

Contribution de l'UPA sur le rapport « France 2025 » 10 défis pour la France

La méthode de travail mise en place dans le cadre de l'exercice « France 2025 » est pragmatique. Cette méthode ne vise pas à faire de la prévision ou de la prédiction, mais à identifier des perspectives à partir d'hypothèses différentes afin d'élaborer un travail de réflexions utilisable par le Premier Ministre.

L'intérêt d'avoir identifié 8 thèmes de travail avec différents scénarii possibles, confiés à 8 groupes de travail, a permis d'avoir une vision complémentaire des enjeux d'ici à 2025 (mondialisation, éducation...). Il a été important, à l'issue de cet exercice, de renforcer les points d'articulation entre les différents travaux des groupes avant de réaliser un document finalisé.

De plus, il est apparu essentiel de faire état du fait que ces travaux ont été réalisés avant le durcissement de la crise financière et économique au quatrième trimestre 2008.

Pour l'UPA, ce qui est plus particulièrement ressorti de ces travaux peut se résumer autour des axes suivants :

- Le formidable enjeu lié à la disponibilité des ressources énergétiques
- L'importance croissante que vont poser les questions environnementales à notre société
- La nécessité de prendre en compte le poids grandissant des pays émergents dans la compétition mondiale
- L'obligation de poursuivre la lutte contre la pauvreté et la recherche d'un meilleur équilibre entre les grands blocs à l'échelle de la planète
- Le besoin essentiel d'investir dans l'économie de la connaissance et des nouvelles technologies (médecine, éducation, technologie de l'information...)
- La prise en compte des changements démographiques, notamment dans les pays avancés, avec un vieillissement croissant de la population
- Et enfin la nécessaire prise en compte du bien « vivre ensemble », notamment en ce qui concerne les questions liées au stress, à l'emploi et à la précarité de ceux qui arriveront sur le marché du travail et de ceux qui seront en retraite en 2025.

En ce qui concerne l'artisanat, il se prépare à relever tous ces défis. L'artisanat a toujours joué un rôle important dans la société, par sa proximité, tant auprès des clients que du citoyen (parfois éloigné dans les zones rurales).

L'artisanat, d'ici à 2025, poursuivra son rôle essentiel dans l'économie de proximité ; il continuera, plus que jamais, à favoriser le lien social ; il se place ainsi en complément des grandes entreprises qui vont parfois affronter leurs marchés dans différents pays de la planète (Groupe « Vivre ensemble »).

L'artisanat ne délocalisera pas, il continuera à fixer l'emploi local et à renforcer les compétences et les savoir-faire de leurs chefs d'entreprise et de leurs salariés.

C'est pourquoi, l'UPA tient à souligner le fait que les défis qui attendent la France à l'horizon de 2025 nécessitent de s'appuyer sur un nouveau projet de société, fondé sur le développement de l'économie de proximité. Ce projet permet de répondre aux grands défis qui se présentent au pays : défi environnemental, défi éducatif, défi de l'emploi, défi territorial, défi du rayonnement français.

De nombreuses personnalités ont apporté à l'UPA leur précieuse contribution à cette réflexion : Olivier Bouba-Olga, économiste, Natacha Coquery, historienne, Dominique Desjeux, anthropologue, Gérard Mermet, sociologue, et Bernard Pecqueur, géographe.

*

*

*

Si l'économie de proximité est prête à jouer dès maintenant un rôle majeur dans l'évolution de la société française, c'est parce qu'elle est déjà présente sur ses fronts les plus cruciaux. Nous voudrions ici montrer comment, en étant simplement conforme à ses principes et à sa nature, elle se situe dès aujourd'hui à l'intersection des grandes problématiques devant lesquelles le pays sera placé dans les années à venir. Elle est confrontée depuis assez longtemps à chacune de ces questions pour avoir mûri les réponses à leur apporter. Par ses actions concrètes dont on ne peut contester la réalité même si les médias n'en parlent pas, elle se confronte à des enjeux qui engagent les fondements même de notre économie et de notre société. Notre pratique de terrain nous a conduits à identifier cinq domaines dans lesquels nous sommes présents et dans lesquels nous sommes prêts à agir : cinq défis auxquels la France va devoir nécessairement répondre.

Le défi environnemental

Nous plaçons en tête la question environnementale car elle nous apparaît revêtir aujourd'hui une acuité particulière. Notre modèle de développement fondé sur des transports toujours plus nombreux et toujours moins coûteux nous a conduits à un point que nous n'espérons pas de non-retour.

La crise écologique et ses incidences sociales prévisibles

Sans vouloir jouer les Cassandres, il faut prendre conscience de la primauté de cet enjeu sur tous les autres. En effet, selon le rapport 2007-2008 du Programme des Nations unies pour le développement, «l'arrêt du développement humain» est une hypothèse crédible si l'on ne fait rien : « Le changement climatique pourrait exposer 600 millions d'individus de plus au problème de la malnutrition d'ici 2080, provoquer le déplacement de 330 millions de personnes du fait des inondations, faire passer à 1,8 milliard le nombre de celles confrontées à la pénurie d'eau. [...] Pour les 40% les plus pauvres, soit environ 2,6 milliards d'individus, nous nous trouvons à la veille de changements climatiques qui remettront en cause les perspectives de développement humain.»

Il est encore temps d'agir mais il faut le faire vite. Les acteurs de l'économie de proximité proposent pour cela une alternative dont ils soutiennent le bien-fondé : la relocalisation de la production, de la transformation et de la distribution de façon à donner la primauté aux « circuits courts ». Cette mutation majeure prendra du temps, nous en sommes conscients, car la pression du pouvoir d'achat continuera encore longtemps de rendre les fraises sud-américaines moins chères que les drômoises.

