

CONCOURS D'INSPECTEUR DE LA CONCURRENCE DE LA CONSOMMATION ET DE LA REPRESSION DES FRAUDES DU 18 janvier 2022

EPREUVE ECRITE N° I

Rédaction, à l'aide d'un dossier comportant des documents à caractère économique, financier, social ou environnemental, d'une note permettant d'apprécier les qualités d'analyse et de synthèse du candidat ainsi que son aptitude à situer le sujet traité dans son contexte général.

(Durée : 4 heures ; Coefficient : 1)

A partir du dossier joint, vous rédigerez une note sur les enjeux et perspectives du « Made in France ».

Les documents figurant dans le dossier sont protégés par des droits d’auteurs, toute reproduction sans autorisation est interdite.

- **Document 1** : Le made in France en quête de crédibilité. *Enjeux* 06/2020, 4 pages (pages 1 à 4)
- **Document 2** : L'origine France reste en tête des priorités des consommateurs. *Process alimentaire* 04/2021, 2 pages (pages 5 à 6)
- **Document 3** : Made in France : ce qu'il faut savoir. *Portail des chambres de commerce et d'industrie cci.fr* 19/04/2021, 2 pages (pages 7 à 8)
- **Document 4** : Le made in France. *Site de la DGE* 02/08/2021 (entreprises) et 04/09/2020 (consommateurs), 4 pages (pages 9 à 12)
- **Document 5** : Quelle réglementation pour l’origine géographique des produits alimentaires ? *Site du ministère de l'économie* 20/02/2019, 2 pages (pages 13 à 14)
- **Document 6** : Favoriser l'achat de produits locaux. *Lexisnexis* 06/2021, 2 pages (pages 15 à 16)
- **Document 7** : Les maux de ventre du Made in France, *Les Echos* 05/08/2021, 2 pages (pages 17 à 18)
- **Document 8** : Est-il meilleur de manger français, *Les Echos* 20/10/2021, 2 pages (pages 19 à 20)
- **Document 9** : Face à la crise, l’espoir retrouvé du « made in France », *Le Monde* 01/11/2020, 6 pages (pages 21 à 26)
- **Document 10** : Le Made in France en mal de clarté, LSA, 15 juillet 2021, 3 pages (pages 27 à 29)
- **Document 11** : Allégation Made in France, *site internet de la DGCCRF*, 29/07/2021, 3 pages (pages 30 à 32)

Les Français souhaiteraient consommer local, pour des raisons économiques et éthiques, mais le manque de lisibilité des étiquettes rend la tâche ardue. À Bercy, la Direction générale des entreprises (DGE) a bien saisi la nécessité de guider un consommateur qui ne sait plus à quel label se vouer. Afnor réfléchit dès lors à aider les professionnels en ce sens. Un dossier qui mêle propriété intellectuelle, traçabilité...

Le *made in France* en quête de crédibilité



Les consommateurs français s'affirment prêts à payer plus cher pour des produits *made in France*.

Les indications géographiques sur les produits alimentaires (vin de Bordeaux...) sont bien connues.



Day of Victory Stu. - AdobeStock

Par Stéphanie NEDJAR

Selon une étude du Credoc, en 2014, 50 % des Français déclaraient déjà privilégier le *made in France* lors de leurs achats et 61 % se disaient prêts à payer plus cher pour des produits *made in France*. Cinq ans plus tard, une enquête de l'Ifop – mandaté par la Fédération indépendante du *made in France* (Fimif) – estimait que jusqu' à 70 % des Français se disaient prêts à dépenser plus pour un produit *made in France*. Pour les uns, c'est une question d'éthique (la question des conditions de travail en Asie, notamment, est de plus en plus débattue depuis l'effondrement du Rana Plaza, au Bangladesh). Pour les autres, c'est une question de patriotisme économique, rappelée régulièrement par les pouvoirs publics. Le patriotisme économique – sous des appellations diverses – est une notion relayée sur un large spectre de l'échiquier politique. Georges Marchais, candidat communiste à l'élection présidentielle de 1981, lançait un « Produisons français ». Bien des années plus tard, Marine Le Pen (RN), coiffée d'un

béret dans les allées du Salon *made in France* (Mif Expo), présentait ses propositions sur le « protectionnisme intelligent ». Les campagnes les plus marquantes ? Le consommateur se souvient peut-être de « Nos emplettes sont nos emplois », slogan scandé par Annie Duperey et Olivier de Kersauson en 1993 lors d'une campagne de publicité à l'initiative des chambres de commerce et d'industrie (CCI). Et il a en tête, plus récemment, cette une du *Parisien* sur laquelle Arnaud Montebourg, alors ministre du Redressement productif, posait en marinière Armor Lux, arborait une montre Michel Herbelin et tenait dans ses bras un robot Moulinex !

Paradoxalement, la notion d'origine d'un produit n'est pas si évidente à établir. Il est par exemple impossible à Armor Lux de s'approvisionner en coton dans l'Hexagone pour fabriquer sa désormais iconique marinière. Il en est de même pour le très médiatique Slip français. Si l'on se réfère au Code des douanes communautaire, on peut établir qu'une marchandise est originaire de France « si sa dernière transformation ou ouvrage substantielle, économiquement justifiée, est effectuée dans une entreprise équipée à cet effet et ayant abouti à la fabrication d'un produit nouveau ou représentant un stade de fabrication important ». Par exemple, pour des produits textiles en coton, la mention *made in France* sera possible si le coût de la fabrication réalisée en France excède 50 % du prix au départ de l'usine étrangère. Pour autant, cette règle douanière ne s'applique pas nécessairement aux nombreux labels apposés aujourd'hui sur les produits manufacturés : Origine France garantie (cf. encadré), Entreprise du patrimoine vivant, Produit de Bretagne, *Made in Chamonix*, autant d'allégations qui égarent le consommateur. En 2016, une étude réalisée par la Fimif a montré que 97 % des consommateurs souhaitent qu'un étiquetage précisant l'origine devrait être rendu obligatoire. Quand on leur demande si cet étiquetage leur permettrait de consommer davantage de produits *made in France*, 9 sur 10 répondent par l'affirmative. Ils sont plus de 6 sur 10 à déclarer que « cela les aiderait énormément ». Les consommateurs semblent accorder moins d'importance aux labels d'origine qu'à une étiquette factuelle, riche et transparente, qui indiquerait par exemple

