

Le Salon du
Made!n
France

10 | 11 | 12 nov. - Paris - P^{te} de Versailles

Vous dirigez une entreprise française implantée en Chine.
Vous avez décidé de relocaliser vos activités en France.

En vous appuyant sur les documents fournis, ceux du manuel et sur vos recherches vous présenterez **votre plan stratégique d'implantation de votre entreprise.**

Quelles sont vos activités de production ? Vos produits ?

Quelle est la taille de votre entreprise ?

Pourquoi voulez-vous revenir en France ? (On attend une solide argumentation)

Où allez-vous vous implanter ? Région ? Ville ? Lieux dans la ville ? Un seul lieu ? Une seule ville ? / plusieurs ?

Et dites chaque fois pourquoi.

Quels sont vos objectifs ? Vos ambitions ?

Pensez à bien prendre en compte l'ensemble de la chaîne de valeur pour faire vos choix:

- **Logistique interne ou « entrante »** : il s'agit de toutes les activités permettant de réceptionner et stocker les matières premières (ou marchandises) de vos **fournisseurs** : manutention, contrôle, déballage, renvoi, etc. Si vous êtes une entreprise de services, cette activité sera certainement très limitée...
- **Production ou « opérations »** : ce sont toutes les activités qui permettent de fabriquer vos produits finis : assemblage, montage, tests, emballage. Si vous êtes une entreprise de services, il s'agira de vos activités de réalisation du service.
- **Logistique externe ou « sortante »** : il s'agit de toutes les activités liées à la livraison du bien ou du service aux distributeurs et aux clients : traitement et préparation des commandes, transport, délais.
- **Commercialisation et vente** : ce sont toutes les activités qui permettent de faire connaître votre offre et d'inciter les clients à l'acheter : **marketing**, offres promotionnelles, publicité, choix des distributeurs, fixation des prix, etc.
- **Services** : ce sont toutes les activités qui permettent de maintenir ou augmenter la valeur du produit/service après l'achat : service après-vente, installation, réparation, entretien, formation à l'utilisation...

Des croquis et des schémas seront les bienvenus.

Documents du livre :	Doc1 : Pourquoi les entreprises relocalisent en France
Pages :	Le ministère des Finances a tenté de comprendre ce mouvement «prometteur». Après la période des délocalisations, voici venir celle des relocalisations! Si l'heure n'est pas au retour massif des entreprises françaises sur le sol national, le phénomène commence à être suffisamment notable pour que Bercy (le ministère des Finances) s'y intéresse. L'étude publiée montre que «ces entreprises souhaitent surtout améliorer la logistique et la qualité de leur production, et bénéficier d'une meilleure image, notamment du “made in France”».
88 et 89	Constatant que «le fondement de certaines délocalisations - les bas salaires dans les pays émergents - est aujourd'hui remis en cause», les entreprises font désormais évoluer leurs décisions d'investissement. Les salaires réels ont augmenté entre 2000 et 2011 de près de 25% dans le monde avec un quasi-doublement en Asie, contre une hausse limitée à 5% dans les pays développés. Une «tendance qui devrait se poursuivre», note le rapport.
147 n°2	
158 n°2	
164 n°1	
182	

Déceptions au fil du temps

«Trois logiques économiques différentes» sont à l'origine de ces implantations en France.

D'abord, «les relocalisations d'arbitrage», opérées par de grands groupes étrangers, souvent à niveau technologique élevé, visant les marchés mondiaux, «à l'issue d'une réflexion aboutie». Ceux-ci sont surtout à la recherche d'une main-d'œuvre qualifiée pour réaliser des activités à haute valeur ajoutée ainsi que du rapprochement avec les fournisseurs ou les clients. «Ces relocalisations sont fréquemment réalisées sur des sites existants du groupe», précise Bercy.

Les «relocalisations de retour» procèdent d'un raisonnement inverse: elles résultent «des déceptions, révélées au fil du temps, relatives au transfert à l'étranger de sites de production préalablement implantés en France». Ce que gagnent en coût de production ces entreprises souvent plus petites, elles le perdent en défaut de fabrication et en coût élevé de transport de marchandises. Elles sont également «confrontées à des problèmes de contrefaçon».

