

■ DE LA DÉLOCALISATION À LA RELOCALISATION DES CENTRES DE DÉCISION

Entretien avec Sébastien Huyghe.

page 1

■ FRANCE DIABOLISÉE, FRANCE RÉELLE

Entretien avec Clara Gaymard.

page 6

■ QUARANTE MESURES AU SERVICE DE DIX OBJECTIFS

Le plan gouvernemental.

page 7

■ ENSEIGNEMENT, RECHERCHE, INNOVATION : LA FRACTURE INTELLECTUELLE

Entretien avec Jean-Hervé Lorenzi.

page 11

■ DU BON USAGE DES INDICATEURS

page 12

■ CONSOMMATION DES MÉNAGES

Septembre à petite allure.

page 13

Le Bulletin

de L'ILLEC

ATTRACTIVITÉ DU SITE FRANCE : LE TEMPS DES RÉPONSES

De la délocalisation à la relocalisation des centres de décision

Après le temps de la réflexion, celui de l'action. Enjeu du rapport parlementaire *L'Attractivité du territoire pour les sièges sociaux des grands groupes internationaux*, remis au gouvernement en novembre dernier : maintenir et créer des emplois industriels. Des mesures concrètes en découlent, dont l'exonération de l'impôt sur le revenu des primes d'expatriation des cadres venant de l'étranger, récemment adoptée par le gouvernement.

Entretien avec Sébastien Huyghe, député UMP

Depuis une dizaine d'années, plusieurs rapports tirent la sonnette d'alarme sur les faiblesses du site France. Comment avoir un regard neuf ? Comment ne pas faire un rapport de plus ?

Sébastien Huyghe : De fait, un certain nombre de rapports – Lavenir, Charzat, Dassault, etc. –, portent sur l'attractivité. Celui que je viens de présenter au Premier ministre se distingue par le fait que, pour la première

(suite page 3)

Faire mentir le mythe du déclin

« Avoir des gloires communes dans le passé, une volonté commune dans le présent ; avoir fait de grandes choses ensemble, vouloir en faire encore, voilà les conditions essentielles pour faire un peuple »
(Ernest Renan, *Qu'est-ce qu'une nation ?*, 1882).

Il est une vieille passion française : la hantise du déclin, antichambre de la décadence. Depuis la guerre des Gaules, une peur millénariste nous taraude à chaque crise. Le salut passerait par l'expiation, sans laquelle point de retour à l'âge d'or. Bien des lecteurs, chez nous, ont fait leurs *Réflexions sur la société française* du Britannique Edmond Burke, qui vouent aux gémonies la Révolution, source, selon lui, de tous nos maux. Après la défaite de 1870, Ernest Renan, ardent républicain, en appelle à une « réforme intellectuelle et morale », les années 1930 sont celles des « non-conformistes » et de « la Révolution à refaire » d'André Tardieu, les années noires dénoncent « l'esprit de jouissance », responsable de la défaite que Marc Bloch qualifiera d'« étrange ».

Les Trente Glorieuses, période prospère, sont également celles où Michel Crozier fustige la « société bloquée », où Stanley Hoffmann s'interroge, dans *Sur la France*, sur les limites de la république jacobine, où Alain Peyrefitte condamne le « mal français », où Elie Cohen dénonce « l'Etat brancardier » et où Christian Stoffaes en appelle à « l'impératif industriel ».

Plus près de nous, sur fond d'abandon progressif de prérogatives nationales aux instances communautaires, d'uniformisation culturelle et de mondialisation de l'économie, le tocsin sonne de nouveau. Quand Raoul Girardet pose la question de la « nation-refuge » face à l'érosion « dissociative », Jean Arthuis tire, le premier, la sonnette d'alarme sur le plan économique, en dénonçant, en 1993, les délocalisations.

Il faut cependant attendre les élections de 2002 pour que le débat autour du « site France » suscite réflexions et polémiques, dont *le Bulletin de l'Ilec* s'est fait l'écho ⁽¹⁾. Signe des temps, le mot « site » remplace celui de « nation », et celui d'« attractivité » figure, depuis peu, dans le dictionnaire, illustration d'une longue négligence, alors que nos voisins européens en utilisent l'équivalent depuis une vingtaine d'années.

Témoignage d'une exception culturelle française – celle d'une floraison de réflexions et de propositions d'action, toujours en gésine –, d'autres rapports, de tous les bords – Poncet, Charzat, Lavenir, Dassault – vont emboucher les trompettes du déclin sur fond de statistiques déprimantes, donc contestées, relatives au rang de la France. Le déclin devient même en 2003 un succès... de librairie, avec Nicolas Baverez et sa *France qui tombe*.

Pour autant, depuis juin dernier, l'heure semble à l'action et à l'optimisme. Lors de la conférence mondiale pour les investissements internationaux, Jean-Pierre Raffarin a posé les bases d'un programme visant à améliorer l'attractivité de la France. Au reste, dans le cadre du processus de Lisbonne mis en place en 2000, les pays de l'Union doivent mettre en œuvre des politiques destinées à faire de l'Union « la zone économique la plus compétitive du monde » d'ici à 2010. Il est revenu à Sébastien Huyghe, député UMP, de remettre tout récemment un rapport sur la localisation des sièges sociaux qui fait déjà l'objet d'une première application, dans le cadre du collectif budgétaire pour 2003 : l'exonération de l'impôt sur le revenu des primes d'expatriation des cadres « impatriés » (ne cherchez pas ce mot dans le dictionnaire, il attend encore sa définition). Preuve que le rapport Huyghe ne restera pas dans les tiroirs, le premier séminaire interministériel consacré, *expressis verbis*, à l'attractivité entend rendre effectif quarante mesures dès le début de 2004. Nous avons rencontré un rapporteur heureux.

Toujours à la demande du Premier ministre, l'Agence française pour les investissements internationaux va lancer, au début de mars prochain, une campagne de communication destinée à promouvoir l'image de la France. Une opération séduction dont Clara Gaymard nous expose les motifs et les modalités.

Plutôt enclin d'habitude à un certain optimisme quand il s'agit de juger des atouts de la France, préférant au concept de déclin la notion de « phase historique peu favorable », Jean-Hervé Lorenzi sera pourtant la cassandra de notre bref tour d'horizon. C'est avec vigueur qu'il dénonce les effets de nos faiblesses dans l'articulation de l'enseignement et de la recherche. En écho au projet d'avis du Conseil économique et social *Economie de la connaissance*, Jean-Hervé Lorenzi fixe comme impératif la modernisation de notre enseignement supérieur – grandes écoles comme universités –, point de passage obligé de la croissance et préalable pour enrayer la fuite des cerveaux.

