LA REVUE

de L'Institut Social de France
et de l'Union Européenne

NUMERO SPECIAL

L' ARTISANAT en FRANCE

premiers employeurs en FRANCE

Et bientôt

numéo 161 - 37ème année - périodique - collection documentaire - ISSN 1250-5609 - Décembre 2013 2013

Les produits de l'artisanat et des PME-PMI

SONT LA RICHESSE DE NOTRE PAYS EXPORTONS - LES

MESSAGE DU GROUPE D'EXPERTS DE L'INSTITUT SOCIAL DE FRANCE ET DE L'UNION EUROPÉENNE

Dominique CALACE de FERLUC

Le redressement économique étant la priorité du Gouvernement, ili est conditionné par un rééquilibre de la balance extérieure, et impacté des résultats sur les marchés à l'international,

Compte tenu de la situation économique actuelle, l'INSTITUT SOCIAL DE FRANCE ET DE L'UNION EUROPÉENNE ne pouvait abdolument pas rester indifférent devant cet état de fait.

L'INSTITUT SOCIAL DE FRANCE ET DE L'UNION EUROPÉENNE, aux termes de ses statuts et d'une décision de son Conseil d'Administration, s'est impliqué, en France, dans une action économique et sociale, permettant de faire connaître à l'étranger des produits et services de l'artisanat français, réalisés par les PME-PMI et TPE, sous le label «made in France», dans le respect des traditions qui font leur renommée internationale et ce afin de créer de nouveaux emplois, mais aussi d'améliorer la balance commerciale des produits français exportés à l'étranger.

Dans ce contexte, et en synergie avec tous ceux qui oeuvrent dans ce sens, l'INSTITUT souhaite être encouragé à poursuivre dans cette voie par des actes, des gestes et des lettres de soutien de tous ceux qui sont en capacité de permettre la concrétisation de ce projet, en encourageant les artisans et PME-PMI français, puisque l'union fait la force, à exporter leur savoir-faire qui représente la vitrine de la France avec sa culture, son art de vivre et son savoir-faire, en un mot les valeurs de la France.

Afin de montrer son implication dans le projet, l'INSTITUT publie une lettre ouverte page suivante sur ce thème, intitulée "**Pour que la France s'éveille**" (1), qui s'adresse aux personnalités du monde politique, économique et social ainsi qu'aux medias. Cette première action a pour but de susciter une prise de conscience sur la nécessité de se ressaisir sur le plan économique pour favoriser les exportations de produits traditionnellement confinés sur le territoire français par le premier employeur de France, qui est "L'ARTISAN".

Ce numéro spécial de LA REVUE DE L'INSTITUT SOCIAL DE FRANCE ET DE L'UNION EUROPÉENNE, montre les activités et perspectives de l'artisanat des PME/PMI et TPE français, afin de permettre la mobilisation des consciences sur ce thème de développement économique.

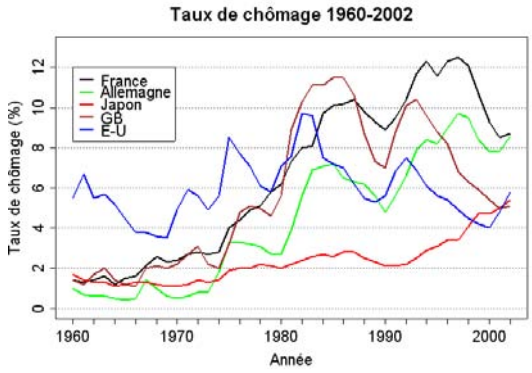
(1) paraphrasant le titre de l'ouvrage d'Alain PEYREFITTE « Quand la Chine s'éveillera... le monde tremblera (FAYARD 1973)

INSTITUT SOCIAL DE FRANCE ET DE L'UNION EUROPEENNE

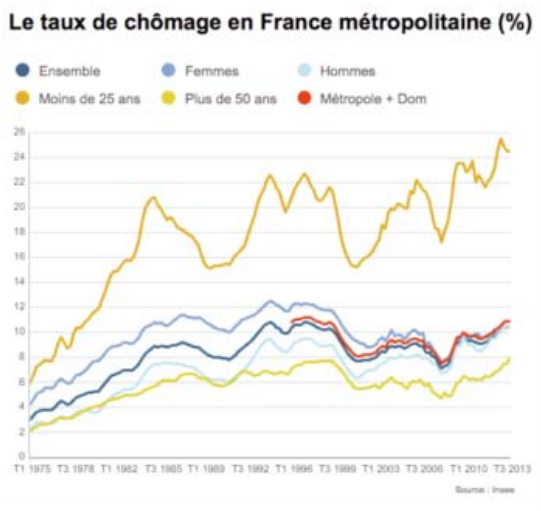
Lettre ouverte à ceux qui «font la France»...

QUAND LA FRANCE S'EVEILLE...

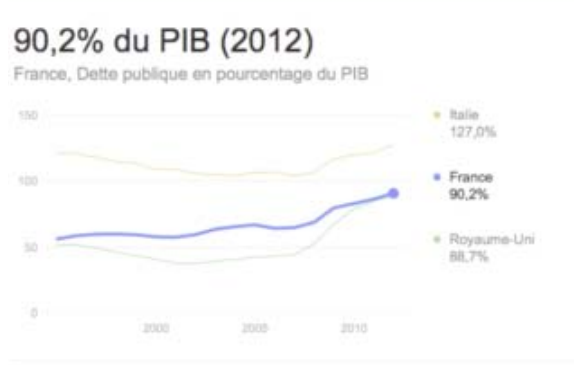
En 2012, le solde des transactions courantes de la France a enregistré un déficit de 44,4 milliards d'euros, soit 2,2 % du PIB, contre 35 milliards (1,8%) en 2011.



En octobre 2013, le taux de chômage, selon les dernières données disponibles, atteint 10,5% de la population, par contre le nombre de demandeurs d'emploi de catégorie A a baissé de 20 500 sur un mois (-0,6%). En déplacement le 28 novembre, François Hollande avait indiqué que "la bataille" contre le chômage se ferait "mois par mois" et qu'elle prendrait "le temps nécessaire". Mais "l'objectif d'inversion de la courbe du chômage d'ici à la fin de l'année est maintenu", s'était empressé de rassurer l'entourage du chef de l'Etat.



Dans le même temps, la dette publique, *«au sens de Maastricht»,* estimée par l'Insee, a été évaluée, pour la fin du quatrième trimestre 2012, à 1833,8 milliards d'euros, soit 90,2 % du PIB,



Pour endiguer cette dette colossale, nous avons appris qu'en 2013, sur les 35,89 millions de foyers, il y avait 18,94 millions de foyers imposés, soit 787 000 de plus qu'en 2012, Sur cette population, 18,94 millions de foyers ont été imposés et 2,65 millions sont devenus soumis à l'impôt sur leurs revenus de 2012, alors qu'ils n'en avaient pas acquitté l'année précédente. Dans le même temps, le taux de TVA passera de 19,6% à 20% au premier janvier 2014, tandis que l'écotaxe kilométrique, prévue dans le cadre du Grenelle de l'environnement, entrera également en vigueur à cette date.

Le journal Les Echos vient de nous apprendre que le taux de prélèvement obligatoire en France atteindra 46,5% du PIB, une proportion jamais atteinte depuis les années 1960 et qui se situe largement au dessus de la moyenne de l'OCDE et de l'Union Européenne

Le président de la Commission des Finances du Sénat vient de révêler que 35.077 foyers fiscaux se sont expatriés en 2011, en majorité vers les Etats-Unis et le Royaume-Uni pour les plus jeunes, vers la Belgique et la Suisse pour ceux bénéficiant d'un patrimoine confortable...

À la morosité française, les étudiants des grandes écoles préfèrent des cieux plus cléments. Car le constat est sans appel: la fuite des cerveaux est en marche, et les membres de la fine fleur de l'enseignement supérieur quittent en masse l'Hexagone. Ils sont de plus en plus nombreux à s'expatrier dès le début de leur carrière. Selon une récente enquête *(ESC Rennes),* environ un diplômé sur quatre choisit son premier poste à l'étranger !

