

MADE IN FRANCE

MADE IN FRANCE

Une mention de plus en plus prisée

Depuis plusieurs années, le Made in France séduit de plus en plus les producteurs mais également les consommateurs. Mais qu'est-ce que le made in France exactement ? Qu'en pensent les acheteurs français ? Et les étrangers ?

Le « Made in France » a largement été mis en avant en 2013 par Arnaud Montebourg, alors ministre du Redressement productif, et sa manière qui ont fait le tour des médias. Certains s'en sont amusés, mais le phénomène du « Made in France » s'avère être de plus en plus un argument marketing pour ces entreprises françaises qui ont décidé d'opter pour une production hexagonale.

De nombreuses entreprises françaises ont fait le choix de continuer, de développer ou de démarrer une production légalement Made in France afin de pouvoir en revendiquer l'appellation. Quelques-uns, peu nombreux cependant, il faut l'avouer, ont même opté pour une relocalisation en France. Un argument de vente efficace, mais également une démarche solidaire pour développer et maintenir l'emploi dans notre pays.

Le marketing et la communication s'en sont emparé et nombreuses sont les campagnes publicitaires qui mettent en avant l'argument Made in France. C'est qu'aujourd'hui, les consommateurs y sont de plus en plus sensibles et conscients des enjeux. Les scandales sanitaires des dernières années ont notamment eu un impact avéré dans le choix des produits alimentaires. Le Made in France est alors rassurant. Dans les autres secteurs, c'est également la traçabilité, le maintien de l'emploi et un gage de qualité qui orientent les consommateurs.

Côté entreprises, produire en France a des avantages au-delà de l'image : disposer des stocks et des produits finis permet une réduction des coûts de transport et d'immobilisations financières. Les circuits plus courts permettent une plus forte réactivité à la demande du client.

Un impact réel sur l'emploi

La FIMIF, seule fédération de consommateurs engagée dans la promotion et le développement du Made in France, rappelle que consommer français génère 3 fois plus d'emplois en France. Et que le déficit commercial sur les biens manufacturés représente à lui seul une perte de 940 000 emplois en France (FIMIF). Une étude de la FIMIF et du bottin du Made in France extrapole et révèle qu'entre 55 000 et 160 000 emplois pourraient être créés en France si la plupart des Français consommaient Made in France, ne serait-ce qu'une fois sur deux pour leurs chaussures et une fois sur trois pour leurs vêtements. Mais nous en sommes très loin.

Si le Made in France séduit, la marge de progression reste énorme. En effet, il ne représente que 5 % des ventes de chaussures, 10 % du prêt-à-porter, 10 % des jeux et jouets. Le mobilier en sort mieux avec 40 %.

Les salons Made in France

Le rendez-vous de ceux qui veulent relocaliser la consommation

Militant pour un acte d'achat responsable, Nicolas Morvan, directeur d'Eventail Productions, organise des salons régionaux où les entreprises, qui produisent français, ont l'occasion de prouver aux consommateurs qu'ils peuvent acheter « Made in France » tout ce dont ils ont besoin. Des événements moteurs de l'économie locale



Pourquoi avoir voulu réunir, au sein de salons régionaux, des entreprises qui produisent localement ?

Les consommateurs sont de plus en plus sensibles au fait de consommer local, notamment « Made in France », mais surtout tout l'alimentation. Cela est possible grâce à l'étiquetage de l'origine du produit. Mais nous souhaitons leur montrer qu'il est possible d'acheter d'autres choses localement, comme les vêtements, la vaisselle, le mobilier, et leur présenter les entreprises, proches de chez eux, qui peuvent leur fournir tout ce dont ils ont besoin, y compris dans le secteur du bâtiment, du jardinage, etc. En organisant les salons Made in France en province, nous voulons donner aux acteurs économiques locaux l'opportunité de montrer aux acheteurs qu'il est possible de relocaliser notre consommation et dans le même temps de dynamiser les entreprises qui produisent français. Des ateliers, conférences, expositions sont également organisés pour expliquer à quel point notre pouvoir d'achat est important, au sens où notre carte de crédit a plus d'impact qu'un bulletin de vote. C'est le pouvoir de privilégier



l'emploi local, la baisse du transport de marchandises, de lutter contre l'évasion fiscale... Les salons ne sont pas de simples foires commerciales, mais des véritables rendez-vous destinés à faire découvrir aux personnes une manière de consommer plus local et donc responsable.

