



Compte-rendu

Convention du Comité 21

« Le Made in territoires,

opportunité ou frein pour le développement durable ? »

23 mai 2013

Dans le contexte de crise généralisée, le local fait recette. Il est d'ailleurs largement plébiscité par les consommateurs français qui y voient un gage de qualité et de sécurité. A défaut de pouvoir concurrencer les pays émergents en termes de charges salariales ou de coûts de production, la production locale permettrait de miser sur la traçabilité des produits, leur qualité, un impact environnemental plus mesuré et des retombées économiques et sociales au bénéfice d'un territoire connu car de proximité. Cet engouement s'inscrit dans un climat de crise de confiance et de valeurs.

Local, circuit court : de plus en plus de consommateurs achètent des produits locaux directement auprès des producteurs, soit via internet soit en se rendant directement sur les lieux de production. Pour une grande majorité de français, acheter local c'est consommer responsable. Parallèlement, à l'heure d'ambitions nationales fortes affichées en matière de compétitivité et d'emploi, les acteurs économiques s'interrogent sur la localisation de leurs activités, et les collectivités sont invitées à stimuler la vitalité du tissu économique dans leur territoire.

Ces tendances sont-elles conjoncturelles ou s'inscrivent-elles dans un réel mouvement de fond ? Quelles sont les impacts de ces modes de production et consommation du point de vue environnemental, économique et social ? Existe-t-il un risque de repli identitaire ? Les autorités publiques peuvent-elles peser sur l'évolution économique de leurs territoires ? Comment éviter les risques d'un interventionnisme excessif sur les entreprises locales ? Faut-il rétablir une forme de protectionnisme aux frontières ? Quelle coopération entre l'Etat, les collectivités territoriales, les acteurs socio-économiques et l'enseignement supérieur ?

Ouverture de la convention

animée par Guillaume Duval,
rédacteur en chef d'Alternatives économiques

Edouard Husson, directeur général de l'ESCP Europe

Le local intéresse beaucoup la nouvelle génération. Nous observons un réel engouement autour des projets sociaux ou locaux. Près de 10% des jeunes diplômés créent une entreprise dès la première année qui suit la sortie de l'école. Beaucoup d'entre elles sont étroitement liées au développement durable : peut-on imaginer un futur « smart cities in green territoires » ?

Bettina Laville, fondatrice du Comité 21, directrice de la publication de la Revue Vraiment durable, conseiller d'Etat

Le Made in France connaît certes un certain succès depuis un an mais n'oublions pas que l'approche mondiale est primordiale lorsqu'on se réclame du développement durable. Restons vigilant afin de ne pas glisser sur la pente de défense d'un territoire « pré carré » même si les soucis de promouvoir la qualité de ses produits et de son environnement local sont tout à fait légitimes. Souvenons-nous de la Conférence de Rio « penser global, agir local » ! Si le développement durable a gagné sur le plan local, l'agir global est aujourd'hui dans l'impasse. Heureusement, la France travaille avec courage, par ses positions diplomatiques sur le climat, contre de nombreux adversaires, y compris scientifiques. En effet, il ne faut pas négliger leur puissance. Tout en constatant la gravité et l'importance des émissions de CO₂ dans l'atmosphère, ils nient qu'elles soient la cause du réchauffement. A cela s'ajoute les pays émergents qui demandent la même liberté d'action que nous avons eue pour rejoindre la maturité industrielle des pays développés. Nous devons donc agir pour le local, non nous réfugier dans son seul espace.

« A Made in
territoires,
répondons
adaptation in
territoires :
pensons global et
adaptions local »



Il faut rappeler que l'[article 225 de la loi Grenelle 2](#) impose le territoire comme critère de responsabilité sociétale et environnementale : l'échelle locale est devenue incontournable. Nous sommes aujourd'hui au temps de l'adaptation. L'utopie de la réparation des dérives humaines, qui a inspiré la Conférence de Rio en 1992, a vécu et est désormais impossible à cause de problèmes démographiques globaux, de la montée des pays émergents et du manque de leadership des principaux dirigeants. Face à une telle impuissance des Etats, le niveau local est un relais nécessaire pour continuer d'agir, mais peut être pour se muer en « territoires-mondes » ?

