



tres commerciaux (CNCC), a cause des « gilets jaunes » qui a eu « un effet très négatif sur le chiffre d'affaires de fin d'année », mais aussi d'une météo défavorable en juillet et en septembre.

Dans ce contexte, Francis Pambouli, président de la Confédération des commerçants de France, avait demandé, fin décembre, que les soldes soient avancés au 2 janvier. Ce qui avait déclenché une levée de boucliers d'autres fédérations de commerçants jugeant cette proposition déraisonnable tant du point de vue logistique

Tourbillon de promotions

Un manque à gagner qui va peut-être se poursuivre. Pendant les soldes d'hiver, les Français pourraient éviter les magasins le samedi par crainte de nouveaux événements violents. Et privilégier les achats sur Internet, qui avaient déjà profité en fin d'année des blocages des magasins. Après avoir enregistré une croissance de près de 15 % en novembre et décembre par rapport aux mêmes mois de 2017, le site marchand BrandAlley s'attend à

raires sur le textile en hausse de 86 % en magasin et de 79 % sur Net le jour du Black Friday. Et les opérations promotionnelles sont de plus en plus fréquentes comme les French Days, organisés deux fois par an par les acteurs du Web depuis 2018, ou encore les nombreuses ventes privées des enseignes. Le CNCC a même proposé de rajouter au calendrier un « Boxing Day » juste après Noël, comme au Royaume-Uni.

Dans ce tourbillon permanent de promotions, qui fausse l'analyse du prix réel des biens de con-

sommation et où se mêlent vraies et fausses bonnes affaires, la FNH suggère que les différents acteurs se remettent autour de la table, sous la forme d'Assises de l'habillement, « pour trouver un rééquilibrage des bonnes pratiques commerciales entre enseignes de marques et commerçants indépendants », et surtout « réfléchir ensemble à un calendrier des opérations commerciales et à de meilleures pratiques en matière de prix, plus en accord avec l'envie de la société de consommer mieux ». ■

CÉCILE PRUDHOMME

Quand les directeurs d'achat s'emploient à défendre le « made in France »

La fabrication locale d'un produit est de plus en plus est un critère d'attribution des marchés

L'ancien ministre du redressement productif, Arnaud Montebourg, a-t-il fini par convaincre les entreprises de privilégier le « made in France » et les « circuits courts » dans leur politique d'achat ? C'est en tout cas l'une des tendances les plus marquantes de l'étude annuelle du cabinet AgileBuyer et du Conseil national des achats réalisée auprès de 692 acheteurs de sociétés hexagonales et publiée mardi 8 janvier.

Il ne s'agit certes que d'un sondage, mais il est révélateur d'un changement d'état d'esprit. Si les directeurs d'achat au sein des PME et des grands groupes déclarent toujours vouloir réduire leurs coûts, ils estiment désormais que cela peut se faire en privilégiant le « made in France ». Pour 53 % d'entre eux, la fabrication locale est un critère d'attribution de marchés à ses fournisseurs. En 2017, ils n'étaient que 31 %. Et en 2013, seuls 14 % des acheteurs mettaient en avant ce critère. Quelle révolution !

« Plus qu'une révolution, il s'agit d'une lente évolution », précise Olivier Wajnszok, du cabinet AgileBuyer. Au départ, ce critère n'était pas suivi par les entreprises. A partir du moment où il l'a été, il a pris

de l'importance. Cela dit, il faut nuancer. Dans les entreprises, 54 % des acheteurs font d'une fabrication locale une priorité, tandis que, dans la sphère publique, c'est « seulement 41 % », un chiffre en baisse de 5 points sur un an. De plus, toutes les branches ne mettent pas en valeur cet aspect. »

Parmi les promoteurs du « made in France », on dénombre les secteurs de l'hôtellerie et de la restauration (78 %), de la mode ou encore du luxe (64 %). Le simple fait d'offrir des produits en circuit court est un atout pour ces branches. Par ailleurs, ajoute M. Wajnszok, « les marchés fournisseurs de certains secteurs restent très locaux : la communication et les médias, à 71 %, ou l'aéronautique et la défense avec leurs bassins d'emploi respectifs, à 59 % ».

« Une question de bon sens »

« Le « made in France » est une évidence pour nous, explique ainsi Sophie Boissard, la directrice générale de Korian, l'un des leaders européens des services d'accompagnement et de soins aux seniors. Depuis mon arrivée en 2015, l'achat local est un point d'attention essentiel. Ce n'est pas qu'une question de patriotisme, c'est également une simple question de

bon sens et d'empreinte environnementale. » Pour l'industrie, l'approche est moins évidente. Dans l'automobile, par exemple, le « fabriqué en France » n'est pas un critère d'attribution d'un marché. Au contraire, les directeurs d'achat n'hésitent pas à inciter leurs fournisseurs à s'installer dans des pays, certes proches, mais où les coûts demeurent moins élevés. Tant pour la production de pièces que pour les études préalables à leur réalisation, le « nearshoring », l'installation en périphérie, en Roumanie, en Tunisie ou au Maroc, est largement privilégiée.

Si la France a connu de nombreuses délocalisations, comme celle de Whirlpool récemment, certains groupes tentent de résister. Brandt, repris en 2014 par l'algérien Cevital, cherche à conserver son ancrage national. « Nous avons opté pour la colocalisation, nous produisons certains de nos produits en France et d'autres en Algérie, indique Frédéric Thielen, son directeur des achats. Pour conserver la fabrication dans l'Hexagone, il faut à la fois trouver le bon produit, généralement les plus volumineux ou les plus adaptés au marché, leur positionnement – plutôt haut de gamme et

très adapté au marché –, le bon volume – souvent de séries moyennes –, et disposer, encore, d'un tissu de fournisseurs. C'est assez délicat, mais cela est possible. »

« Les sociétés commencent à mieux prendre en compte le coût complet dans leur évaluation économique, relève Pierre Pelouzet, le médiateur des entreprises. Quand on ajoute au prix d'un composant le transport, les droits de douane, l'empreinte carbone, les incertitudes monétaires, les coûts liés au contrôle qualité ou le délai de livraison, on découvre qu'acheter en France n'est pas beaucoup plus cher que d'importer... »

« Avec la hausse des salaires en Asie, le protectionnisme de Donald Trump, mais également le besoin de sécuriser ses approvisionnements en réduisant ses délais et en les rendant plus flexibles, le « made in France », qui a par ailleurs bonne presse auprès du grand public, dispose d'atouts importants, reprend M. Wajnszok. Cependant, aujourd'hui, seuls 12 % des directeurs d'achat envisagent, en 2019, une relocalisation de leur production. Et parmi ceux-ci, 73 % poussent à un rapatriement en Europe, dont seulement 54 % privilégient l'Hexagone. » ■

PHILIPPE JACQUÉ