



Petit déjeuner-débat du Club autour de Louis Gallois, Commissaire général à l'Investissement

En page 2



Le Made in France dans la commande publique

En page 3



Marque France, Train de la Nouvelle France Industrielle : les actualités du Made in France

En page 4

Hiver 2014

Le journal

PRODUIRE



ÉDITOS



Renée NICOUX
Sénatrice de la Creuse (PS),
Coprésidente du Club

En novembre 2012, le fondement du Pacte national pour la croissance, la compétitivité et l'emploi, inspiré des travaux de Louis Gallois, Commissaire Général à l'investissement, avait pour objectif de renouer avec la croissance économique en renforçant la compétitivité de nos entreprises. Le CICE, première mesure de ce pacte, permet à toutes les entreprises imposées d'après leurs bénéfices réels de déduire 6% (4% pour 2013) de la masse salariale brute inférieure ou égale à 2,5 SMIC.

Un an plus tard, des réserves peuvent émerger concernant le faible ciblage de ce dispositif sur les entreprises exportatrices ou l'industrie, les plus exposées à la concurrence mondiale, ainsi que sur l'absence de contreparties pour les entreprises qui béné-

ficient de ce crédit d'impôt. Néanmoins, il serait précipité d'en attendre et d'en évaluer tous les effets à ce jour, tant en matière budgétaire qu'en matière de répercussion sur les prix ou l'emploi, même si l'INSEE estime d'ores et déjà que le CICE a permis 30 000 créations d'emplois ou suppressions évitées en 2013. Beaucoup reste à accomplir pour donner forme à ce Pacte et de nombreux chantiers sont d'ores et déjà engagés pour garantir un meilleur accès au financement pour les petites et moyennes entreprises, pour une simplification de leurs démarches administratives, ainsi que pour une meilleure lisibilité de leur régime fiscal. Les efforts doivent donc être poursuivis pour que l'économie française regagne en compétitivité, des efforts qui commencent par la formation des jeunes générations et la formation tout au long de la vie, de manière à ce que chacun puisse mieux appréhender les mutations économiques.



Jean GRELLIER
Député des Deux-Sèvres (PS),
Coprésident du Club

Les 34 projets de reconquête industrielle s'inscrivent dans la nouvelle France industrielle, concept mis en œuvre par le Ministre du redressement productif Arnaud Montebourg, et qui a été présenté par le Président de la République, en septembre 2013.

Ces 34 grands projets industriels s'inscrivent également dans la démarche et le travail engagés par les 14 comités stratégiques de filières du Conseil National de l'Industrie. Chaque projet regroupe tous les partenaires en capacité de contribuer à la mise en œuvre industrielle de projets issus de la recherche et qui peuvent s'inscrire dans une économie

durable pour le pays. Chaque comité a été placé sous la responsabilité d'un chef d'entreprise industriel qui doit fédérer l'ensemble de celles et ceux qui se sont engagés dans la démarche pour aboutir dans les années qui viennent, à une industrialisation des différents concepts qui ont été retenus. Comme pour l'action des comités stratégiques de filières du Conseil National de l'Industrie, il faudra veiller à ce que ces projets mobilisent l'ensemble des acteurs des territoires de manière à les irriguer en matière de développement économique. Avec ces différents outils, si on y ajoute les actions liées spécifiquement à l'innovation, le Pays vient de se doter d'une stratégie de reconquête industrielle qui doit permettre à la France de retrouver une place qu'elle n'aurait jamais dû perdre.



Natacha BOUCHART
Sénatrice du Pas-de-Calais (UMP),
Coprésidente du Club

Le soutien aux entreprises françaises commence au niveau local, dans chaque territoire. Pour attirer les entreprises, il faut créer des conditions d'accueil satisfaisantes, discuter avec les chefs d'entreprises et identifier leurs besoins, mettre en exergue le potentiel de développement, les éventuelles difficultés et les efforts que la collectivité peut faire. Dans les entreprises déjà implantées, l'écoute des salariés, qui ont une parfaite connaissance de leur outil de travail et des compétences techniques souvent très pointues, peut permettre d'apporter des idées et solutions innovantes.

Ce dialogue permanent avec les dirigeants et les salariés relève de la responsabilité des élus. Chaque dirigeant doit savoir que la

collectivité est prête à faire des efforts pour favoriser l'implantation d'entreprises sur son territoire. Cet accompagnement passe également par une aide au recrutement en mettant en adéquation les besoins de l'entreprise aux candidats présents sur le territoire, par une assistance dans les démarches à effectuer pour obtenir des aides de l'Etat et de l'Europe. La qualité des infrastructures d'un territoire représente également une donnée non négligeable pour les investisseurs. À Calais, le développement de la zone Calais Premier, plus grande plateforme multimodale de logistique au nord de Paris permettra le stockage et le reconditionnement des marchandises. Il faut être ambitieux, une entreprise qui se développe, c'est un énorme potentiel pour un territoire. C'est grâce à un partenariat entre tous les acteurs, et à la volonté des élus que nous pourrions sauver des emplois et attirer de nouvelles entreprises.