Quels exposants peuvent participer aux salons Made in France ?

Le seul critère est que le produit exposé soit fabriqué en France, au sens strict des douanes. Ensuite nous privilégions les producteurs locaux des régions dans lesquelles les salons sont organisés. Depuis 2016, ils ont eu lieu en Alsace, Lorraine et Franche-Comté.

Les prochains se dérouleront à Belfort (90) les 9 et 10 février, à Sélestat (67), les 2 et 3 mars, et à Epinal (88), les 13 et 14 avril. Nous comptons entre 50 et 80 exposants par événement et, avec Eventail Productions, nous avons pour projet d'augmenter leur nombre et de développer les salons dans d'autres régions car, d'expérience, ces salons ont un impact positif sur les entreprises qui y participent. Ma principale satisfaction est de voir les échanges qui se créent, dans les allées entre les personnes et les producteurs, les revendeurs, les artisans, de les voir passer plusieurs heures sur le salon. Créer un lien avec les entreprises locales c'est le début du changement de leurs habitudes de consommation.



www.salon-madeinfrance.fr



DES CHAUSSURES ÉCO-CONÇUES

100 % FRANÇAISES

Le développement durable est aujourd'hui incontournable. Pour apporter sa pierre à l'édifice, Benjamin Buquet met l'expertise familiale dans la fabrication de chaussures au service d'une nouvelle marque de sneaker éco-responsable.

**Carrus, c'est le nom de cette nouvelle basket ?**

Ce mot d'origine celte veut dire « cerf ». Le choix de cet animal fait sens, ses bois qui se renouvellent tous les ans représentent l'économie circulaire que je souhaite mettre en place avec ces chaussures entièrement réparables et recyclables.

Lin, liège, coton et plastique recyclé, ces sneakers unisexes et urbaines sont destinées à tous ceux ayant envie de donner un sens plus humain à leurs achats.

Votre entreprise familiale devient éco-responsable avec cette nouvelle marque ?

Cela fait plusieurs générations que ma famille travaille dans la fabrication ou la vente de chaussures. Aujourd'hui je souhaite transmettre un savoir-faire local qui a vécu de nombreuses crises en France, et ainsi maintenir un maximum d'emplois, à travers une fabrication 100% française, respectueuse de l'environnement et des conditions de travail.

Si vous aimez ce projet, rendez-vous sur www.utule.fr pour y participer.
PLUS D'INFOS : www.carrus.fr ; contact@carrus.fr /
<https://www.facebook.com/Carrus-934617790088075/> /
https://www.instagram.com/carrus_sneakers/
<https://www.linkedin.com/company/carrus/>

**Que signifie réellement la mention Made in France ?**

Le Made in France est un marquage d'origine que les entreprises peuvent mentionner sur leurs produits, spécifiant ainsi qu'il a été fabriqué en France. Mais pas forcément en totalité.

La plupart des marchandises subissant aujourd'hui différentes phases de transformation, dans des lieux multiples, le Direction de l'information légale et administrative stipule que « Si le fabricant décide d'indiquer sur son produit une mention d'origine, celle-ci doit se conformer aux règles d'origine non préférentielle mises en place par les services douaniers. Le « Made in France » ou « Fabriqué en France » est une mention attestant que le produit en question est de fabrication française. Une marchandise est considérée comme origininaire du pays où a lieu la dernière transformation substantielle ou représentant un stade de fabrication important ».