Henri Zipper de Fabiani, ambassadeur des Régions au Ministère des Affaires étrangères

Le Président de la République a fait du redressement économique de la France sa priorité. Le ministre des Affaires étrangères, Laurent Fabius, a donc décidé de mobiliser l'ensemble de notre réseau diplomatique et consulaire pour faire face à cet enjeu majeur pour notre pays. Elle se traduit par exemple par la création de la direction des entreprises et de l'économie internationale, par la création de Conseil économique réunissant à parité autour de l'ambassadeur les entreprises privées concernées et les autorités publiques regroupées au sein de l'« équipe France de l'export », par la nomination de haut-représentants pour plusieurs pays, dont les BRIC, et par la création d'ambassadeurs pour les régions. Cette politique globale allie les préoccupations de développement durable et territorial, qui émergent de plus en plus dans l'approche diplomatique. Le Ministère des Affaires étrangères participe au Comité interministériel pour le développement durable, à la promotion de la biodiversité ou par exemple d'une initiative internationale relative à l'accès à l'eau. Ces problématiques environnementales peuvent avoir des répercussions géopolitiques majeures, notamment sur la paix dans le monde. Tout en travaillant conjointement avec nos partenaires économiques, comme la Chine par exemple, sur des projets de ville durable, le ministère des Affaires étrangères a pour mission de conserver et de renforcer la compétitivité des entreprises françaises. Il a mis en place des ambassadeurs pour les régions afin de favoriser l'échange entre les PME locales à fort potentiel d'exportation, comme c'est souvent le cas dans le secteur du développement durable et le vaste monde. Cette mission d'aide à la projection internationale valorise la capacité d'innovation du tissu économique local français. Les ambassadeurs pour les régions connaissent le tissu d'entreprises présent sur les territoires, et ont pour rôle de faciliter la création de partenariats et d'accompagner les acteurs économiques souhaitant se tourner vers l'international. Télécharger la présentation [« Le Quai d'Orsay, au service des entreprises »](#)

Table ronde : Le Made in territoires : opportunité ou frein pour le développement durable ?

Des éléments de contexte

Elisabeth Pastore-Reiss, présidente d'Ethicity

Chaque année, Ethicity réalise une étude portant sur la [consommation responsable](#) auprès de 5 000 Français. Pour la majorité d'entre eux, consommer responsable revient à consommer local pour des motivations essentiellement individuelles : la confiance, la traçabilité, la qualité et la sécurité. On peut parler aujourd'hui « d'écologie ». L'échelon local permet de s'approprier le développement durable, jusqu'alors abstrait, à sa propre échelle. Le Made in territoires permet de renforcer la valeur d'un produit pour les consommateurs mais représente également un réel bénéfice social, un lien de solidarité avec le producteur, ce qui ne se ressent pas avec le Made in France. On remarque également une baisse de confiance chez les consommateurs : scandales alimentaires, multiplication des labels, manque de transparence et période de crise contribuent à perturber leurs habitudes. Les consommateurs ont besoin, en 2013, d'être rassurés et guidés dans leur choix. La consommation responsable s'inscrit dans la tendance de « l'achat malin » en réponse notamment à la prise de conscience du gaspillage alimentaire qui passe avant les enjeux environnementaux moins perceptibles à court terme. Il appartient aux acteurs socio-économiques, aux collectivités et aux établissements scolaires et même aux parents de sensibiliser les consommateurs. 90% des 8-10 ans ne connaissent pas la betterave ! Un travail pédagogique est indispensable pour changer nos modes de consommation.