L'Hexagone est-il donc en train de perdre ses forces vives ? Et, surtout, ceux qui se sont exilés reviendront-ils sur leur sol natal pour participer au redressement de notre économie ? Pour Thierry Grange, directeur de Grenoble École de management *"Ceux qui ont fait fortune ne reviennent pas..."*

DES SOLUTIONS POUR CEUX QUI RESTENT

Face à un marché intérieur national et européen qui s'essouffle, la solution miracle consiste à développer notre savoir faire, nos talents, ce qui fait notre patrimoine, par ceux qui sont restés sur le territoire pour se battre et défendre les valeurs auxquelles nous sommes profondément attachés. Ainsi, la place du savoir faire traditionnel français doit tout naturellement trouver sa place dans l'organisation mondiale du commerce (OMC).

Dans cette perspective, l'INSTITUT SOCIAL DE FRANCE ET DE L'UNION EUROPÉENNE est un centre de réflexion qui a pour but de permettre de valoriser l'important potentiel du savoir faire utile au pays dans le domaine économique et social, en préconisant de s'appuyer sur les forces vives du pays que sont les PME-PMI et l'Artisanat, premier employeur de l'hexagone, et ce afin de permettre non seulement de créer de nouveaux emplois, mais aussi d' augmenter la balance commerciale des produits français exportés.

Cette force, c'est le *«made in france»*, réalisé sur notre territoire par les PME-PMI et les artisans qui ont le savoir faire et le talent pour contribuer non seulement à faire, mais aussi à améliorer ce qu'ils font chaque jour et désormais à prendre en considération le fait, qu'il faut se faire mieux connaître, le *«savoir faire»* devant se conjuguer avec le *«faire savoir»*.

Ces valeurs, il faut les exporter davantage, il faut les mettre en avant et les expatrier pour le bien commun de la France.

On doit non seulement fabriquer, mais aussi et surtout vendre sur les marchés extérieurs, ce qui peut présenter de multiples intérêts, tels que celui de bénéficier de la croissance économique dans certaines régions du monde, d'élargir ses débouchés en ajoutant des marchés étrangers à un marché national réduit, et ce qui plus intéressant encore, dans le cas de saisonnalité des ventes, c'est une possiblité supplémentaire de réguler le chiffre d'affaires en profitant d'habitudes d'achat différentes.

Pour mettre en marche ce qui précède, désormais les établissements financiers et notamment la Banque populaire d'Investissement *(BPI)* qui a été créée pour favoriser l'aide et le financement, tant par des prêts de développement export, que par des prêts pour l'innovation, ou le pré-financement du crédit impôt recherche, doit pouvoir apporter une aide précieuse et efficace à de tels projets.

Dans le mot artisanat, il y a le mot ***«art».*** L'artisanat est la production de produits ou services grâce à un savoir-faire particulier et hors contexte industriel : l'artisan assure en général tous les stades de sa production, de transformation, de réparation ou de prestation de services, et leur commercialisation.

Cette lente transmission du savoir, n'est pas le fruit du hasard, elle est le fruit de l'emploi conscient ou non de méthodes cognitives, sources de développement de la connaissance de processus de production du produit, privilégiée par une approche fonctionnelle d'utilisation des facultés mentales et des connaissances déjà acquises, liées aux stratégies d'assimilation de ces savoirs.

Cette vision est confirmée sur le plan international, puisque la définition adoptée par l'UNESCO pour les produits artisanaux est-elle la suivante : *«On entend par produits artisanaux les produits fabriqués par des artisans, soit entièrement à la main, soit à l'aide d'outils à main ou même de moyens mécaniques, pourvu que la contribution manuelle directe de l'artisan demeure la composante la plus importante du produit fini...»*

En France, les qualifications d'artisan, d'artisan d'art, de maître artisan et de maître artisan en métier d'art sont réglementées par l'article 21-I de la loi n° 96-603 du 5 juillet 1996 relative au développement et à la promotion du commerce et de l'artisanat, et par le décret n° 98-247 du 2 avril 1998 relatif à la qualification artisanale et au répertoire des métiers, et par l'arrêté du 12 décembre 2003 fixant la liste des métiers d'art en France

Ayant visité l'exposition universelle qui s'est tenue à Shangai en 2010, sur le thème *«une meilleure ville, et une meilleure vie»*, et ayant mesuré l'intérêt qu'a pu présenter pour les asiatiques le pavillon français où plusieurs heures d'attente étaient nécessaires pour accéder aux stands, permettant aux visiteurs d'expérimenter leurs *«sept sens» (la vue, l'ouïe, l'odorat, le toucher, le goût, mais aussi l'équilibre et le mouvement)* en découvrant les richesses de la France : sa gastronomie, son parfum…il était nécessaire d'en tirer des conclusions sur l'extrême attrait du public international, pour les produits français de pure tradition.

Le goût pour le made in france est sans limite, ainsi au Brésil, on trouve le célèbre mercator de Brasilia qui est en fait un pavillon de Baltard démonté ici et reconstitué là bas, dans lequel on trouve des produits alimentaires en provenance du monde entier afin de les regrouper dans un pavillon emblématique, symbole du marché des halles français, pour commercialiser les produits gastronomiques du monde entier.

Nos produits de l'artisanat et des PME-PMI exportés avec le label *«made in France»* sont, de fait, non seulement authentiques, mais aussi originaux et témoins de la traçabilité à travers les siècles du savoir faire français dans le domaine de l'Artisanat.

Dans son discours de la Méthode, c'est René Descartes qui nous le rappelle : *Connaissant la force et les actions du feu, de l'eau, de l'air, des astres, des cieux, et de tous les autres corps qui nous environnent, aussi distinctement que nous connaissons les divers métiers de nos artisans, nous les pourrions employer en même façon aux usages auxquels ils sont propres, et ainsi nous rendre comme maîtres et possesseurs de la nature»*.

A l'heure ou la morosité ambiante pourrait être une source de contamination, il est grand temps de relever un tel challenge à l'export, vers un marché potentiel aussi important que l'est le marché mondial.

Ceci nous incite à rejoindre Marco Polo, Fernand de Magellan, et Christophe Colomb, pour partir à la conquête des marchés du monde et refaire la route de Samarcande qui fut celle de la soie, et à faire partir vers ces continents lointains mais qui sont aujourd'hui proches de nous, les produits made in France de l'artisanat et des PME-PMI dans cette organisation mondiale du commerce (OMC), dont les principes de la libéralisation et les exceptions autorisées ne gènent en rien la commercialisation des produits artisanaux vers une multiplicité de consommateurs qui ne connaissent pas encore nos produits nationaux.

Sans vouloir faire une analyse spectrale de l'occident, qui nous renvoie aux riches heures de France Culture, ni celle de la lumière, il serait temps de se pencher sur ces phénomènes de mode que nous ne savons ni utiliser, ni maîtriser sur le plan économique, car leur évolution n'est pas linéaire, revenons aux fondamentaux comme on sait désormais le faire dans le domaine de la physique quantique qui a apporté une révolution conceptuelle ayant des répercussions jusqu'en philosophie. Remettons en question nos connaissances et nos principes, car la richesse du sol ne serait rien, sans les hommes qui ont posé leur pied dessus.

Le marketing des produits qui fait l'objet pour chaque entreprise d'études, de sondages, d'analyses, de mesures, doit désormais s'appliquer à l'ensemble de la production française à commencer par notre point fort, celui de l'artisanat dont les produits ont des difficultés à sortir de l'hexagone, pour de multiples raisons administratives et financières.

L'exportation de nos produits par des artisans locaux et des PME-PMI ne doit plus être un saut dans l'inconnu. mettons en oeuvre les moyens de partir à la conquête de ce monde et demain de l'univers que définit l'astrophysicien Trinh Xuan Thuan : *«Dans la "hiérarchie sans fin d'infinis", chaque infini est plus grand que l'infini précédent».*

Ce qui précède n'est pas une fable, même si La Fontaine a pu écrire que :

«à l'oeuvre on connait l'artisan»,

à quoi il faut aujourd'hui répondre :

«Quand le made in France s'éveille...»