Puisque, selon le général De Gaulle, la Providence a créé la France « pour des succès achevés ou des malheurs exemplaires », souhaitons que le Conseil stratégique pour l'attractivité de la France, créé le 11 décembre, opte pour « de vastes entreprises ».

Jean Watin-Augouard

(1) « Comment enrayer le déclin de l'industrie française ? » n° 331, janvier 2002 ; « Site France : de nouveaux atouts pour plus d'attrait », n° 332, février 2002 ; « La France piteuse », n° 342, mars 2003 ; « L'attractivité du site France » n° 346, septembre 2003.

fois, un rapport est focalisé sur un sujet précis : favoriser l'implantation des sièges sociaux des grands groupes internationaux.

Les travaux précédents, tous de qualité, traitaient du problème de l'attractivité sous un angle global et proposaient des remèdes dans de nombreux domaines. L'avantage de la mission qui m'a été confiée par le Premier ministre sur proposition de Francis Mer, ministre de l'Economie, des Finances et de l'Industrie, est de cibler des mesures avec un objectif précis : retenir et attirer les centres de décision, afin de maintenir et de créer des emplois industriels.

Comment expliquer que les précédents rapports soient restés dans les tiroirs, alors que le vôtre, à peine présenté au Premier ministre, le 12 novembre dernier, faisait l'objet d'une première application, avec le feu vert du gouvernement à l'exonération de l'impôt sur le revenu des primes d'expatriation des cadres « impatriés » ?

S. H. : L'heure est à l'action et aux mesures concrètes à mettre en place rapidement. Un régime spécifique aux impatriés était proposé depuis longtemps par d'autres rapports, qui soulignaient son existence dans neuf pays de l'Union européenne. Ainsi, les Français expatriés bénéficient de ce régime quand nos impatriés en sont exclus. La mesure, guère populaire, avait besoin d'être soutenue politiquement pour que la France soit au même niveau que ses concurrents, notamment européens. La loi de finance rectificative a donné la possibilité d'adopter rapidement cette mesure. A cela s'ajoute le fait que l'urgence prime ! Parmi les 138 auditions que j'ai menées, certaines concernent de grands groupes internationaux qui se posent la question de la relocalisation de leur centre de décision. En Grande-Bretagne, par exemple, l'évolution de la fiscalité et l'augmentation du coût de l'immobilier rendent le pays moins intéressant, alors qu'un pays comme la Belgique le devient davantage. La France ne devait pas rester en dehors du champs concurrentiel.

Quelle différence faites-vous entre siège social et centre de décision ?

S. H. : Un siège social, ce peut être un bureau avec quelques collaborateurs, installé dans un pays pour

des raisons d'intégration fiscale. Le centre de décision est bien plus qu'un siège social, puisque c'est là où sont prises les décisions stratégiques de l'entreprise, avec comme conséquence fondamentale le choix de l'emplacement des investissements industriels. Exemple concret : un centre de décision d'un grand groupe américain situé à Paris, comptant soixante-dix cadres, prend chaque année la décision d'investir sur le plan industriel 100 millions d'euros. Outre l'emploi de ces cadres, il faut comptabiliser les emplois induits, conseils, sous-traitants, et un nombre plus important d'emplois conservés ou créés, grâce aux décisions stratégiques liées aux investissements. Il est plus simple de rayer d'un trait de plume un site de production situé à cinq mille kilomètres d'un centre de décision que s'il est à moins de cinq cents kilomètres et que le centre de décision a des relations quotidiennes avec lui. Il est donc impératif d'attirer les centres de décision, afin de favoriser les implantations industrielles et le maintien de celles qui existent.

Parmi les dix propositions que vous formulez, quelle serait, dans l'ordre de l'urgence, la deuxième mesure à adopter ?

S. H. : Une de mes propositions est d'aligner la fiscalité des quartiers généraux sur celle de nos voisins, notamment la Belgique, à partir de l'instruction de 1997. Dans le cadre de cette réglementation spécifique aux quartiers généraux, la France est trop restrictive. Aussi, je souhaiterais que l'on s'alignât sur la Belgique, non pas pour faire du *dumping*, mais pour être compétitif. En dépit de nos faiblesses sur le plan fiscal et en termes de coûts, nous devons capitaliser nos atouts. Il faudrait également étendre cette fiscalité aux centres de recherche et de développement ainsi qu'aux centres de formation. Nous pourrions également nous inspirer de la Belgique en proposant que la partie de revenu des cadres internationaux mobiles, qui correspond au travail effectué à l'occasion de déplacements à l'étranger, ne soit pas imposée sur le revenu. Nous devons manifester

**Plus qu'un simple
siège social,
un centre de décision
implique
des emplois induits.**

fortement auprès des entreprises internationales que la France est au nombre des sites compétitifs.

■ *Votre rapport souligne la nécessité de mettre fin aux pratiques des subventions.*

S. H. : Ces pratiques créent un effet d'aubaine mais ne pérennisent en aucun cas la présence de l'entreprise, comme l'atteste l'exemple de Daewoo. Les effets positifs disparus, l'absence d'incitation conduit la société à délocaliser. Les entreprises doivent choisir la France de leur plein gré, comme preuve d'une décision stratégique de leur part. Il ne faut pas acheter leur venue au risque, compte tenu des effets pervers, de supporter un coût plus élevé que celui qui est induit par nos propositions. Dans le contexte d'implantation d'un siège social, les mesures consacrées à la personne feront davantage la différence que celles visant l'entreprise elle-même.

■ *Ne faut-il pas également favoriser le retour des Français qui travaillent hors de nos frontières ?*

S. H. : La mesure fiscale préconisée pour les impatriés n'est pas fondée sur des critères de nationalité, mais sur la présence en France de cadres qui étaient installés à l'étranger. Elle concerne donc aussi bien les cadres de nationalité française qui reviennent sur notre territoire que ceux de nationalité étrangère. De surcroît, cette mesure n'est pas discriminante par rapport aux cadres français travaillant en France.

■ *Votre rapport souligne que l'image de notre pays est dégradée par rapport à la réalité. Pourquoi ?*

S. H. : L'image de notre pays est dégradée en raison de signaux qui, perçus à l'étranger, sont rangés dans la catégorie des faiblesses. L'audition de hauts responsables de filiales françaises de grands groupes internationaux souligne, par exemple, l'impossibilité de mener en France des réformes sans que la rue se mobilise et sans que les gouvernements reculent. Ils évoquent également l'impact négatif

des 35 heures. Contre-exemple en notre faveur : la réforme des retraites prouve que la France est sur le bon chemin. Dans le même sens, la réalité des coûts place la France dans une situation honorable, si l'on intègre aux coûts salariaux et fiscaux les services gratuits comme ceux liés à la santé et à l'éducation, alors qu'ils sont payants dans d'autres pays présentés comme des champions en termes de coûts.

