

# Les Echos

08/01/2019

## Le made in France creuse son sillon dans les entreprises

### ÉTUDE

La notion est désormais considérée comme un critère de décision par une majorité d'acheteurs.

Le poids trop important de certains fournisseurs, notamment dans les logiciels, est dénoncé.

Emmanuel Grasland  
@EGrasland

Le made in France ne fait plus rire les acheteurs. Longtemps considéré comme totalement « ringard » par les acheteurs « B to B » du secteur privé, le concept gagne du terrain. Selon l'enquête annuelle menée par le cabinet AgileBuyer et le Conseil national des achats (CNA), la notion est désormais con-

sidérée comme un critère de décision par une majorité d'acheteurs (53 %), contre 31 % en 2017 et 16 % en 2016. L'évolution est particulièrement forte dans le secteur privé (+8 points, à 54 %), tandis que le secteur public se montre plus prudent, du fait d'un Code des marchés publics imposant une égalité de traitement avec les autres entreprises européennes.

**Des évolutions disparates**  
Derrière ce chiffre se cachent des évolutions très disparates selon les secteurs. Soucieux de regagner la confiance des Français, l'agroalimentaire est en pointe (78 %), ainsi que les médias (71 %) ou le luxe (64 %), alors que les chiffres sont plus faibles dans l'automobile (32 %), la santé (44 %) ou l'informatique et les télécoms (44 %). Au total, le chemin parcouru est néanmoins considérable. « Avant l'arrivée d'Arnaud Montebourg, les directeurs d'achat ne mesuraient pas le made in France. Ce n'est qu'à partir de son ministère que les entreprises

ont commencé à analyser cette donnée », rappelle Olivier Wajnszok, directeur associé chez AgileBuyer.

A quoi tient cette évolution ? L'Asie est de moins en moins attractive en termes de coûts. Le made in France devient aussi un bon argument de vente dans les biens de consommation, tout en limitant les possibilités de ruptures d'approvisionnement. « Avec la guerre commerciale entre la Chine et les États-Unis, les entreprises réfléchissent à se fournir un peu moins loin, afin de réduire les risques », indique Olivier Wajnszok.

Autre évolution notable, le poids de plus en plus fort de certains fournisseurs. Près de 54 % des départements achats interrogés se disent incapables d'instaurer une relation « équilibrée » avec certains fournisseurs. Les entreprises de services (banques, finances, médias...) apparaissent comme les plus démunies alors que l'automobile, la métallurgie ou le BTP semblent plus rodées à des relations rugueuses.

L'Asie est de moins en moins attractive en termes de coûts.

Le made in France devient aussi un bon argument de vente dans les biens de consommation.

Qui sont ces fournisseurs difficiles ? Les producteurs de matières premières, dont les délais de livraison s'allongent, et les éditeurs de logiciels. « Pour acheter du logiciel, il faut des directeurs d'achat qui soient des bêtes de course », souligne Olivier Wajnszok.

**Des coupures d'accès**  
Ces tensions ont d'ailleurs pris une plus grande ampleur ces dernières années avec l'essor du logiciel en ligne. « Le sujet a toujours existé, mais demeurait limité à quelques fournisseurs américains monopolistiques. Désormais, cette pratique s'est généralisée au secteur des logiciels et

des données de marchés. Elle se traduit le plus souvent par des coûts de maintenance prohibitifs sans lien avec des indicateurs mesurables [...] et des menaces de coupures d'accès de la part de ces fournisseurs de données et de logiciels », explique Sylvie Robin-Romet, directrice des Achats Groupe chez Crédit Agricole SA, dans l'étude. De quoi augurer de nouveau de sérieux bras de fer en 2019. ■

## en bref

### Forte chute des ventes de voitures neuves au Royaume-Uni

**AUTOMOBILE** Les ventes d'automobiles neuves ont chuté de 6,8 % au Royaume-Uni en 2018, selon l'Association des constructeurs et des vendeurs automobiles. Cette forte baisse s'explique par un plongeon de 29,6 % des ventes de véhicules diesel, dont la réputation souffre des retombées du scandale du truchage des moteurs Volkswagen. La SMMT a attribué cette chute à « une rhétorique antidiésél et à des mesures fiscales négatives » pour ce type de motorisation. L'organisation a aussi attribué une partie de ce recul au déclin du moral des consommateurs. Leur confiance s'est étiolée, pour tomber en décembre à son plus bas niveau depuis cinq ans, d'après l'institut GfK.

### AVIS FINANCIERS

Time is on our side

**TFF GROUP**

2018/2019  
**RÉSULTATS SEMESTRIELS**

**TFF GROUP :  
UN EXCELLENT  
PREMIER SEMESTRE**

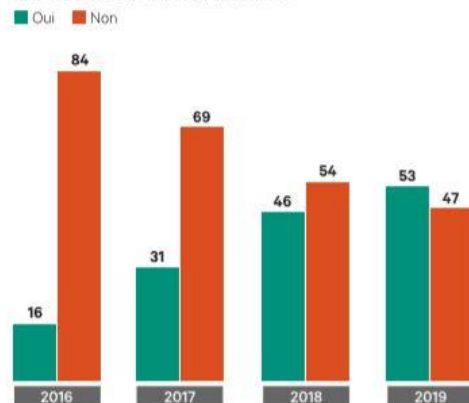
ACTIVITÉ <b>+ 5,2%</b>	EBITDA <b>&gt; 23%</b>	RÉSULTAT NET <b>+ 17,8%</b>
---------------------------	---------------------------	--------------------------------

Retrouvez l'intégralité du communiqué sur [www.tff-group.com](http://www.tff-group.com)

Time is on our side : Le temps est notre allié

### Le made in France gagne du terrain auprès des acheteurs de l'Hexagone

En %, enquête réalisée auprès de 692 professionnels des achats, répondant à la question "Considérez-vous le made in France dans vos critères d'attribution de business?"



« LES ECHOS » / SOURCE : AGILEBUYER