

La France ne gagnera la bataille de la compétitivité que par la qualité

Le Monde, vendredi 16 nov. 2012

Emmanuel
Combe,
Jean-Louis
Mucchielli

Professeurs à l'université
Paris-I - Panthéon-Sorbonne

Face à l'Allemagne, qui est à la fois notre premier client et notre principal concurrent sur les marchés tiers, nous avons perdu en l'espace d'une décennie les deux batailles de la compétitivité: celle sur les coûts (compétitivité-prix) et celle sur la qualité (compétitivité hors prix). Ainsi, les enquêtes du Centre d'observation économique et de recherche pour l'expansion de l'économie et le développement des entreprises (COE Rexecode) en 2010 montrent que les produits français sont perçus comme ayant un rapport qualité/prix inférieur à celui des produits allemands.

Mais rien n'est perdu: en dix ans, l'Allemagne a réussi à redresser la barre. Pourquoi n'y arriverions-nous pas? Pour repartir à la conquête de notre compétitivité perdue, nous devons restaurer notre compétitivité-coût au travers d'un allègement de la fiscalité qui pèse sur le travail (TVA sociale). Nous devons, en outre, développer une compétitivité par la qualité en opérant une montée en gamme de notre appareil productif.

La qualité constitue un ingrédient essentiel de compétitivité, il suffit de se pencher sur l'un des fleurons de notre commerce extérieur: l'industrie française du luxe, première au monde et qui affiche le second solde positif de notre balance commerciale avec un excédent de 14 milliards d'euros en 2009.

Pour comprendre ce succès français, il faut se pencher sur ce qui fait la nature profonde du luxe: la conjugaison d'une qualité irréprochable des produits et des services, d'une grande créativité avec une forte image de marque. Les entreprises de ce secteur sont du coup en mesure de fixer des prix élevés par rapport aux coûts de production et de répercuter dans leurs prix les variations du taux de change de l'euro.

Au-delà de l'industrie du luxe, la démarche fondée sur la qualité doit irriguer l'ensemble de notre système productif. Premier exemple: la qualité du service dans l'industrie. L'enquête COE Rexecode révèle que l'industrie française est

mal positionnée par rapport à l'Allemagne sur des critères comme les délais de livraison et les services après-vente. Nous avons tendance à négliger la fonction commerciale, en considérant qu'un « bon » produit, par ses qualités intrinsèques, se suffit à lui-même.

Second exemple: l'industrie touristique, premier poste excédentaire de notre balance des paiements, avec un solde positif qui oscille entre 10 et 12 milliards d'euros chaque année. Il est nécessaire de repositionner notre industrie touristique dans la compétition mondiale, avec comme objectif d'augmenter la recette unitaire plutôt que le nombre de touristes. Une solution consiste à mener une politique transversale de « qualité totale » qui prenne en compte la qualité des infrastructures (transports, hôtels, etc.); la qualité et la variété des sites et attractions proposées; la qualité de l'accueil et du service, sur toute la chaîne de valeur.

La compétitivité-qualité repose aussi sur la capacité de nos entreprises à concevoir des produits et services nouveaux, différents de ceux

« Au-delà de l'industrie du luxe, la démarche fondée sur la qualité doit irriguer l'ensemble de notre système productif »

proposés par les concurrents étrangers et qui suscitent l'adhésion des consommateurs. Apple a su « réinventer » des produits tels que le téléphone portable ou le baladeur dont on pensait qu'ils étaient banalisés.

Si l'on souhaite développer une compétitivité par la qualité, il nous faut sortir d'une vision de la politique industrielle centrée sur la recherche et développement (R & D). Une telle conception conduit à se focaliser sur les industries intenses en R & D, comme l'aéronautique ou la pharmacie, et à négliger d'autres secteurs très innovants comme le numérique. Le succès des voitures allemandes à l'exportation n'est-il pas dû tout autant au design, à la force de la marque, à la qualité de fabrication et du service après-vente qu'à la R & D et aux brevets?

La France accuse en la matière un certain retard, considérant trop souvent qu'un « bon » produit se résume à sa dimension technologique et que le design relève d'abord de l'esthétique. Nous devons changer de posture et considérer le design comme un levier d'innovation à part entière.

Si elle se joue d'abord au niveau de chaque entreprise, la compétitivité par la qualité peut être renforcée par une politique de « marque pays » qui valorise l'origine géographique de sa production. Mais une véritable ambition pour la marque France à l'exportation suppose de raisonner en termes de valeur ajoutée. En effet, dans un monde dominé par le poids de la créativité et de l'innovation, le plus important aujourd'hui c'est le lieu dans lequel l'essentiel de la valeur ajoutée du produit a été créé. Le « made in France » doit davantage ressembler à un « created in France », à l'image du « made in Germany » ou du « Swiss made ».

Si la France veut opérer une montée en gamme dans la qualité de sa production, il est nécessaire d'opérer en parallèle une montée en gamme des qualifications. Force est de constater qu'en dépit de l'augmentation de la dépense intérieure d'éducation depuis trente ans, la France connaît encore une forte proportion de non-diplômés et de non-qualifiés. Seulement 70 % de la population active française entre 25 et 64 ans possède un diplôme secondaire. La France se classe ainsi au 23^e rang sur les vingt-sept pays européens, loin derrière l'Allemagne qui connaît un taux de 85,5 % et en deçà de la moyenne des pays de l'Union européenne.

Une politique de qualification doit viser à donner un bagage minimal à ceux qui n'ont rien, en renforçant la lutte contre l'illettrisme des jeunes. Nous proposons de lutter contre l'illettrisme des 16 000 jeunes repérés comme très mauvais lecteurs lors de la Journée défense et citoyenneté. Cette initiative s'inscrirait dans une structure comparable à celle des « écoles de la seconde chance ».

Elle doit également faire monter la qualification des peu qualifiés. Force est de constater que, pour l'instant, les politiques de valorisation des acquis d'expérience (VAE) et de formation professionnelle ciblent assez peu les actifs non qualifiés et les chômeurs. Nous proposons de réorienter la formation professionnelle vers ces publics.

Il faut enfin élargir les frontières de l'excellence, en valorisant davantage l'intelligence de la main et les métiers créatifs. Nous proposons en particulier de créer pour chaque type de métiers une grande école de référence.

Offrir une qualification à chaque Français: c'est à cette condition que nous pourrions repartir avec succès à la conquête des marchés étrangers et que les gouvernements éviteront la nouvelle fracture sociale qui se profile à l'horizon: celle entre qualifiés et non-qualifiés. ■