Ainsi, un produit fabriqué à l'étranger et dont seul le conditionnement a été effectué en France ne peut prétendre au Made in France. Idem pour des marchandises auxquelles auraient été apportées de simples finitions en France.

Si un produit a été transformé dans au moins deux pays, la mention Made in France est possible à condition que « la dernière transformation ou ouvrier substantielle, c'est-à-dire ayant abouti à la création d'un produit nouveau, a été réalisée en France » et pour le produit « dont 45 % de la valeur ajoutée a été réalisée en France ».

Ce qui veut dire qu'un vêtement fabriqué en France à partir d'un tissu venu de Tunisie ou de Chine peut bénéficier du Made in France puisque la dernière transformation substantielle, à savoir la confection, a été réalisée sur le territoire national.

La Direction de l'information légale et administrative précise ainsi que « L'indication de l'origine géographique d'un produit non alimentaire est facultative ». En revanche, le marquage Made in... est obligatoire pour certains produits alimentaires comme la viande bovine, les fruits et légumes, les poissons de mer et d'eau douce.

La mention Made in France ne correspond donc pas à un cahier des charges précis, ce contrairement aux labels. Toutefois, la loi interdit l'apposition d'indications d'origine qui s'avèreraient mensongères.

Ainsi, si l'appellation est facultative, dès lors qu'elle est apposée, elle doit impérativement respecter le code des douanes et le code de la consommation. Ce sont les services de la douane qui vérifient que l'indication d'origine est bien exacte au moment de l'importation de produits. Mais, une fois le produit mis en circulation sur le marché français, c'est la DGCCRF (Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes) qui en contrôle la provenance.

SONDAGE IFOP 2017**Critère de choix dans l'achat d'un produit**

62 % - Prix
73 % - Qualité
20 % - Pays d'origine

Pour vous, acheter un produit made in France, c'est...

10 % - Critère de choix déterminent systématique
45 % - Critère de choix important souvent pris en compte
30 % - Critère de choix sensible, mais n'y pensent pas souvent
8 % - N'y pensent pas du tout

93 % - Une manière de soutenir les entreprises françaises
91 % - La préservation des savoir-faire en France
75 % - La garantie d'avoir un produit de meilleure qualité.

Utilisation abusive de la mention Made in France

Le code des douanes interdit toute importation de produits étrangers portant une indication Made in France. Si elle existe, elle doit être supprimée. De plus, le code de la consommation stipule que l'indication d'une origine trompeuse est une infraction et peut être sanctionnée par une peine d'emprisonnement de 2 ans et à une amende de 37 500 €. ➔



UNE EXPERTISE AU SERVICE DE LA SANTÉ VISUELLE

Peu d'entreprises dans le monde sont expertes dans l'instrumentation médicale ophtalmologique et Metrovision en fait partie. Jacques Charlier, un de ses fondateurs, nous en dit un peu plus sur cette belle réussite.



Jacques Charlier

Quels sont les particularités de votre produit ?

Nos appareils sont destinés aux 200.000 professionnels qui, dans le monde entier, réalisent le diagnostic des maladies de l'œil et le suivi de leur traitement.

Grâce à nos innovations technologiques, ils remplacent jusqu'à 6 appareils différents pour autant d'examen visuels. C'est un gain significatif en termes d'efficacité, d'économie, de formation des utilisateurs et surtout de prise en charge du patient.

Quel est votre secret de réussite ?

Metrovision a une expertise de 30 ans sur ce marché. Après avoir animé une équipe de chercheurs INSERM, nous avons innové en continu avec le 1er appareil français de champ visuel automatique et le 1er appareil européen d'électrophysiologie gazfield.

Aujourd'hui, notre nouvelle génération d'appareils présente des perspectives extrêmement prometteuses.

Avez-vous des atouts supplémentaires ?

Oui, une équipe motivée et compétente, un réseau de collaborations avec les plus grands centres d'investigation clinique en Europe, Etats



Unis et Asie. Un réseau de partenaires sous-traitants avec 80 % de la valeur ajoutée en France.