Mais entre deux maux il va nous falloir choisir le moindre : la plupart des analystes, y compris économistes, sont d'accord sur la crédibilité d'une crise écologique mondiale pouvant aller jusqu'à un «effondrement». Sans verser dans un catastrophisme excessif, reconnaissons que les émeutes de la faim qu'a connues la planète en 2008 avaient des allures de fin du monde. La folie des échanges tous azimuts a organisé l'opulence des uns et la pénurie des autres. Pour l'instant, les manifestations de cette crise écologique restent encore relativement limitées, d'où la perpétuation de discours trop confiants qui renvoient le défi écologique à sa dimension folklorique. Un peu de sérieux ! Il ne s'agit plus de prôner l'élevage des chèvres en haut Larzac, mais de défendre une réorganisation de l'économie au profit de l'économie de proximité, qui permettra de ne plus prendre sa voiture pour aller faire ses courses, de faire appel à un artisan proche de chez soi pour refaire sa toiture, de regrouper la production de composants par des PME immédiatement au contact de leurs donneurs d'ordre. Si une telle réorientation était une réalité, c'est-à-dire si on allait bien plus loin que les engagements d'un Grenelle de l'environnement qui n'avait de «Grenelle» que le nom, il est clair que nos émissions en CO2 diminueraient et que la France compterait parmi les bons élèves en matière de lutte contre le réchauffement climatique.

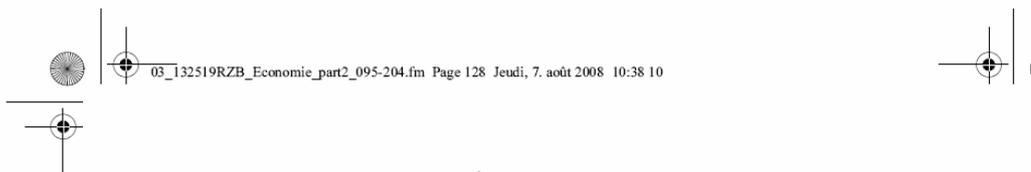
L'économie de proximité au secours de la Poste

L'ensemble du territoire français, depuis une quinzaine d'années, nous a offert un exemple grandeur nature de l'efficacité de l'économie de proximité à répondre au défi environnemental.

Rappel : au début des années 1990, la Poste réorganise la distribution du courrier afin de réduire ses coûts. Cette réorganisation donne lieu, on le sait, à la fermeture de quantité de bureaux de poste « de proximité » jugés non rentables. Outre le mécontentement des populations rurales, la Poste a dû faire face à un autre inconvénient de taille : la nette augmentation des transports, et donc des émissions de gaz à effet de serre, sous l'effet de tournées beaucoup plus longues en kilomètres puisque ponctuées par moins de relais locaux. Le cas est intéressant car il permet de mettre en balance des gains de productivité et... autre chose, que nous avons déjà appelé des « gains de durabilité ». Non seulement la qualité de service s'est dégradée, mais l'atteinte à l'environnement s'accroissait. C'est l'économie de proximité qui a alors constitué l'alternative. Il a fallu réimplanter une présence locale de la Poste, en s'appuyant, là où c'était possible, sur les petits commerces locaux. Les relais Poste se sont alors installés, permettant à l'économie de proximité non seulement d'assurer une mission de service public, mais d'œuvrer pour la limitation des gaz à effet de serre.

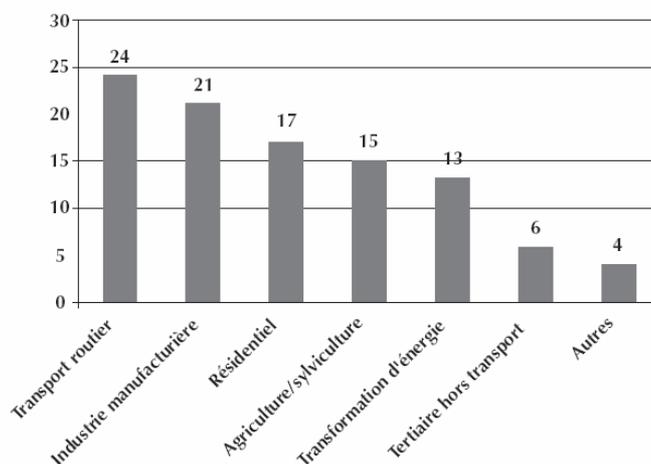
Ne nous contentons pas de pétitions de principe et d'engagements vagues. Que peut faire l'économie de proximité concrètement pour lutter contre les émissions de CO₂ ? Sur quels leviers at-elle directement prise ? Pour répondre à ces questions, il faut d'abord regarder les secteurs de l'économie qui sont les plus polluants. Le diagramme de la page suivante, que nous empruntons au professeur Jean Gadrey, met en évidence des proportions nettes.

Sur les trois premiers secteurs les plus contributeurs aux émissions de CO₂, nous apportons des solutions et des engagements. Le transport routier est de très loin le plus polluant : notre développement de proximité permet de limiter les déplacements automobiles. Être partout, c'est garantir une accessibilité à moindre coût écologique.



L'Économie de proximité

La contribution aux émissions de CO₂ par secteurs, en %, France, 2005



D'après Jean Gadrey, « La crise écologique exige une révolution de l'économie des services », colloque « Services, innovation et développement durable », Poitiers, 27 mars 2008.

Nous sommes prêts pour cela à organiser le commerce de quartier en coopératives liées à des groupements de producteurs proches. Vient ensuite l'industrie manufacturière : nous pouvons orienter les PME qui entrent dans ce champ industriel à privilégier les stratégies de localisation *wall to wall*, c'est-à-dire immédiatement au contact des entreprises donneuses d'ordre ou des entreprises partenaires ; les effets de la proximité organisée sur la dimension polluante de l'industrie manufacturière peuvent être considérables. Le secteur résidentiel, qui est un secteur de consommation et non de production, constitue le domaine où nous avons la plus grande latitude d'intervention. Et nous avons, il faut le reconnaître, des efforts à y faire. Dans ce secteur, la question de la localisation est essentielle : aujourd'hui, une part importante de la pollution générée par l'économie résidentielle émane des trajets domicile-travail et des trajets que parcourent les consommateurs pour atteindre les centres de grande distribution. L'ADEME (Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie), quand elle a effectué le bilan carbone d'un grand groupe de distribution, a montré que 40% des émissions de CO₂ émanaient des déplacements des clients. Davantage d'emploi local et davantage de petits commerçants devraient sans nul doute permettre d'agir sur les émissions de ce secteur économique. Grâce à tous ces efforts, que nous faisons déjà mais qui peuvent s'accroître si un véritable élan est donné en notre faveur, la proximité peut devenir une composante essentielle de l'organisation sociale de la production et de la consommation durables.