ORIGINE FRANCE GARANTIE

Après une première phase d'expérimentation en 2011, le label Origine France garantie est lancé dans tout l'Hexagone en 2012. Pour obtenir ce label, deux caractéristiques sont simultanément nécessaires : le produit doit prendre ses caractéristiques essentielles en France ; au moins 50 % de son prix de revient unitaire (PRU) est acquis en France. Le PRU est défini comme le prix du produit sorti d'usine, d'atelier ou d'exploitation. Depuis 2014, Afnor Certification fait partie des organismes pouvant délivrer ce label. Pour certains industriels, l'argument du *made in France* est factice. « Que faire quand les composants d'un produit proviennent de partout dans le monde ? », interrogeait en 2016 l'Union des industries et des métiers de la métallurgie (UIMM). Mais c'est peut-être précisément parce que la division internationale du travail fait ressembler les produits électroménagers à des auberges espagnoles que la demande sociétale se fait de plus en plus forte. En 2018, 2 000 gammes de produits avaient déjà été certifiées et 600 entreprises étaient engagées dans la démarche Origine France garantie. Les premières demandes de renouvellement arrivent, et 46 % des consommateurs affirment avoir déjà remarqué la certification Origine France garantie, ce petit macaron barré diagonalement d'un bandeau tricolore.

S. N.

l'adresse du site de production et l'origine des principaux composants utilisés. La Fimif dénonce même un *French washing*, ou « franc-lavage », pratique consistant à faire croire au consommateur qu'un produit est *made in France* alors qu'il ne l'est pas. Il peut y avoir, explique la fédération, « fraude réelle au sens de la loi ou simplement une volonté évidente de créer de la confusion ». En 2018, 90 % des consommateurs voulaient que le marquage d'origine des produits soit obligatoire, alors même que l'Union européenne est l'une des seules zones commerciales au monde où cette mention d'origine est facultative pour les produits non alimentaires.

L'EUROPE ET LES TERRITOIRES

Le ministère du Redressement productif avait alors porté au niveau européen ce souhait de rendre obligatoire le marquage d'origine des produits. « Cela a été intégré au nouveau paquet Sécurité et surveillance des marchés au Parlement européen, mais les États membres ne se sont jamais mis d'accord sur l'article 7 légiférant sur l'indication d'origine des produits », explique Grégory Berthou, en charge du dossier à Afnor. « Certains pays ne souhaitent pas que l'on s'aperçoive que la majorité de leurs produits sont fabriqués ailleurs », ajoute-t-il. L'Allemagne est attachée à l'image du *made in Germany*, susceptible d'être mise à mal avec une production issue de pays d'Europe centrale et orientale. D'autres pays

(France, Italie) poussent à l'inverse en faveur de ce marquage, en particulier en faveur de leurs industries textiles respectives. Le projet de résolution adopté au Parlement européen à l'automne 2015 n'ayant toujours pas débouché, le comité aux affaires juridiques du Parlement de Strasbourg a commandé une étude au Service de recherches du Parlement européen, en vue d'une résolution à venir sur l'extension de la protection des indications géographiques aux items non agricoles. L'objectif de cette étude, publiée en novembre 2019 : quantifier les coûts résultant du manque de législation européenne protégeant les indications géographiques (IG) des produits et analyser les bénéfices qui en résulteraient pour les citoyens, les entreprises et les États membres. Les conclusions des auteures, Cecilia Navarra et Élodie Thirion, sont limpides : « Une protection des indications géographiques des produits non agricoles par l'Union aurait un impact positif sur le commerce, l'emploi et le développement rural. » Concrètement, vingt ans après la mise en place d'un tel étiquetage, les exportations intracommunautaires connaîtraient une hausse comprise entre 4,9 et 6,6 % (par rapport à 2018, année de référence), soit entre 37 et 50 milliards d'euros, dans les secteurs les plus concernés. L'emploi augmenterait entre 0,12 et 0,14 %, correspondant à la création de 284 000 à 338 000 emplois au sein de l'Union. L'impact sur le développement

rural se matérialiserait par un soutien aux producteurs locaux haut de gamme, la diversification économique du monde rural, la capacité des producteurs locaux à s'organiser collectivement.

Vin de Bordeaux, verre de Murano, jambon de Parme... Ces indications sont bien connues pour les produits alimentaires et certaines boissons, mais une IG peut aussi appuyer les qualités spécifiques d'un produit en raison d'une compétence humaine associée à une localité, notamment dans le domaine de l'artisanat, quand des ressources naturelles locales expliquent le développement d'un savoir-faire souvent multiséculaire incorporé aux traditions des communautés locales : cristal de Bohême, tartan écossais, marbre de Carrare, porcelaine de Saxe. À l'origine, les indications étaient protégées par les législations nationales. Cependant, avec l'expansion rapide du commerce international à la fin du XIX^e siècle, les clauses relatives à la protection des IG ont été incorporées à différents traités internationaux relatifs à la protection des droits de propriété intellectuelle. Le Trips Agreement conclu en 1990 et entré en vigueur en 1995 a été le premier traité multilatéral à traiter des IG en tant que telles. Cet accord prévoit un standard minimum de protection pour les IG, et encore plus dans le domaine des vins et spiritueux. Par ailleurs, cet accord exige de l'Organisation

Les conclusions sont limpides : « Une protection des indications géographiques des produits non agricoles par l'Union aurait un impact positif sur le commerce, l'emploi et le développement rural »

Une IG peut appuyer les qualités spécifiques d'un produit, comme le marbre de Carrare.



Les Français sont largement favorables à un étiquetage précisant l'origine des produits.



Denys - AdobeStock

mondiale du commerce (OMC) et de ses membres de fournir les moyens légaux destinés à prévenir l'utilisation d'IG qui tromperait le public au regard de l'origine géographique des biens ou qui constitue un acte de concurrence déloyale. Pour le moment, au niveau européen, la protection des IG s'applique uniquement aux vins, spiritueux, vins aromatisés, produits agricoles et denrées alimentaires. L'absence d'une protection harmonisée communautaire conduit à une fragmentation dont les conséquences sont supportées par les consommateurs, les producteurs et les États membres, affectant l'économie européenne et tout particulièrement spécialement le commerce, l'emploi et le développement territorial.

