

Adhérents de l'Ilec¹ : impact positif sur le territoire

PAR RICHARD PANQUIAULT *



A la différence de celui des fabricants de produits locaux ou de marques régionales, l'impact socioéconomique, en France, des fabricants de grandes marques (ou marques nationales) semble assez peu

connu. Si de nombreux groupes internationaux ont leur siège social dans leur pays d'origine, leur filiale française développe, sur le territoire, toute une activité de production, de recherche, d'achats, de distribution... L'étude menée avec Utopies, s'appuyant notamment sur des données INSEE, a permis de suivre « à la trace » chaque euro dépensé et de mesurer l'impact socioéconomique², en France, des entreprises adhérentes de l'Ilec, et la manière dont elles stimulent localement tout un tissu économique. Les emplois, par exemple, sont comptabilisés à près de 412 000 équivalents temps plein sur un an lorsqu'on intègre non seulement les emplois directs (dans les établissements de chaque entreprise), mais aussi tous ceux qui sont dédiés à 100 % à leurs activités dans la chaîne de leurs fournisseurs, dans les administrations... L'étude montre également que ces emplois sont répartis sur l'ensemble du territoire, et dans plus de 378 secteurs d'activités. Ainsi, entre les sites de production (409), les sièges sociaux, les sites commerciaux ou encore les centres de recherche (586), les 73 entreprises de l'Ilec activent tout un système économique dans les différentes régions du territoire qui impacte une multitude de secteurs évidents comme l'alimentation, la restauration, le commerce ou la chimie, mais également le transport, l'éducation, la santé, le BTP... En soutenant une production de richesse³ de 27 milliards d'euros, les entreprises de l'Ilec totalisent 1,23 % du PIB.

* Directeur général de l'Ilec

1 - L'Institut de liaisons et d'études des industries de consommation (ILEC) est une association qui regroupe 73 entreprises fabriquant des produits de marque de notoriété nationale et internationale, alimentaires ou non, et qui représentent plus de 55 % des ventes sous marques en grandes et moyennes surfaces à dominante alimentaire.

2 - Hors impact aval dans le commerce de détail.

3 - Différence entre production et consommations intermédiaires (achats de biens et services). C'est la contribution du secteur à la richesse créée.