Faire cesser l'augmentation exponentielle des déplacements, qui est un non-sens environnemental, n'est pas seulement une question de survie : c'est aussi revaloriser la qualité de vie locale. Les enquêtes sur le moral des Français font apparaître un désenchantement net lié aux déplacements. Où l'on retrouve confirmée la théorie de la contre-productivité d'Illich : l'accroissement des transports, lié à la possession du véhicule particulier, participait à un imaginaire du progrès lié à l'émancipation de l'individu. Mais quand tout le monde s'émancipe, que le « progrès » se généralise et que la quantité de véhicules asphyxie des routes et les villes, alors le déplacement devient corvée et le désenchantement pointe son nez. Aujourd'hui, les Français ont envie de déplacements courts, si possible sans voiture, pour retrouver une qualité de vie locale et un univers à la fois plus respirable et plus sociabilisé. Retrouver le contact avec l'autre dans un environnement agréable : cette simplicité-là, nous l'avons presque enfouie sous un siècle de progrès.

Le défi éducatif

La formation des jeunes constitue pour nous un terrain d'élection. Grâce à l'apprentissage et aux très nombreux partenariats que nous avons avec l'Éducation nationale, nous participons déjà largement à l'effort éducatif de la nation, avec 220 000 apprentis par an environ¹⁰. Nous contribuons notamment à faire des filières techniques et professionnelles autre chose qu'une voie de garage dévalorisée. Mais nous pouvons encore faire mieux à l'avenir, car nous avons une vision très lucide du système éducatif et de ses défauts.

Deux problèmes majeurs doivent nous mobiliser : la question de la survalorisation de la filière générale et la question de l'orientation. Les nombreux jeunes que nous avons en face de nous, ou plutôt avec nous dans nos entreprises, souffrent de ces deux maladies qui n'ont pas les mêmes symptômes mais qui pourtant agissent souvent conjointement. Notre système éducatif pâtit plus que jamais de la césure apparemment infranchissable entre le monde de l'entreprise et celui de l'école. Certes, ces deux planètes n'ont pas la même culture, et certains arguments des enseignants doivent être entendus : oui, l'école doit donner un socle commun de connaissances, autrement dit une solide culture générale, avant toute professionnalisation ; oui, la mission de l'école ne doit pas se résoudre à l'insertion professionnelle, et il est légitime qu'elle donne aux élèves un « supplément d'âme » en leur apprenant non seulement à travailler dans le monde mais à penser le monde pour en être pleinement citoyens ; oui, il est souhaitable que les élèves soient capables d'atteindre un certain niveau d'abstraction de raisonnement, car cela fait partie du développement de l'individu.

Avec tout cela, nous sommes d'accord. Mais qu'il nous soit permis de dire que ces arguments sont parfois défendus avec un peu d'extrémisme, et avec un esprit d'exclusion qui ne rend pas service aux élèves. Promouvoir un large socle de connaissances, défendre l'abstraction ou la liberté de penser ne doit pas aboutir à refuser en bloc la vie de l'entreprise et les choses concrètes. Pour nous, ces éléments doivent être complémentaires et non opposés.

10. Chiffre issu du ministère des PME, 2004.

Pourquoi faire de l'école et de l'entreprise des univers étanches, alors que nous avons fondamentalement les mêmes intérêts, c'est-à-dire ceux des élèves ? À nous de faire comprendre, par davantage de concertation école-entreprise, qu'une bonne capacité d'abstraction sert à mieux aborder certains protocoles techniques très concrets qui sont monnaie courante dans nos PME ; à nous de rendre sensible au fait que des enseignements d'apparence purement spéculatifs comme la philosophie permettent de mieux aborder l'autre et d'être un meilleur commerçant ; à nous enfin de faire comprendre que sans une bonne culture générale un vendeur ne saura pas séduire son client et lui montrer qu'il en sait plus que lui. Tout cela, nous en sommes bien conscients et nous l'acceptons. Mais nous demandons aussi à l'école de prendre en compte des éléments de la « vraie vie » qui hélas ! Ne font pas partie des matières enseignées : pourquoi faut-il attendre les classes préparatoires aux grandes écoles pour aborder les principes du management ? Nous constatons trop souvent que les élèves que nous accompagnons ne vont apprendre que sur le tas des choses qui leur seraient pourtant fort utiles pour leur avenir.

Cela nous conduit naturellement à aborder la question de la finalité, et donc de l'orientation. Nous sommes frappés de constater chez les apprentis que nous avons en responsabilité une totale méconnaissance des métiers (qu'eux appellent les « débouchés », quel drôle de mot !) et une tout aussi totale absence d'attrait pour les métiers. Bien évidemment, ces deux éléments sont corollaires. À l'évidence, un travail minimal d'information sur les fameux « débouchés » n'est pas opéré. Et l'on ne peut attribuer cette carence qu'au désintérêt d'une frange importante de la communauté éducative pour l'entreprise : les nomenclatures de métiers existent, avec leur description précise. Tous les métiers de l'artisanat sont par exemple répertoriés sur notre site upa.fr, classés par secteurs ! Si l'Éducation nationale faisait ce travail de recensement purement factuel, gageons que la convergence école-entreprise s'en trouverait renforcée. Mais il y a plus : on ne sait pas donner envie des métiers. Sur ce point, l'école n'est évidemment pas seule en cause : l'idéologie dominante de notre époque porte tout entière au désenchantement par rapport à l'activité professionnelle. Les élèves que nous avons devant nous, avant que nous leur montrions l'intérêt véritable d'un métier, en ont une vision parfaitement utilitariste : avoir un métier est un moyen et non une fin. C'est au mieux un gagne-pain, au pire une corvée. Tout le monde semble d'accord sur l'idée que l'essentiel de la vie se joue ailleurs, dans la sphère personnelle et les loisirs. Le XIX^{ème} siècle avait vu s'opposer deux philosophies du travail : l'une qui voyait dans le travail une émancipation de l'individu, l'autre qui y voyait au contraire une aliénation. Clairement, l'opinion commune penche aujourd'hui du côté de la seconde hypothèse ! Qui oserait affirmer que le travail permet l'émancipation de l'individu s'attirerait des sourires moqueurs !