Dominique CALACE de FERLUC
Président de l'INSTITUT SOCIAL DE FRANCE
ET DE L'UNION EUROPÉENNE

Bâtir l'avenir

Si François MITTERRAND fut l'artisan de l'UNION EUROPÉENNE, hommage lui est rendu ici à notre Institut qui aujourd'hui se penche sur les artisans et PME-PMI que l'on qualifie être «le premier employeur de France», ce qui lui confère une responsabilité économique indiscutable au point que lors de la campagne électorale François HOLLANDE avait affirmé : **«Je ferai des PME une priorité, les PME, les TPE, les artisans et les commerçants auront, dans chaque région, un interlocuteur unique».**

Or, malgré le fait que l'emploi repose en grande partie non pas sur les grands groupes, mais aussi et surtout sur les artisans et PME-PMI, nonobstant ce fait, les Français ne sont pas patriotes en matière économique... un récent sondage de l'Ifop indique même que c'est loin d'être leur priorité. Quand on leur demande ce qui compte le plus dans un achat, ils sont plus de deux sur trois à privilégier le prix. Ainsi,avec la crise économique qui se profile, les clients se dirigent vers les produits pas chers et non pas vers des produits made in France",

Sur la base de ce constat, le Gouvernement a souhaité aussi promouvoir « les savoirs faire régionaux, voire locaux , car les Français sont très sensibles au caractère local des produits, ils privilégient très souvent ce qui est fabriqué près de chez eux ».

Conscient du rôle moteur joué par ce corps social qui assure en général tous les stades de sa production, de transformation, de réparation ou de prestation de services, et leur commercialisation, un pacte pour l'artisanat a été présenté par le gouvernement le 23 janvier 2013. Il contient 33 mesures d'aide au secteur.

Ce plan devait répondre selon le Premier Ministre, à un triple objectif. Le premier est de «soutenir directement les entreprises artisanales à chaque stade de leur cycle de vie », a-t-il détaillé. Le deuxième est de « renforcer l'attractivité de ces métiers car le capital humain est une des clés du succès pour l'artisanat ». Quant au troisième, il consistera à « renforcer la compétitivité des entreprises, notamment sur le plan de l'export », a expliqué le chef du gouvernement. Selon lui, « nous ne pouvons plus accepter que coexistent dans notre pays un taux de chômage élevé et des entreprises artisanales en sous-effectif structurel ».

Le plan ARTISAN doit viser à soutenir les entreprises artisanales « à chaque stade de leur vie », renforcer l'attractivité du métier d'artisan et « renforcer la compétitivité » (notamment sur l'export), en assurant la promotion des « savoirs faire régionaux ».

Dans le même temps, le premier ministre a demandé à deux de ses ministres, Sylvia Pinel, Ministre de l'Artisanat, du Commerce et du Tourisme et à Benoît Hamon, Ministre délégué à l'Économie sociale et solidaire «d'examiner la possibilité d'étendre les indications géographiques protégées». Il entend valoriser le savoir-faire français, notamment en élargissant le label IGP", pour "Indication Géographique Protégé". Actuellement, cette norme est réservée aux produits alimentaires comme les Appellations d'origine contrôlée (AOC). Elle sera élargie aux produits issus de l'industrie, une sorte de label "Made In France" qui ne dit pas son nom.

Mais la mauvaise tenue des exportations françaises est devenue une tendance lourde. "Les exportations françaises sont extrêmement concentrées : 90 % des exportations sont réalisées par 10% des plus gros exportateurs. Une mauvaise performance de l'un d'entre eux à donc des répercussions immédiates».

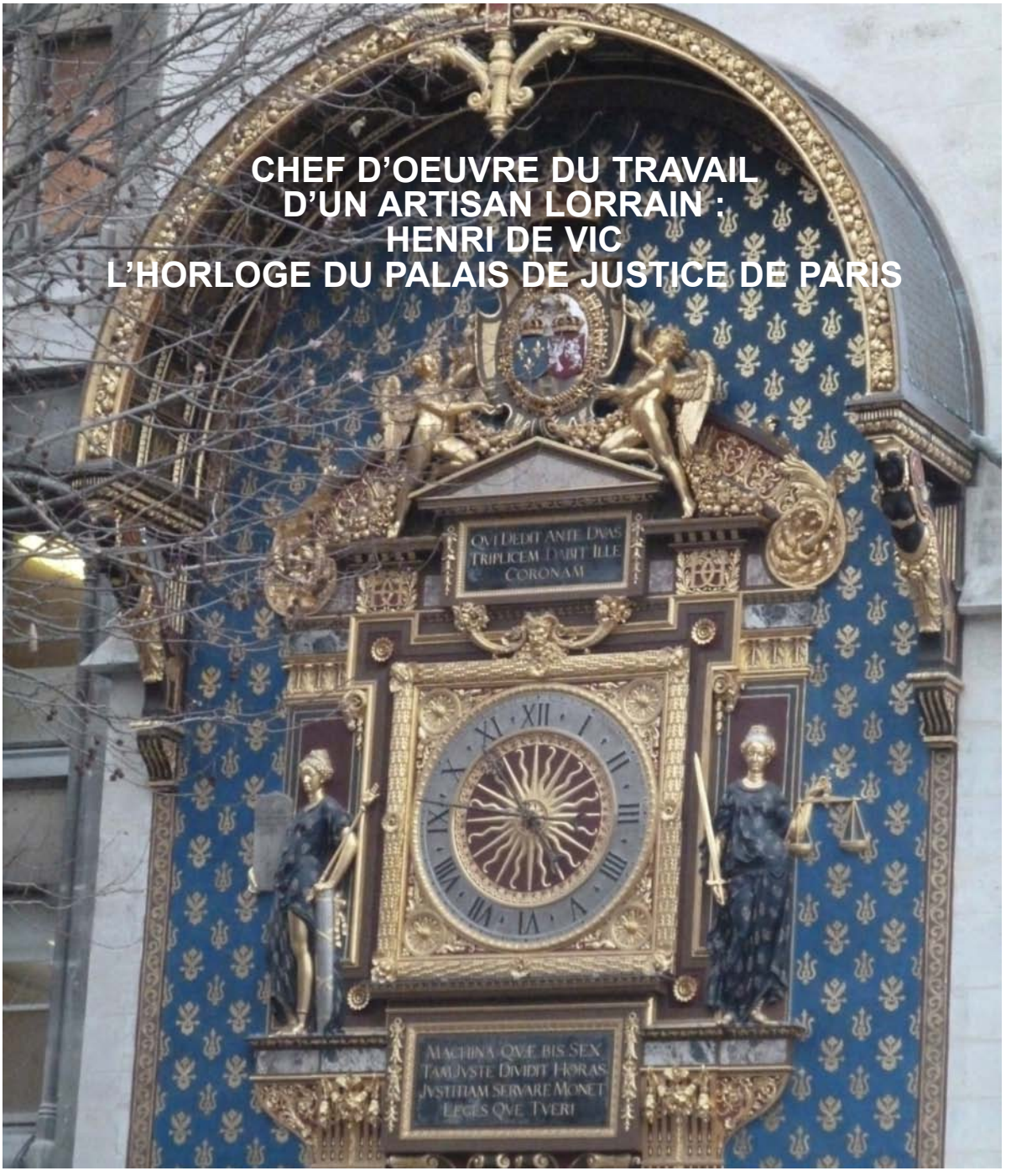
La solution est ailleurs.

Afin d' aider les artisans à vendre leurs produits à l'étranger, il va être proposé aux jeunes diplômés qui partent à l'étranger pendant deux ans (ce qu'on appelait la coopération autrefois) de développer l'activité des artisans de France en dehors de nos frontières.

Il faut aussi rechercher de nouveaux débouchés hors de France, et même si possible hors de l'Europe afin de rééquilibrer notre balance commerciale en trouvant de nouveaux marchés, de nouvelles utilisations de nos produits, de nouveaux lieux de vente.

