

# Démocratie & Entreprises

NEWSLETTER N° 3

JANVIER 2012

-----

## Sommaire

### Éditorial : Plans sociaux, quelles solutions alternatives ?

- SeaFrance, la solution coopérative n'est pas la panacée. M Dupuis
- Fralib - Reprise d'entreprise et SCOP ou SCIC. E Domski

### Stratégie économique de la France

- Made in France vs Made in The World. E Domski
- Lever les freins au développement des PME. M Dupuis
- Note de lecture « La France doit choisir ». M Dupuis

### Fiscalité et pouvoir d'achat

- TVA sociale ou comment gâcher une idée dans la précipitation électorale. E Domski
- Emploi des seniors : 2012 l'année du vieillissement actif en Europe. Claude Waret

## Éditorial

### Plans sociaux : quelles solutions alternatives ?

À travers des cas aussi différents que SeaFrance dans le transport maritime ou Fralib la multiplication de plans sociaux ou de fermetures posent avec force celle de solutions alternatives permettant de préserver les activités et l'emploi. Vraies et fausses solutions Démocratie & Entreprise livre ses analyses.

### SeaFrance, la solution coopérative n'est pas la panacée

par Marc Dupuis.

Comme ce fut le cas des aciéries de Gandrange, l'affaire SeaFrance est en train de devenir emblématique. À trois mois d'une élection majeure, le président sortant après avoir fait une volte-face spectaculaire s'est décidé à soutenir l'option coopérative. Les conditions de ce soutien, réinvestissement par les salariés de leurs indemnités de licenciement ont été rapidement rejetées par les syndicats. Certes, à priori, une formule de reprise coopérative ne peut-être accueillie qu'avec bienveillance par ceux qui placent la démocratie dans l'entreprise au centre de leurs préoccupations. Toutefois la tentative d'exploitation politique d'un pouvoir qui n'a guère favorisé l'emploi et la reconstruction industrielle de notre pays ne pouvait que

susciter la défiance de la part des intéressés. Dès cette annonce, nous posons d'emblée un certain nombre de questions qui aujourd'hui reçoivent un début de réponse.

### **Une viabilité économique compromise**

Tout d'abord, et indépendamment de la structure de gouvernance adoptée, *quelle est la viabilité économique de l'entreprise ?* Rappelons que SeaFrance est avant liquidation une filiale à 100 % de la SNCF qui assure les liaisons transmanche par ferries entre Calais et Douvres. La compagnie emploie 880 personnes, dont 650 navigants français. C'est le premier employeur privé de la ville de Calais. Le transport par mer est un complément pour la SNCF dont le métier principal comme son nom l'indique est le chemin de fer. La concurrence ouverte par le tunnel sous la Manche, celle des compagnies low-cost, mais aussi la dévaluation de la livre par rapport à l'Euro sont des éléments qui ont mis en cause le marché du transport maritime sur la Manche rendant problématique la demande sur ce marché. De plus des causes internes à l'entreprise, retard dans la modernisation du matériel, grève des cadres, mauvaise gestion du personnel, ont contribué à des surcoûts considérables.

### **Coopératives, les conditions de leur viabilité**

Contrairement à une idée reçue, les coopératives, outre le caractère plus démocratique de leur gouvernance (sous réserve de déontologie des dirigeants) peuvent réussir et ont des taux de survie à trois ans supérieurs aux autres PME. Toutefois, un certain nombre de pré requis limitent leur champ de réussite potentielle :

- Agir sur des segments de marchés porteurs, la société coopérative ne saurait être réservée aux marchés en déclin ou en voie de disparition
- Se situer dans des secteurs à faible intensité capitalistique et à main-d'oeuvre ne nécessitant pas des investissements lourds
- Avoir une gestion rigoureuse mettant l'accent sur les compétences
- La reprise en coopérative est un véritable métier qui demande expérience et dévouement, ainsi qu'une volonté entrepreneuriale forte des salariés.

