

03/04 | 07:00 | mis à jour le 04/04 à 11:32 | Jean-Marc Vittori **L'industrie française qui va bien**

C'est l'histoire de deux pays. Dans le premier, la production industrielle a reculé de 30 % depuis le milieu des années 2000 et il n'y a pour l'instant pas de signes d'embellie. A la peine, les industriels prennent du retard face aux leaders mondiaux. Il faut reconnaître que leurs produits ne sont pas réputés pour leur qualité. Et puis, ils ont du mal à organiser leurs chaînes de production à l'échelon mondial, entre délocalisation à outrance et maintien sur place d'usines peu rentables. Les relations entre donneurs d'ordre et fournisseurs ressemblent souvent à des batailles rangées, même s'il y a des signes d'amélioration. Dans le second pays, la production a bondi de 40 % en six ans et elle va continuer d'augmenter dans les années à venir. Les entreprises sont souvent des champions mondiaux, avec une réputation méritée d'excellence. Des pans entiers de la production sont délocalisés, en recourant aux meilleurs étrangers. Les entreprises travaillent en partenariat. Question : quels sont ces deux pays ? Vous avez perdu. Il ne s'agit pas de la France et de l'Allemagne. Ces deux pays sont en France. Le premier est l'automobile, le second l'aéronautique.

Dans l'angoisse industrialo-existentielle qui saisit la France, l'automobile joue, si l'on ose dire, un rôle moteur. Ses grandes marques, Renault, Peugeot, Citroën, centaines ou presque (André Citroën est passé des obus aux automobiles en 1919), imprègnent profondément l'imaginaire collectif. Elles vendent des produits achetés directement par le consommateur (BtoC, « business to consumer », comme on dit en jargon marketing). Les difficultés que traversent aujourd'hui Renault et PSA sont interprétées comme la preuve d'un déclin irrémédiable de l'industrie, dont on retrouverait des signes dans l'acier, le raffinage ou le textile. Il est vrai qu'à la télévision une ouvrière en larmes, devant une usine qui ferme, engendre infiniment plus d'émotion, et donc d'Audimat, qu'un patron tout fier devant une usine qui ouvre.

Le succès de l'aéronautique est moins visible. D'abord, si beaucoup de Français ont acheté une voiture, aucun n'a jamais acheté un Airbus - on est ici sur un marché BtoB (« business to business »), plus éloigné du grand public. Ensuite, ses entreprises ne sont pas des vedettes. Si Airbus, créé au début des années 1970, a une vraie notoriété, il est difficile d'en dire autant de Safran (moteurs, notamment) ou Thalès (électronique), des marques encore dans l'enfance même si elles ont des racines jusqu'au XIX<sup>e</sup> siècle. Quant à Zodiac, fondé il y a plus de cent ans pour fabriquer des dirigeables, beaucoup de Français sont persuadés que la firme fabrique des bateaux pneumatiques, ignorant tout de ses toboggans d'évacuation et de ses sièges d'avion.

Enfin, le poids économique de l'aéronautique est méconnu. Il fait pourtant déjà le tiers de l'automobile. Et l'activité ne consiste pas seulement à assembler des ailes venues d'Angleterre avec des bouts de fuselage made in Germany. Comme le montrent des calculs parus dans la dernière note de conjoncture de l'Insee, c'est au contraire une activité à fort pouvoir d'entraînement local. Pour produire 100 euros de plus, l'industrie aéronautique fait produire 480 euros supplémentaires à d'autres secteurs français. C'est le plus gros effet multiplicateur de l'industrie, devant l'automobile. Et comme c'est une industrie très exigeante, elle encourage

partout la qualité.

L'épanouissement de l'aéronautique en France s'explique bien sûr par les efforts des entreprises, une culture d'ingénieur, un marché mondial en plein boom avec peu de concurrents. Mais elle vient aussi d'une volonté politique forte. Le dynamisme actuel de tout un tissu d'entreprises n'aurait pas été possible sans le lancement d'Airbus par la France et l'Allemagne au début des années 1970. Autrement dit, la politique industrielle est parfois une réussite. L'économiste Philippe Aghion, qui enseigne à Harvard et à Paris School of Economics, propose (1), à partir de l'exemple chinois, une politique d'encouragement ciblée non sur quelques entreprises, mais sur un secteur tout entier, pour avoir à la fois les effets bénéfiques de l'aide financière et ceux de la concurrence entre entreprises. La Commission européenne commence à s'y intéresser. L'industrie est tout sauf une impasse.

(1) « *Industrial Policy and Competition* », par Philippe Aghion, Mathias Dewatripont, Liqun Du, Ann Harrison et Patrick Legros, « *Discussion Paper* » n° 8619, CEPR, novembre 2011.

<http://www.economics.harvard.edu/faculty/aghion/files/Industrial%20Policy.pdf>

Tous droits réservés - Les Echos 2012