C'est sur ces forces vives de la nation que constituent les artisans et les PME-PMI qu'il faut s'appuyer pour bâtir l'avenir de la France et celui de nos enfants.

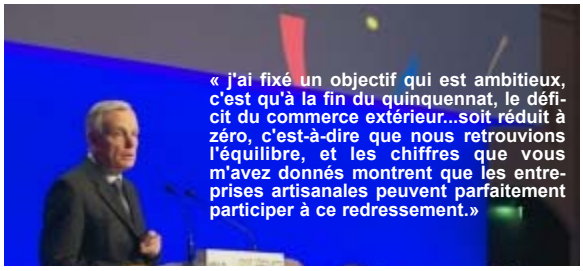
CHEF D'OEUVRE DU TRAVAIL D'UN ARTISAN LORRAIN : HENRI DE VIC L'HORLOGE DU PALAIS DE JUSTICE DE PARIS



LA REVUE DE L'INSTITUT SOCIAL DE FRANCE
et de l'Union Européenne

Organe de Documentation et de Communication
des Dirigeants des Services de Santé, de la Vie Economique, Juridique et Sociale
Fondé en 1976 par Antoine & Dominique CALACE de FERLUC
Institut sans but lucratif reconnu d'intérêt général et à vocation de service public
L'Institut étant de stricte neutralité, les articles n'engagent que leurs auteurs
Copyright ISF - Reproduction interdite sans autorisation de l'Editeur
Direction - Rédaction - Secrétariat Général : 27 - 29 avenue de Flandre - 75019 PARIS
Télécopie : 0033 1 58 45 29 35 - Tél. : 0033 1 42 09 09 48
Courriel : instituteurope@gmail.com - Site internet : www.isfeurope.info

Congrès de l'Union professionnelle artisanale - UPA



Déclaration de M. Jean-Marc AYRAULT, Premier Ministre.

Parmi les organisations que j'ai reçues en premier dès ma prise de fonction à Matignon, c'est l'UPA que j'ai reçu et nous nous sommes parlés franchement mais directement, sans langue de bois et en même temps avec beaucoup de simplicité et de choses concrètes. Et cette manière de faire est tout à fait à l'image de l'artisanat, profession que je connais bien dans ces diversités. Et parmi les contraintes d'un emploi du temps très chargé de Premier ministre, vous le savez très bien, il me paraissait évident de venir aujourd'hui devant vous.

Vous portez une voix originale, qui est celle des artisans. Les artisans, c'est un million deux cent mille entreprises. Ce n'est pas à vous que je l'apprendrai, et vous le savez aussi bien que moi, et même mieux que moi. Je suis venu ici parler devant des chefs d'entreprises qui représentent 1.200.000 entreprises, et qui représentent aussi plus de trois millions de salariés dans notre pays.

l'Artisanat.
Première entreprise de France.

Vous avez parfois le sentiment que votre point de vue, que le poids réel de votre secteur d'activité ne sont pas suffisamment pris en compte. Et pourtant vos entreprises, à taille humaine, offrent des services de proximité qui sont au cœur de notre tissu économique. Vous êtes ancrés dans nos territoires urbains, périurbains, ruraux. Vous garantissez le maintien du dynamisme de ces territoires. Vous apportez des services, vous apportez ces contributions aussi à l'industrie. Le maire que j'ai été, pendant 35 ans¸ aussi bien dans une commune moyenne que dans une grande ville à Nantes, connait parfaitement cette question et cette réalité.

L'artisanat français participe à ce que j'appelle la qualité France. C'est à la fois une qualité professionnelle, une qualité d'attention, de service, une qualité de relation humaine, d'un partage d'un certain nombre de valeurs, un art de vivre ensemble.

Mais ce qui m'a frappé à l'étranger, c'est l'image de la France. On sous-estime à quel point nous avons une image positive, que j'appelle la qualité France. Et je rencontrai parmi les délégués à ce voyage des entreprises, un chef d'entreprise qui organise des salons sur l'art de vivre français. L'art de vivre français, c'est à la fois la mode, c'est à la fois la qualité gastronomique, mais c'est aussi le design, c'est tout ce que vous faites aussi, dans vos métiers qui ne sont pas que des métiers d'art, mais qui contribuent à la qualité française. Et ce monsieur me dit "J'organise des salons, des salons sur l'art de vivre français, sur l'image de la France, et avec ça je vous permets de vendre des Airbus". Donc tout se tient.

QUALITE F FRANCE

Moi je n'oppose pas un grand groupe à une petite et moyenne entreprise, ni à une entreprise d'artisanat. C'est ensemble, en mobilisant les uns et les autres, sur les objectifs notamment de politique économique, ou de filière industrielle, dans les différentes branches qui se développent que nous réussirons, et en tout cas, la France est attendue. Nous avons des possibilités et **j'ai fixé un objectif, en effet, qui est ambitieux, c'est qu'à la fin du quinquennat, le déficit du commerce extérieur hors énergie, soit réduit à zéro, c'est-à-dire que nous retrouvions l'équilibre, et les chiffres que vous m'avez donnés montrent que les entreprises artisanales peuvent parfaitement participer à ce redressement. Donc vous voyez que tout se tient. Certains me disaient mais il ne faut pas parler d'export aux artisans, ils ne sont pas concernés. Mais si, et vous l'avez rappelé à juste titre. Donc le redressement de la France, le redressement économique, le redressement de la puissance de la France, c'est notre travail collectif, avec vous bien sûr.**

Parmi les mesures qui ont été prises qui vont se mettre en œuvre, il y a en particulier la Banque Publique d'Investissement. Ca répond parfaitement à votre préoccupation. Combien d'entreprises, d'entreprises

moyennes, de très petites entreprises, me disent et me disent encore *"nous avons des difficultés d'accès au crédit, les lignes de trésorerie, les crédits pour nos investissements, les crédits pour l'innovation, les crédits pour engager les actions y compris à l'export.»,* Oui, vous avez raison, et cette Banque Publique d'Investissement et madame Sylvia Pinel y a particulièrement veillé, elle était également autour de la table de la préparation de ce projet. Les entreprises artisanales et les TPE sont concernées. Et l'organisation de cette banque, que nous avons décidée, avec un volet territorial auquel les régions vont être étroitement associées, devrait pouvoir répondre à cette attente.

Nous allons donc élaborer avec vous en étroite concertation un plan pour l'artisanat, qui sera présenté en conseil des ministres en fin d'année et qui répondra à un triple objectif, soutenir directement les entreprises artisanales à chaque stade de leur cycle de vie, renforcer l'attractivité de vos métiers, car le capital humain est l'une des clefs du succès pour l'artisanat et enfin renforcer la compétitivité des entreprises, notamment, je l'ai évoqué, sur le plan de l'export.

Le gouvernement, souhaite aussi promouvoir les savoir-faire régionaux voire locaux qui sont les vôtres, les Français sont très sensibles au caractère local des produits. Ils privilégient souvent ce qui est fabriqué près de chez eux d'ailleurs ! C'est pourquoi j'ai demandé à Sylvia Pinel et à Benoît Hamon, ministre chargé de la Consommation, d'examiner la possibilité d'étendre les indications géographiques protégées, qui existent déjà pour les produits alimentaires, aux produits artisanaux et industriels.