### **La responsabilité sociale de la maison-mère**

Dans le cas de SeaFrance, la SNCF a une responsabilité sociale qu'elle ne nie pas au demeurant, puisqu'elle rappelle qu'elle est prête à reclasser le personnel avec une difficulté évidente, celle du taux d'emploi sauvé sur place. Une gestion prévisionnelle de l'emploi aurait permis d'anticiper bien plus tôt la décroissance du marché. En revanche il est vrai que les conditions posées par Bruxelles pour recapitaliser une filiale publique sont un frein considérable à une solution venant de la maison-mère puisque concrètement la commission européenne exige un financement privé minimum de 50%. Conclusion : Un mauvais argument de campagne électorale Le cas SeaFrance ne saurait devenir un argument de campagne électorale, pas plus de posture syndicale. Il ne remplacera pas une stratégie dans le secteur du transport maritime, et une négociation entre partenaires sociaux permettant de reclasser au mieux les personnels victimes de la crise sectorielle.

## **Reprise d'entreprise et SCOP ou SCIC : position sur le cas FRALIB-GEMENOS**

Par Émile Domski

Comme le cas SeaFrance, celui de Fralib-Gémenos a été largement médiatisé : Les groupes concernés dans ces affaires sont connus et puissants, les effectifs touchés sont importants : SNCF pour SeaFrance avec 880 emplois, Unilever pour Fralib-Gémenos avec 182 emplois. Dans les deux cas, les syndicats (CFDT, CGT/CFE et CGC) avancent une solution de reprise sous la forme SCOP ou SCIC. Nous indiquons les limites de cette proposition dans le cas de SeaFrance. Nous avançons d'autres éléments dans notre position sur le cas Fralib-Gémenos.

### **Fralib : Quel sort pour une marque locale de thé ?**

La plus ancienne maison de thé française, Compagnie Coloniale est créée à Paris en 1848, au 19 avenue de l'Opéra ; l'écossais Thomas Lipton sera anobli par la reine Victoria, pour avoir, à partir de la création d'une boutique à Glasgow en 1871, popularisé la consommation du thé noir en Grande Bretagne ; les français Lazare et Pertus Dignonnet ouvrent en Provence leur maison de commerce de thés en 1892 qui deviendra en 1927 la Société des Thés de l'Éléphant. Ces trois entités sont achetées par le groupe Unilever, multinationale anglo-néerlandaise des produits de grande consommation et rassemblées au sein d'une société Fralib en 1972. A partir de cette date, la logique de ce type de groupe s'impose : Lipton est choisie comme marque « globale », l'Éléphant demeurant une marque « locale » française, la gestion marketing de ces marques est centralisée aux Pays-Bas, les achats de matières premières et de conditionnement en Suisse ainsi que la commercialisation et les usines sont rationalisées en purs outils de production et mises en concurrence pour obtenir les prix les plus bas exigés par la grande distribution moderne. S'ensuivront en conséquence la fermeture en 1989 de l'usine du Havre et la fermeture de celles de Marseille et de Pont de Joux dont les productions seront transférées dans une entité neuve à Gémenos qui produira jusqu'à 2 milliards de sachets de thé ou d'infusion, Lipton et Éléphant confondues.

### **Logique de compétitivité contre logique de marque de qualité**

La logique de groupe se poursuit avec pour conséquence l'annonce par Unilever le 28 septembre 2010 du projet de fermeture de l'usine de Gémenos avec la suppression de 182 emplois. La raison invoquée par le groupe est la baisse de compétitivité de Gémenos par rapport aux deux usines de Belgique et de Pologne dans lesquelles sa production sera désormais assurée avec des postes offerts aux salariés de Gémenos en Pologne. Depuis cette date, les procédures succèdent aux occupations, aux fermetures pour congés, aux recours, aux audits, etc... Unilever propose des reclassements et une revitalisation du site (sans qu'aucun projet ne soit identifié par le groupe). Les Fralib, comme ils se nomment, veulent le maintien de l'activité à Gémenos. Ainsi naît un projet de SCIC (Société Coopérative d'Intérêt Collectif) étudié avec le cabinet Progexa. L'idée maitresse est de revenir aux origines de la Société des Thés Éléphant, les salariés veulent d'obtenir d'Unilever la cession de la marque Éléphant et de l'outil industriel, miser sur la qualité, le retour à l'aromatisation naturelle et se tourner vers le marché régional pour une partie de leurs approvisionnements en plantes. Progexa situe le seuil de rentabilité aux alentours de 1 000 tonnes par an (un tiers de ce que Fralib conditionnait ces dernières années).

