

## L'impossible modèle français ?

Praticables : *Au théâtre, fausses ouvertures par où on peut vraiment passer.* Littré.

Y a-t-il un modèle France ? Peut-on arriver à une définition en 2, 3 mots ? Afin d'aider, par exemple, la filière bovine, porcine, laitière à mieux vendre ? Et le contenu de notre récit national, est-il palpable ? Et si oui, quel avantage concurrentiel dégage-t-il ? En somme, **que vend vraiment la France** ? Peut-on le décrire à nous-mêmes et à l'international, afin de se projeter, et gagner en confiance ?

Commencée en janvier 2012, cette recherche a été partagée avec la **Mission Marque France** en ses débuts, ma réflexion continue jusqu'à aujourd'hui. Ici pas de verbiage autour de la transformation numérique, disruption ou uberisation. Je me suis concentré sur le basique des basiques, l'ancien monde comme ce n'est plus permis...

—  
*Mon approche est peut-être fautive aux yeux des experts, gestionnaires. Mais elle peut donner des idées.*  
—

La France est **championne en réseaux de transport, experte en services publics** et s'estime **virtuose ès art de vivre**. Et bien au-delà : énergies, utilities et biotechnologies. La France, *capitale mondiale* du Service Public, mais mésestimée parce plombée par ses lourdeurs administratives. Pourtant personne ne pointe le dénominateur commun entre ces 3 univers, et qui constitue nos points forts : l'usage collectif et le bien commun. C'est le partage entre **1agrément\1espace**. Une réelle logique d'ensemble, dont le trait d'union aurait un air de ressemblance avec l'écrin. Un écrin dans lequel vient s'intégrer le destin de chacun. Il offre idéalement au citoyen un vrai rôle dans un cadre économique et social idéal. **La France produit des écrins à vivre** : *sociaux, territoriaux, matériels, créatifs, économiques, industriels, numériques...gastronomiques*. Quoi de plus naturel que l'individu puisse y trouver statut et confiance en soi, *comme le plus beau joyau dans son écrin*.

L'**écrin**, c'est **1agrément\1espace**. Notre ADN, notre carbone 14 ? Ce serait ce lien qui transforme nos productions en véritable **place de marque (Ecrin)**. Admettre cela, c'est enfin admettre notre capital et vouloir aller plus loin, vers un changement d'échelle, capable de nous hisser à une visibilité internationale. Avec une chance d'augmenter notre plus-value et... nos marges.

Toutes les nations peuvent revendiquer ces activités. Mais chacune à sa manière. Ce qui nous amène à comparer les modèles entre eux. La qualité serait allemande, la robotique japonaise, la précision suisse, l'usine chinoise, l'addiction monétisée américaine. N'y a-t-il donc pas urgence à mieux techniciser notre différence vs nos concurrents ? Et ainsi, de mieux valoriser le modèle de l'écrin qui serait notre marque de fabrique ? Il est temps de développer le sens qu'on peut donner à cette notion, véritable signature de tout ce qui se produit en France, de loin ou de près. L'écrin à vivre ? Un agrément senti dans un espace associé.

| DEUTCH            | SUISSE    | JAPON     | CHINE         | USA                 | BRESIL        | FRANCE        |
|-------------------|-----------|-----------|---------------|---------------------|---------------|---------------|
| Qualité mécanique | Précision | Robotique | World factory | Addiction monétisée | World granary | Ecrins de vie |

Certes, la formulation d'**écrin à vivre** manque de *sex appeal* mais au moins elle nous nous offre une compréhension de nous-mêmes. En adoptant le TGV ne nous achète-t-on pas un écrin sur rails, la sécu n'est-elle pas un écrin de soins, en portant du Dior, les étrangers ne nous achètent-ils pas des écrins urbains, teintés d'art de vivre et spectacle... ? Donc *écrin social* ou *d'ensemble*, alors que nos concurrents bataillent sur le terrain du *mono*, du *solo*, personnel voire élitiste. En clair, nos concurrents vendent des produits un à un, portés ou non par la supériorité *high-tech* ; nous, français, nous avons l'avantage de la vente en « tir groupé », pour des centaines d'utilisateurs. Et ça, franchement, ce n'est pas négligeable dans un contexte collaboratif et de pénurie d'énergie.