ÉDITO

Marc TEYSSIER D'ORFEUIL
Délégué Général du Club
Produire en France



Autour de Louis Gallois, partenaires et membres du Club ont pu échanger sur la compétitivité de la France et ses si nombreux atouts, pourtant trop souvent ignorés... Les entreprises et les entrepreneurs français méritent notre attention et notre confiance ; à nous de cesser le « french bashing » et d'aider nos PME innovantes à devenir grandes ! Permettre aux acheteurs publics de faire le choix du Made in France aussi souvent que possible et encourager les élus à soutenir les entreprises locales et nationales est une des pistes de travail sur lesquelles le Club a choisi de s'investir. Certains candidats aux élections municipales se sont d'ores et déjà engagés à un achat responsable pendant toute la durée de leur futur mandat. Encore de nombreux défis en perspective !

Rencontre du Club avec Louis GALLOIS Commissaire Général à l'Investissement

Invité par le Club à présider le petit déjeuner-débat du 5 février 2014, Louis GALLOIS a présenté son travail et sa vision de la compétitivité française. Il a également exposé les missions confiées au Commissariat Général à l'Investissement. Extraits de son discours introductif.



Parlementaires et dirigeants d'entreprises lors de la rencontre avec Louis Gallois, le 5 février 2014



“ Réconcilier la France avec l'entreprise me paraît essentiel ”

de compétitivité s'inscrit dans la même logique que le Pacte de responsabilité, tout comme le font les Investissements d'avenir. [...]

L'Allemagne est vantée pour les réductions de charge, mais c'est surtout le dialogue social allemand qui est intéressant. Nous devons créer, en France, le même consensus sur l'entreprise ; l'entreprise ne se résume pas au patron ni au capital, mais elle est une communauté humaine, le lieu de création de la richesse. [...] Ce sont les entreprises qui décident des créations d'emplois, en fonction des carnets de commande, des perspectives d'avenir, des perspectives, etc. Les éléments de progrès sont à chercher sur des éléments comme l'apprentissage, la formation professionnelle, l'emploi des jeunes et des seniors, le dialogue social, etc. [...]

Les mesures prévues par le Pacte de compétitivité ont été adoptées ou sont en train de l'être. Mais nous pourrions

LA MISE EN ŒUVRE DU PACTE DE COMPÉTITIVITÉ

Le Pacte de compétitivité – 34 mesures qui touchent à tous les domaines (exportation, innovation, recherche, formation professionnelle, financement des entreprises, dialogue social, etc.) – a été adopté par le gouvernement le 6 novembre 2012 à partir du constat selon lequel l'appareil de production français ne répond pas de manière suffisante ni à la demande intérieure ni à la demande extérieure. [...] Il faut agir aujourd'hui à la fois sur l'investissement et l'innovation. Nous produisons en France si nous sommes capables de le faire de manière productive. [...] Il est très important de maintenir cette cohérence du Pacte de compétitivité avec les politiques économique et de reconquête de l'appareil de production français. Le Pacte



faire mieux dans trois domaines. Le premier, c'est l'apprentissage, qui a baissé l'année dernière, et que nous devons continuer à promouvoir. [...] Le deuxième, c'est l'attractivité de la France. Il y a beaucoup d'efforts de promotion, de communication, de la part des pouvoirs publics et il faut convaincre les Français de ne pas faire trop de « French bashing ». Le troisième domaine, ce sont les marchés publics. [...] Je sais qu'il y a des règles pour les marchés publics et les élus locaux doivent les respecter. Cela n'empêche pas que l'on puisse utiliser les marchés publics comme levier pour la politique industrielle et notamment pour le Produire en France. Je pense qu'il y a encore des progrès à faire

dans ce domaine, notamment vis-à-vis des entreprises innovantes. [...]

RECRÉER UN DIALOGUE SOCIAL DANS L'ENTREPRISE

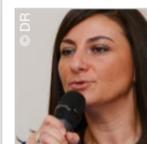
Le Pacte de responsabilité veut rassembler les forces vives du pays autour de la création de richesse par l'entreprise. Pour cela il faut montrer aux salariés et aux syndicats de salariés que l'entreprise n'est pas l'affaire des patrons et rappeler par ailleurs aux chefs d'entreprises qu'ils ont une responsabilité quasiment sociétale, dans le rôle qu'ils jouent. Réconcilier la France avec l'entreprise me paraît essentiel. [...] Le dialogue social en France est assez largement figé dans des postures, mais deux événements ces derniers mois montrent que les

choses commencent à évoluer : l'accord national interprofessionnel du 14 décembre 2013 et l'accord sur la formation professionnelle. Pour la première fois, l'accord social a précédé la loi. [...]