### **Viabilité des solutions**

Le groupe répond que ce projet est utopique, qu'il n'est pas question de céder la marque Éléphant qui fait partie de sa stratégie de marques, que le site industriel est

loué et qu'Unilever ne l'achètera pas pour le céder à la SCIC, que les chiffres avancés par Progexa sont irréalistes compte tenu des coûts réels de production et des contraintes de développement d'une marque et de sa commercialisation en grande distribution. Il est clair qu'Unilever veut s'en tirer au moindre coût.

Certains pensent qu'une solution de reprise par un tiers ou par la formation d'une SCOP est viable en consacrant le savoir-faire de Gémenos à la production exclusive de thés à marques de distributeurs. Une telle solution ne tient pas compte du fait que le site est loué (voir ci-dessus) et méconnaît les conditions de fabrication pour les MDD françaises : autant les distributeurs allemands ou britanniques sont prêts à signer des contrats pluri-annuels avec des engagements de qualité, autant ce comportement est plus rare chez les distributeurs français qui recherchent le plus souvent des opportunités à bas coûts au détriment de la qualité pour optimiser leurs marges à court terme ; il faut donc obtenir des quantités à fabriquer considérables pour générer une marge minimale ; les fournisseurs de grandes marques peuvent trouver un intérêt à des productions supplémentaires de produits qui sont des copies économiques de leurs propres marques pour mieux absorber leurs frais fixes, pour un petit spécialiste français de production de produits sans marque, les MDD françaises ne constituent en aucun cas une assurance de pérennité.

### **Politique industrielle et « Origine France Garantie »**

Notre position est que la solution alternative souhaitée par la majorité du personnel de Gémenos est possible, que ce soit par reprise par un tiers ou sous forme SCOP ou SCIC, mais à certaines conditions :

- Comme l'indique le rapport Progexa, le site doit être transféré à la nouvelle entité pour un euro symbolique
- La marque Éléphant doit être cédée dans les mêmes conditions (il faut rappeler qu'Unilever d'une part, s'est défait de 1.200 marques non globales depuis une douzaine d'années et, d'autre part, Éléphant est essentiellement française, donc locale et, qu'enfin, le groupe a bien cédé à Indar pour 1€ symbolique la marque de thés Compagnie Coloniale : il ne s'agirait donc pas d'un précédent).
- Un contrat à moyen terme d'approvisionnement des matières premières et articles de conditionnement « non-marketing » doit être négocié pour assurer le maintien des conditions d'achat de Gémenos.
- Contrairement aux préconisations de Progexa, la commercialisation ne doit en aucun cas (a) être confiée aux équipes d'Unilever qui ne peuvent gérer cette situation de concurrence (b) être réalisée par des équipes propres de Gémenos, le coût d'une force de vente en GMS et réseaux spécialisés ne pouvant être supporté par la structure ; par contre, un contrat de commercialisation doit être négocié avec un distributeur de produits de grande consommation, il en existe d'excellents sur le marché français.
- Des contrats de fabrication de MDD doivent être recherchés pour compléter les volumes à produire, avec une préférence pour les distributeurs britanniques. Des financements à taux préférentiels doivent être mis en place pour assurer le fonds de roulement et les premiers investissements indispensables.

Malgré la mobilisation des Fralib, il est évident que ces conditions de viabilité ne pourront être remplies sans l'intervention des pouvoirs publics, aux plans régional

et national. Le Président de la République, qui soutient ouvertement le projet de SCOP de SeaFrance et qui, lui aussi, parle de l'impératif de production de l'« Origine France Garantie », pourrait valablement s'intéresser de plus près au cas de Gémenos en faisant pression sur Unilever pour qu'une sortie convenable soit assurée à ce cas symptomatique d'une reprise en main de notre politique industrielle.

### **“Made in France” vs “Made in The World”**

par Émile Domski

Le dernier des slogans de nos hommes politiques, Bayrou d'abord qui s'en attribue la paternité, puis Sarkozy qui n'hésite pas un instant à labourer le pré carré de ses concurrents, consiste à reprendre l'idée que la solution à la crise passe par la production et l'achat du « Made in France ». Cela semble répondre à la peur des électeurs français face à la fameuse mondialisation et sert d'ersatz à l'élaboration d'une véritable politique industrielle que nos politiques ont négligée depuis trop d'année. Une analyse plus fine de la mondialisation Le tableau suivant, qui concerne la balance commerciale des iPhones américains en 2009, est plus que parlant : démonstratif du manque d'analyse de nos dirigeants.