Enfin, les «relocalisations de développement» concernent des [PME](#) françaises patrimoniales. Celles-ci ont initialement recherché des localisations dans des pays émergents à bas coût de main-d'œuvre. Cela leur a permis de lancer des produits, «avant que la relocalisation puisse être envisagée dans une étape de maturité et d'approfondissement des positions de marché ainsi établies». En revenant en France, ces entreprises veulent notamment «monter en gamme».

Par [Marie Visot](#) Publié le 24 mars 2014 à 19:30, mis à jour le 25 mars 2014 à 15:17
<https://www.lefigaro.fr/conjoncture/2014/03/24/20002-20140324ARTFIG00372-pourquoi-les-entreprises-relocalisent-en-france.php>

Doc2 : La relocalisation ou la revanche des territoires ?

La question territoriale et plus particulièrement les aménités au développement (cadre de vie, activités culturelles et sportives...) sont souvent sous-estimées dans les facteurs explicatifs des choix de (-re) localisation des entreprises. Dans le cas de *Rosignol*, nul doute que ce qui a conduit au retour de la marque à Sallanches en Haute-Savoie correspond à des préoccupations d'image, de main-d'œuvre qualifiée pour de tels produits, voire d'accès plus direct au marché limitant les coûts de transports (l'entreprise avait délocalisé sa production à Taïwan). Aux yeux des consommateurs, un ski fabriqué dans les vallées des Alpes est gage de savoir-faire et de qualité, renvoyant à la culture locale de fabrication disposant d'un fort ancrage historique. En effet, le passé industriel des entreprises est un facteur important, surtout lors d'un repositionnement de marché ou des produits fabriqués en fonction des compétences recherchées.

En plus des aspects productifs et organisationnels, l'environnement économique de l'entreprise joue aussi beaucoup désormais. La politique du gouvernement français de soutien aux filières industrielles s'est renforcée depuis le milieu des années 2000 autour de dispositifs et structures tels que les clusters, grappes, pôle de compétitivité, ou encore les clubs d'entreprise, dans le but d'améliorer les liens entre entreprises ou bien l'accès aux financements. Cet environnement d'affaires et les proximités créées entre les entreprises permettent à celles-ci d'envisager des collaborations et des partenariats qui peuvent les conforter, voire les rassurer, dans leur « aventure » productive.

D'autant que, depuis juillet 2013, le gouvernement français a mis en place un outil qui permet aux entreprises « d'examiner la pertinence de la relocalisation d'une partie de leur activité sur le territoire national ».

À l'heure actuelle, le phénomène de relocalisation reste très marginal et ne concerne finalement que très peu d'entreprises (92 entreprises relocalisées en France depuis 2008). En revanche, malgré ces signaux faibles, ce mouvement de relocalisation exprime sans aucun doute les recompositions de ce qu'appelle El Mouhoub Mouhoud

« [l'hyper-mondialisation](#) ». En effet, les chocs et crises combinés à des ralentissements dans le secteur du commerce mondial ont forcé certaines entreprises à se redéployer, à revoir leurs stratégies et à reconsidérer leur marché et leur périmètre d'action.

La relocalisation industrielle en France : un retour vers le futur ? 9

janvier 2018,

<http://theconversation.com/la-relocalisation-industrielle-en-france-un->

Doc3 : Le Coronavirus impose au monde de relocaliser ses usines

Le coronavirus est en train de prouver que les grandes chaînes de production mondialisées, en particulier entre la Chine et les pays occidentaux, ne sont absolument pas fiables. Le Covid-19 a réussi à les mettre à genoux en quelques semaines. En France, les voix qui appellent à relocaliser les usines sur le territoire se font de mieux en mieux entendre.

La mondialisation n'est pas mauvaise par essence, mais incontrôlée, elle est néfaste. La France le paie cher.

