à la sagesse ambiante : un recul supérieur à 22 % en volume et un panier dont le coût moyen bondit

de 36 % de période à période ! Effet de la canicule commençante, les consommateurs auront pris plus grand soin de leur santé en s'hydratant : avec un gain de 15,5 % en volume aussi bien qu'en valeur, et un prix du panier stationnaire, les eaux ont été la famille de produits la plus brillante, avant la bière et les boissons rafraîchissantes. Les plats cuisinés, les féculents, la confiserie et les corps gras n'auront pas fait recette.

Évolution de la consommation des ménages

Indices Ilec - Sécodip (source : panel de consommateurs ConsoScan)
% d'évolution par rapport à la période correspondante de l'année antérieure

	Valeur			Volume		Prix du panier	
	part de marché valeur	du 16/6/03 au 13/7/03 7 ^e période	du 25/3/02 au 13/7/03 12 mois	du 16/6/03 au 13/7/033 7 ^e période	du 14/7/02 au 13/7/03 12 mois	du 16/6/03 au 23/3/03 7 ^e période	du 14/7/02 au 13/7/03 12 mois
ENSEMBLE	100,0	3,2	4,3	3,0	2,8	1,1	2,0
EPICERIE	29,7	1,1	4,7	-1,3	0,4	2,1	2,7
PETITS DÉJEUNERS	4,4	0,7	1,2	-3,1	-0,6	3,9	1,8
CONFISERIE	2,9	1,0	5,6	-4,8	1,8	6,2	3,8
ALIMENTS CHIENS ET CHATS	2,4	-0,2	0,3	-3,0	-4,7	2,9	5,2
PLATS CUISINÉS	0,9	-12,0	4,7	-10,5	1,2	-1,7	3,5
FÉCULENTS	1,3	-5,8	1,9	-4,9	0,2	-0,9	1,7
AIDES À LA CUISINE	5,3	1,9	6,4	1,2	5,6	2,4	3,7
CONSERVES DE LÉGUMES	1,9	4,3	7,7	0,8	3,8	3,5	3,7
BISCUITERIE SUCRÉE	2,0	-0,9	5,7	-3,6	0,8	2,8	4,9
ALIMENTS INFANTILES	1,2	7,7	16,6	2,9	20,1	5,4	-1,7
PRODUITS POUR APÉRITIF	1,6	3,8	4,7	2,5	2,5	1,3	2,1
PÂTISSERIE INDUSTRIELLE	2,0	0,9	3,4	-0,6	2,1	1,5	1,2
CONSERVES DE POISSON	1,8	6,2	3,9	6,1	-2,8	0,0	6,9
LIQUIDES	13,7	7,4	2,3	12,8	1,4	-4,8	0,9
BOISSONS RAFRAÎCHISSANTES	4,8	10,7	3,6	8,5	2,3	2,0	1,2
ALCOOLS	3,4	-5,7	1,8	-6,0	1,4	0,3	0,5
BIÈRES ET CIDRE	2,0	12,6	-0,5	9,8	-2,7	2,5	2,2
EAUX	3,5	15,5	2,7	15,5	1,4	0,0	1,3
ENTRETIEN	10,2	1,0	5,5	3,1	6,8	-0,2	2,0
DROGUERIE	1,4	20,5	6,3	18,4	3,5	5,3	4,7
PRODUITS DE NETTOYAGE	1,7	3,1	3,2	0,8	1,0	5,0	4,5
PRODUITS EN PAPIER	3,6	-2,9	6,9	-0,1	8,7	-3,5	1,1
ARTICLES MÉNAGERS	1,2	5,2	9,6	12,0	24,6	-2,9	-3,0
ENTRETIEN DU LINGE	2,3	-5,4	2,8	-3,8	0,6	-0,7	2,8
HYGIÈNE-BEAUTÉ	10,3	1,8	1,3	-3,8	2,0	7,5	0,1
PRODUITS CAPILLAIRES	1,8	8,1	2,8	-1,1	-0,5	9,2	3,3
HYGIÈNE CORPORELLE	4,2	-1,1	-0,1	-4,8	0,5	5,0	0,9
SOINS ET BEAUTÉ	3,4	1,3	1,2	-2,1	-1,0	3,5	2,2
PARAPHARMACIE	1,0	5,5	6,9	-22,4	11,3	35,9	-4,0
PRODUITS FRAIS	36,0	4,4	5,2	4,8	4,5	1,2	2,3
ULTRA-FRAIS	8,0	7,9	6,8	8,8	6,0	2,5	3,6
BEURRE-ŒUFS-LAIT	5,8	-2,7	1,1	-6,2	-2,0	3,1	4,4
SURGELÉS ET GLACES	7,5	3,6	3,0	2,9	1,0	1,6	2,0
CHARCUTERIE LS	5,0	5,3	8,3	9,0	8,4	-3,4	-0,1
TRAITEUR LS	3,6	11,2	7,7	15,3	14,0	1,2	0,6
FROMAGES LS	5,1	4,0	6,4	2,0	4,0	2,0	2,3
SAURISSE/SAUMON FUMÉ	1,0	1,8	7,3	6,5	7,8	-4,5	-0,5

Directeur de la Publication : Dominique de GRAMONT - Editeur : TRADEMARK RIDE - Rédacteur en chef : Jean WATIN AUGOUARD
 Secrétariat de rédaction : François EHRARD - Maquette et mise en pages : GRAPHI PAGE - Tél : 01 39 72 20 28 - e-mail : ivaldie@wanadoo.fr 
 Abonnement France (1 an) : 45 € - Abonnement Etranger (1 an) : 45 € + 5 € de port - Prix au numéro : 5 € - Contact : francois.Ehrard@ilec.asso.fr
 (01.45.00.93.88) - TRADEMARK RIDE - 93, rue de la Santé 75013 Paris - Tél : 01 45 89 67 36 - Fax : 01 45 89 78 74 - www.trademarkride.com
 Imprimé par : RAS - 6, avenue des Tissonvilliers - 95400 Villiers-le-Bel - Reproduction interdite sauf accord spécial - www.ilec.asso.f5