Petit rappel : champion des réseaux de transport, experts en services publics et maître ès art de vivre ou en légendaire convivialité, quel est le dénominateur commun entre : Versailles, Louvres, Tour de France, Le Salon de l'Agriculture, Airbus, le Tram, TGV, RATP (*qui construit et gère le métro Tunis, Alger, Oran, Montréal, Mexico, Santiago, Caracas ou du Caire...*), Minitel (*si, si, le premier Free*), Espace de Renault, la Sécu, les maisons de santé, Communautés des communes, Vélib, Autolib, Eco-villages, Avancés sur recettes, Amap, les Scoops, la BPI et Areva... ? Même s'il faut rester prudent sur ces exemples, on ne peut pas nier qu'ils alimentent notre récit économique fondé sur des usages collectifs.

**Notre point faible est commercial** et souvent évoqué, reconnu. L'Allemagne a su s'imposer et maintenant se donne la position de *price maker* (*par la fameuse 'qualité allemande' un peu chahutée certes*), les USA ont su agréger addiction à un système de monétisation - (cf. Gafa) la Chine est incontournable en tant qu'usine du monde. Le Japon se particularise par ses robots même si elle n'est plus seule, *substitute worker*. La Suisse se fait précision. Chacun à sa manière a su calibrer visibilité, prix et offre. Nous, ce sera 1 agrément / 1 écrin : c'est mon regard.

Mais alors, serions-nous seuls, incapables d'imposer clairement l'**écrin à vivre** comme modèle et avantage concurrentiel ? Nous Français, nous nous rejoignons pourtant sur des solutions *class oriented* (*solutions recherchées voire négociées à usage collectif et qui a du sens social*). Nous vendons des produits destinés à un collectif avec une dimension luxe voire spectacle : usagers de transport, consommateurs de mode et de luxe, usagers de la santé, d'énergie, usagers de la culture - musées, usagers de chauffage urbain, usagers d'un réseau d'eau traitée et filtrée, tourisme et gastronomie... C'est cela l'écrin social. Et nous devrions l'imposer comme étalon, comme une marque ou un standard à atteindre.

Nous n'avons pas su coller notre récit national à notre offre, l'instar de nos concurrents. Rappel : si la France est la capitale mondiale du SERVICE PUBLIC, et donc le pays d'innovation en standard sumum et collectif (nos concurrents sont champions en produits plus individuels). Bref, nous sommes dans **ce qui fait société**, avec un degré d'excellence. Et dans un contexte de ressources limitées, et dans un impératif de mutualisation, ça n'est pas rien. Nous créons des écrins de vie certes complexes, mais plus compétitifs. L'écrin résume l'art de vivre à la française, tant rabâché.

Que retient l'étranger de la valeur de nos équipements ? **Rien**. Puisque cela fait tout de suite sens en lui, il se sent dans son élément : beau pays, belles infrastructures, agréable à vivre ! **L'écrin ne se démontre pas, ça se vit**. Loin d'imaginer le travail, l'effort et le savoir-faire derrière nos paysages, nos collectivités, l'aménagement du territoire : un TGV qui vous met une autre métropole à portée de main, dans un confort et un environnement inédits.

Quel souvenir ramène-t-il dans ses bagages ? C'est ce qui doit nous interroger sur notre positionnement. Nous inciter à reformuler nos équipements comme de vrais écrins de bien-être.