Un fort potentiel de croissance grâce à l'innovation et à la notoriété acquise au cours des années.



PLUS D'INFOS : www.metrovision.com ; contact@metrovision.com ; 4 rue des Platanes, 59840 Perenchies-Lille

VINAIGRERIE GÉNÉRALE

LES SAVOIR-FAIRE TRADITIONNELS DU SUD-OUEST AU GOÛT DU JOUR

Plus connue sous son étiquette Tête Noire, existant depuis 1790, la Vinaigrierie Générale est l'héritière d'une des plus anciennes marques bordelaises. Aujourd'hui basée dans le Périgord, cette PME d'une dizaine de personnes est une des rares au Monde à utiliser du vin de Bordeaux pour ses gammes de 40 vinaigres et vinaigrettes. Une maîtrise des produits locaux garant de qualité d'après son directeur commercial, Stéphane Douence.



Pourquoi est-il primordial, pour vous, d'utiliser du vin de Bordeaux et des produits majoritairement du Sud-Ouest et de France pour la réalisation de vos produits ?

Nous n'avons effectivement pas attendu le mode du Made in France pour travailler au maximum avec des produits locaux. 80 % des vins utilisés

pour les vinaigres sont de Bordeaux, les 20 % restants de Bergerac, de Cahors et du Gers. Au total, plus de trois quarts de nos produits sont d'origine française et plusieurs sont des spécialités du Sud-Ouest, comme le piment d'Espelette ou la Truffe Noire du Périgord. Pour nous, cela a toujours été une évidence d'acheter nos vins chez des viticulteurs proches de nous plutôt qu'en Espagne ou en Italie. Nous évitons des transports inutiles même si, pour nous, l'achat local est plus onéreux, nous le faisons par conviction que, grâce à la confiance qui s'est créée avec les viticulteurs, nous avons une meilleure maîtrise de la qualité nos produits. Nous sommes dans une aventure humaine,

avant d'être dans une aventure industrielle. En effet, nous avons une traçabilité du produit, du viticulteur jusqu'au lieu de vente. Ce qui nous permet de garantir aux consommateurs un produit bon, sain et naturel, les trois piliers sur lesquels reposent toutes nos créations de vinaigres, vinaigrettes et condiments.

L'approvisionnement local ne peut-il pas être un frein au développement de votre entreprise ?

Au contraire, notre développement se fonde sur les richesses de notre terroir, dont les capacités sont amplement suffisantes pour envisager l'avenir. Actuellement, nous affichons une notoriété de 80 % parmi les consommateurs de la région Nouvelle-Aquitaine. En 2005 nous avons été précurseurs sur le marché des vinaigrettes biphases (20 % de l'activité), également en 2010 avec la création de notre marque de vinaigres ménagers, et en 2017 le lancement de notre gamme bio a rencontré un franc succès, au point de représenter déjà 6 % de notre chiffre d'affaire, en constante progression. Nos produits sont vendus en grande majorité par la grande distribution et nous projetons de dépasser les frontières du Sud-Ouest pour être commercialisés en région Rhône Alpes, région parisienne et en Bretagne. Une ambition dont nous avons assurément les capacités.

PLUS D'INFOS : Vinaigrierie Générale - Usine de Marville - Lieu-Dit Sidaval 24130 Pringonrieux - 05 53 73 13 08 - <http://www.vinaigre-tete-noire.fr>

PLASTOREX, LE SPÉCIALISTE DE LA MÉLAMINE EN FRANCE

Fondée en 1875 à St-Claude au cœur du Haut-Jura, l'entreprise Plastorex (anciennement Miflex) travaillait à l'origine les pierres précieuses, puis le bois, avant d'évoluer vers la transformation de la mélamine il y a 40 ans. L'unique fabricant de vaisselle en mélamine «made in France» compte bien poursuivre son évolution, comme nous l'explique Jean-Baptiste Corvée, qui a tout récemment repris les rênes de l'entreprise.