Les classements officiels sur l'attractivité comparée des pays intègrent peu les bénéficiaires qui forment la contrepartie du poids des prélèvements. Cette réalité française n'est pas perceptible à l'étranger. D'où

La réalité des coûts doit prendre en compte les services gratuits liés à la santé ou à l'éducation.

l'intérêt d'accueillir les décideurs sur notre sol pour qu'ils puissent juger sur place et effacer l'image selon laquelle « il fait bon vivre en France mais il ne fait pas bon y travailler ».

Le rapport préconise de mettre en place un plan de communication et de séduction à l'échelle internationale pour redresser l'image de la France dans les milieux économiques. Pourquoi ne pas établir un programme de manifestations internationales itinérantes visant à la promotion de la France par des chefs d'entreprise ? Tous les industriels que nous avons auditionnés, qu'ils soient français ou étrangers, sont d'ardents défenseurs de la France.

Parallèlement, afin d'améliorer les conditions d'accueil des entreprises sur notre territoire, il est nécessaire de disposer d'interlocuteurs, comme « le sous-préfet Toyota », promoteurs efficaces de la France sur le plan international et facilitateurs à l'échelon local. Il serait également opportun de renforcer le rôle de l'Afi (Association française pour les investissements internationaux) en la séparant de la Datar et en lui assignant des objectifs interministériels clairs, assis sur des moyens budgétaires garantis.

■ *Votre rapport en appelle à une politique publique de l'attractivité. Comment la définissez-vous ?*

S. H. : Le régime fiscal des impatriés ne doit pas être la seule priorité du gouvernement. Nous suggé-

rons de réformer la taxe professionnelle, impôt inique, et unique en ce sens que la France est le seul pays à l'asseoir sur la valeur brute des investissements, sans prise en compte de l'amortissement. Je suggère de l'asseoir sur le bénéfice. Autre enjeu : le maintien sur notre territoire des entreprises patrimoniales passe par une réforme de l'ISF – sujet tabou – et le retour à la « version Rocard » : un plafonnement à 70 % et l'abaissement du taux marginal de 1,8 % à 1,5 %. Quand, dans certains cas, pour les actionnaires non dirigeants, l'addition

**Indispensable
réforme de la taxe
professionnelle :
l'asseoir sur
le bénéfice.**

de l'impôt sur le revenu avec l'ISF dépasse les revenus de l'année, cela ne peut que contraindre les actionnaires familiaux à vendre du capital ! Castorama, acheté par Kingfisher, n'a plus son centre de décision en France mais en Grande-Bretagne. On estime que les conséquences de cette expatriation sont comparables à la fermeture d'une usine de mille personnes, mais cela n'a pas fait les gros titres des journaux.

L'attractivité ne se résume pas aux seules réformes fiscales...

S. H. : Je préconise effectivement d'autres mesures. Elles portent par exemple sur l'amélioration des conditions d'accueil des cadres internationaux et de leur famille qui passe par l'obtention rapide de titres de séjour, de permis de travail pour les épouses, le placement facilité des enfants dans des écoles internationales. Le rapport souligne également la nécessité de rénover le cadre juridique : l'extension de la pratique du *rescrit* (engagement clair de l'administration sur le droit ne pouvant être remis en question par la suite) permet de sécuriser les relations de l'entreprise avec l'administration.

Le droit du travail doit être modernisé, dans le sens aujourd'hui choisi par François Fillon.

Sur le plan économique, je propose de développer les secteurs structurants comme la recherche-développement, avec l'utilisation du crédit impôt-recherche, ou le développement de Paris comme place financière de renom, afin de donner aux centres de décision un accès solide aux marchés financiers.

La thèse du déclin de la France est-elle, selon vous, fondée ?

S. H. : Non, la France n'est pas en déclin. Le déclin est un mot qui recouvre plusieurs réalités. S'agit-il de la politique internationale, le déclin n'est pas d'actualité. Parle-t-on de déclin économique, la réalité est plus complexe. La décision de localiser un centre de décision se fait d'après une liste courte établie à partir d'un certain nombre de critères tels que la qualité de la vie, les infrastructures, les télécommunications, etc. En ces domaines, la France est toujours bien qualifiée. Elle est en revanche disqualifiée en termes de coûts, et cela se traduit par des délocalisations importantes qu'il faut impérativement enrayer, car le phénomène s'amplifie de manière dramatique. Bon nombre de centres de décision quittent subrepticement la France dans l'indifférence générale, sans que cela fasse la une des quotidiens nationaux. Enrayons la perte de puissance économique de notre pays non par une révolution, mais par des mesures ciblées.

**Moderniser
les pratiques de
l'administration et
le droit
du travail.**

Propos recueillis par Jean Watin-Augouard



**Toute l'équipe du Bulletin de l'Ilec vous souhaite
une bonne, heureuse, attractive
et non moins attrayante nouvelle année,
et vous donne rendez-vous en février 2004.**

France diabolisée, France réelle

Une première ! la France, longtemps championne de l'autodénigrement, lance, à la demande du Premier ministre, une vaste campagne de communication pour promouvoir son « site ». Maître d'œuvre, l'Agence française pour les investissements internationaux, chasseur d'entreprises internationales et promoteur du *made in France*.

Entretien avec Clara Gaymard, présidente de l'Agence française pour les investissements internationaux, ambassadrice déléguée aux Investissements internationaux

Quelles sont les missions de l'Agence française pour les investissements internationaux (Afi), créée il y a deux ans et que vous présidez depuis février 2003 ?

Clara Gaymard : L'agence, placée sous le double pilotage du ministère de l'Économie et des Finances et de celui de l'Aménagement du territoire, a pour mission d'attirer en France les investisseurs internationaux. Notre métier s'apparente à celui de chasseur d'entreprises : capter leurs intérêts et leurs projets de développement, afin de les faire venir en France au bon moment. Pour mener à bien notre activité, nous avons mis en place des moyens d'étude et d'analyse. Aussi avons-nous créé un bilan des investissements étrangers en France et en Europe. A la demande du Premier ministre, nous élaborons un observatoire de l'attractivité.

Deuxième grand volet de l'agence : toujours à la demande du Premier ministre, après son intervention à La Baule, nous sommes devenus, en raison de nos contacts permanents avec les investisseurs étrangers, le secrétariat général du travail intergouvernemental sur l'attractivité. Au nombre de nos travaux récents et concrets, citons le travail du conjoint d'un cadre impatrié, les facilités de visas, etc. Dernier volet : communiquer, faire

connaître les qualités réelles de la France, avec des chiffres, des faits, des témoignages, loin des polémiques sommaires, celles de « la France qui tombe » comme celles du « tout va bien ».