L'APPORT NORMATIF

C'est là que la normalisation peut rendre service et c'est pourquoi, dès 2018, la Direction générale des entreprises (DGE) à Bercy a demandé à Afnor de se pencher sur le sujet. Après une rencontre exploratoire avec les principaux acteurs du dossier (DGE, DGCCRF, DGDDI, syndicats professionnels), Afnor a bien compris les besoins des professionnels. Mais, témoigne Grégory Berthou, « nous nous sommes heurtés à une difficulté de taille : si nous

lancions une norme nationale sur le sujet, notre initiative pourrait être perçue par la Commission européenne comme une mesure restrictive aux échanges ». De ce fait, Afnor a laissé de côté l'élaboration d'une norme volontaire et étudie aujourd'hui la mise au point d'un référentiel, dont pourraient s'emparer tous les organismes délivrant des labels sur l'origine des produits. Le guide pourrait porter sur plusieurs points : définition des termes et concepts, échelles des territoires (local, régional, national), méthode de détermination de la valeur ajoutée. « Les labels pourront s'emparer de ce référentiel pour

faire évoluer leurs cahiers des charges respectifs », explique Grégory Berthou. Prochaine étape ? « La balle est désormais dans le camp des professionnels. Il faudrait qu'un secteur spécifique nous demande d'agir, et nous l'accompagnerions pour mettre en place ce premier référentiel. » Il pourrait s'agir du textile, très mobilisé sur le *made in France*, ou des jouets. À l'heure, grave, où l'on se rend compte que même la production de la République populaire de Chine peut être à l'arrêt complet, la possibilité d'une production relocalisée et de sa visibilité fait plus sens que jamais. ●

IGIA : L'ACTE DE GENÈVE DE L'ARRANGEMENT DE LISBONNE PROTECTEUR

Au Sénat, Roland Courteau, élu (PS) de l'Aude, a alerté le Quai d'Orsay à propos des inquiétudes de l'Association française des indications géographiques industrielles et artisanales concernant la protection des produits emblématiques des territoires. « Cette association souligne que, faute de réglementation européenne spécifique visant à protéger les indications géographiques relatives aux produits industriels et artisanaux (IGIA), l'adhésion, sans réserve, de l'Union européenne à l'acte de Genève serait susceptible d'exclure, de ce fait, nombre d'indications géographiques non agricoles », a-t-il précisé. Cette association demande ainsi que les États membres aient la possibilité de prendre toutes mesures spécifiques pour protéger les produits emblématiques des territoires qui ne relèvent pas du secteur agricole.

« La France est activement engagée auprès de ses partenaires comme

des institutions européennes dans la promotion d'un cadre européen de protection des IGIA permettant la protection et le dépôt de nouvelles indications de cette nature », explique le secrétariat d'État chargé des affaires européennes. L'action européenne de la France pour protéger ses IGIA passe par l'Arrangement de Lisbonne, accord international administré par l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle (Ompi) concernant la protection des appellations d'origine et leur enregistrement international. L'Acte de Genève a étendu le champ d'application de l'Arrangement de Lisbonne pour couvrir les appellations d'origine et indications géographiques et permettre aux organisations intergouvernementales, comme l'Union européenne, de devenir parties contractantes. Après adhésion de l'Union européenne (novembre 2019), l'Acte de Genève de l'Arrangement

de Lisbonne est entré en vigueur pour l'ensemble de ses parties contractantes en février 2020. « Chaque partie à ce traité se doit de protéger sur son territoire les appellations d'origine et les indications géographiques des produits originaires des autres parties contractantes », précise le Quai d'Orsay, selon qui « ce texte permet de préserver au mieux les intérêts des parties prenantes : il permet aux sept États qui étaient déjà membres de l'Arrangement de Lisbonne, dont la France, d'adhérer à l'Acte de Genève parallèlement à l'Union européenne ». Cette adhésion parallèle assure notamment la continuité des droits créés dans ce système et maintient la protection des indications déjà déposées. Toutes les indications géographiques françaises existant à la date d'adhésion de l'Union, agricoles comme industrielles et artisanales, restent donc protégées.

J.-C. T.

Bien qu'impactées défavorablement par la pandémie, les attentes autour du local et de l'origine France sont toujours très élevées. Mais la barrière du prix pourrait se renforcer.

L'ORIGINE FRANCE RESTE EN TÊTE DES PRIORITÉS DES CONSOMMATEURS

TENDANCE « *L'origine France est toujours au top des priorités des Français, même si c'est un tout petit peu moins vrai qu'en 2019* », affirme Isabelle Kaiffer, directrice consumer & shopper insights pour Nielsen. Selon la dernière enquête réalisée par le panéliste fin 2020, 80 % des 9 900 répondants accordent de l'importance à cette information. « *Ce qui reste un niveau très élevé, malgré une baisse de l'ordre de deux points* », poursuit-elle. Un léger repli directement imputable aux évolutions des comportements de consommation provoqués par la pandémie. Si l'on fait référence à la pyramide de Maslow, la crise a eu tendance à favoriser la satisfaction des besoins primaires (physiologiques) au détriment des besoins liés à l'accomplis-

sement de soi. « *Nous avons tous eu en 2020 la tête dans le guidon, à regarder vers le bas. Comme l'a vécu le bio aussi, tous les sujets « inspiractionnels » ont eu un peu moins d'importance, car d'autres priorités sont apparues. Mais l'attente pour l'origine reste très positive* », commente l'experte.

UNE DIMENSION SOCIALE RAVIVÉE PAR LA CRISE

« *L'origine France et le local sortent même renforcés de la période* », complète Sophie de Reynal, de Nutrimarketing. Elle rappelle qu'au début des années 2000, le localisme provenait d'un engagement pour la planète, afin de réduire les transports. Puis, lors de la crise de 2008, l'attente a été connectée à un élan de solidarité avec les agriculteurs.