Nous osons, pourtant, porter l'affirmation. Et nous ne le faisons pas pour le plaisir de nous en convaincre nous-mêmes... Nous sommes en effet surpris de constater qu'avec du temps, de l'explication et de la pratique du métier, nous parvenons à en convaincre les élèves. Autrement dit, nous réussissons là où l'école semble échouer. Une fois dans nos entreprises, sur nos machines, dans les interactions nombreuses que nous leur proposons au sein d'un univers cohérent car coordonné, les élèves sont frappés par l'attractivité de nos métiers. Ils sont notamment sensibles au fait qu'un apprenti ou salarié d'entreprise artisanale ou commerciale travaille dans un esprit d'indépendance qui le conduira très vite, s'il le souhaite, à devenir son propre patron. Par cette voie, les apprentis intègrent l'idée d'une émancipation de soi par et dans le travail, car ils apprennent à s'accomplir dans des activités dont la rémunération non négligeable leur permettra de se dégager de leur milieu familial. Nous pensons donc que l'apprentissage contribue, peut être mieux que la filière générale, à construire l'individu. Il y a là une idée encore une fois conforme à notre identité et à notre histoire.

En somme, on peut dire que l'économie de proximité répond au défi éducatif par l'attractivité de ses métiers, épanouissants et rémunérateurs, et par le rôle considérable qu'elle tient dans la formation des jeunes non seulement aux métiers, mais à l'esprit d'entreprise. 385.000 jeunes sont formés par l'apprentissage chaque année en France : c'est à peu près 10 % de la totalité des jeunes scolarisés, c'est-à-dire, de notre point de vue, trop peu. Nous sommes tout à fait prêts à accueillir davantage d'élèves qui n'ont pas forcément leur place dans la filière générale. Il est assez triste de constater que l'on « emmène » chaque année davantage d'élèves jusqu'au baccalauréat général : à quoi sert de délivrer ce diplôme à une très forte majorité d'une classe d'âge, alors que tous ne trouveront évidemment pas un métier conforme à leur formation supérieure ? Il faut lire cet ouvrage récent¹¹ d'une caissière d'hypermarché titulaire d'un DEA pour comprendre le désarroi et la frustration engrangés

¹¹ Anna Sam, *Les Tribulations d'une caissière*, Stock, 2008.

par ce système qui produit des diplômés par décret. Il faut lire ces nombreux témoignages d'enseignants qui à chaque rentrée irriguent les rayons de nos librairies, et qui expliquent devoir rabattre leurs exigences pour assurer un nombre de qualifiés suffisants ! Nous affirmons que l'économie de proximité constitue un recours pour des élèves pris dans un système qui marche sur la tête. Car ce qui ressort finalement des expériences de l'école qu'ils nous racontent, c'est bien l'absence de sens. Ce sens, nous essayons de le leur donner à travers un métier, un encadrement, une finalité.

Le défi de l'emploi

Le défi de l'emploi est évidemment très lié au précédent. D'une certaine manière, lorsque nous formons les jeunes apprentis, nous répondons tout autant au défi de l'emploi qu'au défi éducatif, c'est un fait. Mais il y a bien plus : l'économie de proximité y répond par sa place de premier créateur d'emplois en France, avec des métiers qui ne sont pas précaires mais durables, et par son extraordinaire vitalité. Une énigme demeure : alors que le contexte parle en notre faveur, pourquoi ne le sait-on pas davantage ? Dans une économie qui suscite la peur, qui voit les délocalisations envoyer en Asie ou en Europe de l'Est des pans entiers de notre appareil productif, dans un pays qui voit les salariés d'Arcelor-Mittal Gandrange abandonnés aux logiques purement financières de leurs actionnaires, pourquoi ne met-on pas plus en avant les métiers de l'économie de proximité ? Les réponses à cette question sont multiples, dont la plupart tiennent aux préjugés que nous avons dénoncés dans notre première partie. Il importe, face à ces tragédies douloureuses de l'emploi dans la grosse industrie, de rappeler notre potentiel de création d'emplois, le caractère non délocalisable de ces emplois et notre capacité à réinsérer dans la vie professionnelle des personnes en rupture de ban. Potentiel de création d'emplois d'abord : chaque année en France, 20.000 entreprises artisanales se créent et créent 60.000 nouveaux emplois. Et il ne s'agit là que de l'artisanat ! Les PME, dont le nombre augmente régulièrement de 40.000 à 50.000 par an, ont créé quant à elles 600.000 emplois par an entre 2004 et 2007, dont la moitié d'emplois salariés, pour une moyenne de 2,1 emplois par entreprise (source : ministère des PME). D'après nos estimations, l'ensemble de l'économie de proximité « pèse » 300 milliards d'euros de chiffre d'affaires, soit 20% du PIB français. Bien sûr, on nous rétorquera que ces chiffres masquent le nombre des entreprises qui déposent leur bilan ou cessent leurs activités. Reste que, de tous les secteurs économiques en France, l'économie de proximité est celui qui fait preuve de la plus grande vitalité.

