



# ENTREPRENEURS

**MONDIALISATION** // Plusieurs labels sont censés garantir l'origine française des produits. Un argument de vente utilisé par un nombre croissant d'entreprises. Les consommateurs se disent même prêts à payer plus cher ces produits.

## Le made in France peut être un avantage compétitif

**Bruno Askenazi**  
[@brunoaskenazi](#)

**D**e sondages en études d'opinion, l'attrait des consommateurs pour le made in France se confirme. En 2015, 70 % des Français se disaient prêts à payer entre 5 et 10 % plus cher pour acquérir des produits fabriqués dans l'Hexagone, selon l'Ifop.

Le fait de favoriser l'emploi localement mais aussi d'acheter des produits plus qualitatifs explique cet engouement. Et la tendance semble s'ancre durablement dans les habitudes de consommation. Résultat, de plus en plus d'entreprises communiquent sur l'origine française de leurs produits. Sur fond de drapeau tricolore, les mentions « Fabriqué en France » ou « Produit en France », que les marques s'attribuent elles-mêmes, se multiplient. Selon la réglementation, ces mentions sont autorisées à condition de pouvoir être justifiées, en cas de contrôle, auprès de la répression des fraudes (DGCCRF). Mais cela n'empêche pas les abus et, au final, ces allégations suscitent beaucoup de scepticisme auprès du public.

C'est pour offrir aux consommateurs des garanties sérieuses sur l'origine française des produits que plusieurs labels ont été lancés ces dernières années, avec plus ou moins de succès. Ainsi, le label Origine France Garantie présenté pour la première fois en juin 2010. Depuis, selon les derniers chiffres de l'association Pro France qui gère

et promeut ce label, 500 entreprises, dont trois quarts de PME, ont apposé le logo OFG sur 1.620 gammes de produits. Ce n'est pas le raz-de-marée, mais pas un échec non plus. Pour le député-maire Yves Jégo, initiateur de ce dispositif permettant aux entreprises de promouvoir le produire en France et aux consommateurs de pouvoir choisir d'acheter français, le bilan est satisfaisant. « *On nous prédisait un échec cuisant, c'est au contraire un succès inattendu compte tenu du fait que nous n'avons pas touché un sou d'argent public pour le mettre en avant* », estime Yves Jégo. Exigeant, ce label est délivré par des organismes de certification indépendants qui vérifient que le produit prend ses caractéristiques essentielles en France et qu'au moins 50 % du prix de revient est français.

### Un avantage concurrentiel

Autre label à vocation nationale, Entreprise du Patrimoine Vivant (EPV), une marque de l'Etat visant à distinguer des savoir-faire français dans l'industrie et l'artisanat. Pour la PME Technilum (45 personnes), spécialisée dans le mobilier urbain d'éclairage, le revendiquer constitue un avantage concurrentiel lors des appels d'offres en France mais aussi à l'étranger. « *Le label met en évidence une French Touch très prisée à l'export, ce qui permet de gagner en crédibilité en Amérique du Nord et au Moyen-Orient* », affirme Agnès Jullian, la présidente de l'entreprise située à Béziers.



## L'attrait pour les produits made in France se confirme chez les consommateurs.

### Ils entendent favoriser l'emploi localement et acheter des produits plus qualitatifs.

L'origine régionale peut également être valorisée à travers plusieurs labels. Bien connue du public, l'IGP (Indication géographique protégée) concerne les produits alimentaires, comme le pruneau d'Agen ou la tomme de Savoie. C'est l'Inao (Institut nationale de l'origine et de la qualité) qui gère les demandes avant leur homologation par le ministère de l'Agriculture. Le but est de promouvoir et de protéger des productions locales contre des imitations.

Plus récente, car issue de la loi Hamon de mars 2014, l'Indication géographique s'adresse à tous les produits industriels et artisanaux. Elle est délivrée par l'Inpi (Institut national de la propriété industrielle). Enfin, le label régional Produit en Bretagne a acquis en vingt ans d'existence une forte notoriété. Il revendique plus de 4.000 produits signés et 370 sociétés adhérentes. Il existe également

des labels locaux et sectoriels comme Esprit de Thiers (coutellerie) ou Vosges Terre Textile.

A l'exception d'EPV, tous ces signes distinctifs sont payants. Leur coût varie de plusieurs centaines à plusieurs milliers d'euros par an, selon la taille de l'entreprise. Les détracteurs d'Origine France Garantie pointent d'ailleurs son coût élevé. D'après Yves Jégo, l'audit réalisé par des organismes de certification atteindrait « en moyenne 2.700 euros », auxquels s'ajouterait une redevance annuelle de 500 euros. Le prix à payer, selon le président de Pro France, pour donner une information objective et plus crédible que les mentions autodéclaratives. En faisant bondir les ventes, le label serait même très rentable. La marque de prêt-à-porter pour hommes Smuggler estime l'impact du label sur son chiffre d'affaires à +13 %. « Cela a été un réel levier de croissance au moment de l'obtention du label et il reste aujourd'hui un moteur économique », affirme l'heureux PDG de Smuggler, Gilles Attaf.



#### À NOTER

**Les Assises du Produire en France, événement parrainé par Yves Jégo et Arnaud Montebourg, se tiendront à Reims les 8 et 9 septembre 2016. MIF Expo, le Salon du Made in France, aura lieu à Paris les 18, 19 et 20 novembre 2016.**



## Trois start-up jouant la carte tricolore



J.F. Hamard

### Skateboards, lunettes et cadres de vélo en bois

Trois ans après la création d'In'Bô aux Voivres, au cœur des Vosges, « nous prévoyons de produire cette année 1.700 paires de lunettes et 300 paires de skates », assure Aurèle Charlet, l'un des cinq cofondateurs. Positionnée haut de gamme, la marque est vendue dans un réseau de 150 magasins et sur son site Internet. Les produits sont fabriqués avec des bois locaux, y compris le bambou récolté à Anduze, dans les Cévennes.



Lo Sacco

### Des purificateurs d'air très prisés en Chine

Début 2015, cinq anciens cadres créent Teqoya, une marque grand public de purificateurs d'air. Fabriqués en France, entre la Normandie et l'Aquitaine, ces petits appareils domestiques connaissent un succès immédiat, surtout en Chine qui représente 50 % du marché mondial. « Nous espérons vendre 10.000 appareils cette année », assure Bruno Desgurse, le président de Teqoya, dont la baseline est « Pure air made in France ».



Atelier des Mairaines

### **Une mode accessible et 100 % cousue en France**

L'Atelier des Mairaines, créé en 2014 par Philippe Sallanche, repose sur un partenariat avec l'enseigne Carrefour. Les vêtements de la marque sont confectionnés en France par un réseau de couturières professionnelles. Mais de l'aveu même du fondateur, « *les marges sont faibles, moins de 10 %* », afin de garantir un prix accessible. L'entreprise développe aussi sa propre marque (O'féline) et envisage l'ouverture prochaine d'une boutique.