DE NOMBREUX ATOUTS AU SERVICE DE LA COMPÉTITIVITÉ FRANÇAISE

Nous avons de magnifiques atouts. La France est l'un des quatre ou cinq pays les plus performants en matière de recherche. Avec les Investissements d'avenir, nous essayons de valoriser encore davantage cet atout, de mettre la recherche au service de la société française et de l'activité économique, et de transformer la recherche en produits. [...] Notre pays possède également des infrastructures et des services publics de qualité.

C'est un élément de confort et de compétitivité. La liste de tous nos atouts serait trop longue ; comment se fait-il que les Français ne se rendent pas compte de leurs atouts ? Il y a deux semaines, au Salon de l'Informatique qui se tenait à Las Vegas, la France était le deuxième pays représenté, derrière les Etats-Unis, par une foultitude de start-up. Comment faire grandir ces pépites pour qu'elles ne disparaissent pas ou ne soient pas rachetées par des grands groupes souvent étrangers ? Je suis confiant ; je sais que si l'on est capable de déclencher quelques déclics, il y a un potentiel formidable dans notre pays. Et c'est ce potentiel que nous avons le devoir de valoriser à la fois par souci d'efficacité économique et aussi, un peu, par patriotisme.



Audrey CANESTRIER

Secrétaire général, Pro France

Le ministère de la Santé dépense des milliards dans l'équipement des hôpitaux au travers d'appels d'offres publics, dont une partie échappe malheureusement aux entreprises françaises. Il faut davantage valoriser les entreprises qui ont fait le choix de produire et innover en France et de créer des emplois en France. Pourrait-on mettre en place, dans les marchés publics, des clauses qui permettent de prendre en compte l'origine des produits, ou au moins la traçabilité ?

Louis GALLOIS

Commissaire Général à l'Investissement

Il est nécessaire de soutenir les entreprises françaises pour les aider à être compétitives face aux appels d'offre. Cela suppose de travailler plus en amont, au niveau de l'innovation, des gains de productivité, de l'automatisation, etc.



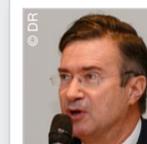
Muriel BARNÉOUD

Présidente-Directrice générale, Docapost

L'externalisation, souvent associée à la délocalisation, est encore un tabou dans les entreprises comme dans les institutions, alors même qu'elles doivent fonctionner en utilisant des compétences externes. Les logiques d'organisation étendue permettent la mutualisation des compétences.

Louis GALLOIS

Les entreprises fonctionnent déjà avec des chaînes de production internationales et externalisent certains services, comme les services de sécurité, de gardiennage ou d'informatique. L'administration a plus de difficulté à utiliser des compétences extérieures à l'organisation, parce que cela suppose une privatisation qui complique les débats politiques.



François BERGÈRE,

Directeur, Mission d'Appui des Partenariats Public-Privé

La qualité des infrastructures publiques françaises contribue à l'attractivité du pays, mais les dépenses d'investissement sont aujourd'hui considérées comme une variable d'ajustement. La tradition de gestion déléguée française, qui repose sur des outils tels que la concession de travaux ou la concession de services, a permis de faire émerger un écosystème très développé d'entreprises de BTP, d'ingénierie, d'utilités, etc. L'État, qui promeut à l'étranger l'expérience française en matière de partenariats public-privé, retient trop peu cette piste pour les projets français.

Louis GALLOIS

Les PPP suscitent actuellement le débat car ils se sont révélés coûteux dans un certain nombre de domaines. Je ne suis néanmoins pas un ennemi des PPP, je pense qu'il faut trouver le juste équilibre et qu'on pourrait même aller plus loin dans certains cas. Le Commissariat Général à l'Investissement est désormais chargé d'expertiser tous les investissements publics de plus de 100 milliards € dans lesquels l'État contribue au moins à hauteur de 20 %.



Marcel DENEUX

Sénateur de la Somme (UDI)

Je partage l'espoir de rassembler les forces vives du pays. Comment cela est-il possible avec la pluralité syndicale propre à la France ?

Louis GALLOIS

Comme le disait De Gaulle, il y a, en France, 500 fromages et autant de partis. Les consensus peuvent être provisoires, mais il est possible de créer un compromis qui rassemble sur l'importance de l'appareil de production et il y a urgence.