Jean-Baptiste Corvée

Plastorex poursuit son évolution. Qu'en est-il exactement ?

Grâce au récent rachat de Plastorex par le groupe Sigma Corporation, spécialiste du moule technique, nous maîtrisons désormais l'ensemble de la chaîne de production de vaisselle en mélamine, depuis la matière première jusqu'à la table. L'objectif est la valorisation d'un savoir-faire français de produits en mélamine hautement qualitatifs destinés aux marchés du loisirs plein air, des collectivités et de la petite enfance. Plastorex est très performant dans la commercialisation, un point fort que n'avait pas Sigma. Par contre, Sigma va renforcer le développement et engager de l'innovation produit / Process.

De quels développements et innovations parle-t-on ?

Plastorex est l'unique fabricant de produits en mélamine en France et je souhaite que l'on devienne un acteur incontournable en Europe d'ici 5 ans. « Porcelaine de synthèse », la mélamine contient 35 % de cellulose, une matière naturelle sans composant issu de la pétrochimie. Et donc, tout naturellement, nous souhaitons également développer davantage de matériaux écologiques bio-sourcés comme le bambou, le maïs, l'écorce de riz, etc. Nous nous sommes fixés un objectif sur 3 à 4 ans pour le développement de matières novatrices et écologiques "made in France". Nous avons à cœur de réaliser une vitrine industrielle d'excellence en France.



Autres certifications spécifiques

En plus de cette mention, la France dispense de labels qui eux sont donnés en respectant un cahier des charges spécifique et font intervenir un organisme certificateur indépendant. En effet, certaines entreprises ou artisans souhaitent aller plus loin et donner plus de visibilité à l'origine de leurs produits en souscrivant aux labels spécifiques qui ont vu le jour ces dernières années. Voici quelques exemples d'indications et labels.

Origine France garantie

Ce label, qui a vu le jour en 2011, est plus exigeant que le logo Made in France. Il permet de garantir aux consommateurs que le produit prend ses caractéristiques essentielles en France et qu'entre 50 et 100 % du prix de revient unitaire de ce produit sont acquis en France.

Critères à respecter pour les produits Made in France

La DGDDI (Direction générale des douanes et droits indirects) précise les règles.

Le produit fini made in France doit ainsi soit :

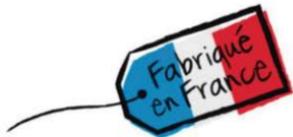
- afficher une codification douanière différente de celles de ses matières premières et composants non français ;
- respecter un seuil maximum de valeur de ses matières premières et composants non français par rapport à son prix ;
- avoir fait l'objet en France de certaines opérations de transformation à partir des matières premières et composants non français.

France terre Textile

Le label France Terre Textile garantit qu'au minimum 75 % des étapes de fabrication ont été effectués en France. Il garantit donc un degré de fabrication en France encore plus élevé que la mention Made in France ou le label Origine France garantie, mais uniquement pour les produits textiles.

Indication géographique

Lancée en 2015, l'indication géographique (IG) a été mise en place afin de protéger et promouvoir les produits des différents territoires français. C'est une certification dédiée aux produits manufacturés et aux ressources naturelles, à ne pas confondre avec l'Indication géographique protégée (IGP) des produits agricoles. Elle atteste que le produit possède des qualités du fait de son origine géographique. Les produits peuvent obtenir cette indication lorsqu'ils respectent le cahier des charges spécifique à chaque indication géographique. L'INPI (Institut national de la propriété intellectuelle) a délivré 4 types d'homologation IG depuis 2015 : les sièges de Liffol, le granit de Bretagne, la porcelaine de Limoges et la pierre de Bourgogne.



Le fierbois : le goût onctueux de la tradition

Fleuron du yaourt à l'ancienne depuis près de 20 ans, les laitages de Fierbois tradition sont produits à Chédigny en Touraine. Le dirigeant de cette petite laiterie a fait le choix de miser sur la qualité artisanale. Une stratégie gagnante pour ces savoureux yaourts souvent copiés mais jamais égalés.