#### **Balance commerciale de l'iPhone en 2009 (millions de dollars)**

	Chine	Japon	Corée	Allemagne	Autres	Monde
<b>Mesure traditionnelle</b>	-1,901.2	0	0	0	0	<b>-1,901.2</b>
<b>Mesure en valeur ajoutée</b>	-73.5	-684.8	-259.4	-340.7	-542.8	<b>-1,901.2</b>

**Source:** Miroudot, S., Global Forum on Trade Statistics, 2-4 April 2011

Regardons un peu : si l'on s'en tient à la mesure traditionnelle de la balance commerciale des Etats-Unis, qui commercialisent le produit à marque, vis-à-vis de la Chine qui appose le « Made in China » sur le dit produit, les iPhones représentent un déficit de 1,9 milliards de dollars pour les premiers et un solde d'autant pour la seconde.

Si, par contre, on analyse la chaîne de valeur ajoutée on s'aperçoit que pour fabriquer le produit, la Chine recourt à l'importation de nombreux composants et sous-ensembles qui proviennent d'ailleurs et constituent un solde positif très important pour les pays producteurs : ainsi, le Japon entre pour 36% dans la chaîne de valeur des iPhones et l'Allemagne pour 18%. Ainsi, l'iPhone est moins un produit « Made in China » qu'un produit « Made in The World ».

#### **Conclusion : élaborer une politique industrielle intelligente**

Fabriquons et achetons du « Made in France » : la communication et les slogans ne font pas une politique. La division internationale du travail est une évidence qu'il faut non seulement admettre, mais expliquer aux électeurs et aux travailleurs français. L'élaboration d'une politique industrielle intelligente est plus que nécessaire et doit mobiliser politiques, économistes, chercheurs, enseignants et entrepreneurs. Comme le relève Olivier Bouba-Olga sur son blog (<http://obouba.over-blog.com/>), il vaut mieux élaborer une stratégie qui, comme le Japon et l'Allemagne en l'occurrence, « vise à être bien placé dans les processus de production de produits Made in Monde vendus... partout dans le Monde. »

## **Note de lecture : "La France doit choisir !" de Jean Louis Beffa (Seuil)**

par Marc Dupuis

Il est rare qu'un grand patron prenne la plume pour remettre en cause le système libéral financier et le pouvoir excessif des actionnaires. Jean Louis Beffa, président d'honneur de la Compagnie de Saint Gobain le fait avec une grande clarté en traçant des voies alternatives bien utiles à l'heure des choix.

C'est par une description percutante de l'économie mondialisée qu'il introduit son ouvrage avec un graphique surprenant, celui de la géographie mondiale des compétences mettant en évidence que la Chine et L'Inde représentent à elles seules 35% des diplômés du supérieur contre 22% pour les USA et l'Europe réunis. De quoi remettre en cause une idée reçue sur la supériorité de l'occident en matière de formation, d'ailleurs il n'est que de voir la proportion de docteurs chinois sortis des universités américaines dans des disciplines comme celles des sciences de gestion.

Le livre se poursuit par une réflexion sur le métier des entreprises aujourd'hui. L'auteur distingue les entreprises dont le métier est mondial et dont l'avantage concurrentiel passe par un niveau de technologie élevé, d'innovativité et de service au client supérieur à celui de leurs concurrentes, des métiers régionaux avec une production tournée vers le marché local. Pour les premières, la concurrence est mondiale et leur chance principale consiste à maintenir dans leur pays d'origine un outil industriel puissant tout en jouant une division internationale du travail. Pour les secondes, les différentiels de coûts entre pays sont moins importants et peu déstabilisants.

Cette analyse par métiers des entreprises est indispensable pour les États qui ne peuvent aujourd'hui échapper à la contrainte d'un solde positif du commerce extérieur, et en particulier du solde industriel. Ce constat remet en cause le postulat de l'économie de services en vogue à la fin du 20e siècle. Mais il remet aussi en cause le choix du capitalisme libéral financier qui a été celui de la France dans les dernières décennies et conduit tout droit au déclin industriel ! La cause principale de cette dérive du capitalisme, l'auteur l'identifie clairement : la place beaucoup trop importante accordée aux actionnaires dans les pays Anglo-saxons et en France plus récemment, dans la conduite des entreprises, aux dépens des autres parties prenantes, direction générale, salariés.