«Aujourd'hui, quand on parle de consommation responsable, il s'agit d'avantage « d'écologie » que d'écologie»

Florence Scarsi, chargée de mission « alimentation durable », bureau de l'Agriculture, ministère de l'Ecologie, du développement durable et de l'énergie-CGDD

Le Ministère de l'écologie, du développement durable et de l'énergie a publié, en mars 2013, une [fiche repère](#) sur les circuits courts et de proximité dans le secteur agroalimentaire, qui présentent plusieurs avantages socio-économiques. Le Made in territoires permet effectivement le développement local par le réancrage territorial de la production agricole, une meilleure valorisation des produits par le producteur en réduisant la chaîne de valeur, un lien social en rapprochant le consommateur du producteur et enfin, une implication plus forte des acteurs et notamment des consommateurs dans leurs choix alimentaires en les responsabilisant. Les circuits courts et de proximité sont ainsi soutenus par les pouvoirs publics. Cependant, il faut faire attention à ne pas se tromper d'objectif dans l'action politique : produire local n'a pas de conséquences automatiquement positives sur l'environnement et notamment sur le bilan carbone. L'empreinte environnementale des produits agroalimentaires dépend avant tout des pratiques culturelles mises en œuvre. L'empreinte carbone de la phase de transport dépend certes des kilomètres parcourus mais également de l'optimisation logistique et du mode de transport (bateau, camion, etc.). D'un point de vue environnemental, la priorité est à donner aux bonnes pratiques de production.

Des retours d'expérience

Jacques Auxiette, président du Conseil régional Pays de la Loire

Si l'échelon territorial est une réalité institutionnelle, c'est également une réalité physique et une dimension d'ailleurs très présente pendant la Conférence de Rio. Les territoires ont une vraie diversité dont l'action publique doit tenir compte. Nous parlions de penser global et d'adapter local, à cela il convient d'ajouter « réfléchir local ». La [région Pays de la Loire](#) s'essaie à plusieurs expériences, portées par les acteurs du territoire, qui serviront ensuite comme études de cas, apprenantes pour tous. Plusieurs projets locaux montrent les difficultés de mettre le développement durable en musique mais apportent des réponses. Nous pouvons prendre l'exemple de l'école ONIRIS qui est le fruit d'un partenariat entre une école vétérinaire et une école d'ingénierie agroalimentaire. C'est une entité unique qui traite à la fois de la santé animale, humaine, de l'industrie agroalimentaire et de la biodiversité. Les institutions publiques mettent en synergie les différents acteurs pour porter les valeurs du développement durable. Les dimensions environnementalistes et naturalistes ont trop été mises en avant, il convient aujourd'hui d'intégrer les préoccupations sociales et économiques dans la démarche.

Elisabeth Laville, fondatrice et présidente d'Utopies

Face à la multiplication des communications commerciales utilisant l'axe de la création d'emplois et de la production locale, on peut désormais parler de « France-washing ». Pour aider les entreprises à argumenter de manière quantitative et surtout crédible sur leur impact économique local, Utopies a développé un outil original, baptisé « Local Footprint », fondé sur la méthode Input-Output du Prix Nobel d'économie Léontieff : l'objectif est d'estimer l'impact d'une activité sur toute sa chaîne de fournisseurs, notamment, et de produire des informations sur le nombre d'emplois directs, indirects ou même induits qu'elle permet de créer ou de maintenir, par effet « ricochet » ou « domino », ainsi que sur les recettes fiscales générées tout au long de la chaîne. L'exemple du Center Parcs de Moselle a été évoqué : l'outil permet de calculer l'impact départemental et régional, sur différents niveaux, ou « scopes », allant de l'impact des salariés du domaine lui-même à l'impact sur la sphère publique (recettes fiscales, financement d'emplois publics et para-publics), en passant par l'impact des loyers versés à des propriétaires locaux de cottages, ou par l'impact des dépenses auprès des fournisseurs directs et indirects. Au total, 550 emplois ont été créés ou maintenus en Moselle, 821 dans les régions d'Alsace et Lorraine. La méthode Input-Output met en évidence les relations interindustrielles et l'interdépendance dans laquelle chaque activité se trouve. Le Made in France a, par exemple, un impact économique 2 à 3 fois supérieur à l'investissement initial : pour 1 € de production Made in France, on a 3,2 € d'impact sur l'économie locale. Télécharger la présentation [« L'empreinte économique locale du « Made in France : comment éviter le risque du France-washing ? »](#)

