

Faut-il diaboliser la délocalisation ?

Par **Bertrand Cristau**, Directeur Général d'AEC Chine

Il y a quelques temps, la suppression des quotas textiles, a relancé la querelle de la délocalisation. Est-ce vraiment justifié ? La concurrence n'a-t-elle pas aussi ses avantages ?

On reproche principalement à la délocalisation de détruire des emplois en France, au point que les responsables de PME se sentent coupables de venir investir en Chine et peuvent mettre ainsi en péril leur entreprise. Car la concurrence étrangère, elle, n'attend pas ! En réalité, ce procès d'intention sur la destruction de l'emploi en France est largement injustifié. Il est délicat de citer des exemples précis car les entreprises concernées n'apprécieraient guère en général de se voir citées. Nous mentionnerons donc plutôt quelques secteurs d'activité, et un exemple concret étranger. Rappelons tout d'abord que beaucoup d'industries à forte compétitivité en Chine ne font pas concurrence à la France mais à d'autres pays à bas coût de production. On s'aperçoit ainsi qu'avec la marée de textiles chinois, les importations textiles en France ont peu augmenté car les importations chinoises se sont substituées à d'autres.

Sauver des emplois

La délocalisation en Chine permet souvent, au contraire, de sauver des emplois en France en maintenant en vie des industries qui pourraient disparaître. Nous représentons un bon nombre d'entreprises industrielles qui, ayant perdu des marchés contre des produits étrangers importés en France, font appel à nos services pour les récupérer. Sourcedés en Chine, les composants, une fois assemblés en France, permettent de regagner cette compétitivité. Nous importons ainsi régulièrement des pièces brutes de forge ou de fonte, des éléments de pinceaux, des pièces en Cuivre. Nous aidons d'autres entreprises à sourcer en Chine des compléments de gamme qui les aident aussi à vendre les produits français. On pourrait encore citer d'autres exemples comme l'industrie de la visserie, qui, en utilisant en France des machines chinoises, regagne en compétitivité et concurrence même les produits chinois en France. N'oublions pas que les industriels français auront toujours l'avantage de la proximité.

Gagner en compétitivité

La sous-traitance en Chine permet aussi de rendre des industriels français plus compétitifs à l'exportation pour les pays tiers. Nous pouvons aussi aider une engineering française à gagner des marchés au Moyen-Orient en améliorant son offre, par l'utilisation dans ses échangeurs de tubes en cuivre chinois, qui ne sont déjà plus produits en France depuis longtemps. Par ailleurs, au delà de la baisse des coûts, la Chine peut permettre d'améliorer la réactivité des entreprises françaises en leur fournissant plus vite des produits et composants.

Conquérir le marché chinois

La fabrication en Chine est nécessaire pour conquérir le marché chinois. La société allemande Hassia a par exemple, implanté une usine de fabrication de certaines machines de production agro-alimentaire à Nankin. Cette usine lui permet d'améliorer sa présence sur le marché en fournissant les machines bas de gamme à un prix chinois et les pièces de rechange plus rapidement (la plupart des clients chinois demandent un SAV qui intervienne en moins de 24 heures). Elle réussit aussi à offrir des prix plus attractifs et à maintenir une équipe d'ingénieurs pour le service après-vente des machines chinoises comme des machines allemandes haut de gamme, dont les ventes se poursuivent. Contrairement à Singapour (marché trop petit) ou au Japon et à la Corée (protectionnistes), la Chine importe beaucoup, et ouvre ainsi des possibilités aux industriels français. Le dernier exemple à citer est celui du vin. Depuis que les français ont implanté des fermes viticoles en Chine dans les années 80, les chinois ont pris goût au vin français. Et aujourd'hui, on peut, il est vrai, trouver du vin chinois en France, mais surtout, on trouve du vin français partout en Chine !

Made in China, 100 % français

Finalement, si l'on analyse la valeur d'un produit fabriqué en Chine et vendu en France, on s'aperçoit que la part du coût d'importation du produit devient souvent négligeable dans son prix de détail. Pour les pinceaux qui sont importés de Chine, par exemple, ce coût représente moins de 10% du prix de détail. La raison tient au fait que le contenu « service » du pinceau est incompressible (service de distribution, service logistique, mais aussi service de publicité et promotion, service de design et de développement), et la plupart de ces services sont beaucoup plus difficiles à délocaliser. Finalement, lorsqu'un pinceau chinois est vendu, c'est plus de 90% de son contenu qui est français ! Et si la baisse de son coût permet d'en vendre deux fois plus, ce sera encore plus de valeur ajoutée française qui sera vendue !

Source : *Connexions*, magazine de la CCIFC