■ *Combien l'Afi aligne-t-elle de « divisions » ?*

C. G. : Au regard des besoins, l'agence est, comparée à ses concurrents, de taille modeste. Elle est composée de cent trente personnes dont six se consacrent à la coopération spécifique sur un programme européen, avec pour mission de développer des agences du même type que la nôtre dans les pays du pourtour méditerranéen. L'Afi dispose de dix-sept bureaux dans le monde et opère sous la conduite des ambassades. Nous avons consigné dans une charte une méthode de travail très rigoureuse, fondée sur la transparence, la compétition entre les régions, afin d'assurer à l'investisseur le meilleur choix possible pour son investissement. En partenariat avec les régions, les départements et les collectivités locales, nous œuvrons, grâce à un catalogue de prestations de services, à faire de la promotion et de la prospection. Parallèlement, nous montons des opérations communes avec de grands groupes industriels ou, récemment, avec la Chambre de commerce franco-japonaise, pour promouvoir tel ou tel secteur industriel (automobile, électronique...). Mais nous demeurons indépendants les uns des autres. L'agence est prestataire de services aussi bien pour le secteur public que pour le privé.

■ *La méthode utilisée par le Forum économique mondial vous paraît-elle pertinente pour analyser et juger l'attractivité du site France ? Comment éviter les querelles de chiffres et comparer ce qui est comparable ?*

C. G. : Il n'existe pas, à ce jour, de bonne méthode. Le Forum économique mondial ne mesure pas l'attractivité mais la compétitivité, avec un présupposé idéologique, anglo-saxon, selon lequel seul le

libéralisme, voire l'ultralibéralisme, conduit à la compétitivité. Les critères retenus sont donc les faibles taux de fiscalité, la flexibilité du travail, les coûts très bas des charges sociales. Ils occultent tout autre modèle économique. Les indicateurs omettent de faire figurer, dans les dépenses, les dépenses obligatoires publiques et privées, le logement, la scolarité, la santé. Or les chiffres parlent d'eux-mêmes : en 2002, la France est le premier pays au monde en termes d'accueil des investissements internationaux. Au reste, la présence massive des Anglais en France atteste de l'attrait de notre « site ». L'Observatoire de l'attractivité que nous mettons en place va clarifier le débat.

Les investissements étrangers en France seraient, selon certains, peu nombreux en termes d'implantations à forte valeur ajoutée ou de fort contenu en emplois. La France accueille nombreux les entrepôts et les centres de distribution : ne serait-elle qu'un lieu de passage ?

C. G. : Là encore, les chiffres infirment totalement cette analyse. L'automobile et l'électronique figurent au premier et au deuxième rang dans le classement des investissements internationaux en France ! Citons un exemple très récent : Grenoble accueille un investissement en recherche et développement dans les semi-conducteurs, pour un montant de 1,5 milliard de dollars. Au reste, et contrairement, là encore, aux idées reçues, tous les investisseurs internationaux soulignent l'excellence de la formation française et la fluidité entre les recherches privée et publique. Depuis une vingtaine d'années, la France a profondément changé, mais les Français ne le savent pas !

Comment parle-t-on de la France aux investisseurs internationaux ? Le discours doit-il changer selon que vous vous adressez à un Japonais ou à un Américain ?

C. G. : Les relations sont plus simples avec les Japonais qu'avec les Américains. Français et Japonais se savent certes différents, mais ils ont une admiration réciproque pour leur culture, qui les conduit à trouver des points communs, par exemple l'obsession de la qualité. Reste que les Japonais ignorent que la France est la quatrième puissance

Quarante mesures au service de dix objectifs

Après l'acte de naissance, l'acte de baptême. Le 27 juin dernier, lors de la première conférence mondiale pour les investissements internationaux, le Premier ministre posait les bases d'un programme pour améliorer l'attractivité de la France.

Le premier séminaire de ministres consacré à cet enjeu s'est tenu le 11 décembre. Il s'est fixé trois priorités : renforcer l'image positive de la France auprès des communautés culturelles et scientifiques, renforcer la francophilie des élites étrangères, développer l'installation des entreprises étrangères en France.

La politique publique en faveur du « site France » disposera des recommandations du Conseil stratégique pour l'attractivité de la France, composé de dix-neuf personnalités, dirigeants français et étrangers de grands groupes internationaux.

Lors du séminaire, une première version du tableau de bord de l'attractivité de la France a été présentée (neuf indicateurs de résultats et dix-huit déterminants des localisations). Une quarantaine de mesures ont été exposées et seront effectives dès le début de 2004. Elles s'articulent autour de trois axes : attirer les compétences et les talents ; attirer les capitaux et les investissements internationaux ; mener des actions sectorielles. Le prochain séminaire gouvernemental sur le sujet aura lieu l'été prochain.

Attirer les compétences

Le **premier objectif** est d'attirer en France les meilleurs chercheurs mondiaux, dans les secteurs porteurs de croissance économique. Plusieurs mesures doivent y contribuer :

– un programme cible d'accueil de chercheurs seniors de haut niveau venant de

(suite page 8)

économique du monde, dotée de grands groupes numéros un dans bon nombre de secteurs économiques. Pour eux, la France n'est pas *business oriented*. Avec les Américains, les relations sont plus délicates. Nous avons des complexes réciproques.

Aux yeux des Américains, peuple d'une jeune nation, Paris incarne ce qu'ils rêveraient d'être, quand les Français souhaiteraient la puissance, la réussite et la liberté, valeurs américaines.

À la complémentarité avec le Japon s'oppose la compétition avec les Etats-Unis. On ne vend donc pas la France de la même manière. Le Japon privilégie la qualité, la technologie et la recherche-développement. Si les États-Unis sont également demandeurs de technologie, leurs exigences couvrent un spectre plus large, car ce qui leur importe est de conquérir le monde, et pour cela de trouver la place la plus efficace dans tous les domaines. Avec les Américains, l'argumentation porte essentiellement sur les faits, les chiffres et les témoignages, alors que les Japonais privilégient la réflexion, l'approche conceptuelle et la complémentarité, plutôt que l'opportunité.

■ *Avec l'Inde et la Chine, nations plus qu'émergentes, la France est-elle bien placée ?*

C. G. : Soulignons un événement peu médiatisé et pourtant capital : pour la première fois, la Chine a acheté une multinationale occidentale, qui a pour nom Thomson ! Les Japonais ont développé en Europe des filiales de leurs entreprises, mais ils n'ont, pour l'heure, jamais acquis une société européenne.