Au-delà des chiffres, qui peuvent toujours être contestés, c'est surtout la principale caractéristique de ces emplois qu'il faut mettre en avant : la plupart sont ancrés, c'est-à-dire qu'ils ne sont pas délocalisables. Quand un acteur de l'économie de proximité crée un emploi, la personne qui va l'occuper est quasiment sûre de pouvoir s'ancrer localement sans avoir à déménager à plus ou moins longue échéance. Certes, il ne faut évidemment pas oublier les deux exceptions que peuvent constituer les « grandes PME » de plus de 100 salariés et celles qui vivent dans un lien de sous-traitance exclusif, et qui sont donc très dépendantes : dans ces deux cas de figure, le risque de délocalisation n'est pas à exclure. Pour le reste, on peut tout de même affirmer que l'économie de proximité produit le contexte d'emploi le plus sécurisé qui soit, notamment dans l'artisanat, le commerce indépendant et les TPE. Ces petites structures sont très ancrées dans leurs territoires et creusent leurs relations avec les populations locales, ce qui améliore les rapports de confiance et sécurise la vie professionnelle. En cela, nous répondons à la demande de stabilité qu'expriment la plupart de nos concitoyens lorsqu'ils entrent sur le marché du travail.

Autre élément très important de sécurisation : notre capacité à réinsérer les demandeurs d'emploi. L'économie de proximité se caractérise par un beau paradoxe qui fait sa différence et l'un de ses principaux atouts : l'appartenance d'une grande partie de cette économie au secteur de basse technologie lui donne une très grande capacité de réinsertion. En effet, le très grand nombre d'emplois que nous offrons, notamment dans le commerce indépendant, est un atout pour l'emploi : nous pouvons reprendre à zéro la formation d'une personne en rupture avec la vie professionnelle depuis plusieurs années, car beaucoup de nos métiers demandent assez peu de pré requis académiques. En somme, nous pouvons former intégralement un chômeur pour le réinsérer dans la vie professionnelle, pour peu qu'il ait ces trois qualités indispensables que sont l'énergie, l'amour du travail bien fait et l'ouverture aux autres. L'économie de proximité excelle dans la recomposition des compétences et dans l'évolution des métiers : en effet, bon nombre de vies professionnelles de notre secteur évoluent au gré des

commandes, des activités et des produits en vogue. À toutes ces évolutions nous pouvons nous adapter grâce à nos petites structures en général assez souples.

Le résultat de nos efforts en terme de création d'emplois durables et non délocalisables devrait être mieux perçu par la société française : l'économie de proximité est l'un des rares secteurs à faire enfin refonctionner cet «ascenseur social» dont on nous dit depuis vingt ans déjà qu'il est en panne. En effet, quel autre secteur peut proposer à un jeune, en quelques années seulement, de passer du statut d'apprenti à celui de patron ? L'économie de proximité réussit cet exploit de donner une preuve visible du progrès de l'individu dans sa vie professionnelle. Apprenti, puis salarié, enfin patron : nous défendons ce schéma qui permet une véritable émancipation de l'individu et une évidente prise de responsabilité. Selon le CFA Sup 2000¹², 98% des patrons qui ont été apprentis se donnent pour mission de former des apprentis: c'est ainsi que se crée une solidarité entre les générations, autour d'un schéma d'émancipation qui fonctionne et qui conduit assez vite un jeune à des prises de décision, des prises de risque et un salaire enviable.

Gageons que cette vitalité de l'économie de proximité en terme de création d'emplois, non seulement ne faiblira pas mais ira en s'amplifiant. Deux enjeux se mêlent en effet : l'emploi et l'écologie. Selon le professeur Jean Gadrey, les perspectives les plus fortes de création d'emplois, sous l'effet de la «révolution verte», concerneront prochainement l'économie de proximité, comme en témoigne le tableau énumérant les secteurs les plus directement concernés. Nous reprenons ici quelques-uns des secteurs évoqués par Jean Gadrey à titre de prospective à horizon de 2050, en simplifiant la classification entre ceux qui gagneront et ceux qui perdront.

Secteurs	Enjeux	Tendances de l'emploi à l'horizon 2050
Agriculture – sylviculture – pêche	Production bio de proximité.	Croissance globale, sauf pour la pêche.
Industrie manufacturière	Réduction des volumes. Relocalisation. Prime aux PME de proximité. Forte croissance dans les secteurs d'innovation pour la durabilité des produits.	Réduction de l'emploi dans les grandes firmes globales. Limitation du productivisme.
Bâtiment/Énergie	Passage volontariste aux énergies renouvelables. Prime à l'innovation.	Forte croissance, notamment pour le bâtiment .
Urbanisme	Réinvestissement des centres en développant la mixité habitat/commerce/production .	Croissance.

... / ...

137

¹² www.cfasup2000.net

Secteurs	Enjeux	Tendances de l'emploi à l'horizon 2050
Commerce	Priorité à un commerce de proximité lié à des coopérations de producteurs de proximité .	Décroissance dans la grande distribution. Forte croissance dans le commerce de détail.
Hôtellerie-restauration – tourisme	Crise du tourisme longue distance. Prime au tourisme et à la restauration de proximité .	Décroissance dans le tourisme « au loin ». Croissance dans le tourisme résidentiel et de proximité.
Artisanat	Passage de biens jetables à des biens durables : allongement de la durée de vie des produits. Rôle important dans la proximité : recyclage, entretien, etc.	Forte croissance.
Services à la personne (notamment enfance et personnes âgées)	Faire face à la demande de la société et au vieillissement de la population.	Forte croissance aidée par des financements publics.
Transports	Diminution des pollutions. Promotion des transports propres. Remise en cause de la vitesse.	Forte décroissance, sauf dans les transports collectifs et les PME innovantes .

D'après Jean Gadrey, « Croissance et décroissance », conférence du groupe de réflexion Utopia, Paris, 1^{er} avril 2008.

Nous soulignons dans ce tableau les éléments particulièrement importants pour nos métiers. Le diagnostic est sans appel : les valeurs de la proximité paraissent s'imposer dans tous les secteurs mentionnés comme la réponse appropriée à la crise écologique.