Moi, je suis venu vous délivrer un message de respect, et de confiance. Respect pour le travail que vous faites

Respect aussi, pour le beau travail que vous faites, tous les jours, dans vos entreprises, sans ménager votre peine, sans compter votre temps et pour le service que vous accordez à l'économie, à nos concitoyens, à nos territoires, et puis en même temps à la jeunesse, que vous savez accueillir et former. Le message de confiance ne s'adresse pas qu'aux artisans. C'est un message de confiance dans les capacités de la France à réussir, à redevenir une grande puissance, une puissance économique forte, car elle a montré dans l'histoire qu'elle avait su se relever et à avancer. Nous avons dans notre peuple des capacités d'innovation, d'invention, d'adaptation, qui sont formidables. Simplement, il y a un moment où il faut donner le coup de pouce, il faut donner l'élan, il faut, j'allais dire encourager, bousculer même parfois, pour que le pays se remette en marche. Mais vous savez ce que c'est que l'effort, ce n'est pas à vous, que je l'apprendrais, vous le faites tous les jours. Donc je suis venu dire merci, aux artisans, pour ce qu'ils font, pour leur entreprise, pour la France, et je suis venu leur dire aussi, que nous réussirons à remettre la France, vraiment sur les rails, uniquement tous ensemble. Je sais que les artisans et l'UPA en particulier y est prêt. Et je les remercie d'avance. Merci, encore.

Palais Brogniart 25 octobre 2012

Questions à Mme Sylvia Pinel, Ministre de l'Artisanat, du Commerce et du Tourisme, sur la Marque France

"Une conviction forte qui doit être portée par nos concitoyens"

Sylvia Pinel explique ici les enjeux de la Marque France pour les secteurs de l'artisanat, du commerce et du tourisme

A ce stade de lancement de la mission Marque France, quelle première définition ou première fonction pouvez-vous en donner ?

Il est indispensable aujourd'hui de créer une stratégie cohérente de promotion de tous nos atouts (nos produits, nos savoir-faire, nos territoires…) en France et à l'international, pour renforcer l'attractivité de notre pays et favoriser le rayonnement de la France dans le monde.

La Marque France doit jouer un rôle fédérateur auprès de tous, acteurs économiques, Etat, collectivités territoriales, mais aussi auprès des citoyens et des consommateurs français qui en sont finalement les premiers ambassadeurs, les premiers porte-parole.

La Marque France, c'est une identité, la promotion d'un savoir-vivre qui doit être mieux connu et identifié. C'est également une conviction forte qui doit être portée par nos concitoyens. C'est une notion rassembleuse et fédératrice qui montre aussi la cohérence des politiques conduites par le Gouvernement et l'esprit d'équipe de ses membres. Nous sommes rassemblés autour de l'objectif de compétitivité, chacun dans des secteurs très différents mais qui jouent tous un rôle pour la promotion de notre économie.

La mission de préfiguration que nous venons de confier à Philippe Lentschener, Michel Gardel, Clara Gaymard, Robert Zarader et agnès b. et qui rendra ses conclusions le 1er mai 2013, va permettre de lancer les travaux autour de cette Marque France.

Artisanat, commerce et tourisme : que représente la Marque France pour les secteurs dont vous avez la charge ? Quelles attentes décelez-vous déjà chez les professionnels ?

Mon ministère se situe à la croisée de l'histoire, de la culture, des territoires, des entreprises… tous ces domaines qui permettent à la France de rayonner. Pour les trois secteurs qui me concernent, il est indispensable qu'il y ait une stratégie cohérente de promotion de produits, de services et de savoir-faire. Cette marque doit permettre d'acquérir un nouveau dynamisme, d'innover et de se moderniser tout en gardant une exigence de qualité des produits.

Je pense à l'artisanat, dont les savoir-faire et les tours de main se transmettent de génération en génération. Au-delà de l'image d'Epinal, l'un des plus beaux exemples est celui de nos boulangeries, qui savent vendre notre pain à travers le monde et le réinventer en permanence. **Je pense aussi aux métiers d'art, qui emploient au total 95 000 personnes et réalisent 10 % de chiffre d'affaires à l'export. Je pense également au commerce qui rayonne bien au-delà de nos frontières. C'est le secteur qui véhicule notre image, partout, dans les territoires, les villes, au contact des touristes et des Français. La Marque France doit constituer un point d'entrée sur l'attractivité du pays, que ce soit en le visitant ou en achetant un de nos produits, ici ou à l'étranger.**

Elle est un outil au service de la compétitivité. Quant aux attentes des professionnels, elles sont assez variées. Le secteur de l'artisanat souhaite une définition de la marque qui mette en avant l'excellence et les métiers. Pour les commerçants, l'un des objectifs est de leur permettre de mieux valoriser le produit fabriqué en France, le made in France. Le tourisme avec ses 81 millions de visiteurs se porte bien. Mais si la France est le pays le plus attractif du monde, nous devons être encore meilleurs, attirer encore davantage, en particulier sur les marchés émergents de pays qui nous connaissent mal. L'enjeu pour le secteur du tourisme est également que l'ensemble des acteurs soient rassemblés sous une bannière France unique au-delà des spécificités régionales de nos territoires.

Les corps professionnels vont-ils être consultés lors de la mission ?

Les professionnels seront bien entendu associés, notamment à travers des auditions. Je veillerai particulièrement à ce que les professions de l'artisanat, du commerce et du tourisme soient consultées. Ils sont un levier puissant de l'image de la France. Ils sont des vitrines de la France à travers le monde. Une stratégie de marque pays ne pourra réussir sans eux.

L' Artisanat

L'artisanat est la production grâce à un savoir-faire particulier

L'acception la plus répandue du mot artisanat est celle qui couvre le secteur économique de production d'objets décoratifs réalisés souvent manuellement avec des matériaux et outils traditionnels, par une main d'œuvre locale. Ainsi la définition adoptée par l'UNESCO pour les produits artisanaux est-elle la suivante : « On entend par produits artisanaux les produits fabriqués par des artisans, soit entièrement à la main, soit à l'aide d'outils à main ou même de moyens mécaniques, pourvu que la contribution manuelle directe de l'artisan demeure la composante la plus importante du produit fini... La nature spéciale des produits artisanaux se fonde sur leurs caractères distinctifs, lesquels peuvent être utilitaires, esthétiques, artistiques, créatifs, culturels, décoratifs, fonctionnels, traditionnels, symboliques et importants d'un point de vue religieux ou social. Mais la réalité recouvre-t-elle cette image qu'on rencontre plus ou moins dans toutes les présentations touristiques de tous les pays ? Celle-ci n'est-elle pas la face émergée et économiquement et socialement la moins importante de l'artisanat ? Dans certains pays le maçon, l'électricien… sont légalement reconnus comme étant des artisans.

En fait on trouve autant de variantes, dans les définitions de l'artisanat *(lorsqu'elles existent)* et la manière de traiter ce type de secteur économique au travers des entreprises et des hommes qui le compose, qu'il y a de pays.

En France, l'artisan est inscrit au répertoire des métiers et exerce une activité manuelle professionnelle à titre principal ou secondaire, à son propre compte n'employant pas plus de dix salariés. Il est souvent aidé de sa famille et d'apprentis qu'il forme.

C'est la loi 96-603 du 5 juillet 1996 qui définit l'entreprise artisanale indépendamment de l'artisan qui, lui, est défini par le décret 98-247 du 2 avril 19988. Ainsi l'entreprise artisanale n'emploie pas plus de dix salariés (mais il existe un *«droit de suite»* qui permet à une entreprise de rester artisanale en dépassant ce nombre) et couvre les activités de « *production, de transformation, de réparation ou de prestation de service relevant de l'artisanat et figurant sur une liste.... »*. La qualité d'artisan est reconnue aux personnes physiques qui justifient soit d'un certificat d'aptitudes professionnelles ou d'un brevet d'études professionnelles ou d'un titre homologué ou encore d'une immatriculation dans le métier depuis six années au moins. Les divers gouvernements, notamment à partir de 1969 développeront des politiques d'accompagnement de ce secteur de l'économie.

Autres professionnels des métiers d'art : l'artiste-auteur s'inscrit à l'URSSAF en profession libérale, ou au centre des Impôts et à la Maison des artistes s'il ne fait que de la création non utilitaire.

Les qualifications d'artisan, d'artisan d'art, de maître artisan et de maître artisan en métier d'art sont réglementées par l'article 21-I de la loi n° 96-603 du 5 juillet 1996 relative au développement et à la promotion du commerce et de l'artisanat, par le décret n° 98-247 du 2 avril 1998 relatif à la qualification artisanale et au répertoire des métiers, et par l'arrêté du 12 décembre 2003 fixant la liste des métiers d'art en France.