« Si l'attente pour l'origine n'a pas faibli, elle pourrait être endommagée par l'argument économique, en particulier pour les jeunes et les familles »

ISABELLE KAIFFER
DIRECTRICE CONSUMER & SHOPPER
INSIGHTS POUR NIELSEN

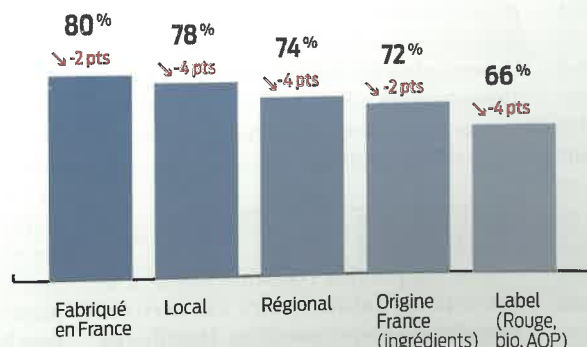
Une dimension sociale que la pandémie a ravivée. Tandis que les différentes crises sanitaires ont conduit les Français à chercher de la réassurance. « *Le tout fait que le local rassure davantage que les labels, y compris le bio. Selon une étude Ipsos pour Leclerc, 82 % des Français privilégient l'origine France et 77 % les produits locaux. Ce sont plutôt des seniors, mais aussi des jeunes drivés par leur conscience environnementale* », commente-t-elle. Les catégories de produits concernées sont essentiellement les moins transformées. Néanmoins, de plus en plus d'industriels avancent sur le sujet à l'instar de Charles & Alice avec ses desserts comprenant des pommes cueillies en France. « *Des filières se mettent en place* », poursuit-elle. Son conseil ? « *Les consommateurs veulent une démarche globale. Il faut être éthique d'un bout à l'autre, de la formulation à l'emballage jusqu'à l'origine* », répond-elle. Même si cela a un coût qu'il faut être en mesure de répercuter.

Or, selon les données Nielsen, suite à la crise 27 % des Français se sentent fragilisés. Auxquels il faut ajouter les 25 % qui sont obligés de faire attention au prix. Ce qui conduit Isabelle Kaiffer à émettre une réserve de taille : « *En clair, la moitié des Français sont fragiles sur le plan économique et peuvent difficilement dépenser plus pour le bio ou le local. Si l'attente pour l'origine n'a pas faibli, elle pourrait être endommagée par l'argument économique, en particulier pour les jeunes et les familles* », conclut-elle. **● Pierre Christen**

L'ORIGINE FRANCE ET LE LOCAL : DEUX ARGUMENTS DE POIDS MALGRÉ LA CRISE

Quelle importance accordez-vous aux différentes informations qui peuvent être indiquées sur les produits ? (évolution versus 2019)

Légèrement écornés par le repli sur les attentes de base provoqué par le Covid-19, les arguments autour de l'origine et du local restent très puissants. Cependant, la barrière du prix devrait prendre de l'importance. « *D'ailleurs, les acheteurs d'origine sont plutôt les plus de 50 ans et les plutôt aisés* », commente Isabelle Kaiffer de Nielsen.



POURQUOI LE DÉCRET SUR L'ORIGINE DU LAIT A ÉTÉ ANNULÉ

ANALYSE Les revendications sur l'origine relèvent du combat pour la souveraineté alimentaire. Un enjeu légitime vu de France, mais beaucoup moins vu d'Europe sur un marché communautaire qui s'est construit justement pour éviter les distorsions nationales. C'est sur cette base que le groupe Lactalis est finalement parvenu à faire tomber le décret qui permettait d'expérimenter l'étiquetage de l'origine du lait et du lait incorporé comme ingrédient. Après avis de la Cour de Justice de l'Union européenne (CJUE), le Conseil d'État a finalement tranché en faveur de l'opérateur laitier. « *La CJUE a pointé du doigt deux éléments nécessaires et cumulatifs : la mise en évidence d'un lien avéré entre certaines propriétés*

de la denrée et son origine et le fait que la majorité des consommateurs attache une importance significative à cette indication », rappelle Pierre Corre, responsable réglementation d'Adria Développement. Les autorités françaises ont justifié l'obligation d'étiquetage uniquement par le second argument. Le lien entre origine géographique et propriétés du lait n'a pas été démontré. « *Ce qui a conduit à l'annulation du décret* », commente-t-il.

QUID DU DÉCRET SUR LA PARTIE VIANDE ?

Le décret 2016-1137 concerne les produits laitiers, mais également les viandes utilisées en tant qu'ingrédients. « *Seule la partie du décret concernant le*

lait est annulée. En revanche, la question d'un éventuel recours se pose désormais sur la partie viande », souligne Pierre Corre. Un sujet à haut risque politique tant la décision du Conseil a suscité l'ire du monde agricole. La FNSEA « *regrette profondément la remise en cause d'un tel texte fondateur alors même qu'il est créateur de valeur pour la Ferme France et permet d'informer le consommateur sur l'origine et la traçabilité. C'est un très mauvais signal.* » De son côté, Lactalis indique avoir eu pour seul objectif de permettre aux producteurs français de continuer d'exporter leur lait en Europe sans être pénalisé par des réglementations nationales. **Marjolaine Cérou et Pierre Christen**

Made in France : ce qu'il faut savoir

« Fabriqué en France », « Conçu en France », « Origine France Garantie »... Nombreuses sont les mentions qui valorisent, sur les emballages, l'origine des produits manufacturés. CCI France vous aide à y voir plus clair.

Il ne laisse pas indifférent : le Made in France est perçu en France comme un élément différenciant. Trois quarts des Français se disent prêts à payer plus cher pour acheter un produit fabriqué en France, selon un [sondage Ifop pour Pro France de 2018](#). Pour eux, acheter un produit Made In France est une manière de participer, notamment, au maintien de l'emploi en France (93%), au soutien des entreprises françaises (93%) et à la préservation des savoir-faire dans notre pays (92%).

La fabrication française et sa valorisation au travers d'un marquage apparaissent donc comme un avantage commercial reconnu pour les entreprises, tant en France qu'à l'international. Certaines, qui produisaient à l'étranger, reviennent même au Made in France, comme l'entreprise clermontoise [monbento](#) qui a relocalisé récemment le production de son bento phare en Auvergne-Rhône-Alpes. Pourtant, il n'est pas facile pour les entreprises de s'y retrouver parmi les mentions qui existent et les démarches à effectuer.

Des règles à respecter

Le marquage d'origine (« Fabriqué en France », « Made in France » ...) sur un produit non-alimentaire est facultatif en France et dans l'Union européenne : il s'agit d'une démarche déclarative. Si un fabricant décide de le mentionner, il doit cependant se plier aux règles d'origine non préférentielle du [code des douanes de l'Union](#).