Cette idéologie actionnariale participe d'une déconnexion entre économie financière et économie réelle, orientée vers le court terme, d'où une typologie très intéressante des différents types d'actionnaires en fonction de leur vision court terme ou long terme et de leur niveau de contrôle sur l'entreprise. A ce modèle actionnariale l'auteur oppose celui de l'intérêt partagé, intérêt social au-dessus des parties prenantes et la co-gestion développée surtout en Allemagne.

Par une réflexion aigüe sur les différents modèles de capitalisme, l'auteur débouche sur une analyse stratégique des grands pays, de leurs États dégageant les avantages compétitifs de chacun d'entre eux.

La France est passée successivement par plusieurs modèles de capitalisme, dirigiste et autocentré après la seconde guerre mondiale, commercial industriel jusqu'en 1983 avec une priorité industrielle encadrée par l'État, des grands programmes dans les transports, l'aéronautique. L'auteur rend au passage, oh surprise ! aux

grandes nationalisations du début de l'ère Mitterrand qui a permis une restructuration à l'origine des fleurons mondiaux de l'industrie exportatrice française, puis un troisième modèle libéral financier des années 1990 à nos jours largement coupable du déclin que nous connaissons, période caractérisée par une régression de la participation des travailleurs aux entreprises et donc à un alourdissement du climat social, là encore en opposition au modèle allemand. Le verdict est pour l'auteur sans appel, « On croyait que seules forces du marché allaient contribuer à améliorer la spécialisation industrielle française. La réalité montre qu'il n'en a rien été »,

L'auteur conclut par un inventaire des choix qui s'offrent aujourd'hui à la France, pays de « l'Art de Vivre » c'est ici qu'il soulève un point qui sera au centre du débat politique et que l'auteur formule en un choix inéluctable de la France entre mode de vie et niveau de vie compte tenu du taux considérable de nos concitoyens ne participant pas directement à la vie économique. Ce que la droite traduit par travailler plus de travail, et la gauche par plus d'emploi passe en tout cas par une reconstruction de l'activité productrice, singulièrement industrielle et exportatrice.

Clair, concis, cet ouvrage qui montre les dangers de capitalisme libéral financier met en exergue les choix fondamentaux de notre pays à la veille d'un grand moment électoral, en laissant au lecteur sa marge de liberté en fonction de ses propres valeurs. À lire absolument.

### **TVA sociale ou comment gâcher une idée dans la précipitation électorale** par Émile Domski

Dans l'arsenal de campagne du candidat non déclaré Nicolas Sarkozy réapparaît la possible mise en oeuvre de la TVA sociale dès 2012 qui, pourtant proposée par Jean-Louis Borloo lors de son passage éclair au Ministère de l'Économie et des Finances (18 mai au 18 juin 2007) lui avait valu de se retrouver à l'Écologie avec abandon de ladite proposition, dont ses collègues diront qu'elle leur a coûté des voix aux législatives. Cette fois, c'est le Medef et COE-Rexecode qui sont à la manoeuvre et il n'a pas fallu plus de trois secondes au Président pour trouver l'idée excellente.

### **Une polémique de campagne avec des simplifications abusives**

Du côté de la majorité et du patronat, on nous sert des idées simples :

- le coût du travail français est trop élevé du fait du financement de la protection sociale par les cotisations des entreprises et des salariés ; transférons une partie de cette charge sur les consommateurs
- les entreprises françaises vont répercuter intégralement cette baisse de charges dans le prix de leur produit, ce qui les rendra plus compétitifs tant sur le marché intérieur qu'à l'exportation, avec les avantages évidents pour notre balance commerciale
- les salariés vont trouver immédiatement un gain de pouvoir d'achat grâce à l'augmentation de leur rémunération nette sans changer leur rémunération brute et vont pouvoir compenser la hausse de la TVA sur leur consommation - grâce à ce transfert, le produit « made in France » sera avantagé par rapport au produit « made in ailleurs », ce qui fera plaisir à François Bayrou

L'opposition souligne pour sa part le caractère inégalitaire de cette mesure, la hausse de la TVA s'appliquant de la même façon à tous les consommateurs,

pauvres ou riches, contrairement à une solution d'augmentation de l'impôt sur les revenus qui a un caractère redistributif par sa progressivité.