Pour les économistes du XVIIIe siècle, tels Adam Smith, François Quesnay… le travail est source de valeur, mais de quel travail s'agissait-il ? Ainsi Smith prône l'industrialisation, la division du travail...les physiocrates comme Quesnay, considèrent que c'est l'agriculture qui est la principale productrice de valeur, les autres catégories, dont l'artisanat, font partie de la classe stérile. Turgot considère que le cultivateur produit non seulement son salaire mais le « revenu qui sert à salarier toute la classe des artisans et autres stipendiés » .

L'histoire est ensuite connue, l'industrialisation, le développement des relations commerciales internationales, la recherche du profit, la spéculation... ont conduit à considérer, pendant de longues années, l'artisanat comme une survivance du passé. Karl Marx, au XIXe siècle, considérait également que le progrès économique était synonyme de grande entreprise mais que contrairement au prolétariat, qui par nature était la classe révolutionnaire, l'artisanat appartenait à la classe conservatrice qui cherche *«à faire tourner à l'envers la roue de l'histoire»*. Cependant, il relève cette spécificité que l'artisan n'exploite pas le travail d'autrui mais vend le produit de son propre travail.

Le travail étant source de valeur, son organisation devient une question majeure d'où la focalisation des économistes sur l'entreprise et plus particulièrement sur la grande entreprise. Durant toute cette période on assistera à la dichotomie entre le travailleur qui produit et la valeur qu'il produit et sur laquelle il n'a aucun droit. Il faudra attendre les années 1970 avec Ernst Friedrich Schumacher (à qui l'on doit « Small is beautiful » *(Petit est beau)* pour que la petite entreprise retrouve grâce dans les considérations économiques avec, dans les années 1980 – 1990, les travaux de Pierre-André Julien, au Canada, et Michel Marchesnay, en France, qui la définissent comme *«une invention des hommes destinée à s'adapter à la complexité d'un environnement largement subi».*

en France
de produits ou services et hors contexte industriel

En 1982, Christine Jaeger traite directement de l'artisanat dans son ouvrage au titre évocateur: *«Artisanat et capitalisme, l'envers de la roue de l'histoire»*. Parallèlement aux développements des considérations sur l'entreprise les théories sur l'entrepreneur évoluent également et les années 2000 verra en France se développer des études et théories sur l'artisan chef d'entreprise et sur l'entreprise artisanale.

Un réseau de chercheurs spécialisés sur l'artisanat verra le jour et produira des éclairages particuliers sur la spécificité économique et sociale de l'artisan et de l'entreprise artisanale, l'approche théorique peut se schématiser au travers du concept de *«Potentiel de ressources»* développé par Sophie Boutillier et Dimitri Uzunidis 16 dont les trois piliers sont les connaissances, les ressources financières et les relations sociales.

En ce début du XXIe siècle, l'artisan et l'entreprise artisanales intéressent tous les champs de recherche des sciences économiques et sociales. Le rôle de l'artisanat dans la consolidation du lien social commence à être mieux connu et reconnu ainsi que celui qu'il tient dans les processus d'innovation.

Au travers de ces travaux apparaît une idée de l'artisanat assez éloignée de ce qu'on peut imaginer à la lecture des définitions officielles. Nous sommes maintenant dans une vision moderne d'une société humaine tout aussi éloignée d'une société passéiste, voire folklorique dans laquelle on situe encore l'artisanat que de celle des spéculateurs et spécialistes de l'économie virtuelle. L'artisan moderne est de plus en plus un homme ou une femme qui a un bon niveau d'études, qui est parfaitement intégré dans la vie locale, qui est sensibilisé à l'innovation et qui a cette particularité de ne pas envisager la croissance de son activité exclusivement par celui du nombre de ses salariés. Son souhait est de pouvoir contrôler son affaire et de pouvoir vivre dans un environnement où il se sent, peut-être de façon illusoire, libre et indépendant.

Dans les faits l'artisan gère, consciemment ou non, son développement en fonction de son potentiel de ressources, de son métier et de sa filière professionnelle qu'il met en avant, en insistant sur leur spécificité, et de son environnement institutionnel et normatif. Ces trois facteurs de développement expliquent les limites de la « liberté » de l'artisan et la grande diversité des situations rencontrées sur le terrain.

En fait un autre facteur, peu souvent mis en exergue, caractérise l'artisanat, c'est à la fois le grand nombre d'entreprises et leur grande dispersion géographique. Ce facteur explique en grande partie à lui seul le rôle de l'artisanat dans la stabilité de la société mais également son rôle de tampon en période de crise économique, la fermeture d'une usine qui emploie plusieurs centaines ou milliers de salariés sinistre très rapidement une région entière et la déstabilise socialement et économiquement pour de longues années ; la fermeture d'entreprises artisanales passe malheureusement inaperçue.

Si en ce début du XXIème siècle, l'économie virtuelle semble avoir montré ses limites, l'artisanat, tel qu'il se forme actuellement, en représentant, par opposition, l'économie du réel comme moyen d'évolution de la société vers une meilleure prise en compte des personnes et de l'environnement, pourrait être un espoir pour le bien être des générations futures.

L'artisanat n'est plus alors une survivance du passé mais l'un des socles de la société et de son évolution, qui du fait de l'élévation du niveau de formation des chefs d'entreprise, les « entreprenants », pour reprendre le terme de l'OHADA 2, devrait être un acteur incontournable de tout processus d'innovation.

De ce fait, le renouvellement de la représentation professionnelle évoluera également et les élus redonnerons à la politique son sens, qui pour l'artisanat était assez bien et universellement explicité dans une loi française connue sous le nom de loi Royer en son article 1 :

« ils *(le commerce et l'artisanat)* doivent contribuer à l'amélioration de la qualité de la vie, à l'animation de la vie urbaine et rurale et accroître la compétitivité de l'économie nationale ».

LA MARQUE

Nicole BRICQ - Fleur PELLERIN

Les entreprises et les consommateurs accordent une place de plus en plus grande à la transparence sur l'origine et c'est la raison d'être de la «marque France».

Le 30 janvier dernier, le Ministère du Commerce Extérieur, le Ministère du Redressement productif, le Ministère de l'Artisanat, du Commerce et du Tourisme et le Ministère délégué, chargé des PME, de l'Innovation et de l'Economie numérique ont lancé une mission de réflexion et de concertation destinée à mettre en lumière les enjeux et les moyens de mise en œuvre d'une « marque France ».

La mission « marque France » est une mission de réflexion et de concertation. Son objectif consiste à mettre en lumière les enjeux, les voies et les moyens qui existent pour mettre en œuvre une stratégie de marque nationale fondée sur un marketing pays.

Cette mission, présidée par M. Philippe Lentschener, faisait suite au rapport Gallois et a été annoncée dans le cadre du pacte national pour la compétitivité, la croissance et l'emploi.

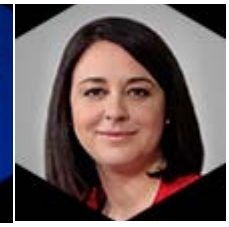
Le redressement de notre économie est un impératif national qui requiert la mobilisation de tous pour surmonter nos handicaps et renforcer nos atouts.

L'attractivité de la France, sa capacité à attirer des talents, des projets, des événements de renommée internationale mais aussi à exporter ses produits, à diffuser un modèle, ses technologies et ses savoir-faire peut se renforcer aujourd'hui grâce à un travail sur l'image véhiculée par notre pays.

Tout ce qui peut concourir à améliorer la notoriété de nos produits agricoles et manufacturés, la qualité de nos services, l'image de notre industrie, notre capacité d'innovation, la réputation et le dynamisme de notre économie doit être mobilisé sans délai.