■ *Quelles sont les fausses images que les étrangers ont de la France ? Comment promouvoir l'image de la France réelle ?*

C. G. : Schématiquement, les investisseurs internationaux ont de la France une image négative à travers les 35 heures et les grèves. L'Agence française pour les investissements internationaux prépare donc une campagne de communication, la première du genre, pour, à la demande du Premier ministre, restaurer l'image de la France et le *made in France*. Elle sera opérationnelle à la fin du premier trimestre de 2004.

l'étranger (mise à disposition de moyens, pour une période de trois ans au minimum, afin de structurer une équipe de recherche) ;

- un programme cible d'accueil de jeunes chercheurs : lancement d'un appel d'offres pour sélectionner les meilleurs projets ;
- la consolidation des équipes de recherche internationales de renommée mondiale ;
- l'aide au retour des post-doctorants français à haut potentiel expatriés
- la généralisation du dispositif de la « carte de chercheur invité » mis en place par la Fondation Kastler ;
- le soutien à la mobilité internationale des jeunes chercheurs.

Le **deuxième objectif** est d'améliorer radicalement les conditions d'accueil et de séjour en France des dirigeants et des cadres « impatriés » et de leur famille. Cela passera par :

- l'exonération d'impôt sur le revenu des primes d'impatriation pour les salariés détachés en France par leur employeur ;
- la déductibilité de l'assiette d'imposition à l'impôt sur le revenu des cotisations versées à des régimes sociaux de leur pays d'origine par les salariés détachés ;
- la suppression de la carte d'identité de « commerçant étranger » pour les dirigeants et les mandataires sociaux étrangers qui décident de résider en France ;
- la simplification des procédures d'accueil des cadres de haut niveau étrangers et de leur famille, avec la mise en place d'un guichet unique pour la délivrance des autorisations de travail et des titres de séjour ;
- l'ouverture automatique du droit au travail pour les conjoints étrangers des entrants ;
- l'amélioration significative de l'offre française d'enseignement international pour leurs enfants.

Le **troisième objectif** est de faire de la France le premier pays d'accueil en Europe pour les étudiants étrangers préparant un mastère ou un doctorat dans les disciplines scientifiques, tech-

→

Les grands groupes français ne doivent plus exprimer des réticences à afficher leur nationalité quand ils sont présents à l'international. Depuis la deuxième guerre d'Irak, les comportements changent : les entreprises sont conscientes qu'une mauvaise image les dessert. L'image de la France ne doit plus être un obstacle mais un avantage.

Au nombre des réformes préconisées pour améliorer l'attractivité du site France figure la réhabilitation du travail. La loi sur l'initiative économique de Renaud Dutreil et la loi Fillon sur le dialogue social participent-elles de l'amélioration de l'image de la France ?

C. G. : Incontestablement. La France doit surtout être plus active et performante dans le domaine de la recherche-développement, où nous accusons un certain retard. L'objectif de 3 % du PIB, fixé par le président de la République, est non seulement raisonnable mais indispensable. Quant à la loi sur les 35 heures, qu'on aurait dû appeler « loi sur les 1 600 heures par an », reconnaissons-lui le mérite d'avoir fait sauter le verrou du travail hebdomadaire. Au reste, la réforme Fillon garde ce qui est positif, l'annualisation, et atténue les effets pervers en autorisant les heures supplémentaires. Enfin, la négociation collective était attendue depuis longtemps par les investisseurs internationaux, qui ont eu un temps quelques frayeurs avec le projet de loi de modernisation sociale, resté lettre morte.

Quelles sont les limites de l'attractivité en termes d'indépendance nationale ? Le gouvernement ne souhaite-t-il pas mieux surveiller le capital des entreprises du secteur des techniques de l'information et de la communication ? Dans une économie ouverte, ne faut-il pas protéger les secteurs dont dépend l'autonomie technologique de la France ?

C. G. : La France doit-elle être absente des secteurs comme la téléphonie mobile ou les semi-conducteurs ? Elle doit rester un pays où les entreprises en position de numéros un sont présentes. Nous devons préserver et construire des pôles de compétences qui agrègent les technologies de tous les pays. Trois chiffres illustrent la nouvelle donne : depuis vingt ans, le PIB mondial a été multiplié par trois, le commerce international par quatre et les investissements internationaux pas vingt-quatre ! Nous sommes entrés dans l'ère mondiale des

niques et économiques. Il est prévu :

- l'installation d'un « Conseil national pour le développement de la mobilité internationale des étudiants » ;
- la création d'un fonds de soutien à des partenariats interuniversitaires avec les Etats-Unis ;
- la consolidation du programme de bourses d'excellence Eiffel ;
- l'assouplissement de nos exigences linguistiques pour favoriser l'accueil des meilleurs étudiants étrangers ;
- une action de communication à l'étranger visant à mieux faire connaître l'offre de formation supérieure et les pôles d'excellence français.

Attirer les capitaux et les investissements internationaux

Le **quatrième objectif** est destiné à attirer les capitaux, en renforçant de manière ciblée la compétitivité fiscale de la France, notamment pour les activités de recherche et d'innovation :

- réforme ambitieuse du crédit impôt-recherche ;
- mise en place d'allègements fiscaux et sociaux en faveur des créations d'entreprises avec la mise en œuvre d'un « statut de la jeune entreprise innovante » ;
- création de la « société unipersonnelle d'investissement à risque » (SUIR) ;
- mesures en faveur du mécénat et des fondations.

Le **cinquième objectif** est de mieux accompagner les implantations d'entreprises en France, par :

- la généralisation du fonctionnement en mode projet des administrations, pour accueillir les projets d'implantation et d'extension des entreprises internationales ;
- l'ouverture du Fonds social européen aux grandes entreprises ;
- la mise en place de plans de mobilisation du service public de l'emploi en faveur des projets d'implantation d'entreprises ;
- l'engagement qualité des administrations chargées de la procédure d'autorisation des installa-

→

fusions-acquisitions, et la question primordiale, aujourd'hui, est : être attractif ou non.

■ *Quel jugement portez-vous sur les délocalisations ?*

C. G. : Il ne faut pas opposer délocalisation et attractivité. Il y a une corrélation entre la mondialisation de nos entreprises et leur relocalisation, entre leur réussite internationale et l'attrait de notre territoire. Les emplois créés à l'étranger participent du rayonnement de la France. Ils ne sont pas des emplois perdus sur notre territoire. Il est vrai que, sur le plan local, les pertes d'emplois sont mal vécues et suscitent des inquiétudes réelles. Aussi doit-on faire du marketing territorial à partir de pôles de compétences, comme la Bretagne, pour attirer les investisseurs internationaux.