L'industrie y représentait 25 % du PIB à la fin des années 70, elle représente maintenant à peine 10 %. La moyenne européenne est à 20 %, l'Allemagne est à 27 %... La promotion récente du Made In France, outre son succès de communication, ne parvient pas à réellement changer la donne. Surfant sur la crise du Coronavirus, Bruno le Maire en profite pour insister sur la nécessité de "relocaliser l'industrie".

Il évoque une vraie réorientation stratégique afin de limiter la dépendance française et européenne. Il cite trois secteurs sensibles : les médicaments (dont 90 % des principes actifs sont produits hors de l'Union européenne), l'automobile électrique (pour laquelle l'Europe commence à peine à déployer des usines), ou encore l'aéronautique (dont l'essentiel des fournisseurs est en Chine)... À cela on pourrait rajouter l'électronique et l'informatique.

La souveraineté technologique et industrielle est un prérequis à la souveraineté politique, assure le ministre français. Alors que cette relocalisation était une question de choix jusqu'alors, le coronavirus en fait une obligation. Le risque épidémique, qui va s'accroître à l'avenir, tout comme le risque climatique, devient un risque physique pour la survie des entreprises trop dépendantes de chaînes d'approvisionnement lointaines qu'en réalité elles ne maîtrisent plus vraiment.

Ludovic Dupin © mars 2020 Novethic

Le « made in France », un révélateur de l'évolution des systèmes productifs ?

Dans le contexte de la mondialisation, les consommateurs français se soucient davantage de l'origine des produits qu'ils achètent. C'est ainsi qu'est apparu le label « made in France », utilisé par de plus en plus de marques. Cette nouvelle tendance entraîne des évolutions dans les systèmes productifs français.

Importance et motivations de l'achat d'un produit **MADE IN FRANCE** (enquête réalisée par ifop ProFrance en 2017)

Les déterminants de l'achat d'un produit

La qualité (44 %) et le prix (31 %) sont les principaux critères dans le choix d'un produit.

Le pays de fabrication du produit

est un critère de choix important
En 2017, 62 % de Français considèrent le pays de fabrication d'un produit comme un critère de choix important, voire déterminant à prendre en compte lors d'un achat.



■ Payer plus cher un produit fabriqué en France ?

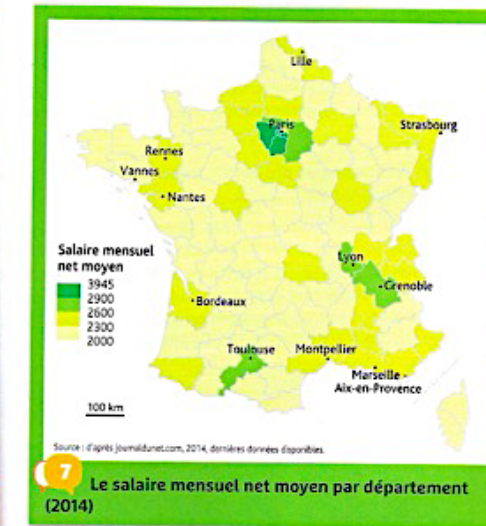
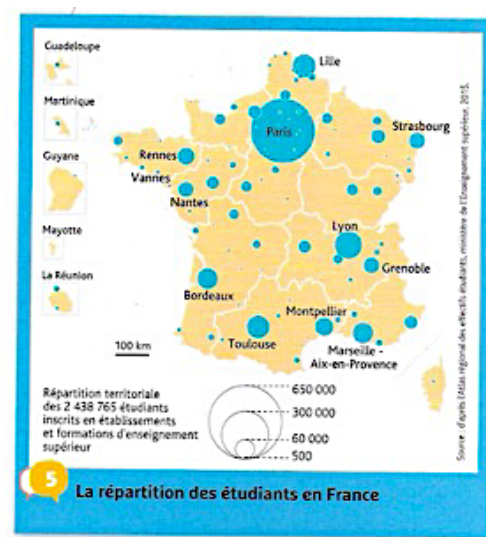
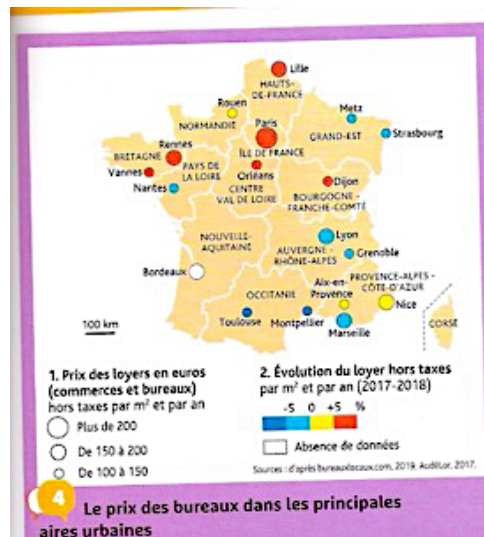