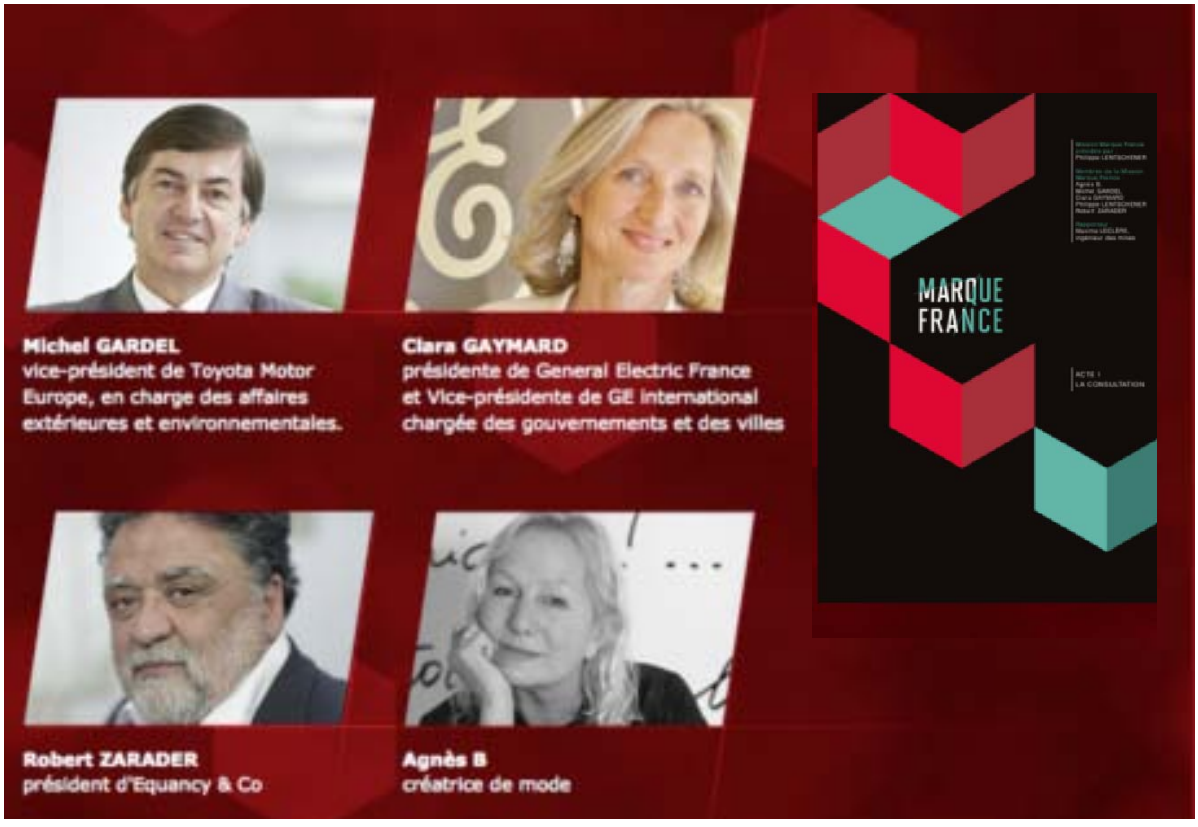
Les stratégies de « marque pays » inaugurées par certains de nos voisins peuvent être des outils fédérateurs au service de la compétitivité des entreprises.

FRANCE



MARQUE FRANCE

Arnaud MONTEBOURG - Sylvia PINEL



L'image d'un pays est à la fois un actif et un passif, matériel et immatériel, qui se rattache à une nation et affecte la perception que l'on a de sa population, de ses territoires, de ses produits, de ses savoirs et de ses savoir-faire. Elle agit ainsi sur les comportements de consommation, d'investissement, de production, de localisation, d'innovation…

La « marque France » participe déjà d'un univers culturel attractif à l'étranger mais, jusqu'à présent, elle n'est pas pensée ni promue en tant que telle. Il est cependant possible d'en tirer un meilleur bénéfice en travaillant sur ses marqueurs identitaires, sur son image, sur ses atouts puis sur les valeurs et les messages que nous souhaitons transmettre.

Dans le document remis le 28 juin aux quatre Ministres qui l'ont commandé, les membres de la mission présentent les grandes lignes d'un récit économique pour notre pays et des propositions de mise en œuvre et de diffusion de la « marque France ».
Ces conclusions sont le résultat des auditions menées par la mission d'une cinquantaine de personnalités.

Celles-ci ont été choisies au titre de leur représentativité ou de leurs compétences particulières (Tourisme, Industrie, Services, Recherche, Design, Culture, Marketing, Administration, Parlementaires).

Leurs contributions ont été précieuses dans l'identification des pistes de travail. Cependant,

Le succès d'une telle démarche tient à la profondeur de la réflexion stratégique autant qu'à l'adhésion la plus large des relais d'opinion et futurs utilisateurs de la marque.
Une consultation des forces vives et économiques du Pays et du grand public a été lancée le 28 juin dernier jusqu'à la fin du mois de septembre afin de permettre une phase de partage et d'appropriation de ces propositions.

Les 6 étapes sont les suivantes :

1 - Construire la Charte de la « marque France ».

2 - Identifier et partager le récit économique de la France.

3 - Partager et diffuser le récit économique en France et dans le monde.
4 - Gérer et mesurer la « marque France».

5 - Créer les medias de la «marque France».

6 - Renforcer la confiance dans l'offre France par la lisibilité et la transparence.

L' Artisanat

Déclinaison des différentes campagnes de

en France

promotion de l' Artisanat en FRANCE

L' Artisanat

Déclinaison des différentes campagnes de

en France

promotion de l' Artisanat en FRANCE

A LA DÉCOUVERTE DU TRAVAIL DES ARTISANS D'ART

Marteau sertisseur, pinces, loupe… Les bijoutiers de la Monnaie de Paris emploient les outils et les techniques de la bijouterie traditionnelle
Les bijoux de la Monnaie de Paris sont créés conformément à tradition de bijouterie française. L'atelier de l'Institution réalise l'intégralité de ses créations manuellement, pour les bijoux et les médailles particulières et de collection : du prototypage jusqu'à la production. Les bijoux Monnaie de Paris sont tous marqués du poinçon de la corne d'abondance

Les ciseleurs de la Monnaie de Paris pratiquent leur art avec des ciselets qu'ils fabriquent eux-mêmes, en les adaptant au travail à réaliser. Ces petits ciseaux en acier peuvent être frappés à l'aide du marteau à ciseler.

Métier d'art historique perpétué à la Monnaie de Paris, la ciselure concerne la décoration du métal : le ciseleur découpe en effet le métal pour conférer à chaque création son aspect, son harmonie finale.

Attentif à mettre en valeur les matériaux sur lesquels il intervient, le ciseleur de la Monnaie de Paris travaille le métal sous toutes ses formes : fondu ou laminé, en cuivre, en bronze, en or, ... Son intervention donne à l'œuvre son harmonie finale: il en uniformise la surface, en supprime toute imperfection avant l'intervention du patineur.

La ciselure sur bronze est fréquemment utilisée en numismatique, pour la création de l'outillage destiné à l'estampage.
Les fontes d'art : une intervention minutieuse à la recherche de l'harmonie

Dans le cadre des fontes d'art, le ciseleur intervient sur les œuvres brutes à leur sortie de fonderie. Il redonne alors à l'œuvre sa perfection initiale, en gommant ses aspérités, en supprimant les bulles d'air, en masquant les plans de joint ou en bouchant d'éventuels trous. Il peaufine ses effets de matières et la dote du grain recherché : un travail manuel, où; émotion et technicité participent à perfection finale.

Les émailleurs de la Monnaie de Paris préparent leurs propres outils et leur matière première. Ils adaptent leurs pinceaux à chaque création : selon le projet et la surface à émailler. Possédant une parfaite maîtrise des techniques traditionnelles, l'émailleur orne d'émaux les décorations officielles et les bijoux de la Monnaie de Paris.

Métier d'art hors du temps, l'émaillage nécessite une extrême minutie et un savoir-faire pointu. L'émailleur fabrique sa propre matière à chaque intervention : à base de poudre, nettoyée à l'eau distillée puis mélangée à de la gomme adragante. Il dépose ce mélange à la spatule et au pinceau, sur le support choisi : or, argent, cuivre ou bronze...