Philippe LECOUEY,

Directeur général, ACTA (Réseau des Instituts techniques agricoles)

L'ACTA travaille à l'interface entre la recherche publique et la recherche appliquée en relation directe avec les opérateurs économiques. La production et l'innovation sont donc au cœur de ce métier et les instituts agricoles et agroalimentaires ou centres techniques méritent d'être davantage valorisés.

Louis GALLOIS

Les centres techniques, dynamiques et innovants réalisent un travail de très grande qualité, et pourtant méconnu. L'agroalimentaire est l'une des branches en France qui fait le moins de recherche. Or, la France a un potentiel formidable et une réputation mondiale insuffisamment valorisée par le manque de recherche.



Yves RIOU

Délégué général, Fédération des Syndicats de la Distribution Automobile (FEDA)

Il est important d'avoir des réseaux de distribution forts pour lier davantage filières industrielles et commerce, comme c'est le cas dans le secteur automobile. Les réseaux de distribution participent à soutenir les PME et ETI françaises, en distribuant les innovations et en réalisant leurs achats auprès d'entreprises établies en France.

Louis GALLOIS

L'État ne peut pas tout et ce sont d'abord les acteurs économiques qui doivent se rapprocher davantage. Industriels et distributeurs, grands groupes et PME doivent trouver l'équilibre dans leurs relations sans demander à l'État de gérer leurs échanges.

POINT DE VUE



André CHASSAIGNE

Député du Puy-de-Dôme (GDR),
Coprésident du Club Produire en France

Vous avez déposé le 27 février 2013 une proposition de loi visant à rendre obligatoire l'indication du pays d'origine pour les produits agricoles et agroalimentaires et les produits de la mer. Où en sont les débats aujourd'hui ? Comment garantir l'information des consommateurs ?

L'étiquetage obligatoire du pays d'origine pour l'ensemble des produits agricoles et alimentaires, à l'état brut ou transformé est plus que jamais une nécessité économique, sociale et environnementale pour notre pays. Je le répète, il s'agit tout d'abord de répondre à un souhait fondamental du consommateur, qui entend ne plus être trompé sur les produits qu'il consomme. Mais la question de l'étiquetage obligatoire ne se limite pas à cet aspect. C'est aussi un besoin premier pour mettre nos producteurs à l'abri des concurrences déloyales et du dumping sur les productions agricoles. Enfin, c'est également un atout à mettre en avant pour nos filières agroalimentaires, qui restent bien trop frileuses devant cette avancée qu'elles devraient pousser pour gagner des parts de marché, au lieu de rester trop souvent les yeux rivés sur les seuls coûts d'approvisionnement.

Sur l'étiquetage de la viande, le Gouvernement a affiché un certain volontarisme

en allant jusqu'à répondre à nos souhaits en reprenant un de mes amendements sur la projet de loi relatif à la consommation introduisant l'obligation d'étiquetage... avant de s'en remettre malheureusement à un hypothétique arbitrage européen. Hypothétique, car la bataille est loin d'être gagnée. L'immobilisme de la Commission européenne dans le domaine de l'information sur l'alimentation des consommateurs est au moins aussi important que le lobby financier qui gangrène aujourd'hui les échanges agricoles en lien avec les stratégies de marge du secteur de la grande distribution. Oser reprendre la main, en imposant des informations claires, c'est aussi mettre un coup d'arrêt au moins disant en termes de qualité des produits. C'est aussi s'attaquer clairement à une spéculation sur les denrées comme la viande, ou comme sur la filière fruits et légumes, qui contribue à éliminer l'ensemble de notre tissu agricole local.

Pour ma part, je considère qu'il faut en faire une question d'intérêt général, et être à l'initiative d'un grand mouvement populaire à l'échelle européenne pour appuyer la position française, en associant les parlementaires européens et les gouvernements attachés à cette avancée, ainsi que l'ensemble des organisations agricoles, de consommateurs, et professionnels de l'agroalimentaire prêts à s'engager.



POINT DE VUE



Yves JÉGO

Député de Seine-et-Marne (UDI),
Coprésident du Club Produire en France

Selon vous, quelles mesures pourraient être mises en place pour mieux informer les consommateurs sur l'origine de leurs achats ?

À ce jour, la seule initiative crédible et pérenne mise en place pour informer le consommateur sur la provenance de ses achats est Origine France Garantie. Unique label délivré après un audit réalisé par un opérateur de certification (Afnor certification, Bureau Veritas, CERIB, FCBA, CERIB), grâce à un cahier des charges rigoureux et compréhensible de tous, OFG permet de donner une information claire et objective sur l'origine d'un produit.