■ *Le monde est-il devenu un village mondial ?*

C. G. : Je préfère le néologisme « glocalisation », qui conjugue globalisation et localisation. La concentration s'accompagne d'une diversité croissante. Le consommateur mondial n'existe pas.

■ *Pour la première fois, un rapport, celui du député Sébastien Huyghe sur « l'attractivité du territoire pour les sièges sociaux des grands groupes internationaux », ne reste pas dans les tiroirs...*

C. G. : Il a touché du doigt ce qu'il est urgent de faire. Le travail interministériel, concomitant, a permis de passer rapidement de la réflexion à l'action. Nous appliquons, aujourd'hui, ce que préconisait le rapport Charzat.

■ *Le rapport de Gilles Carrez, Revaloriser le travail plutôt que l'impôt, sera-t-il, lui aussi, appliqué ?*

C. G. : Parmi les mesures préconisées figure l'amnistie fiscale. De fait, la fiscalité des hauts revenus, sujet politiquement sensible, pose problème en France. Qu'on le veuille ou non, les hauts revenus sont volatiles et mobiles ! La question n'est pas de faire de la justice sociale mais de l'attractivité. Il faut attirer l'argent et non le faire fuir ! L'heure est au pragmatisme.

Propos recueillis par Jean Watin-Augouard



tions classées pour la protection de l'environnement, vis-à-vis des entreprises internationales.

Le **sixième objectif** est renforcer la sécurité juridique des investisseurs, de simplifier et de moderniser le droit. Sont prévues :

- l'extension de la pratique du rescrit fiscal à l'ensemble des prélèvements obligatoires ;
- l'extension du rescrit fiscal aux cotisations sociales.

Actions sectorielles

Localiser en France les sièges sociaux et les centres de décision des entreprises internationales constitue un **septième objectif**, pour les pouvoirs publics.

Leur **huitième objectif** est de faire de la France un site d'accueil de référence pour les organisations internationales et les organisations non gouvernementales, avec la mise en place d'un guichet unique.

Leur **neuvième objectif** est d'améliorer la compétitivité de la France dans les activités cinématographiques et artistiques.

Enfin, un **dixième objectif** est la mise à niveau de notre place financière, en termes de compétitivité en Europe.

Un budget de 10 millions d'euros est alloué à la campagne internationale de communication dont le lancement est prévu pour mars 2004.



Enseignement, recherche, innovation : la fracture intellectuelle

Sans progrès technique, pas de gain de productivité. Sans gain de productivité, pas de croissance. Au cœur du cercle vertueux du développement se construit la société de la connaissance, sans laquelle il n'est pas d'avenir. Aujourd'hui, la France est un cancre. Elle ne méritera le tableau d'honneur que si elle réunit enseignement supérieur et recherche. Avec, à la clé, la maîtrise des techniques de demain.

Entretien avec Jean-Hervé Lorenzi, professeur à Paris Dauphine, conseiller du directoire à la Compagnie financière de Rothschild et président du Cercle des économistes.

■ *Le déclin de la France vous paraît-il fondé ?*

Jean-Hervé Lorenzi : Si l'on s'en tient, d'abord, aux indicateurs traditionnels de la compétitivité française, on observe que les exportations se maintiennent en volume mais régressent en valeur, de l'ordre de deux points depuis une dizaine d'année dans l'ensemble des pays de l'Union. Deuxième indicateur : le niveau de vie moyen des Français reste supérieur à la moyenne, mais l'écart tend à se réduire. Enfin, les investissements directs demeurent élevés.

En revanche, si l'on s'interroge sur notre capacité de promouvoir une stratégie économique fondée sur la connaissance, le savoir et leur diffusion, la France fait pâle figure. Aux États-Unis la proportion des personnes de cinquante-cinq à soixante-quatre ans ayant fréquenté le lycée s'élève à 80 %. Elle n'est que de 45 % en France. L'évolution des brevets déposés par la France témoigne d'un repli. Enfin, la part de PIB consacrée à la recherche et à l'enseignement supérieur est inférieure de 1,5 point par rapport à celle des États-Unis et à la moyenne des pays de l'OCDE. Ces indicateurs prouvent que la France rate le train de la société de la connaissance.

■ *Comment enrayer ce déclin ?*

J.-H. L. : Au mot « déclin » que je ne fais pas mien, je préfère la notion de « phase historique peu favorable » pour la France. Pour bien réagir, il faut comprendre que, depuis deux siècles, le progrès technique, à l'origine de la productivité, représente 70 % de la croissance des pays développés. Ici, les chiffres parlent : la France affiche des gains de productivité du travail très en deçà de ceux des États-Unis. Ce diagnostic implique deux types d'approches complémentaires. Nous devons, en premier lieu, rendre notre pays mieux adapté aux mécanismes concurrentiels, que se soit dans le domaine de la retraite ou de la santé. Si cet enjeu est, au reste, commun avec les autres pays développés, il en est un, plus spécifique à la France, qui porte sur l'enseignement supérieur, la recherche et l'innovation. En ce domaine, nous souffrons de faiblesses quantitatives et qualitatives.

■ *Pourquoi la France des grandes écoles serait-elle un mauvais élève ?*

J.-H. L. : Une double fracture, aux racines historiques, l'explique. La première s'observe dans l'enseignement supérieur, entre les grandes écoles et l'Université, même si, au niveau du troisième cycle, certains ponts existent. La deuxième fracture se situe au cœur des relations entre l'enseignement supérieur et la recherche. La France est le seul pays au monde où ces deux univers sont bien séparés, alors qu'ils sont en parfaite osmose, par exemple, dans les universités américaines.

Citons, néanmoins, deux contre-exemples : Minitech, qui associe, à Grenoble, écoles d'ingénieurs, CEA, CNRS et industriels de la microélectronique, et le génopole d'Évry. C'est avec la volonté de moderniser notre enseignement supérieur que nous retrouverons le chemin de la croissance. Le miracle, c'est la connaissance.

«Les Français sont devenus imitateurs et non innovateurs.»

■ *Que préconisez-vous ?*

J.-H. L. : Multiplions le nombre d'étudiants Erasmus, systématisons le LMD (Licences, maîtrise, doctorat), développons les bourses Cifre qui concernent l'industrie (faire un doctorat tout en étant intégré dans l'entreprise), embauchons les milliers de docteurs aujourd'hui sans emploi. Et, surtout, engageons les moyens financiers nécessaires. Toutes ces mesures participent de la société de la connaissance. On en parle, certes, mais on ne fait rien ! Point de salut, en dehors du modèle universitaire américain.

■ *La France semble absente de toutes les industries du futur...*

J.-H. L. : De fait, si l'on s'en tient au seul secteur des biens de consommation, l'agroalimentaire est aujourd'hui dépendant des recherches en biotechnologie, apanage des États-Unis. L'électronique (écran plat), les télécommunications (téléphone mobile) sont aux mains des laboratoires japonais. Les Français sont devenus imitateurs et non innovateurs.