L'émailleur colore ensuite cette substance par l'addition d'oxydes : il réalise plusieurs cuissons, jusqu'à atteindre la teinte désirée.

Les émaux de la Monnaie de Paris : un art de la précision Dans le grand silence de l'atelier d'émaillage, à la lumière de lampes, l'émailleur apporte un reflet, une teinte particulière à chaque création. Avec une extrême précision du geste, il intègre jusqu'à 3 ou 4 couleurs différentes sur une décoration d'env. 2 mm de diamètre…

L'ouvrage de l'émailleur complète l'intervention du bijoutier, qui valide la perfection du produit final

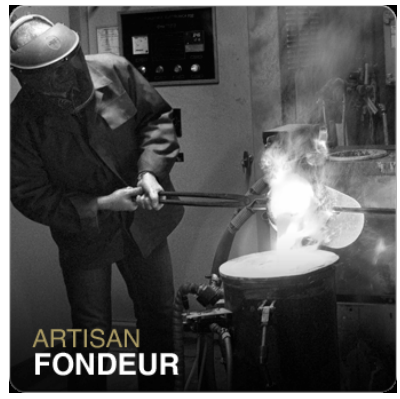
Le modeleur mouliste effectue un double travail indispensable à la réalisation d'une fonte d'art.

Le modelage consiste à réaliser un modèle d'une fonte d'art à partir d'un dessin ou d'un objet. Ce modelage est réalisé à la main dans de la résine ou de la cire.

ICI, ON FRAPPE LA MONNAIE ET LES ESPRIT

Concentré, méticuleux, l'estampeur travaille dans un environnement bruyant. Ses gants lui permettent de ne pas laisser d'empreintes qui viendraient ternir les pièces produites.

L'estampeur occupe un poste clé, extrêmement technique. Il frappe les métaux pour donner forme aux produits de la Monnaie de Paris.



Les fondeurs de la Monnaie de Paris travaillent autour des creusets et de fours industriels. Un matériel traditionnel, garantissant toujours les meilleures performances.

Le fondeur y exerce son art avec créativité, pour la fonte de médailles exceptionnelles. Il réalise également des fontes d'arts, à partir des œuvres qui lui sont confiées par les artistes.

Attentif et précis, le monnayeur porte des gants caractéristiques pour ne laisser aucune empreinte qui viendrait ternir les pièces qu'il produit.
Les monnayeurs de la Monnaie de Paris frappent la monnaie sur les presses de l'Institution. Ils perpétuent ce savoir-faire historique dans les ateliers de la manufacture du quai de Conti et de l'Etablissement monétaire de Pessac.

Le patineur travaille à l'atelier de fonderie, en étroite collaboration avec les fondeurs et les ciseleurs .

Il réalise les patines des fontes d'art, des médailles et de certaines monnaies fondues par l'Institution.

Cette réaction chimique créée à même le métal donne à la pièce sa teinte et son aspect définitifs. Une intervention minutieuse, qui exige inspiration et technicité.

Les graveurs de la Monnaie de Paris utilisent le burin, l'onglette et l'échoppe qui incisent l'acier.

Chaque graveur façonne ses propres outils, qu'il utilise en fonction du résultat souhaité.

Les graveurs de la Monnaie de Paris interviennent sur tous les projets de l'Institution en effectuent en outre la création de monnaies étrangères.

Les polisseurs de la Monnaie de Paris réalisent des polissages chimiques et des polissages manuels, nécessitant une parfaite minutie et une grande patience.
Habile à révéler la beauté d'une création, le polisseur polit la matière et travaille son éclat. Il donne au produit son aspect brillant ou mat, selon le projet artistique poursuivi.
L'intervention du polisseur supprime les traits ou traces pouvant apparaître sur le métal.

ECONOMIE

La FRANCE n'a pas de pétrole... mais elle a des idées...

Quand un Français est de bonne humeur, cela veut dire qu'il est italien, comme dirait l'autre. Ou bien skipper. A moins qu'il ne soit... artisan. Ils sont le modèle français

Franz-Olivier Giesbert
Le Point 8/3/2012

Portrait d'Arnaud MONTEBOURG
Ministre du Redressement Productif

Le medium est le media disait Mac Luhan, ce propos a trouvé son illustration avec la publication il y a quelques mois de la photo du ministre posant en marinière à la une du *«Parisien magazine»,* une initiative mediatique qui a fait monter les ventes de plus de 60% sur une journée chez Armor Lux.

La communication a été efficace (il faut comme Serge GAINSBOURG savoir bruler un billet de 500 francs au bon moment pour qu'il reste dans toutes les mémoires).

Selon Jean-Guy Le Floc'h, patron de la société bretonne qui les fabrique, le ministre a fait s'envoler les ventes de marinières, puisque dès le lendemain, les ventes ont progressé de 60% à 65% en une seule journée, puisque la société a vendu ce jour-là quelque 400 marinières pour un chiffre d'affaires total d'environ 20.000 euros.

A propos de la polémique entre Arnaud Montebourg d'un côté et la commission européenne et l'Organisation mondiale du commerce (OMC), cette initative a été bien perçue par les Français qui ont salué cet acte courageux de patriotisme économique, car beaucoup trop d'entreprises et par conséquent d'emplois ont été sacrifiés sur l'autel de la mondialisation. Le ministre n'hésite pas d'ailleurs à conclure toute ses réunions par un «vive le redressement productif, vive la France»...

Ainsi, Arnaud Montebourg aime montrer l'exemple. Celui qui multiplie les appels à maintenir dans nos frontières, la production en France a accepté spontanément de se transformer en «homme-sandwich» pour défendre le «made in France» en n'hésitant pas, par la même occasion, sur la même photo à faire la promotion d'une marinière Armor Lux, d'une montre Michel Herbelin au poignet et du blender Moulinex qu'il porte-dans ses mains.

C'est en véritable VRP de l'industrie française, que le ministre fait part de ses idées pour relancer la filière. Il appelle notamment à mettre en place des rayons «made in France» dans les supermarchés, à l'instar des rayons bio, pour mieux guider les consommateurs.

Il y a quelques temps, le ministre du Redressement productif avait déjà fait sensation en arrivant en voiture électrique ZOE de la marque RENAULT, lors du Conseil des ministres, sous l'objectif des nombreux photographes présents dans la cour de l'Élysée.

Il a fait le pari sur le fait que c'est excellent moyen d'ouvrir le débat sur le **"made in France"** avec l'humour dont il n'est pas dépourvu», commente son cabinet. Néanmoins, on a appris qu'il avait Il avait évité de porter un nœud papillon ou un polo Lacoste «parce que cela ne lui ressemblait pas, car il a fait le pari que c'était un moyen d'ouvrir le débat sur le *"made in France"* avec l'humour dont il n'est pas dépourvu».

Dans la continuité de ce qui précède, pour la traditionnelle fête de la Rose organisée traditionnellement chaque année, 400 marinières Armor-Lux ont été commandées par la fédération PS de Saône-et-Loire, en clin d'oeil à Arnaud Montebourg.

En recherche de créativité permanente, le ministre passe plus de temps depuis sa nomination à tenter de sauver les meubles et l'affaire PETROPLUS a permis au journal SUD OUEST de titrer:

MONTEBOURG n'a pas de pétrole,
mais il a des idées

Liste des régions de France métropolitaine

- Alsace
- Aquitaine
- Auvergne
- Basse-Normandie
- Bourgogne
- Bretagne
- Centre
- Champagne-Ardenne
- Corse
- Franche-Comté
- Haute-Normandie
- Île-de-France
- Languedoc-Roussillon
- Limousin
- Lorraine
- Midi-Pyrénées
- Nord-Pas-de-Calais
- Pays de la Loire
- Picardie
- Poitou-Charentes
- Provence-Alpes-Côte d'Azur
- Rhône-Alpes

Liste des régions de France d'outre-mer (DROM)

- Guadeloupe
- Guyane
- La Réunion
- Martinique
- Mayotte