En 2 ans, le label a été apposé sur plus de 1 000 références et décliné sur l'ensemble des secteurs de production que compte notre territoire. Toutefois, l'action que mène

au quotidien Pro France, association porteuse du label, ne peut avoir de sens que si le gouvernement s'engage de manière déterminée contre la fraude liée au « Made in France ». En effet, ces dernières années nous avons vu la prolifération d'appellations commerciales douteuses : imaginé en France, produit de tradition française, conçu selon la tradition régionale... Mais aussi, les symboles de la France détournés tel le coq gaulois par ce constructeur de voiture asiatique. Et enfin, des sociétés qui s'autoproclament constructeur français, producteur français...

Ces détournements à des fins mercantiles doivent être jugulés si nous voulons que les entreprises qui font le choix vertueux d'ancrer leur production sur le territoire nationale ne s'en détournent pas. Il est légitime que le consommateur puisse avoir accès à une information fiable et vérifiable.

PRODUIRE EN FRANCE ET COMMANDE PUBLIQUE

INTERVIEWS

Jean-Lou BLACHIER

Médiateur des Marchés publics,
Ministère du Redressement productif



Depuis un an, la Médiation des Marchés publics s'engage pour favoriser l'accès des entreprises françaises à la commande publique. Quels sont les principaux défis qui doivent être relevés ?

La Médiation des Marchés publics a été créée en décembre 2012 avec pour objectif d'améliorer les relations entre les entreprises et les donneurs d'ordre publics et au besoin de faciliter l'accès des entreprises aux marchés publics. Ma volonté première était d'aller à la rencontre des entreprises françaises. Grâce aux témoignages des entreprises, j'ai compris quels étaient les enjeux de la commande publique. Avec près de 200 milliards d'euros consacrés à la commande publique, ce sont autant de possibilités de remplir les carnets de commande de nos entreprises. Encore faut-il que les chefs d'entreprise osent la commande publique ! Offensif, notre premier défi a donc été d'inciter les entreprises à aller vers les marchés publics. À cet effet, j'ai créé un guide très pratique «Chefs

d'entreprise, osez la commande publique» pour leur donner les clés pour se lancer. Face aux préjugés entourant de façon large les marchés publics, nous répondons que oui, c'est possible ! Oui, les marchés publics sont accessibles à tous ! Oui, votre domaine aussi est concerné par les marchés publics ! Le deuxième défi auquel nous avons été confrontés a été de faire bouger les lignes entre acheteurs publics et entreprises dans le but de simplifier leurs relations. J'ai mis en place différents groupes de travail (sectoriels et transverses) pour mener des réflexions relatives aux sujets identifiés lors des différents déplacements et saisines enregistrées. Les conclusions nous permettront, le cas échéant, de faire évoluer les textes réglementaires en la matière. Enfin, le volet défensif de ma mission, la médiation, apporte une solution concrète aux entreprises rencontrant des difficultés dans les relations contractuelles avec leur donneur d'ordre public.

Vous accompagnez les acheteurs publics au quotidien. Quelles mesures pourraient être mises en place pour leur permettre de faire le choix du Made in France aussi souvent que possible ?

Nous travaillons actuellement sur ce sujet dans nos groupes de travail. Avant toute chose, il est indispensable de rappeler qu'il est

impossible de décider l'attribution d'un marché public à une entreprise au motif qu'elle est implantée localement ou qu'elle fabrique des produits français. Cela est contraire aux principes de libre accès et à la mise en concurrence imposés par l'Union Européenne.

Néanmoins, si l'acheteur public n'a pas la possibilité d'accorder un avantage aux entreprises locales, il peut en réalité utiliser un ensemble de moyens, de flexibilités qui permettent de favoriser indirectement ces dernières. Cela peut passer notamment par un allotissement très pointu des marchés, valorisant ainsi les spécialités et les compétences locales. Un lien étroit peut également être fait entre l'objet du marché et son implantation géographique en prenant en compte les délais d'exécution, les critères sociaux ou environnementaux, les circuits courts pour tous les marchés d'agroalimentaire, la maintenance des produits...

La Médiation des marchés publics et le Club Produire en France travaillent au plus près des acheteurs pour qu'ils construisent leurs appels d'offre au plus juste des besoins publics. Les deniers publics doivent accompagner l'économie régionale et locale. Notre rôle est également de préparer les entreprises à la compétition publique, en promouvant leurs talents et savoir-faire.

gers, et c'est ce qui nous permet de porter à l'export autant nos produits que ceux de nos fournisseurs

Comment permettre aux entreprises qui produisent en France de valoriser leurs atouts face à leurs concurrentes dans le cadre des appels d'offres publics ?

