

La crise, vertueuse pour le made in France ?

(Un nouveau régime élémentaire pour la cuisine)

Après la tempête boursière de l'été, la crainte d'une récession et la prise de conscience croissante d'une dé-mondialisation nécessaire ravive la question du consommateur français. Elles confortent ainsi les résultats de l'enquête réalisée par le Credoc (Centre de Recherche pour l'Étude et l'Observation des Conditions de Vie) en mai dernier pour le compte du Conseil Général de l'Industrie, de l'Énergie et des Technologies (CGIET) du Ministère de l'Économie et de l'Emploi.

De fait, au printemps dernier, l'organisme notait déjà que la crise (de fin 2008) a lourdement pesé sur les emplois de l'industrie, venant accélérer leur réduction inéluctable depuis cinquante ans. Précisons que

la part de l'industrie dans le PIB français a considérablement régressé au cours des trois dernières décennies, avec une accélération depuis le début de ce nouveau siècle, ce qui conduit à l'essor du terme de désindustrialisation. Certains observateurs déplorent amèrement ou s'insurgent que celle-ci ait été menée « à marche forcée » avec des conséquences désastreuses sur l'emploi, effondrant la thèse d'une substitution par une économie de services prônée par une partie des politiques et des économistes au cours des années 1980 et 1990 (de même que s'est invalidée la croyance dogmatique, de nature néo-libérale, en une croissance éternelle. Comme tant d'autres, le secteur de la cuisine fournit malheureusement de nombreux exemples de cette dégradation accélérée de l'emploi et du tissu de production dans nos régions.

Au printemps, le Credoc indiquait qu'inquiétés par les délocalisations, les Français sont devenus plus réticents vis-à-vis de la mondialisation. Conscients que les choix de consommation peuvent influencer sur le comportement des entreprises, certains ont opté pour une consommation « solidaire », choisissant leurs produits selon des critères éthiques, allant même, parfois, jusqu'au boycott. L'enquête montrait alors que les consommateurs sont très sensibles au pays de fabrication des produits industriels. 64 % étaient même prêts à payer plus cher des produits fabriqués en France, non seulement parce qu'ils



reconnaissent la qualité du savoir-faire national mais aussi, sans doute, parce qu'ils pensaient ainsi contribuer à défendre les emplois de leur pays.

Convaincus que le développement économique de la France ne peut pas se passer d'un secteur industriel fort, 73 % déploraient le déclin de l'industrie française. Ils souhaitaient d'ailleurs que les pouvoirs publics s'impliquent en soutenant les entreprises industrielles les plus en difficulté (un vœu formulé déjà par Bernard Fournier, Pdg du groupe Fournier, dans l'interview qu'il nous accordait en mars dernier, cf. « *Et si vous demandiez à Bernard Fournier...* » dans nos archives de la rubrique magazine Plats de consistance)..

S'il est encore trop tôt pour connaître les dégâts causés sur l'économie réelle par la tempête estivale sur les marchés financiers (et qu'ils ont en réalité eux-mêmes provoquée), on peut estimer que la crise pourrait, en se durcissant avoir des effets vertueux, en favorisant le réflexe d'une consommation de produits nationaux. Celui-ci pourrait profiter aux fabricants français de cuisines équipées, à la condition qu'ils fassent preuve d'une réflexion pertinente pour mieux s'inscrire dans un tel phénomène, notamment en termes de communication vers leurs réseaux et les consommateurs. Pour les aider, il faudrait aussi que la parité de l'euro et des politiques économiques favorisent moins leurs concurrents allemands...

✓ Jérôme Alberola