Les perspectives de développement de l'artisanat, mais plus généralement des PME et TPE sont très flatteuses dès lors que celles-ci prendront comme axe de développement la durabilité de leur activité. On nous objectera sans doute que la prospective a souvent produit des chimères ; nous entendons cette objection. Mais force est de constater que le monde décrit par le professeur Gadrey a dès aujourd'hui des allures de réalité : la société a beaucoup progressé sur ce terrain et le consommateur semble aujourd'hui, dans les valeurs qu'il revendique, tourner le dos au productivisme pour promouvoir une économie plus durable. Nous sommes là pour lui répondre : notre potentiel de développement peut changer la face de l'économie française.

Le défi territorial

Les lecteurs attentifs auront remarqué à quel point les grands défis que nous pointons dans ce chapitre, et qui égrènent les terrains sur lesquels nous sommes présents et sur lesquels nous avons un rôle déterminant à jouer, sont interreliés. C'est également vrai de celui que nous abordons maintenant et qui n'est pas le moindre. En effet, pour le professeur Gadrey l'économie de proximité est un recours pour changer le visage de l'économie tout court, encore faut-il qu'elle existe sur les territoires et qu'elle contribue à leur vitalité. L'enjeu de l'aménagement

du territoire est donc intimement lié à ceux de l'emploi et de l'environnement : pour redonner vie et dynamisme aux banlieues, aux campagnes désertifiées, pour pallier les défauts de la périurbanisation anarchique, l'économie de proximité ne cesse de créer du lien social dans un environnement humain qui « fait société » ; elle anime les quartiers, qui sont autant de « microsociétés » réclamant une vie collective.

Ce rôle central pour l'aménagement du territoire ne date pas d'hier, et curieusement il n'a guère évolué, du moins dans ses fondements. Nous avons été surpris d'apprendre de Natacha Coquery que, très tôt dans l'histoire de notre pays, l'artisanat et le commerce remplissent ce rôle d'animation des quartiers, avec toujours une difficulté à résoudre : comment être à la fois mobile et éphémère d'une part (ce qu'il a été dans le passé beaucoup plus qu'aujourd'hui), et incarner un ancrage d'autre part ? L'atelier, la boutique de l'artisan ou du commerçant, a toujours été le principal facteur d'animation, l'élément qui structure le plus fortement la pratique de la ville ou du village, point de repère essentiel par son ancrage dans le territoire. Il y a donc coexistence de deux choses apparemment contradictoires : mobilité et enracinement. La rue canalise les échanges, c'est pourquoi la localisation de la rue commerçante influe très fortement sur la forme et la taille du quartier vécu : comme toutes les activités qui vivent de la voie de passage, la boutique contribue à créer, plus qu'aucun autre élément de la structure urbaine, la vie de la rue, donc le caractère d'un quartier, voire d'une ville. L'aménagement du territoire d'hier comme d'aujourd'hui, par la présence de l'économie de proximité, produit donc des modalités particulières du vivre ensemble, c'est-à-dire une « urbanité » qui invite au rassemblement.

La boutique lyonnaise, objet d'aménagement du territoire

Un article publié dans le quotidien *Le Monde* du 6 juin 2008 aborde la rénovation des boutiques du centre de Lyon comme un exemple d'aménagement du territoire.

« Lyon veut faire du lèche-vitrines un plaisir des sens. Rien de moins. Pour lutter contre l'uniformisation du tissu commercial en centre-ville, un mal qui affecte toutes les cités, la Capitale de la gastronomie a lancé une vaste opération de modernisation de ses commerces. Lancé en 2004 par la chambre de commerce et d'industrie (CCI) de Lyon, ce projet a pour but de favoriser la mise en relation de commerçants et de designers ou d'architectes pour concevoir des magasins plus attractifs. Résultat : une boutique d'optique conçue comme un bar, une cave à vins d'un nouveau genre, l'espace d'un chocolatier en plein cœur des Halles qui présente les pâtisseries comme des bijoux... Bureau de tabac, restaurants, bars, bijouterie, chocolatier : autant de boutiques, réparties à travers Lyon et son agglomération, qui sont autant de lieux singuliers. » Ce qui frappe ici, c'est que modernisation rime avec lutte contre l'uniformisation : l'attractivité passe par la revendication d'une identité spécifique. L'insistance sur les « lieux singuliers » en témoigne.

La boutique engage une organisation spécifique de l'espace, avec enseigne, vitrine, décoration ; elle transforme le paysage urbain, agrmente les zones de loisirs (boulevards, jardins), provoque la promenade si bien que le *shopping* est intégré dans la vie sociale et culturelle depuis le XVIII^{ème} siècle (en témoignent les guides de l'époque). L'artisanat et le commerce paraissent seuls capables de susciter un espace communautaire, de créer un certain type de centralité. C'est pourquoi l'atelier, l'échoppe et le commerce sont prépondérants dans l'image et la pratique du tissu urbain : à tel point que certains quartiers ne sont mentalement représentés qu'à travers la fréquentation commerciale. Commerçants indépendants et artisans participent à la construction de l'identité d'un quartier. Le rôle de la petite entreprise dans le processus d'appropriation de l'espace est donc déterminant.

À une échelle plus large, notre intervention dans l'aménagement des territoires peut prendre, et doit prendre demain, une autre dimension. Nous pensons que l'une des sources de désagrégation du lien social est à chercher dans l'urbanisme ultra sectorisé dans lequel nous vivons aujourd'hui : d'un côté des zones commerciales, d'un autre des zones artisanales, d'un autre des zones d'habitat, etc. : cette volonté de « ranger » finit par ghettoïser les différents domaines de l'activité humaine, ce qui nous paraît produire un effet tout à fait délétère sur notre vie collective. Tellement délétère qu'il n'y a plus vraiment de vie collective... Il y a donc urgence. L'UPA, et avec elle l'ensemble des acteurs de l'économie de proximité, plaide pour un nouvel urbanisme.