■ *La délocalisation est-elle synonyme de désindustrialisation ?*

J.-H. L. : Je préfère parler de réorganisation industrielle. C'est un fait que nous allons être confrontés à une nouvelle division internationale du travail et de la production, avec de nouvelles localisations dans le Sud-Est asiatique. Si la France ne maîtrise pas la technologie et l'innovation, elle sera exclue des marchés.

■ *Ne doit-on pas également s'alarmer des effets du vieillissement de la population sur notre compétitivité ? Comment retrouver le cercle vertueux de la croissance ?*

J.-H. L. : En effet, le vieillissement va entraîner de nombreux déséquilibres, inconnus et surprenants, dès 2007. Aussi, le cercle vertueux de la croissance repose sur la jeunesse et la connaissance. Or notre pays privilégie les seniors, les gens à partir de quarante ans. Le retournement conceptuel impose de miser sur la connaissance – fondamentale et appliquée –, la formation, la recherche et la jeunesse.

Point de salut en dehors du triptyque « croyance dans le progrès, révérence vis-à-vis du travail, goût de la connaissance » !

Propos recueillis par Jean Watin-Augouard



Du bon usage des indicateurs

Pas de diagnostic pertinent, ni, a fortiori, de thérapie judicieuse, sans un bon thermomètre ! Afin de clarifier les termes du débat sur l'attrait de la France, un « tableau de bord » a été présenté le 11 décembre, lors du séminaire gouvernemental. Présentant des éléments comparatifs objectifs sur les forces et les faiblesses de la France, il a pour vocation d'être largement diffusé auprès des acteurs économiques et d'éclairer les pouvoirs publics.

Le tableau de bord gouvernemental est le fruit des travaux réalisés par les ministères concernés. Il présente neuf indicateurs de résultats, mesurant quantitativement les investissements et les talents attirés par la France, et dix-huit déterminants des localisations.

Indicateurs de résultats

– La France est classée au quatrième rang, comme pays d'accueil des investissements directs étrangers dans le monde, sur la base des flux reçus, lissés sur trois ans (55 milliards d'euros entre 2000 et 2002). Le rang, à court terme, n'est pas significatif, car les montants annuels peuvent être influencés par quelques très grosses acquisitions. L'année 2003 pourrait être moins bonne : sur les neuf premiers mois, les investissements directs étrangers sont en recul de 40 % par rapport à la même période en 2002

– La France est au deuxième rang, en Europe, pour les créations d'emplois liées aux investissements étrangers sous forme de créations ou d'extensions de sites (20 000 à 30 000 par an). Aujourd'hui, les filiales de groupes étrangers représentent 15 % de l'emploi marchand.

– La France est au quatrième rang pour la proportion d'étudiants étrangers inscrits dans

l'enseignement supérieur, toutes filières confondues.

– La contribution des filiales de groupes étrangers à la valeur ajoutée de l'industrie et des services place la France à la cinquième place en termes de pénétration étrangère.

Les déterminants de l'attractivité

Ils sont au nombre de dix-huit : trois indicateurs de marché, cinq de ressources humaines, deux d'innovation, trois d'infrastructure, un d'environnement et quatre de coût.

La France semble attirer par la taille et le dynamisme à moyen terme de son marché, la qualité et la productivité de sa main-d'œuvre, la densité et l'efficacité de ses infrastructures. En revanche, les points faibles concernent les contraintes administratives et les prélèvements fiscaux et sociaux.

– Le marché intérieur français fait partie des quatre plus grands marchés européens. Le PIB se place derrière celui des Etats-Unis, du Japon et de l'Allemagne, et il est presque équivalent à celui du Royaume-Uni. Son taux d'exportation situe la France au quatrième rang. Sur la période 1999-2003, la France est au troisième rang selon le critère du dynamisme de l'investissement privé.

– La France est quatrième pour l'effort global de recherche et développement.

– En termes de coûts salariaux horaires, la France se situe dans la moyenne, avec des coûts inférieurs à ceux des Etats-Unis.

– Concernant la fiscalité des entreprises, la France est l'un des pays où le taux nominal est le plus élevé.



CONSOMMATION DES MÉNAGES

Septembre à petite allure

Avec le concours de Bernard Pinet, Consultant (novembre 2003)

Au cours des quatre semaines allant du 8 septembre au 5 octobre 2003 (dixième période Consoscan), comparées à la période correspondante en 2002, les achats par les ménages de produits courants en grandes et moyennes surfaces ont augmenté de 3,3 % en volume et de 2,8 % en valeur. Le prix du panier ne s'est accru que de 0,4 %.

Après deux périodes marquées par la canicule, laquelle avait eu pour effet d'augmenter, dans l'ensemble, la consommation, les marchés ont retrouvé des rythmes d'évolution plus modestes.

Tendances contrastées en épicerie...

Lors des deux précédentes périodes, la quasi-totalité des familles de produits d'épicerie avait affiché des baisses. Au cours de la dixième période, qui comporte aussi quatre semaines, l'amélioration n'est pas négligeable, avec une progression moyenne en volume de 0,6 %. Les plus fortes hausses ont concerné les aliments infantiles (8 %), les conserves de légumes (5,8 %) et les aliments pour chiens et chats (5 %). Les produits secs ont tiré la famille des aliments infantiles. Parmi les conserves de légumes,

ce sont les haricots verts qui ont été le plus prisés. L'épicerie n'a pourtant pas enregistré que des succès. La plus forte baisse a concerné les féculents (- 3,6 %). Les articles de petit-déjeuner, la confiserie, les plats cuisinés et les aides à la cuisine ont connu un repli de 2 à 3 %.

... et confirmées dans les liquides

Sans atteindre les niveaux de progression enregistrés aux mois de juillet et d'août, les achats de liquides non alcoolisés, d'eaux et de boissons rafraîchissantes ont sensiblement augmenté en septembre, par rapport à la période correspondante de 2002. Les eaux ont progressé en moyenne de 9 % en volume et les eaux gazeuses plus encore. Les achats de boissons rafraîchissantes ont enregistré un gain de 7 %, les boissons spécifiques, notamment au thé, étant les plus appréciées.

Les bières, en notable augmentation pendant la canicule, ont renoué avec la baisse, tandis que le recul des alcools s'est poursuivi.