Source : d'après [avis-info.fr](http://www.avis-info.fr), 24 novembre 2017.

■ Pourquoi acheter un produit fabriqué en France ?

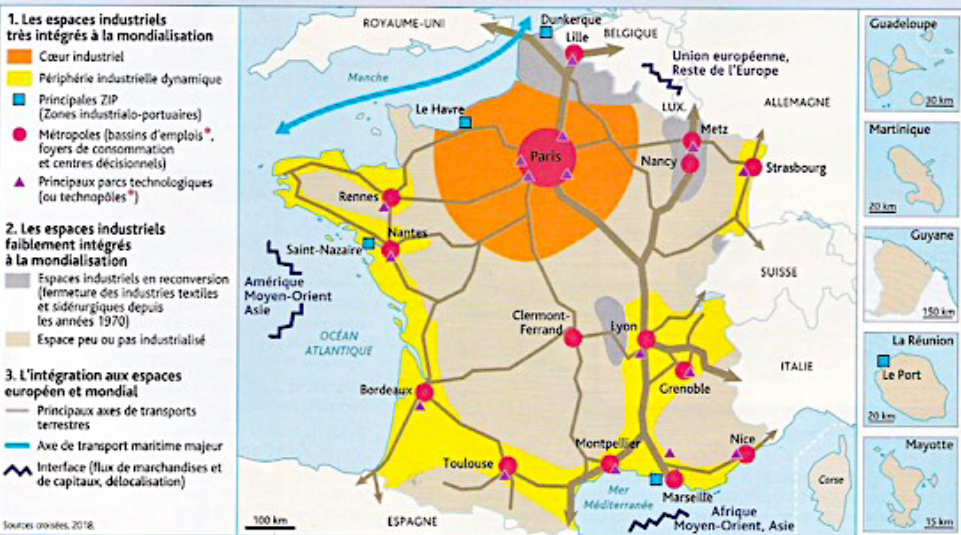
Une manière de soutenir les entreprises françaises	93 %
Une manière de participer au maintien de l'emploi en France	93 %
La préservation des savoir-faire en France	91 %
Un acte utile	88 %
La garantie d'avoir un produit fabriqué selon les normes sociales respectueuses des salariés	86 %
Un acte citoyen	85 %
La garantie d'avoir un produit de meilleure qualité	75 %
L'assurance d'avoir un service après-vente	72 %

Doc5 :





1 PIB par région et pôles de compétitivité



2 Les espaces productifs industriels

2 ► L'usine 4.0, l'industrie du xxi^e siècle

Les projets d'usines du futur se multiplient en France, dans un contexte plus favorable à la réindustrialisation. Ainsi Renault, Airbus, Safran ont lancé leurs usines 4.0.

Ce 4.0 correspond à la quatrième révolution industrielle: la première était la mécanisation, la seconde la production de masse dopée par l'électricité et l'électronique, et la troisième l'automatisation.

Il s'agit d'entités repensées de production, propulsées par les toutes dernières technologies: impression 3D, simulateurs de chaîne d'approvisionnement digitalisée ou encore de « cobots », des robots qui viennent en prolongement des êtres humains, en assistants collaboratifs des ouvriers.

Ces nouvelles façons de travailler permettent de concevoir et de fabriquer des produits plus complexes, davantage personnalisés, en intégrant des matériaux nouveaux, une prise en compte plus poussée des questions environnementales et une productivité accrue.

Éric Alonso, *lesechos.fr*, 24 août 2017.