L'économie de proximité plaide pour un nouvel urbanisme

Pour nous, l'organisation de l'espace public en zones étanches est une catastrophe. Cette façon de faire est dangereuse car elle produit de l'insécurité à tous les niveaux : le manque de coprésence en un même lieu avec des gens différents produit une méconnaissance des autres, d'où de la méfiance, voire de la défiance.

Notre conviction est qu'il faut mélanger, aller vers plus de mixité entre habitat, production, artisanat, mais aussi entre populations.

De ce point de vue, la logique des grands centres commerciaux périphériques est un non-sens. Aller vers ces grandes surfaces isolées posera dans les années à venir de multiples problèmes : outre l'augmentation du prix de l'essence et le désenchantement face à ces non-lieux, ces concentrations ne tiennent pas compte du vieillissement de la population, pour qui le déplacement dans ces zones fera difficulté. On commence déjà, aujourd'hui dans certaines villes, à organiser des navettes pour emmener les personnes âgées dans les hypermarchés ! C'est absurde. Il est urgent de rapprocher les commerces des lieux de vie.

Rapprocher les commerces des lieux de vie irait dans le sens des évolutions futures de la société. Le fait que l'artisanat alimentaire reprenne d'ailleurs des parts de marché significatives ces derniers mois est un signe du réinvestissement des consommateurs dans le commerce de quartier. Tout cela devrait inciter les politiques à transformer radicalement et durablement nos logiques d'urbanisme, pour mettre un terme à la périurbanisation qui a peu à peu effacé les contrastes entre villes et campagnes. Si l'étalement urbain continue dans les années à venir, la France de demain sera une ville sans limites dans laquelle on assistera à un brouillage des territoires, ne sachant plus ce qui relève de l'urbain, du périurbain et du rural. L'enjeu est important, car dès que le brouillage apparaît, le mal-être de l'individu se manifeste et la revendication d'identités, parfois sur un mode violent, peut faire du dégât. Les deux phénomènes que nous vivons conjointement depuis quelques années, à savoir la périurbanisation lointaine et le regain des espaces ruraux, peuvent donc se combiner comme se combinent ces territoires étranges où l'on ne sait plus vraiment où l'on est : loin des centres, dans des campagnes périurbaines à l'aménagement factice. La périurbanisation lointaine et diffuse, c'est la réponse française au double désir d'être propriétaire et d'être proche d'un environnement naturel. Mais on ne mesure pas aujourd'hui encore à quel point cette réponse est fautive. L'enjeu des années à venir se résume en une question : comment fabriquer de l'urbanité dans des territoires devenus hétérogènes, discontinus, à foyers multiples, et traversés par une mobilité tous azimuts ? C'est un sacré débat qui méritera des discussions, mais aussi des actes auxquels nous sommes prêts à prendre part. Il faut créer un flux vers les acteurs de l'économie de proximité, à partir de pôles d'attraction, pour recréer du lien. On l'aura compris, l'économie de proximité peut être l'outil d'un nouvel urbanisme.

Le défi du rayonnement français

Quand nous avons abordé les différents types d'acteurs de la proximité, nous avons vu qu'ils faisaient preuve de plus ou moins d'esprit de conquête en fonction de leur activité. Nous avons identifié que les secteurs de l'agrément et de l'innovation avaient, plus que les autres, une capacité à s'exporter et à faire rayonner le pays à l'international.

Il est un peu dommage de constater que, lors des voyages officiels, dont la dimension de représentation est prépondérante, sont conviés les grands patrons du CAC 40, mais pas les artisans revendiquant un savoir-faire unique ou les quelques patrons de PME ayant accompli des avancées décisives dans le secteur de l'innovation. Nous retrouvons au niveau du rayonnement du pays le même tropisme du pouvoir, déjà maintes fois critiqué dans ces pages, à valoriser ce que l'on voit déjà au lieu de faire découvrir ce qu'on ne voit pas d'ordinaire. Et pourtant, la France est l'un des pays d'Europe dont les savoir-faire spécifiques sont les plus pointus. Nous savons fabriquer ce que nulle part ailleurs on ne sait fabriquer. Il faut rappeler que 20 % des brevets qui sont déposés chaque année le sont par des PME ou des TPE. Et pourtant, seule une frange réduite de ces entreprises, souvent par manque de bras, est véritablement organisée pour innover. Selon une enquête réalisée

en 2005¹³, 56 % des dirigeants de PME et TPE déclarent avoir dans leurs cartons des idées qu'ils ne pourront pas développer par manque de temps. Il y a là, hélas ! Beaucoup de gâchis. Quand elles se lancent tout de même, c'est-à-dire quand leurs moyens et leurs organisations le leur permettent, alors elles sont capables de rivaliser avec les grands groupes. Mais ne nous y trompons pas : si un nombre trop important de PME et de TPE échouent à jouer la carte de l'innovation, c'est que le rayonnement n'est pas qu'affaire d'exportations. Il est aussi affaire de communication. Le travail à accomplir pour diffuser l'innovation, pour la faire connaître à l'international, est presque aussi copieux que celui qu'il faut fournir pour la mettre au point. Sur ce terrain de la communication, l'économie de proximité, avouons-le bien volontiers, est en retard.

Un secteur, pourtant, tire son épingle du jeu : l'agrément. En effet, nous avons la chance que le mot « France » veuille encore mondialement dire quelque chose quand on parle de luxe, de décoration, de bon goût, de mode. Les artisans qui sont sur ces créneaux sont les figures de proue du rayonnement français. Malheureusement, ils ont encore une place assez faible par rapport aux mastodontes du luxe auxquels, souvent, ils sont adossés. Si Hermès ou Vuitton s'exportent si bien, qui connaît les dizaines d'entreprises artisanales qui confectionnent pour eux les produits de leurs succès ?