Je pense que l'on doit innover de manière perpétuelle – non seulement pour pouvoir offrir de meilleurs produits en matière d'efficacité énergétique ou de confort des passagers, mais aussi parce que c'est la meilleure façon de garder toujours un coup d'avance par rapport à nos concurrents. C'est cette avance qui permet de résister à la concurrence. Sur ce point, l'État français est face à un dilemme. Il veut encourager l'innovation, notamment au travers du Commissariat Général à l'Investissement, mais

les procédures de marchés publics, qui ne favorisent pas la différenciation, sont souvent suivies à la lettre par les services achat des donneurs d'ordre public.

Les critères objectifs de Responsabilité Sociétale des Entreprises (implantation industrielle, empreinte carbone des produits, intégration au tissu local, proximité géographique et services après livraison entre autres) doivent être, comme l'innovation, mieux valorisés. L'implantation dans les tissus locaux (apprentissage, formation, partenariats avec des PME françaises, etc.) mérite d'être également retenue comme un critère de différenciation. D'autres pays le font déjà ! Dans le transport public, cela prend un sens tout particulier. C'est une industrie de long terme – lorsque vous achetez un train, vous l'achetez pour trente ans, et vos fournisseurs ne doivent pas disparaître.



© Alstom Transport / Design & Styling

Renouvellement des trains d'équilibre du territoire : le Coradia Liner

Jean-Charles MONANGE

Directeur Commercial et Marketing,
Arjowiggins Graphic



Que représente la commande publique pour une entreprise telle que la vôtre ?

La commande publique est une opportunité naturelle pour Arjowiggins Graphic. Nous sommes un acteur majeur en France dans notre secteur d'activité, avec un ancrage local fort dans les départements où nos quatre usines sont implantées : Sarthe, Pas-de-Calais, Aisne. Nous y employons 1250 collaborateurs. L'un des journaux locaux titrait récemment à propos de notre usine de Bessé dans la Sarthe qu'elle était le seul poumon économique de la région.

Il nous semble donc pertinent de développer la commande publique. L'Etat a intérêt à maintenir et développer les emplois locaux et à préserver l'environnement. Nos papiers recyclés ont un impact environnemental faible en comparaison aux papiers à fibres vierges et nous avons comme objectif de développer des partenariats commerciaux durables.

Aujourd'hui nous estimons que 30 % des collectivités locales utilisent du papier recyclé pour l'impression de leurs magazines. C'est à la fois significatif et trop peu. Significatif car les volumes représentés sont importants. Trop peu car le restant des volumes se font sur des papiers qui n'ont pas d'aussi bonnes qualités environnementales ou n'alimentent pas l'économie circulaire autour des papiers recyclés.

Quels sont les freins qui empêchent l'accès aux marchés publics, notamment des collectivités territoriales ?

Les freins pour l'accès aux collectivités territoriales sont multiples, le principal est le prix qui commande de manière de plus en plus prépondérante toute décision d'achat. Nos papiers recyclés sont de plus en plus concurrencés par des papiers recyclés allemands notamment, aux prix tellement bas que l'on peut s'interroger sur la rentabilité de telles opérations commerciales très agressives sur notre territoire. Nous aimerions que les collectivités puissent avoir les moyens de raisonner en intégrant les coûts induits en termes de perte de PIB et d'emploi dans leurs régions avant de choisir le moins disant étranger.

Un autre frein réside dans la multiplicité des acteurs intervenant dans le processus de décision de l'achat papier à la fois en-dehors de la collectivité : imprimeur, agence de communication, distributeur ; et au sein de la collectivité : directeur de communication, élu local, acheteur. Transmettre le même message à chacun des interlocuteurs pour que leur choix papier soit le plus juste possible demande un effort significatif de coordination et de communication alors que nos moyens ne sont pas extensibles.



L'usine de Bessé

© SOMETHINGS AGENCY

LES PROPOSITIONS DU CLUB SUR LA COMMANDE PUBLIQUE

- Former les acheteurs sur l'achat public local et les moyens de favoriser les entreprises locales et nationales
- Mieux intégrer les critères de qualité dans les appels d'offres publics
- Simplifier les procédures de réponses aux appels d'offres
- Alléger la responsabilité pénale des acheteurs publics
- Inciter les collectivités à s'engager en faveur des entreprises nationales ou locales dans le cadre des appels d'offres publics
- Harmoniser les normes entre les États européens pour permettre une réciprocité dans l'accès aux marchés
- Créer un Observatoire qui propose des chiffres fiables sur la commande publique en France
- Accélérer la mise en place de la directive du Parlement européen et du Conseil sur la passation des marchés publics (2011/0438)

Du 7 au 26 avril 2014 le Train de la Nouvelle France Industrielle sera sur les rails pour sa 2^{ème} édition !