Schématiquement : nous maîtrisons la combinaison **1agrément\1espace**. Pour provoquer la nouvelle croissance et imposer nos marges à l'export, c'est notre marque de fabrique. Nos filières porcines et bovines doivent y trouver inspiration et justification. Ce sont des produits qui ont le "goût de ferme". Et derrière "goût de ferme", on doit pouvoir deviner *le fermier qu'il y a en chacun de nous, français*. Tout comme il y a *un propriétaire viticole dans chaque amateur de vin* ou encore *un boulanger dans chaque gastronome*... Et je me dis que ce ne doit pas être difficile de l'expliquer aux consommateurs pour vendre nos filières bovines, porcines, laitières, agricoles. Rappeler à chacun qu'il est le gardien de cet écrin et que le prix qu'on paie, c'est le prix qui nous revient.

Sans donc cette conviction, inutile de rêver compétitivité prix, même en raclant les fonds d'océans des coûts de production. Il ne nous reste plus qu'à ajuster notre force commerciale, *bancale*, parce que peu en accord avec notre récit national. Franchement, l'écrin, ce n'est pas la qualité allemande, ni la précision suisse, ni l'automatisation nipponne. Mais adoubé au collectif, nous le valons bien !

Comment provoquer la nouvelle croissance et sur la base de quelle création de richesse ? Les marchés ? Nous sommes obnubilés par les US, la Chine. Mais l'Afrique, l'Amérique du Sud, l'Asie, la Russie, l'Inde, ou même l'Europe centrale sont à reconstruire ou en demande. Les uns pour un Service Public en déshérence ou déficient, pour les autres, n'ayant jamais eu le bonheur de connaître de modèle de bien-être commun. Une très grande opportunité ? Derrière l'électrification de l'Afrique de Borloo, j'y vois la volonté de partager ce goût d'écrin. Donc, il ne faut pas s'arrêter à l'électrification.

Certes, ce récit n'est pas stimulant médiatiquement parlant, aux effets immédiats et miraculeux. Mais il y a là un positionnement pour aller chercher des marchés et servir de lanterne à nos entrepreneurs. Et l'ensemble de nos forces vives, que sont nos PME, en mal de regroupement dans le train d'innovation, peuvent y trouver une source d'inspiration.

Nous regorgeons d'idées de génie (on le voit en ce moment avec les objets connectés : Devialet n'est pas seulement un bijou technologique du son, il transforme l'espace en un écrin sonore. Ce n'est pas Bose, un casque individuel). Nos idées visent le bien-être collectif, qui touche un grand nombre. **Mais** souvent sans lignes **fédératrices**.

Les PME regorgent d'inventions, d'idées de génie, d'idées de pointe. Mais elles travaillent en **solo**, sans profiter d'un tunnel commun qui faciliterait la propulsion de leurs offres. Sans effort commercial titanique, elles peinent financièrement à passer au stade ETI pour être visibles.

Atteler précisément **1agrément\1espace**. Une idée à une industrie de service dans une logique d'ensemble. Pas évident ! Un projet industriel en mode de coopération et de collectivités. Regrouper les pôles de compétitivité (en berne) sous forme de pôles de collectivités ? Une aberration pour certains. Mais c'est la seule manière d'inverser l'image plan-plan et dépendante des collectivités tout en les raccrochant une image pôles de compétitivité trop diffuse. En visant 'écrin' avec un degré d'innovation, il y a moyen de rationaliser à

rebours les services de nos régions en manque de **synchronisation** et de **visibilité**.

La France peut revendiquer de fabriquer des véhicules écrin (L'espace de Renault était un pionnier dans le genre), retrouver sa position dans la mode et le textile qui sont des secteurs **naturels** pour ce positionnement. C'est là notre marque de fabrique. Il ne suffit pas juste de prêter aux ETI à travers la BPI, baisser les coûts mais de créer une **lisibilité forte** de notre offre à travers cette vision de la culture collaborative : **l'agrément fait écrin**. Ainsi, les voitures sans conducteur peuvent facilement se transformer en écrin mobile, des salons mobiles, puisqu'il ne nous resterait qu'à y évoluer en tout loisir...

Et l'agrément fait écrin, signifie que la France devienne une signature en soi : **à la française !** Plus besoin de recourir aux qualificatifs **Made in France, French touch, ni Origine France garantie**.

Vafi Vadsaria <http://vadsariavafi.unblog.fr>