Face à de telles simplifications, il convient à ce stade de faire quelques remarques de bon sens : les entreprises ne vont pas plus répercuter intégralement cette baisse de charge que ne l'ont fait les restaurateurs grâce à la mesure « Chirac » ; de même, ce n'est certes pas avec une TVA plus forte que les salariés vont soutenir leur consommation malgré une réduction de leurs charges ; et quid des retraités, des chômeurs, de toutes les personnes non salariées sans cesse plus nombreuses qui ne vont connaître que la partie hausse des prix sans la partie hausse du revenu net!

De l'autre côté, on ne rappelle pas assez que la TVA a plusieurs taux, le taux normal et les taux minorés (ces derniers concernent l'essentiel de la consommation des ménages les moins aisés, sachant que les plus aisés ont une consommation plus importante au taux normal et ne consomment qu'une partie de leur revenu, l'épargne étant imposée par ailleurs).

### **Attention à la Valeur Ajoutée !**

La dernière des simplifications – et pas la moindre, cherchez sa justification nationaliste – concerne le « made in France » (cf. notre article sur le sujet) ; c'est l'exemple du « T-shirt chinois » : la mise en oeuvre de la TVA sociale aboutirait à freiner l'achat du T-shirt chinois qui se serait renchéri de 3 à 5 points de TVA au profit de celui du T-shirt « made in France » qui aura bénéficié de la baisse des charges de l'entreprise productrice.

A supposer que cet exemple soit valide, on oublie de signaler, au passage, que le premier est fabriqué en yuan politiquement dévalué et le second en euro dont la France seule ne maîtrise pas le cours (si l'idée sous-jacente est de suggérer que nous pouvons reconquérir la production d'articles textiles bas-de-gamme, c'est encore plus stupide).

Cette simplification nie l'organisation de la chaîne de la valeur dans laquelle la mondialisation nous a irrémédiablement poussés. Pour reprendre l'exemple détaillé dans notre article sur le « Made in France », nous voyons bien qu'en appliquant la TVA sociale sur un produit comme l'iPhone, l'Allemagne va renchérir son achat pour les consommateurs allemands tout en allégeant la facture d'importation de la Chine qui assemble le produit. Les effets induits sont donc importants.

Puisque nous reconnaissons les bienfaits de l'analyse de la valeur ajoutée, soyons vigilants quant à la façon dont nos politiques veulent mettre en place une « TVA sociale ». Il faut certes soulager les charges pesant sur le travail, mais attention à ne pas se laisser piéger par les mesures prises à la va-vite : la compétitivité de la France passe par l'analyse de ses points forts et de ses opportunités, encore une fois, par l'élaboration d'une politique industrielle intelligente. Et la réforme fiscale globale qui doit la soutenir tout en étant plus justement répartie, doit être étudiée et mise en place avec la plus grande d'attention.

*(Sur le même sujet, voir Laurent Jeanneau pour Alternatives Économiques n° 299 - février 2011)*



## **Lever les freins au développement des PME - Première partie**

Par Marc Dupuis

Une étude de l'Institut Montaigne (1), parue en Juin 2011, apporte un diagnostic intéressant pour l'analyse des freins au développement des PME en France ; sans partager toutes les conclusions qui en sont tirées, nous résumons ci-dessous les principaux constats de ce Think Tank ; nous présenterons les solutions D&E dans la Newsletter n°4

Contrairement à une idée parfois répandue la volonté d'entreprendre existe dans notre pays, mais elle intervient souvent tard dans la vie des individus et avec des moyens très insuffisants dès le départ.

**1/ La volonté d'entreprendre en France n'est pas en cause** : le rythme de créations d'entreprises a presque triplé au cours des dix dernières années, passant de 225 000 en 2005 à plus de 620 000 en 2010. L'immense majorité des créations d'entreprise concerne toutefois de très petites unités et le statut d'autoentrepreneur qui a simplifié les procédures de création, a montré rapidement ses limites. De plus, ces créations d'entreprises ne s'accompagnent de peu de création d'emplois, en 2008, 85 % des nouvelles entreprises se sont créées sans salarié.

**2/ Un manque de PME et d'ETI de taille internationale.** La France comptait en 2008 autour de 4000 entreprises de taille intermédiaire contre plus de 10.000 en Allemagne et autant au Royaume Uni. Pour pouvoir exporter dans de bonnes conditions, il faut atteindre une taille critique. Alors que moins de 10% des entreprises de moins de 10 salariés exportent, elles sont plus de 60% à exporter à partir de 250 salariés. Le nombre d'entreprises exportatrices est quatre fois supérieur en Allemagne et deux fois supérieur en Italie en comparaison de la France.