À l'occasion de la Semaine de l'Industrie, Trains Expo SNCF et certains acteurs majeurs de l'industrie française s'associent au Ministère du Redressement productif pour parcourir la France et faire connaître à tous les innovations qui changent notre quotidien.

Six voitures exposition, réalisées et aménagées sur mesure, accueilleront quelques-unes des entreprises les plus innovantes dans 15 villes françaises mais aussi des PME et des start-up qui surfent sur les rails du Made in France.

Un espace-vitrine à bord du Train présentera et mettra en lumière les nouvelles technologies/innovations/entreprises/métiers de l'industrie aux grand public, aux jeunes, aux étudiants et aux professionnels. Une communication régionale à échelle nationale ; des inaugurations quotidiennes permettront aux entreprises partenaires de rencontrer, à chaque étape, la presse régionale, les élus et les personnalités locales.



ILS ONT REJOINT LE CLUB

Jean-Marc ROUTIER

Directeur des Relations institutionnelles, La Poste



Le maillage territorial de La Poste et les emplois afférents à son ancrage local en font une entreprise résolument Made in France. Pour quelles raisons avoir choisi de rejoindre le Club Produire en France ?



La production des services, y compris des services de proximité, est de moins en moins liée à leur lieu de consommation. Comment les entreprises françaises peuvent-elles enrayer le risque de délocalisation ?

La Poste a toujours modernisé ses services pour les adapter aux besoins de ses clients, particuliers et entreprises. Cette réinvention constante n'a été possible que parce que la Poste a enraciné son action dans des valeurs pérennes et cohérentes centrées sur l'intérêt général, la simplicité, la proximité, la responsabilité sociale et environnementale et le partage de valeurs avec les territoires.

La responsabilité sociale et environnementale engendre de nouveaux modèles économiques, créateurs d'emplois et de richesses pour les territoires. La Poste est profondément impliquée dans ces nouveaux modèles émergents privilégiant le local : économie circulaire, mobilité durable, économie sociale et solidaire qui contribuent au maintien ou à la création d'emplois non délocalisables. L'acquisition massive de véhicules 4 roues électriques, puis de quads électriques et demain, si les conditions économiques sont réunies, de véhicules 3 roues électriques par La Poste est à cet égard un bon exemple du rôle que peuvent jouer ensemble les pouvoirs publics et les entreprises pour l'émergence de nouvelles filières industrielles françaises.

La Direction du Courrier de La Poste et ses filiales DOCAPOST, MEDIAPOST, VIAPOST ont des implantations fortes dans les territoires. Beaucoup d'emplois locaux en dépendent et avec eux une part de la richesse redistribuée sur les territoires. La Poste défend l'idée que l'implantation locale, l'emploi, la responsabilité environnementale sont des critères de différenciation des entreprises qui doivent au même titre que le prix et la qualité des services être reconnus et pris en compte dans les politiques d'achat, notamment publiques.

Les élus, décideurs publics et acheteurs publics sont de plus en plus sensibles à l'impact de leur politique d'achats sur le tissu industriel de leur territoire. Mais ce mouvement doit encore trouver des traductions réglementaires concrètes pour sécuriser les acheteurs et pour voir s'imposer.

Il est normal que La Poste veuille accompagner et soutenir le mouvement Made In France, car il est conforme à ses pratiques et ses valeurs. Le Club Produire en France, est un instrument privilégié de réflexion qui fédère les acteurs économiques, les décideurs publics et les parties prenantes pour faire avancer cette idée.

INTERVIEW

Fabienne DELAHAYE

Commissaire générale du Salon, MIF Expo



La deuxième édition du Salon MIF Expo, les 9, 10 et 11 novembre 2013, a été un succès. Sera-t-il reconduit en 2014 ?

La prochaine édition de MIF Expo, le salon des produits & innovations made in France, placé sous le haut patronage du ministère du redressement productif se tiendra les 14, 15 et 16 novembre 2014 à Paris-Porte de Versailles. Cette année encore, nous mettrons tout en œuvre pour entretenir et développer la mobilisation autour du

Made in France et proposer la plus belle vitrine de produits fabriqués en France. MIF Expo 2014, c'est 300 exposants, des entreprises artisanales, industrielles, innovantes, 35 000 visiteurs, 1 parcours des Objets de la Nouvelle France Industrielle, 1 espace dédié aux objets connectés, 1 corner pour les produits issus de laboratoires de haute technologie française, 3 jours pour que les entreprises rencontrent le grand public, les journalistes, les personnalités politiques, les professionnels. En 2013, pour sa 2^{ème} édition, le salon avait accueilli 200 exposants, 30 000 visiteurs, et connu un énorme succès médiatique, 300 articles de presse, 75 interviews radio et 52 reportages TV avaient largement relayé l'événement.