« Penser global, adapter local... mais surtout réfléchir local : il faut tenir comptes des diversités territoriales »

« L'essentiel dans ces mesures, c'est de savoir comment les utiliser pour agir et maximiser les retombées locales positives »



Philippe Macq, directeur général de TDV Industries

« Industrie et développement durable sont compatibles, c'est une question de positionnement et de modèle économique »

[TDV Industries](#) fabrique, depuis 1952, des tissus dits techniques pour les professionnels français et européens. Cette entreprise allie industrie et développement durable depuis sa création grâce à son positionnement et son modèle intégré. Les choix d'orientation de TDV Industries lui ont permis d'aborder les enjeux du développement durable naturellement, ce qui a donné suite à l'élaboration d'une politique RSE, facilitée par la transparence apportée par son modèle intégré. TDV Industries a créé une filière de coton équitable en Afrique avec Max Havelaar. Aujourd'hui ce sont 200 tonnes de coton par mois qui sont récoltées en mode pluvial, donc sans irrigation. Récemment membre du club « Origine France », TDV Industries en est aujourd'hui à son deuxième Agenda 21, adossé à l'ISO 26000. La politique RSE a porté ses fruits puisque elle a dopé l'innovation et la réflexion (recherches sur les fibres bio-sourcées, recyclage ou encore sur la revalorisation des déchets) qui permettent de se renouveler constamment et d'ouvrir de nouveaux marchés. L'ancrage territorial permet ici de résister et de se développer dans le respect des salariés et de l'environnement.

André Sobczak, responsable de l'Institut de la responsabilité globale des entreprises au groupe Audencia

« Les entreprises doivent se réinventer en travaillant avec les différents acteurs du territoire. »

Les observations de l'Institut de la responsabilité globale des entreprises - www.responsabiliteglobale.com/ - montrent que progressivement, les dirigeants des organisations redécouvrent que leur activité ne peut prospérer durablement si la société qui l'entoure ne prospère pas à son tour. On parle de redécouverte puisque les entreprises avaient oublié, pendant plusieurs décennies, l'intérêt du local. Aujourd'hui, nous avons l'impression d'être dans un village-monde qui reste très virtuel. Les entreprises ont besoin de l'humain et doivent se réinventer en travaillant avec les différents acteurs et parties prenantes. Tout cela est possible et facilité à l'échelle du territoire. Audencia s'est engagée dans trois démarches. La première est un questionnaire illustrant le rôle des pouvoirs publics pour aider les entreprises dans leur démarche de responsabilité sociétale. La ville de Saint Herblain s'est lancée dans une charte pour reconnaître les entreprises louables sur son territoire. En coopération avec l'ensemble des acteurs, la charte engage désormais les entreprises à présenter leur plan d'action annuel à leurs parties prenantes. Feedback constructif, de meilleures relations avec les riverains, et une mise en relation favorisée sont quelques exemples de bénéfices pour l'entreprise. La deuxième initiative est le Pole ressource sur la responsabilité sociétale de Nantes Métropole qui a vocation de recenser les actions présentes sur le territoire, géo localisées et actualisées régulièrement en temps réel. Enfin, Audencia a travaillé, en partenariat avec le Comité 21 et la région Pays de la Loire, sur un référentiel partagé pour la responsabilité sociétale de l'entreprise dans le cadre d'un processus qui a réuni plus de 200 acteurs. Une première version de 15 principes d'actions prioritaires sera présentée en octobre. Le respect de ce référentiel permettra aux acteurs d'accéder à des aides financières du Conseil régional des Pays de la Loire.

Marc Teyssier d'Orfeuill, président du Club PPP-Partenariats publics privés et créateur de la revue « Made in France »

« La mutualisation des entreprises est sans doute un moyen pour le Made in France de s'imposer »

Le Made in Territoires est une réalité. La revue « Made in France » a d'ailleurs été créée pour en expliquer les enjeux et valoriser les démarches déjà mises en place. Nous remarquons en effet que les énergies de demain sont des énergies de territoires : le bois, le soleil ou l'éolien sont des solutions mises en oeuvre par les collectivités locales afin de répondre elles-mêmes à leurs besoins énergétiques. On remarque également une tendance à la relocalisation industrielle : produire en France ne veut pas dire fermer les yeux sur la mondialisation et ne coûte pas forcément plus cher ! Le débat est très complexe puisque le Made in territoires peut être confronté à des problèmes et paradoxes législatifs puisque ce qui est local n'est pas européen.