Bonne tenue des produits frais

La progression des achats d'articles traiteur au rayon frais est restée soutenue (16,5 % en volume), devançant celles de la charcuterie en libre-service (8,8 %), des surgelés et des glaces (7,6 %) et des produits ultrafrais (6,3 %). Dans la famille surgelés et glaces, les achats des secondes se sont stabilisés, alors que ceux des premiers ont été en nette reprise, à commencer par les légumes surgelés. Le prix atteint par les légumes frais n'est sans doute pas étranger à la croissance de la demande de légumes en boîte et surgelés.

Seule la famille sauriserie et saumon fumé a connu une baisse, légère, parmi les produits frais.

Parfum de déflation dans le DPH ?

La période n'a pas été propice aux produits de lavage et d'entretien ménager, dont les volumes ont enregistré dans l'ensemble un recul de 3,5 % en moyenne.

Dans cette catégorie, seuls les produits de droguerie ont progressé, modestement.

A l'inverse, les produits d'hygiène et de beauté se sont comportés honorablement en volume (+ 2,2 % en moyenne), sous l'impulsion essentiellement des produits capillaires et de la parapharmacie. Ils ont cependant régressé en valeur, avec à la clé un recul du prix du panier.

Faible enchérissement du panier

Le prix du panier est la résultante des prix pratiqués au niveau de l'offre et de l'arbitrage fait par les consommateurs entre produits, marques et modèles. Il a continué à n'augmenter que faiblement en septembre : de 0,4 % en moyenne. Il a baissé dans la catégorie des liquides, de 1,8 %, du fait de la part accrue qu'y prennent les boissons non alcoolisées. Son recul est net parmi les articles de soins et de beauté (- 6,8 %). Stable ou à peu près stable dans les produits frais et l'entretien, le prix du panier n'a augmenté que dans l'épicerie (2,5 % en moyenne), avec des pointes à 6 % dans la confiserie et les aliments pour chiens et chats, et en dépit d'une baisse voisine de 2 % dans les conserves de poisson.

En tendance sur douze mois, le prix du panier moyen, toutes catégories confondues, s'élevait à 3 % en septembre 2002. Un an plus tard, cet indicateur a fait plus que baisser de moitié (1,3 %).



Évolution de la consommation des ménages
Dixième période, du 8/9 au 5/10/2003
et évolutions par rapport à la période correspondante de l'année antérieure

Indices Ilec - Sécodip (source : panel de consommateurs ConsoScan)

EN %	VALEUR			VOLUME		PRIX DU PANIER	
	PART DE MARCHÉ EN VALEUR	PÉRIODE À PÉRIODE	DOUZE MOIS	PÉRIODE À PÉRIODE	DOUZE MOIS	PÉRIODE À PÉRIODE	DOUZE MOIS
ENSEMBLE	100,0	2,8	3,2	3,3	2,4	0,4	1,3
ÉPICERIE	31,6	3,1	2,7	0,6	-0,6	2,5	2,5
PETITS DÉJEUNERS	4,8	1,3	0,8	-2,7	-2,5	4,1	3,4
CONFISERIE	3,7	3,8	4,1	-2,0	-0,8	5,9	4,9
ALIMENTS CHIENS, CHATS	2,8	10,8	0,4	5,0	-3,7	5,5	4,3
PLATS CUISINÉS	1,2	0,5	-1,7	-2,7	-3,7	3,2	2,1
FÉCULENTS	1,4	-1,5	-0,7	-3,6	-2,1	2,2	1,4
AIDES À LA CUISINE	5,2	-1,0	3,9	-2,5	0,1	2,4	5,6
CONSERVES DE LÉGUMES	1,8	5,7	4,6	5,8	1,6	-0,1	2,9
BISCUITERIE SUCRÉE	2,4	4,1	3,8	0,8	0,7	3,2	3,1
ALIMENTS INFANTILES	1,2	8,9	6,7	8,0	3,3	1,1	3,4
PRODUITS POUR APÉRITIF	1,4	3,4	1,4	1,8	-0,2	1,7	1,7
PÂTISSERIE INDUSTRIELLE	2,4	4,8	1,8	2,3	0,1	2,4	1,7
CONSERVES DE POISSON	1,1	-2,0	4,1	-0,1	3,2	-1,9	0,9
LIQUIDES	11,3	5,7	5,5	7,6	8,1	-1,8	-2,3
BOISSONS RAFRAÎCHISSANTES	3,7	9,0	9,2	7,0	6,6	1,9	2,4
ALCOOLS	3,4	-0,5	-0,4	-2,8	-2,2	2,4	1,8
BIÈRES ET CIDRES	1,3	2,8	1,4	-1,9	-0,7	4,8	2,1
EAUX	2,9	10,6	11,0	9,0	9,8	1,5	1,1
ENTRETIEN	10,0	-4,4	1,9	-3,5	1,3	-0,4	1,8
DROGUERIE	0,9	-1,1	9,2	0,7	5,8	0,2	5,8
PRODUITS DE NETTOYAGE	1,7	-4,4	1,5	-4,1	-2,1	1,9	5,4
PRODUITS EN PAPIER	3,6	-6,1	0,7	-3,7	2,3	-3,1	-0,9
ARTICLES MÉNAGERS	1,2	-0,1	0,8	-2,7	2,1	3,2	0,4
ENTRETIEN DU LINGE	2,5	-5,0	1,5	-4,6	-0,2	0,0	2,5
HYGIÈNE-BEAUTÉ	9,4	-1,0	0,2	2,2	0,3	-1,3	1,1
PRODUITS CAPILLAIRES	1,8	3,1	2,3	4,1	-2,4	-1,0	4,9
HYGIÈNE CORPORELLE	4,1	-2,0	-1,3	-1,3	-2,2	0,3	2,1
SOINS ET BEAUTÉ	2,5	-7,3	-1,8	-0,6	-1,2	-6,8	-0,6
PARAPHARMACIE	0,9	17,6	10,8	8,0	10,7	9,0	0,0
PRODUITS FRAIS LS	37,7	4,8	4,2	6,3	4,2	0,0	1,2
ULTRA-FRAIS	8,7	4,5	6,0	6,3	4,8	1,4	3,7
BEURRE-ŒUFS-LAIT	6,5	1,3	0,2	1,0	-2,7	1,5	2,7
SURGELÉS ET GLACES	6,8	5,7	4,2	7,6	1,6	-1,7	2,9
CHARCUTERIE	5,2	5,4	3,4	8,8	7,4	-3,1	-3,8
TRAITEUR	4,1	11,2	9,8	16,5	17,2	-1,1	-2,3
FROMAGES	5,6	4,7	4,2	2,5	1,8	2,1	2,3
SAURISSERIE, SAUMON FUMÉ	0,9	-4,4	1,5	-1,8	7,4	-2,6	-5,5



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 : GRAPHY PAGE - Tél : 01 39 72 20 28 - e-mail : ivalalie@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.ilecc.asso.fr