Ces règles s'appliquent quand les facteurs de production d'un produit (ses composants, ses matières premières, ses étapes de fabrication...) viennent de plusieurs pays. Pour établir l'origine non préférentielle d'un produit – celle qui apparaît donc sur l'étiquette – il faut déterminer le pays où il a subi sa dernière transformation substantielle.

La transformation substantielle se concrétise soit par une transformation majeure du produit, soit par un changement de position tarifaire, soit par un critère de valeur ajoutée. Dans le dernier cas, il y a une augmentation de la valeur acquise du produit du fait de sa transformation ou éventuellement de l'incorporation de pièces originaires du pays de fabrication. Ainsi, l'origine d'un vêtement fabriqué à partir de tissus indiens pourra être française si toutes les opérations consécutives à la coupe des tissus sont effectuées en France.

Par ailleurs, attention à ne pas confondre l'origine avec la provenance. La provenance correspond au pays depuis lequel les marchandises ont été expédiées avant leur importation sur le territoire douanier de l'Union européenne. Enfin, toute indication d'une mention fautive ou de nature à induire le consommateur en erreur à propos de l'origine réelle d'un produit constitue une infraction.

Valoriser l'origine d'un produit

Par ailleurs, il existe beaucoup de mentions ou labels qui valorisent l'origine des produits. Des organismes privés, tels que des associations de professionnels, en délivrent aux entreprises qui veulent mettre en avant l'origine française ou territoriale de leurs produits. Les plus sélectifs s'appuient sur un cahier des charges qui fait l'objet de contrôles réguliers, une garantie dans un environnement où fleurissent les indications et logos très hétérogènes.

Parmi les distinctions les plus courantes, on retrouve :

- Les [indications géographiques](#) : elles concernent les produits manufacturés, artisanaux et les ressources naturelles et sont homologuées par [l'Inpi](#). Elles sont composées d'un nom de produit associé à celui d'une zone géographique (ex. dentelle de Calais).
- Le label [Entreprise du Patrimoine Vivant](#) : cette reconnaissance de l'Etat distingue [les entreprises aux savoir-faire artisanaux et industriels d'excellence](#).
- [Origine France Garantie](#) : cette certification est émise par [l'association Pro France](#), créée en 2010 à l'initiative d'Yves Jégo, à la suite de la publication de son rapport consacré à la marque France. Au moins 50% du prix de revient unitaire du produit doit être acquis en France et le lieu où le produit prend ses caractéristiques essentielles doit être situé en France.

[France Terre Textile](#) : ce label récompense les articles textiles dont plus des trois quarts des opérations de production sont réalisées en France selon des critères de fabrication en circuit court, de qualité et de RSE. Il est implanté dans 5 des 7 territoires de tradition textile français : Vosges, Alsace, Nord, Auvergne Rhône-Alpes et Champagne-Ardenne.

Pourquoi afficher « Fabriqué en France » sur un produit ?

Dans les Etats membres de l'Union européenne, indiquer l'origine de fabrication d'un produit sur le produit lui-même ou sur son emballage est facultatif, à l'exception de certains produits alimentaires pour lesquels l'apposition d'un marquage est rendue obligatoire par des règlements sectoriels. Il relève donc du choix du fabricant ou de l'importateur que de mentionner sur un bien manufacturé son origine.

L'intérêt croissant des consommateurs pour des produits de qualité, dont l'impact environnemental est plus faible que celui de certains biens importés, a renforcé l'attrait des produits fabriqués en France. Si la démarche d'affichage de l'origine sur les produits ou dans les communications est volontaire, elle présente néanmoins un intérêt commercial pour tout fabricant soucieux d'informer ses clients et d'en conquérir de nouveaux, que ce soit sur le marché français ou à l'export.

En effet, au moment d'acheter un produit ou un service, 59 % des Français « regardent le pays de fabrication » (« souvent ou systématiquement »), selon un sondage Ifop de 2018. Et ce, alors que 56 % des Français estiment « qu'il est difficile de trouver des produits fabriqués par des PME engagées dans la production *Made In France* » (Ifop, janvier 2020). Pour l'entreprise, donner accès à ses clients à l'information sur l'origine permet donc de répondre à un souhait légitime des consommateurs, de plus en plus soucieux d'une consommation responsable.

Suis-je en droit d'afficher « fabriqué en France » sur un produit ?

Pour être en droit d'afficher « Fabriqué en France » (ou « Made in France ») sur l'un de ses produits ou son emballage, le fabricant a la responsabilité de s'assurer que celui-ci répond aux **critères d'origine non préférentielle** établis par le Code des douanes de l'Union européenne. Les douanes françaises (DGDDI) précisent ces critères et contrôlent leur respect à l'importation. Le produit doit, selon les cas (les règles sont spécifiques à chaque catégorie douanière de produit) :

- ou bien avoir subi en France sa dernière « transformation substantielle », ce qui correspond le plus souvent à un changement de codification douanière (le code douanier du produit fini est différent de celui des matières premières et composants). Cette règle s'applique par exemple aux produits de beauté, poupées, jeux de société, couteaux de table, sommiers.
- ou bien respecter un seuil minimum de valeur ajoutée produite en France du prix « sortie d'usine » (45 % pour les voitures, les vélos ou les montres)

Pour s'assurer qu'elle a le droit de mentionner « fabriqué en France » sur l'un de ses produits, toute entreprise peut se renseigner auprès de la Direction générale des douanes et droits indirects (DGDDI) du Ministère de l'économie, qui vous propose un service gratuit : [Information sur le Made in France \(IMF\)](#). Cette procédure n'est pas obligatoire pour apposer la mention « fabriqué in France ». Les entreprises sont libres de solliciter ou non l'expertise de la DGDDI. Toutefois, elles doivent savoir que toute fausse allégation ou information trompeuse sur l'origine d'un produit est passible de sanctions, comme prévu par le Code de la consommation.

Les labels et marques relatifs à l'origine des produits

Outre le marquage d'origine France, l'entreprise peut valoriser l'origine et la qualité de ses produits grâce à plusieurs labels généraux ou sectoriels, qui peuvent être payants ou gratuits.

Les labels d'Etat : IG, IGP et EPV

Les indications géographiques protégées (IGP)

Les produits naturels, agricoles et viticoles peuvent bénéficier depuis 1992 d'indications géographiques protégées au niveau européen.