La maroquinerie, ou quand les entreprises artisanales font rayonner les savoir-faire locaux

Le sac à main fait partie des « produits stars » du rayonnement français à l'étranger. La seule évocation de cet accessoire connote le raffinement parisien que l'on s'arrache de New York à Séoul. Le travail du cuir, sur un secteur aussi spécialisé que le luxe, correspond à un savoir-faire local que l'on a cru condamné et qui pourtant renaît de ses cendres. Cette activité à faible technologie est en croissance : certaines grandes enseignes du luxe ont ouvert une douzaine de nouveaux ateliers de confection depuis la fin des années 1990, en tentant de répondre au double impératif de qualité (les sacs peuvent valoir jusqu'à 2000 euros) et de flexibilité (la durée de vie saisonnière d'un sac est d'environ six mois). Vuitton a investi la région ouest pour adapter « le savoir-faire artisanal des fondateurs à la demande croissante d'une clientèle internationale » en faisant appel à la reconversion interne d'employées du groupe. Hermès a choisi une autre stratégie et s'appuie sur des savoir-faire d'artisans localisés dans des territoires de spécialisation ancienne. L'ensemble des opérations de fabrication d'un sac est réalisé alors par le même artisan. Très clairement, ces deux démarches sont symptomatiques des attitudes différentes des grands groupes vis-à-vis de l'artisanat : alors qu'Hermès laisse sa chance à un artisanat

véritablement spécifique, Vuitton singe l'artisanat : le sac en a l'odeur et le goût, mais...

Ces deux exemples figurent également deux modalités bien différentes d'ancrage sur le territoire : alors que Vuitton pourrait emmener ses ouvrières n'importe où, Hermès sait qu'on ne trouve pas partout des artisans selliers capables d'atteindre d'aussi hauts standards de qualité. Dans sa communication, Hermès rend grâce aux artisans qui confectionnent les sacs (en les nommant notamment au catalogue) : cet exemple de collaboration prouve que les artisans peuvent ainsi, lorsqu'ils sont pleinement reconnus, se faire les hérauts de la « qualité France ».

Les entreprises artisanales souffrent souvent d'un manque de reconnaissance qui est aussi sensible à l'international qu'à l'intérieur du territoire. Pourtant, il y a dans l'économie de proximité un potentiel de rayonnement largement inexploité. Hélas ! Le peu de soutien que PME et TPE reçoivent dans leurs tentatives internationales fait écho à une certaine frilosité bien compréhensible des dirigeants. Innover, c'est toujours prendre un risque important d'échouer, une forte probabilité de se tromper sur les attentes du marché, sur la puissance des concurrents. C'est remettre en cause les frontières de l'entreprise, la cohérence de son activité. C'est parfois devoir ouvrir le capital de sa société, partager ses compétences et son pouvoir de décision. Innover peut être un pari lourd de conséquences pour l'entreprise tant les investissements nécessaires dans le domaine de la recherche et du développement sont souvent importants. Enfin, comment demander à l'entreprise, étouffée

¹³ Enquête réalisée en mai 2005 auprès de mille PME et TPE par Oséo (résultat de la fusion de l'ANVAR, de la BDPME, de SOFARIS et de l'ADPME).

au quotidien par le poids de la réglementation et soumise à une forte pression fiscale, de se mettre à risque sur des enjeux à long terme ? En d'autres mots, comment demander à une PME ou TPE de faire rayonner les savoir-faire français sans faire le nécessaire pour cela ?

Pour faire rayonner la France à l'international, l'entreprise doit développer ses compétences pour entrer dans une démarche permanente d'innovation, recéder le marché et la concurrence plutôt que les suivre. Elle doit apprendre à remettre en cause sa façon de concevoir, développer, fabriquer, lancer et vendre de nouveaux produits tout en gérant les opérations quotidiennes. Elle doit encourager la créativité, l'innovation, le travail d'équipe, la rapidité et l'efficacité d'action. Elle doit enfin s'organiser, mobiliser et déployer les ressources pour réussir, identifier les obstacles, évaluer les risques et la pertinence de ses choix et de ses décisions. Et tout cela seule ? Force est de constater que les engagements publics sont de ce point de vue insuffisants. Les entreprises artisanales ne pourront fournir l'effort nécessaire que si l'État assume aussi ses responsabilités : cela veut dire assurer un environnement économique favorable et partager les risques.

On ne peut pas dire que la puissance publique ne fasse rien, mais elle fait peu. Hervé Novelli, secrétaire d'État chargé du Commerce, de l'Artisanat, des Petites et Moyennes Entreprises, du Tourisme et des Services, a lancé en février 2008 un plan d'accompagnement des entreprises à l'export. Soulignant « l'insuffisance dramatique d'entreprises de taille moyenne au rayonnement international », le ministre a proposé dix mesures pour encourager les PME à exporter, faisant suite au plan Cap Export, relativement similaire, mis en place en 2005 par Christine Lagarde. Il est évidemment trop tôt pour juger. Notons simplement que ce plan paraît plus ambitieux que son aîné : il s'agirait de faire passer de 8.000 à 20.000 le nombre d'entreprises « accompagnées » d'ici à 2011. Notons aussi qu'il ne propose rien de particulier concernant l'artisanat, éternel parent pauvre des politiques publiques, et qu'il oriente l'essentiel de ses efforts vers les plus importantes des PME !

Il y a donc un très grand paradoxe à constater que l'artisanat et l'économie de proximité contribuent au rayonnement français, mais que ça se sait peu. Encore une fois, notre travail n'est reconnu que sous couvert des autres, et nous sommes dans la position souvent frustrante du bon élève de la classe qui aide un camarade à obtenir une meilleure note que lui. Sans l'artisanat, un certain nombre de grandes entreprises de renom ne connaîtraient pas le succès à l'international. Mais, pour la plupart, elles se gardent bien de le dire.

La faculté de l'économie de proximité à relever les principaux défis à venir étant ainsi démontrée, l'UPA invite les pouvoirs publics à prendre appui sur les 2,5 millions d'entreprises de proximité en France pour bâtir un nouveau projet de société.