

Pour une vision élargie de la compétitivité

Le Monde 05.11.2012

Par Emmanuel Combe, professeur à l'université de Paris-I, professeur affilié à ESCP Europe

La nécessité de mesures fortes en faveur de la compétitivité ne fait aujourd'hui plus débat, tant la situation de notre commerce extérieur est critique : à l'exception de quelques secteurs, les produits français souffrent d'un positionnement défavorable en termes de qualité-prix.

Une première stratégie consiste à [diminuer](#) les coûts de production pour [baisser](#) nos prix à l'exportation, tout en restant positionné sur le milieu de gamme : il s'agit d'une [forme](#) de "compétitivité par le bas", qui s'apparente à une dévaluation. Cette [politique](#) est assez rapide à [mettre](#) en œuvre mais présente le risque de nous [mettre](#) en concurrence frontale avec les pays émergents.

Une seconde stratégie consiste à accroître la qualité des produits, afin qu'elle soit mieux en adéquation avec leur prix. Il s'agit d'une forme de "compétitivité par le haut", plus longue à déployer puisqu'elle suppose que les [entreprises](#) investissent dans l'innovation et la formation.

Cette seconde option ne dispense pas d'un choc sur les coûts : un allègement de charges constitue même une condition préalable, en permettant aux entreprises de [reconstituer](#) leurs marges pour [investir](#). Encore faut-il être sûr que ces allègements seront bien affectés à une montée en gamme : l'idée d'un pacte de compétitivité prend ici tout son sens.

Si la France s'oriente vers une stratégie de compétitivité hors coût, deux questions restent ouvertes.

Quels leviers [mobiliser](#) ? Il est souvent avancé que notre salut passerait par un investissement accru en recherche et développement et dans l'[enseignement supérieur](#) long. Cette vision est juste mais incomplète : la compétitivité hors coût ne se résume pas à l'univers de la technologie et au monde des chercheurs. Elle repose aussi sur des ingrédients comme le design, la créativité, l'excellence de la main, les savoir-faire, la marque, la qualité de service et d'accueil, les délais de livraison, etc. Il est grand temps d'élargir notre vision de l'innovation, par exemple en redéfinissant les contours du crédit impôt recherche. Il est grand temps aussi de [miser](#) sur la formation de tous les salariés : la compétitivité hors-coût ne se façonne pas seulement dans les laboratoires mais aussi dans les usines, les ateliers, les bureaux et lieux de vente.

Sur quels secteurs doit [porter](#) l'effort de compétitivité ? Il est souvent recommandé de [cibler](#) quelques industries dites "d'avenir" (biotechnologies, etc.) ou en difficulté ([automobile](#)). C'est [oublier](#) que la France doit aussi [miser](#) sur ses pépites existantes, trop souvent délaissées : [jeux vidéos](#), commerce, tourisme, luxe, etc. Dans l'agro-alimentaire par exemple, nous devons [continuer](#) à [remonter](#) la chaîne de valeur vers les "produits de terroir", où notre pays excelle à l'exportation. En matière de tourisme, nous sommes le premier pays d'accueil au monde mais

seulement le troisième par la recette unitaire, faute d'une politique de qualité, faute de synergies suffisantes avec le commerce ; la compétitivité est parfois à [rechercher](#) au coin de la rue.

Dans cette nouvelle bataille économique, la France a besoin de tous ses talents : ses ingénieurs, ses chercheurs mais aussi ses ouvriers qualifiés, ses créatifs, ses artisans, ses commerçants, etc. C'est en adoptant une vision élargie, fondée sur la montée en gamme de toutes nos productions, la valorisation de tous nos atouts, la qualification de tous les salariés que nous ferons de la compétitivité autre chose qu'une contrainte : un thème mobilisateur pour chaque Français.

Emmanuel Combe, professeur à l'université de Paris-I, professeur affilié à ESCP Europe