Les indications géographiques (IG)

La loi Consommation a créé en 2014 les indications géographiques pour les produits manufacturés et les ressources naturelles. Elles permettent d'identifier un produit industriel ou artisanal dont la qualité, la réputation ou d'autres caractéristiques sont liées à son origine géographique. Ont notamment été homologués : Linge basque, Pierre d'Arudy, Absolue du Pays de Grasse, Pierres marbrières de Rhône-Alpes, Charentaise de Charente-Périgord, Tapis d'Aubusson, Tapisserie d'Aubusson, Grenat de Perpignan, Pierre de Bourgogne, Porcelaine de Limoges, Granit de Bretagne, Siège de Liffol.

Le label « Entreprise du patrimoine vivant » (EPV)

Créé en 2005 dans le cadre de la loi en faveur des PME, le label Entreprise du Patrimoine Vivant (EPV) est une marque mise en place pour distinguer des entreprises françaises aux savoir-faire artisanaux et industriels d'excellence et éviter la disparition de talents économiques et culturels d'exception, trop souvent menacés. Plus de 1400 entreprises ont obtenu cette distinction.

Les marques collectives privées

Parmi celles-ci, on peut citer :

Une marque collective de **certification au niveau national** : Origine France Garantie (association Pro France). Pour obtenir ce label, le produit fabriqué doit respecter les deux critères suivants :

- le lieu où le produit prend ses caractéristiques essentielles est situé en France
 - 50% au moins du prix de revient unitaire est acquis en France.
- 1600 gammes de produits sont labellisées, représentant 500 entreprises.

Des marques collectives **régionales** : Produit en Bretagne, Saveurs en Or (Hauts-de-France), Produit en Ile-de-France, Fabriqué à Paris, Nou la fé (produit à la Réunion), etc.

Des marques collectives **sectorielles** : France Terre Textile, Dentelle de Calais-Caudry, Joaillerie de France, Esprit de Thiers, etc.

Les certifications privées relatives aux services

Créée en octobre 2020 par l'association Pro France, la certification « **Service France Garanti** » garantit qu'au moins 90% des personnes concourant à la **réalisation de la prestation de service** sont soumises à un **contrat de travail de droit français**.

Dans son prolongement, une certification conjointe « Relation Client France » a été créée par les professionnels de la relation client (AFRC) et **Pro France** en juin 2021 pour **valoriser les prestations de relation client réalisées en France**.

Le made in France pour les consommateurs | entreprises.gouv.fr



© Gettyimages - Gwenael Le Vot

Le marquage « fabriqué en France » ou « Made in France » permet de distinguer les produits français.

Si vous êtes un consommateur, vous souhaitez peut-être orienter vos achats vers des biens fabriqués en France et vous repérer parmi les divers étiquetages, labels et marques collectives.

Pourquoi les consommateurs achètent-ils français ?

Selon un sondage Ifop, l'étiquette « Made in France » revêt une **signification particulière pour de nombreux Français** : participer au maintien de l'emploi en France (pour 93%), soutenir les entreprises du pays (93%), préserver les savoir-faire nationaux (92%) ou plus simplement réaliser un « acte utile » (88%). **Trois quarts des Français (74%) seraient même prêts à payer plus cher pour un produit « Made in France »** (Ifop, juillet 2018).

Comment reconnaître un produit « fabriqué en France » ?

Pour les produits alimentaires non transformés, la mention de l'origine est obligatoire. C'est un impératif de sécurité sanitaire issu du droit de l'Union Européenne.

Pour les produits manufacturés (biens de consommation et d'équipement), le marquage de l'origine du produit est facultatif. **C'est l'entreprise qui fait le choix d'informer – ou pas – ses clients sur l'origine de fabrication de son produit.** Si elle mentionne « Fabriqué en France », cela signifie qu'une part significative du produit tire sa valeur d'étapes de fabrication localisées en France ou bien que le produit a subi sa « dernière transformation substantielle » en France. Un produit « Fabriqué en France » peut contenir des composants ou des matières premières importées.

Quand l'entreprise décide d'afficher l'origine de son produit, elle est dans l'obligation de respecter les critères « d'origine non préférentielle » établis par le Code des douanes de l'Union européenne. A défaut, l'entreprise s'expose à des sanctions pour pratique commerciale trompeuse. La DGDDI (les douanes) est chargée, à l'importation, de contrôler le marquage de l'origine française sur les produits. La DGCCRF (la répression des fraudes) contrôle le marquage de l'origine figurant sur l'étiquetage des marchandises commercialisées sur le marché national.

Pour être assurés d'acheter un produit « fabriqué en France », certains consommateurs se tournent vers des produits porteurs de labels, notamment :

- Les **indications géographiques protégées** (IGP) permettent d'identifier un produit agricole dont la qualité, la réputation ou d'autres caractéristiques sont liées à son origine géographique.



- « **France terre textile** » atteste que le produit a été fabriqué en France, et que des réseaux locaux et des circuits courts ont été mobilisés pour l'approvisionnement en tissus.



- « **Origine France Garantie** », décerné par un des organismes certificateurs habilités (AFNOR, Véritas...), il permet de certifier l'origine française du produit.



- Les **indications géographiques** (IG) permettent d'identifier un produit industriel ou artisanal dont la qualité, la réputation ou d'autres caractéristiques sont liées à son origine géographique. Ont notamment été homologués : Pierres marbrières de Rhône-Alpes, Charentaise de Charente-Périgord, Tapis d'Aubusson, Tapisserie d'Aubusson, Grenat de Perpignan, Pierre de Bourgogne, Porcelaine de Limoges, Granit de Bretagne, Siège de Liffol.



- Le **label Entreprise du patrimoine vivant** (EPV) a été instauré par l'Etat pour distinguer des entreprises françaises aux savoir-faire artisanaux et industriels d'excellence et éviter la disparition de talents économiques et culturels d'exception, trop souvent menacés. C'est un label d'entreprise qui ne garantit pas que l'ensemble de sa production soit fabriquée en France. Plus de 1400 entreprises ont obtenu cette distinction.



Attention aux marquages ambigus ou trompeurs, qui peuvent induire le consommateur en erreur en suggérant une origine « Fabriqué en France » alors que tel n'est pas le cas.

Quelques exemples, qui ne donnent aucune indication sur l'origine française du produit, mais sont en revanche susceptibles d'entretenir une confusion dans l'esprit des consommateurs : Conçu en France, *designé* en France, design français, assemblé en France, élaboré en France, conditionné en France, contrôlé en France, artisanat français, marque française, tradition française, recette française, droguerie française, stylisme français, *French touch*,...