**3/ Une entrée tardive dans l'entrepreneuriat** que leurs voisins Allemands et Britanniques (38,5 ans en France contre 36 en Allemagne et 34 au Royaume-Uni) cependant que les nouveaux entrepreneurs High-tech (Yeu Tube, Facebook, Google, Apple, Microsoft) qui sont devenus des succès mondiaux, avaient entre 20 et 26 ans au moment de la création de leur entreprise

**4/ Un manque de capitaux à la création** : Il est statistiquement démontré que plus une entreprise dispose d'un capital de base important plus ses chances de survie le sont, il en est de même du nombre d'emplois créés. La taille des capitaux de départ des entreprises françaises est basse comparée à leurs homologues notamment allemands ou britanniques Si moins d'une entreprise sur deux survit à 5 ans avec un capital de départ inférieur à 2000 euros, elles sont près de 70 % avec un capital supérieur à 80.000 euros

**5/Une préférence des patrons de PME françaises pour l'investissement immobilier** : près de 80 % en sont propriétaires, contre moins de 30 % aux États-Unis. Perçu par un grand nombre de PME comme moins risqué, l'investissement immobilier l'accroît en réalité puisqu'il réduit les possibilités de flexibilité des entreprises face au marché en immobilisant une grande partie d'un capital sous dimensionné à la base.

**6/ Des sources de financement qui se tarissent**

Certes, la France peut compter sur de nombreux atouts :

- **Un fort taux d'épargne, une position forte dans l'assurance-vie** (en 2009, 138 milliards d'euros de cotisation contre 85 en Allemagne et 81 en Italie , seul le Royaume Uni se situe au dessus avec 150 milliards de cotisation,

mais de nouvelles règles prudentielles conduisent les compagnies à limiter leurs placements à risque) ; toutefois , on assiste depuis une vingtaine d'années à une certaine distension du lien entre PME, banques et assurances, notamment en raison de l'internationalisation de ces acteurs. Nos PME sont par conséquent confrontées à un risque d'assèchement du financement qui repose sur quatre leviers : les particuliers, les compagnies d'assurance, les banques et l'État,

- **Un réseau de Business-Angels sous-dimensionné** : dans la phase de naissance, les investisseurs individuels (Business-Angels) jouent un rôle important aussi bien pour le financement des Start-Up, que pour le partage de leur expérience de gestion, leur engagement peut également encourager des fonds de capital-risque à investir une fois que l'entreprise atteint un stade plus avancé.Or la France ne compte que 4 000 Business-Angels contre 40.000 au Royaume-Uni .
- **L'insuffisance du capital-risque**, moteur essentiel de l'innovation, qui prend en général le relais des investissements des particuliers et constitue une part inférieure à 10% en 2010 du capital investissement et soutiennent moins de 500 entreprises.
- **L'asymétrie d'information entre les banques et les créateurs d'entreprise** Le crédit bancaire est l'instrument essentiel de financement des PME notamment en BFR, mais il existe une asymétrie d'information entre le prêteur et l'emprunteur qui diminue les chances d'une entreprise ayant peu d'historique ou peu de fonds propres et qui rend plus aléatoire encore l'attribution de prêt pour investir
- **La baisse d'investissement de l'État** du fait de son endettement croissant. Les statistiques sont là, notre pays n'arrive pas à faire décoller fortement le développement des entreprises moyennes et intermédiaires exportatrices dont nous avons besoin pour la création d'emplois. La comparaison avec le Royaume-Uni est très parlante, une année après sa création une entreprise française disposant d'un capital de 100.000 euros emploie une douzaine de salariés contre 20 au Royaume-Uni. L'écart se creuse fortement au bout de 7 ans alors que l'entreprise française ne compte que 18 emplois, son alter ego en compte 80 !

À partir de ces constats partagés, les solutions divergentes et les forces de progrès auront à présenter des solutions pour relancer la croissance et permettre à notre pays de constituer le tissu d'entreprises innovatrices et exportatrices dont il a besoin. Nous proposerons quelques pistes de solution dans notre prochaine édition.