Qu'est-ce qui fait la particularité de vos produits ?

Ce sont des produits hauts de gamme issus d'une fabrication traditionnelle et réalisés par des Artisans salariés. Le lait que nous utilisons est collecté chaque matin à la coopérative laitière pour la fabrication Quotidienne.

Pour conserver l'onctuosité naturelle de nos Yaourts aux fruits, le brassage s'effectue manuellement ainsi nous gardons la maîtrise artisanale du process de fabrication dans sa globalité, ce qui impacte directement la dimension de l'entreprise. Nous souhaitons rester une entreprise à taille humaine qui propose un produit de qualité destiné aux fins gourmets.

Où peut-on se procurer Les Fierbois ?

On peut les trouver sur les marchés, dans les crémeries, au Bon Marché, aux Galeries Lafayette aussi bien en France qu'à l'étranger. Les professionnels peuvent les trouver au marché de RUNGIS auprès des grossistes / distributeurs : GRATIOT - DESAILLY ou UGALAIT à ORLY.

La liste des points de vente est également disponible sur notre site internet, vous y trouverez les différentes gammes de lefierbois, 30 parfums de yaourts, crème dessert et la nouveauté 2018 le riz au lait.



PLUS D'INFOS : www.fierboistradition.fr / Tél : 02 47 92 56 00

La protection du Made in France : une affaire politique

Cette année, le gouvernement Macron a décidé de renforcer le dispositif mis en place par Arnaud Montebourg pour protéger certains fleurons industriels français, oeuvrant dans des secteurs dits stratégiques de l'économie française.

Ainsi, Édouard Philippe présentait en février de nouvelles mesures de protection du « Made in France ». Certaines de ces dispositions devraient figurer dans la future loi Pacte (Plan d'action pour la croissance et la transformation des entreprises) qui vise en premier lieu à favoriser la croissance des TPE et des PME françaises.

Ce mois de septembre 2018, il sera examiné au Parlement par les commissions des affaires économiques de l'Assemblée nationale, puis du Sénat, qui pourront proposer des amendements. Édouard Philippe a annoncé étendre le nombre des secteurs qui seront protégés en cas d'OPA étrangère sur une entreprise française. Depuis un décret de 2005, les entreprises du secteur de la défense ou de l'armement bénéficient de cette « protection ».

En 2014, Arnaud Montebourg, y avait ajouté les entreprises des secteurs de l'énergie, les transports, l'eau, les télécoms et la santé. En 2018, le Premier ministre, Édouard Philippe, propose d'étendre cette protection aux stockages de données numériques, à l'intelligence artificielle, aux nanotechnologies, à la robotique et aux infrastructures financières.

Entreprise patrimoine vivant

Lancé en 2005, le label Entreprise du patrimoine vivant (EPV) est une marque de reconnaissance de l'État qui distingue les entreprises françaises aux savoir-faire artisanaux et industriels d'excellence. Il est attribué « à toute entreprise qui détient un patrimoine économique, composé en particulier d'un savoir-faire rare, renommé ou ancestral, reposant sur la maîtrise de techniques traditionnelles ou de haute technicité et circonscrit à un territoire ».

Quelle image le Made in France a-t-il à l'étranger ?

À l'international, les biens Made in France jouissent d'une bonne réputation, notamment dans l'univers du luxe. Mais pas seulement. Le Made in Country Index, réalisé par Statista, donne des indications sur la perception du Made in... de différents pays, notamment de la France, à l'étranger. Cette étude est réalisée auprès de 43 000 consommateurs interrogés originaires de 52 pays différents.

Si le Made in Germany domine, la France dispose d'une bonne perception, avec un indice général de 81/100, mais convaincs moins sur le bon rapport qualité prix où elle obtient un note en dessous de la moyenne des pays 19 % avec seulement 16 %.

En revanche, le made in France se distingue largement sur les autres critères.