Par ailleurs, la présence sur le produit ou son emballage d'un drapeau français, d'une cocarde ou d'un hexagone « bleu-blanc-rouge » ne garantit pas nécessairement que le produit ait été fabriqué en France.

La DGCCRF est compétente pour effectuer des contrôles chez les commerçants et sur les sites internet afin de sanctionner toute allégation trompeuse ou information mensongère.

Quelle réglementation pour l'origine géographique des produits alimentaires ?

Au supermarché, sur les étals, savez-vous quelles sont les règles pour définir la provenance des produits alimentaires que vous achetez ? Toutes les explications.

Fruits et légumes

L'indication d'origine est **obligatoire pour tous les fruits et légumes**. La provenance des fruits et légumes vendus au détail doit être affichée en caractères d'une taille égale à celle du prix.

Lire aussi : [Comprendre les labels bios](#)

Viandes

L'origine de la **viande bovine** doit obligatoirement être indiquée sur les étals et dans les établissements de restauration.

Dans les commerces, il doit être indiqué :

- un numéro assurant le lien entre le produit et l'animal ou le groupe d'animaux dont il est issu
- le pays d'abattage et le numéro d'agrément de l'abattoir
- le pays de découpage et le numéro d'agrément de l'atelier de découpe

Dans les établissements de restauration, il doit être précisé :

- le lieu de naissance
- le lieu d'élevage
- le lieu d'abattage

Si le bovin est né et a été élevé dans le même pays, il est indiqué seulement « origine : pays »

Au-delà de cette obligation, les professionnels des filières viandes françaises ont créés 10 logos soutenus par le ministère en charge de l'agriculture et l'alimentation.

Ces logos permettent de garantir que les animaux sont nés en France et y ont été élevés, abattus, découpés et transformés.

Le logo est reconnaissable par sa forme hexagonale où on peut lire à l'intérieur « Le porc français », « Volaille française », « Lapin de France », « Viande de veau française », « Viande chevaline française », « Viande bovine française », « Viande ovine française », « Viande d'agneau française », « Viande de chèvre française », et « Viande de chevreau française ».

[Voir les logos](#)

Poisson

Pour les poissons et produits de la mer, il doit notamment être indiqué la **zone de pêche ou du pays d'élevage**.

[En savoir plus sur l'étiquetage des produits de la mer](#)

Lire aussi : Alimentation : comment lire les étiquettes nutritionnelles ?

Miel

L'étiquette du miel doit indiquer le ou les pays d'origine.

En savoir plus sur l'étiquetage du miel

Produits transformés

Depuis le 1^{er} janvier 2017, l'**origine géographique de la viande et du lait dans les produits transformés** doit être obligatoirement indiquée. Cette obligation est une expérimentation de 2 ans, en vue d'une éventuelle généralisation à toute l'Union Européenne.

Cela concerne :

- les plats préparés contenant plus de 8% de viande dans le plat
- les produits laitiers tels que le lait liquide entier, demi-écrémé et écrémé, beurre, crème, yaourts et fromages

Pour la viande, il doit être indiqué le pays de naissance, d'élevage et d'abattage. Si ces étapes ont été réalisées dans le même pays, il est accepté qu'une seule mention de type « origine : pays » soit inscrite.

Pour le lait, il doit être indiqué le pays de collecte, de conditionnement et de transformation. Comme pour la viande, si ces étapes ont été réalisées dans le même pays, il est accepté qu'une seule mention de type « origine : pays » soit inscrite.

Lire aussi : AOP, IGP, STG : les labels de qualité dans l'alimentation

Publié initialement le 02/08/2018

6 Favoriser l'achat de produits locaux



Sabine BERNHEIM-DESVAUX,
professeure des universités – université d'Angers (UA)

« Made in France », « 100 % français », « Origine France », « drapeau tricolore », autant de mentions que l'on voit fleurir sur les étiquettes des produits non alimentaires et des denrées alimentaires. De telles revendications font écho à la sensibilité croissante des consommateurs à la question de l'origine de leurs achats. Les raisons en sont multiples : soutien à la production locale, attention accordée à la réindustrialisation des territoires, ou encore préoccupation d'ordre environnemental. Le Gouvernement est particulièrement mobilisé sur cette question. Ainsi, le 28 février 2020, lors de la réunion du groupe permanent agroalimentaire et nutrition du Conseil national de la consommation (CNC), la ministre Pannier-Runacher a annoncé la mise en place d'un groupe de travail du CNC pour échanger sur l'information des consommateurs en matière d'origine des denrées alimentaires et de leurs ingrédients. Le CNC a adopté le 27 juillet 2020 un mandat consistant à faire un état des lieux des attentes des consommateurs ; apprécier dans quelle mesure les obligations réglementaires, notamment celles découlant de l'entrée en application le 1^{er} avril 2020 du règlement relatif à l'indication de l'origine de l'ingrédient primaire, permettent de satisfaire la demande d'information des consommateurs et le cas échéant d'en améliorer l'effectivité ; examiner les dispositifs volontaires d'indication de l'origine afin d'apprécier si l'information supplémentaire qu'ils apportent aux consommateurs est comprise et de nature à répondre à leurs attentes et, en vue de la délivrance d'une information pertinente et non ambiguë, de dégager un socle commun pour ce type de dispositifs, tout en laissant place à l'initiative ; dégager des propositions susceptibles

