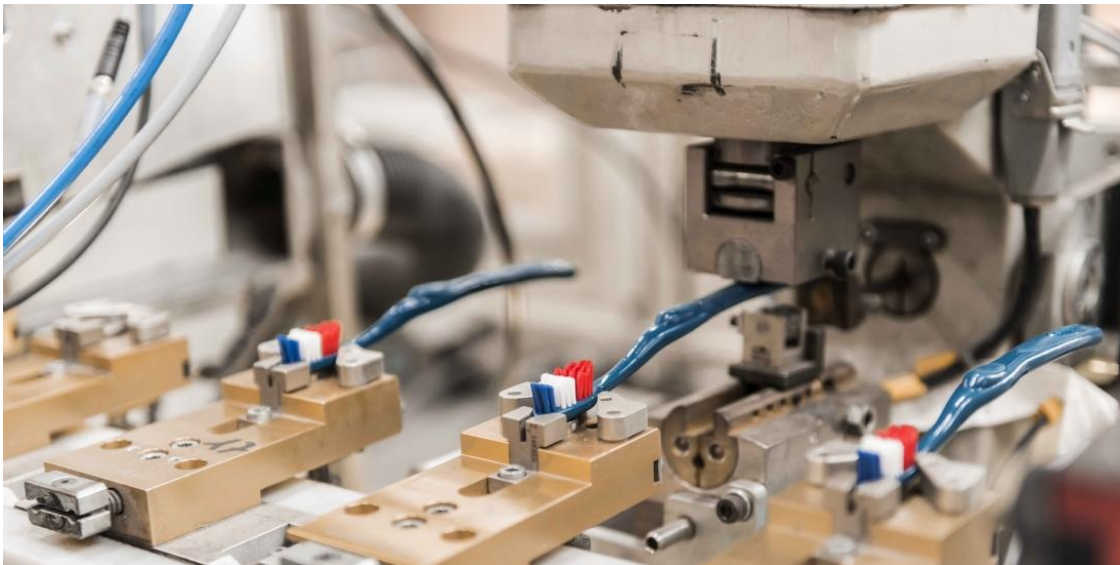




Ces PMI qui relocalisent leur production en France

De nombreuses entreprises font le choix de relocaliser leur production en France et mettent notamment en avant la qualité du savoir-faire hexagonal. Un phénomène qui reste toutefois marginal.



C'était la tendance forte de 2013. Sous l'impulsion d'Arnaud Montebourg, alors ministre du Redressement productif, les entreprises françaises parties à l'étranger étaient **incitées à relocaliser leur production dans l'Hexagone**. A l'image des démarches entreprises par des groupes tels que Rossignol ou Solex, le "back in France" avait le vent en poupe.

Mais en 2017, la courbe ne semble pas avoir pris l'ampleur escomptée : *"le processus reste marginal par rapport aux entreprises qui ont décidé de délocaliser. Je décompte entre 150 et 200 cas de relocalisations locales ou partielles entre 2005 et 2013. Depuis, je n'ai pas vu une augmentation des cas en France"*, note El Mouhoub Mouhoud, professeur d'Économie à Paris Dauphine qui travaille sur le thème de la relocalisation depuis la fin des années 80.

Des PMI franchissent le pas

L'expert indique que la proportion reste encore faible au regard des activités délocalisées. *"Le seuil de relocalisation par rapport aux cas de délocalisations est de seulement 5%. Le mouvement des délocalisations s'est accéléré au début des années 2000.. Vers 2007, on a eu des relocalisations qui étaient plus nombreuses en valeur absolue. Mais, à ce jour, la proportion est restée stable"*, précise-t-il.



Olivier Remoissonnet, dg de la Brosserie française (Bioseptyl)

Un certain nombre de PMI françaises opèrent néanmoins le choix de la relocalisation. C'est notamment le **cas de Bioseptyl**, la toute première fabrique de brosse à dents en France. Ironie du sort, il s'agit de la dernière existante dans le pays sur le secteur des brosses à dents. En 2012, cette société de 170 ans se trouve en redressement judiciaire et au bord de la liquidation. L'outil de production est **délocalisé en Chine, à hauteur de 60%**.