Echanges

Le local est indispensable : c'est le fondement de la démocratie et un réservoir d'innovation et de créativité. Il ne peut être un danger que s'il sert de refuge. Cependant il faut rester vigilant, les avancées extraordinaires des territoires ne doivent pas être l'alibi des actions globales stagnantes. Il ne faut pas oublier que si les actions locales connaissent un véritable essor, elles ne se suffiront pas à elles-mêmes sans l'action des grandes puissances. Rappelons également les labellisations Made in France qui n'ont aucune exigence de responsabilité sociétale pour les entreprises, beaucoup le supposent de fait. **Bettina Laville**

Le Made in territoires est une forme de protectionnisme mais aussi un renforcement et un rayonnement du tissu économique français. Les entreprises « Origine France » évolueront sans doute pour intégrer des exigences de responsabilité sociétale. Une entreprise française peut, depuis son territoire, être au service du monde. **Philippe Macq**

Les objectifs du Made in France sont la traçabilité des produits, la transparence, la simplicité des process et une communication facilitée. Si le Made in Territoire est tout à fait légitime au niveau national, pour l'exportation, il serait préférable d'être tous derrière la bannière « Made in France ». **Marc Teyssier d'Orfeuill**

Le local footprint est un indicateur pertinent pour mesurer les initiatives en place. On pourrait imaginer que les entreprises doivent publier leur empreinte-emploi, au même titre que leur empreinte carbone. Cependant il est évident qu'il n'existera pas d'indicateur global. Il faut faire attention au rôle et à l'interprétation que l'on donne aux indicateurs : ils sont une aide à la décision. L'indicateur-reflet est intéressant mais il est insuffisant. Il faut favoriser ceux qui permettent de maximiser et d'optimiser les retombées locales comme la mesure de la dépendance aux importations ou de l'interdépendance entre les acteurs d'un territoire par exemple. **Elisabeth Laville**

Les répercussions de l'Acte III de la loi de décentralisation sur la délocalisation ne sont pas encore très claires. Si la France est mûre sur certains enjeux du développement durable, elle l'est moins sur la réorganisation de ses institutions. Ce qui est acté c'est la reconnaissance du « fait régional » sur les problématiques liées à l'emploi et l'économie : c'est une réelle avancée qui permet la fédération des acteurs sur un territoire. Il appartient à chacun d'assumer sa responsabilité. [Projet de loi de décentralisation](#) **Jacques Auxiette**

Clôture de la convention

« Gardons une vraie ambition humaniste. »

Gilles Berhault, président du Comité 21

Les acteurs ont besoin de cohérence. La France adopte l'ISO 26 000 qui prône le local et en parallèle applique les directives de l'OMC sur le tout concurrentiel. C'est contradictoire ! Le Made in territoires est un jeu multi acteurs, avec des pistes mais pas encore de conclusions tranchées. Le monde change très vite ; pourra-t-on imaginer demain une convergence entre le territoire géographique et le territoire numérique ? L'économie va évoluer également, nous l'espérons vers une logique d'usage et non de propriété.

Le Comité 21 est le premier réseau d'acteurs engagés dans la mise en œuvre opérationnelle du développement durable en France. Depuis 1995, il facilite les échanges entre ses membres au service de leur efficacité et de leur innovation. Le Comité 21 produit des recommandations stratégiques et méthodologiques, ainsi que des ouvrages qui font référence. Il réunit l'ensemble des parties prenantes concernées : entreprises, collectivités, associations, institutions, établissements d'enseignement supérieur et médias.



Comité 21
132, rue de Rivoli, 75001 Paris, France
Tél. : (33) 01 55 34 75 21 . Fax : (33) 01 55 34 75 20
comite21@comite21.org . www.comite21.org . www.agenda21france.org