LA MARQUE FRANCE

Le 30 janvier 2013, Nicole Bricq, ministre du Commerce extérieur, Arnaud Montebourg, ministre du Redressement productif, Sylvia Pinel, ministre du Tourisme, et Fleur Pellerin, ministre déléguée au PME, à l'Innovation et à l'Économie numérique, avaient lancé la mission de réflexion sur la « Marque France ». Après avoir identifié les grandes lignes du récit économique français sur lequel fonder la stratégie de marque nationale, la mission présidée par Philippe Lentschener a ouvert une phase de consultation du grand public et des acteurs économiques.

La synthèse des contributions à la réflexion sur la « Marque France » a été publiée en décembre dernier : les Français voient la « Marque France » comme un outil qui permettrait d'impulser une nouvelle dynamique, de relancer l'économie et de valoriser le pays. Trois éléments seront au cœur des travaux de la mission : « l'amour des gestes et des savoir-faire », « la capacité à penser et à initier » et « l'art de la surprise ». L'excellence de l'artisanat, l'innovation ainsi que la capacité à initier, l'élégance et le raffinement français seront les temps forts de la « Marque France », qui est pour l'instant annoncée pour le premier semestre de l'année 2014.



Philippe ROUX

Président de l'Union des Métiers du Bois, Fédération Française du Bâtiment



Quelles seraient vos propositions pour améliorer la compétitivité des entreprises de transformation du bois ?

Dans le secteur du Bois, les industries de seconde transformation rassemblent les entreprises de charpente, de menuiseries extérieures, d'agencement, de menuiseries intérieures et d'ameublement.

L'amélioration de la compétitivité de nos métiers passe par une meilleure organisation de notre filière Bois depuis l'approvisionnement de la matière première, l'élaboration des produits industriels, jusqu'à la mise en œuvre sur le chantier. Nous ne trouvons pas toujours les produits nécessaires ou prescrits par nos Maîtres d'œuvre localement, et devons parfois nous approvisionner ailleurs qu'en France. Il y a lieu d'améliorer l'offre de produits français, en développant les produits à valeur ajoutée après nos scieries, produits industriels directement utilisables par nos entreprises. Il est aussi très important de travailler en R&D afin de valoriser au mieux nos essences locales, afin d'obtenir des circuits courts d'approvisionnement. L'innovation est fondamentale pour développer nos marchés, mais reste compliquée et difficile

à mettre en œuvre au vue de la taille de nos entreprises (98 % de nos entreprises du bâtiment ont moins de 20 salariés). De plus des simplifications réglementaires de l'utilisation du Bois dans la construction permettraient un développement plus important de notre secteur.

Le plan d'Avenir de la filière Bois, ainsi que le Conseil Stratégique de Filière, nouvellement créés, devraient nous aider dans cette difficile tâche. Un chantier important s'ouvre à nous afin de dynamiser notre filière, notre recherche, nos innovations.

Pourquoi avoir choisi de rejoindre le Club Produire en France ?

Depuis plus de 10 ans, l'Union des Métiers du Bois de la FFB (ex FFB-CMP) a développé les chartes de qualité 21 qui regroupent des entreprises qui ont décidé d'associer le bois, matériau naturel et renouvelable, aux objectifs de développement durable contenus dans l'Agenda 21. Ces chartes sont basées sur le matériau Bois, le métier, et les hommes. Nous souhaitons maintenant y introduire des critères de valorisation de production française pour les entreprises s'y engageant.

Notre adhésion au Club Produire en France a pour objectif de mieux mobiliser la filière, les politiques, les institutionnels, les prescripteurs, les acheteurs, afin de permettre à nos entreprises d'élaborer un label France pour nos métiers, et d'avoir une reconnaissance et une meilleure visibilité vis-à-vis de nos clients.

CLUB PRODUIRE EN FRANCE

animé par Com'Publics, 10 rue de Sèze, 75009 Paris • Rédacteur en chef : Marc Teyssier d'Orfeuill
Conception, rédaction, réalisation : Constance Bernard, Delphine Thiébaud, Philippine Lefèvre
Contact : Delphine Thiébaud - 01 44 18 74 80

NOS PARTENAIRES

callexpert
Un expert à votre image



mia
electric

ORANGINA SCHWEPPEES
France
A SUNTORY GROUP COMPANY

ARJOWIGGINS
GRAPHIC

le slip
Français

IRABOIS

TDV
INDUSTRIE

Mobivia
GROUPE

DOCAPOST

ALSTOM

pavatex
Construire. Isoler. Bien vivre

LE GROUPE
LA POSTE