Dès lors, la nouvelle direction opère un virage stratégique et décide de relocaliser l'ensemble de la production à Beauvais. Faisant fi des lourdeurs administratives, du poids des taxes et des charges : *"Si on se pose ces questions-là, on ne choisit jamais la relocalisation ! Tout cela, on le compense par de l'innovation, de la **technicité, le choix de certains circuits de distribution** qui permettent de mieux valoriser et rémunérer le producteur"*, ajoute Olivier Remoissonnet, dg de cette entreprise réalisant un chiffre d'affaires de 5,4 millions d'euros en 2017.

Qualité et délai

Repenser la logistique permet aussi à ces entreprises de tirer profit d'une relocalisation. Un point de vue partagé par Patrick Taler, directeur associé au cabinet Sémaphore : *"Avoir, sous la main, du stock et des produits finis, contribue à réduire les coûts de transport mais également le coût des immobilisations financières"*. Relocaliser et jouer la carte du "Made in France" constitue également un vecteur puissant, notamment au niveau de l'image de marque.

Tel fut le parti pris par la société Kiplay, créée en 1921 par le grand père de Marc Pradal, l'actuel p-dg. Suite à des difficultés financières, cette ligne de vêtement fut contrainte de délocaliser sa production en Tunisie dans les années 90. En 2014, le dirigeant de cette entreprise de 48 salariés choisit de faire revenir la production dans l'Orne.

Il justifie son choix par une forte attente du client : *"En France, de nombreux consommateurs veulent retrouver l'authenticité du produit. Ils sont à la recherche d'une certaine éthique. Tout en gardant une qualité, qui est le point d'orgue"*. Un point de vue corroboré par Patrick Taler : *"le **couple qualité-délai** permet, avec une implantation de proximité, de faire la différence par rapport aux entreprises qui font le choix du tout délocalisé"*.



[Visualiser l'article](#)

Vers une réindustrialisation ?

D'après le spécialiste, la demande des consommateurs s'oriente de plus en plus vers une **individualisation des produits**, ce qui induira la création de circuits courts. De là à imaginer une recrudescence des relocalisations à l'avenir, il n'y a qu'un pas.

Pour le professeur El Mouhoub Mouhoud, il est possible que le secteur industriel revienne demain : *"A l'avenir, il y aura une tendance à la relocalisation de l'industrie lourde, car elle ne rencontre pas d'obstacle technique à l'automatisation et à la robotisation des chaînes d'assemblage"*.

L'universitaire table, en revanche, sur une vague de délocalisation dans le secteur des services à haute valeur ajoutée. En tout état de cause, la relocalisation en France est, pour l'heure, loin d'être un phénomène généralisé.

ENCADRE

" Vous délocalisez aussi toute votre trésorerie "

Laurent Colas, p-dg du groupe Eno



Lorsqu'ils rachètent Force 10, leur principal concurrent canadien en 2006, les dirigeants d'ENO réalisent un coup de force. Ils permettent à cette PMI de devenir leader mondial dans le domaine des appareils de cuisson pour le nautisme. L'usine canadienne est alors fermée et relocalisée à Niort, dans les Deux-Sèvres, où sont également élaborés des planchas. "Nous ne sommes pas une grande entreprise, mais nous sommes une multinationale. C'est difficile de gérer deux usines. Une, c'est déjà tout un art. Alors deux... surtout à l'autre bout du monde", estime Laurent Colas l'un des deux codirigeants.

L'entreprise ENO avait déjà une expérience de la relocalisation, pour son activité de chauffage au gaz (5% de l'activité) en délocalisant sa production en Chine, avant de faire machine arrière : " En Chine, vous payez vos fournisseurs à la commande. Il faut ensuite compter 90 jours entre la fabrication du produit et sa livraison. Les délais de paiement en France étant de 60 jours, vous avez un différentiel de trésorerie de 150 jours. Alors, certes, vous achetez moins cher vos produits, mais toute votre trésorerie est bloquée là-bas. C'est un énorme problème. "

ENO

www.chefdentreprise.com
Pays : France
Dynamisme : 0



[Visualiser l'article](#)

Activité : Fabricant de planchas, d'appareils de cuisson pour le nautisme et de chauffage au gaz

Statut : SARL

Dirigeants : Laurent Colas, p-dg (51 ans) et Antoine Thomas, dg (52 ans)

Date de création : 1909

CA 2017 : 12 millions d'euros (prévisionnel)

Effectif : 100 salariés