*(1) Source : Institut Montaigne, de la naissance à la croissance comment développer nos PME, juin 2011.*

### **Emploi des seniors : 2012 décrétée année du vieillissement actif en Europe** par Claude Waret,

La crise s'étend dans toute l'Europe et les grands groupes recommencent à supprimer des postes. Les jeunes et les seniors sont, dans ce contexte, les plus touchés en matière d'emploi. Ainsi, le chômage des seniors a crû de plus de 15% durant l'année 2011 alors même que le chômage des jeunes (plus de 20%), qui baissait jusqu'à fin septembre, s'est remis à augmenter en octobre. Les seniors sont une fois de plus sacrifiés et ce, malgré le plan emploi senior, qui d'ailleurs a été peu ou mal suivi, en particulier sur le plan du recrutement et des actions de maintien

en emploi, et ce quelle que soit la taille des entreprises. Dans le même temps, il est demandé de travailler jusqu'à 62 ans pour avoir une retraite complète. Encore faudrait-il ne pas être licencié dès 50 ans !

Réunies dans le cadre d'une mission d'étude et de formation sur les bonnes pratiques, en Belgique, une dizaine d'associations françaises se sont regroupées sous l'égide de la FIDES (Fédération Interrégionale pour le Développement de l'Emploi des Seniors) qui devient leur porte-parole pour exprimer leur mécontentement, leurs demandes et leurs propositions présentées sous la forme d'un manifeste dont les termes sont les suivants :

- **Établir le bilan du Plan Emploi Senior** La France a lancé un plan emploi senior au 1er janvier 2010. Malgré ce plan, nous constatons que le chômage des seniors a augmenté de 15% pendant l'année 2011. Nous demandons que soit fait un bilan approfondi des résultats du plan et qu'au vu des conclusions, les actions correctrices nécessaires soient mises en oeuvre.
- **Adapter le Plan Emploi Senior** aux entreprises de moins de 50 salariés : utiliser, entre autres, les capacités des associations, proches du terrain et plus aptes à traiter l'individuel et l'humain.
- **Lancer un Plan de communication** cohérent, élaboré en concertation avec les Associations et s'inscrivant dans la durée. Nous devons communiquer largement pour modifier les comportements et lever les freins à l'emploi des seniors. Cette communication doit s'inscrire dans la durée comme cela a été fait pour d'autres causes nationales.
- **Reconnaitre le rôle des associations** et faire que, à travers leur fédération, elles soient l'interlocuteur systématique des organismes travaillant ou réfléchissant au problème de l'emploi senior, les associations restant elles-mêmes, sur le terrain, un relais des entités officielles.
- **Mettre en place un Outplacement obligatoire** en cas de licenciement de 45+.
- **Développer des solutions intergénérationnelles et favoriser le transfert des savoirs et des savoir-faire.**
- **Tutorat et VAE exploitable en moins de 6 mois.** Aider à la transmission des savoirs et des savoirs faire par le tutorat, en adaptant la VAE. Nous proposons une certification des compétences par des professionnels du métier considéré et non un diplôme universitaire ! Un accompagnement, sous forme de formation, pourra être fait dans les centres de validation de compétences afin de permettre aux postulants d'acquérir les compléments de compétences éventuellement nécessaires.
- **Accompagnement** Agir au niveau régional, au plus près de l'emploi, entre autres, en activant des réseaux pouvant accompagner des chercheurs d'emploi 45+ , telles les associations, favoriser la création de clubs intergénérationnels où associations et organisations comme les Pôles Emploi agirait en collaboration étroite.

Ce manifeste est signé par les associations : Arcade Région Paca, Action Seniors

Cadres Aseca Avarap 06 Cap Transition CTR OpCa, Méditerranée Carnegie Club,  
Objectif 50 Quinquactifs Rhône-Alpes SeniorFlex.

-----

La Newsletter est rédigée par le Comité de Rédaction de Démocratie et Entreprises  
Droit d'auteur : les textes sont disponibles sous licence Creative Commons paternité partage  
à l'identique ; d'autres conditions peuvent s'appliquer.

Contact :

**Démocratie et Entreprises**

(Association 1901)

Adresse postale : Maison des Associations, 181, avenue Daumesnil, 75012 Paris

E-mail : <mailto:dem.et.ent@gmail.com>

Site web:

<http://demetentreprises.wordpress.com>

Sur Facebook :

<http://www.facebook.com/democratieetentreprises>

Sur Twitter :

[http://twitter.com/D\\_et\\_E](http://twitter.com/D_et_E)

-----

**La Newsletter N° 3 est aussi consultable sur le site internet de Démocratie et  
Entreprises : <http://wp.me/PFwEb-1lo>**

-----