« Les consommateurs ont une sensibilité croissante à la question de l'origine de leurs achats et les raisons en sont multiples : soutien à la production locale, attention accordée à la réindustrialisation des territoires, ou encore préoccupation d'ordre environnemental »

d'être portées à l'échelon européen dans le cadre de la stratégie « de la ferme à la fourchette (F2F) », stratégie dans laquelle le renforcement de la transparence sur l'origine des produits trouve toute sa place, afin de mettre en capacité le consommateur d'opérer des choix favorisant un système alimentaire durable, tout en prenant en compte la compétitivité nécessaire des filières ; dégager les recommandations que les professionnels pourraient mettre en œuvre de manière volontaire de façon à mieux répondre aux attentes du consommateur et à renforcer la lisibilité des étiquettes (V. *Étiquetage de l'origine des denrées alimentaires et de leurs ingrédients*, economie.gouv.fr). De son côté, le législateur a adopté la loi n° 2020-699 du 10 juin 2020 relative à la transparence de l'information sur les produits agricoles et alimentaires (JO 11 juin 2020. – V. également *Bilan de la DGCCRF 2020*, p. 62). Cette loi prévoit notamment une meilleure information du consommateur sur l'origine de certains produits, que cette information soit portée sur le produit (par exemple l'origine des miels en mélange) ou sur le lieu de consommation (par exemple la provenance des viandes en restauration hors foyer). Enfin, la DGCCRF a lancé une large enquête nationale en 2019 et 2020, reconduite en 2021, afin de lutter contre les pratiques frauduleuses concernant l'origine des denrées alimentaires et pour sanctionner les abus relatifs à la francisation des produits et aux irrégularités concernant le Made in France (V. *Bilan de la DGCCRF 2020*, p. 45). Dans ce contexte, l'arrêt rendu par le Conseil d'État le 10 mars 2021 (CE, 10 mars 2021, n° 404651 : *JurisData* n° 2021-003007) ne pouvait passer inaperçu. Après avoir interrogé la Cour de justice de l'Union européenne, qui a rendu sa décision le 1^{er} octobre 2020 (CJUE, 1^{er} oct. 2020, aff. C-485/18, Groupe Lactalis : *JurisData* n° 2020-017271 ; *RD rur.* 2021, comm. 88, note J. Bombardier ; *Europe* 2020, comm. 401, note A. Rigaux), le Conseil d'État a jugé qu'il était illégal d'imposer l'étiquetage géographique du lait car il n'y avait pas de lien avéré entre son origine (UE, non UE) et ses propriétés. On se souvient en effet que, à titre expérimental, un décret avait rendu obligatoire sous peine de sanction l'indication par étiquetage

→ Suite page 2

Contrats - Concurrence - Consommation

REVUE MENSUELLE DU JURISCLASSEUR

Président-Directeur général,
Directeur de la publication :
Philippe Carillon

Directrice éditoriale :
Clémentine Kleitz
clementine.kleitz@lexisnexis.fr

Directrice de rédaction :
Marie-Astrid d'Évry
Marie-Astrid.DEVRY@lexisnexis.fr

Directeurs :
Laurent Leveneur,
professeur à l'université de Paris II
Marie Malaurie-Vignal,
professeur à l'université de Versailles
Saint-Quentin-en-Yvelines
Nicolas Mathéy,
professeur à l'Université de Paris,
membre du CEJAG, directeur du
JurisClassseur Contrats-Distribution
David Bosco,
professeur, Aix-Marseille Université
(EA 4224)
directeur du JurisClassseur
Concurrence-Consommation
Sabine Bernheim-Desvaux,
professeure à l'université d'Angers

Guy Raymond,
directeur honoraire, professeur
honoraire de la faculté de droit
et des sciences sociales de Poitiers

Rédactrice en chef :
Sarah-Laure Destombes-Guillon
Tél. : 01 45 58 93 12
sarah-laure.guillon@lexisnexis.fr

Chargée d'édition :
Caroline Christodoulos
Tél. : 01 45 58 93 58
caroline.christodoulos@lexisnexis.fr

Direction Marketing Opérationnel /
Publicité
Caroline Spitié
Responsable clientèle publicité
caroline.spitie@lexisnexis.fr - 01 45 58 94 69

Catherine Thevin
Responsable du marketing
opérationnel
catherine.thevin@lexisnexis.fr - 01 45 58 93 05

Abonnement annuel 2021
France métropolitaine : 352,25 € TTC
Prix de vente au numéro : 35,74 € TTC
DOM-TOM et Étranger : 379,00 € HT
Prix de vente au numéro : 39,00 € HT

Offre spéciale étudiants :
<http://etudiant.lexisnexis.fr/>
Relations clients
Tél. : 01 71 72 47 70
relation.client@lexisnexis.fr
www.lexisnexis.fr

Crédit photo :
AndreyPopov / iStock / Getty Images

LexisNexis SA
SA au capital de 1 584 800 €
552 029 431 RCS Paris
Principal associé :
Reed Elsevier France SA
Siège social :
141, rue de Javel
75747 Paris Cedex 15
Commission paritaire n° 0724 T #5214
Dépôt légal à parution
Origine du papier : Allemagne
Taux de fibres recyclées : 6 %
Certification : 100 %
Impact sur l'eau : P_{tot} = 0,01 kg / tonne

de l'origine géographique « UE » ou « non UE » du lait, y compris lorsqu'il était employé en tant qu'ingrédient dans des aliments préemballés (V. le décret du 19 août 2016 pour la période allant du 1^{er} janvier 2017 au 31 décembre 2018, prorogée jusqu'au 31 mars 2020 par le décret du 24 décembre 2018, puis jusqu'au 31 décembre 2021 par le décret du 27 mars 2020). Le groupe Lactalis, qui soutenait que cette réglementation était contraire au règlement (UE) n° 1169/2011 du 25 octobre 2011 du Parlement européen et du Conseil de l'Union européenne concernant l'information des consommateurs sur les denrées alimentaires, a demandé l'annulation de cette réglementation. En effet, si le règlement européen laisse la place pour l'adoption par les États de mesures nationales sur les mentions obligatoires complémentaires, malgré l'harmonisation concernant l'information des consommateurs sur les denrées alimentaires, ces mesures nationales sont strictement conditionnées au respect de deux

conditions cumulatives : d'une part, il est nécessaire que « la majorité des consommateurs attache une importance significative à cette information », et d'autre part qu'il existe un « lien avéré entre certaines propriétés d'une denrée alimentaire et son origine ou sa provenance ». Après avoir constaté que l'Administration n'apportait pas la preuve de la seconde condition, le Conseil d'État a annulé la réglementation française. Lactalis a obtenu gain de cause.

On perçoit alors que prôner une information effective des consommateurs sur l'origine des produits et des denrées est bien difficile : si mentir est interdit, ne rien dire est licite... La Commission européenne s'est engagée à faire des propositions d'extension de l'indication obligatoire du pays d'origine ou de provenance dans le cadre de sa communication sur sa stratégie « De la ferme à la fourchette » (F2F). Reste à savoir si ces propositions seront suffisantes et efficaces.

Alimentation : les maux de ventre du « made in France »

5 août 2021-Les Echos

Par Marie-Josée Cougard

Produire localement, vendre localement, manger des produits locaux. Le discours cocardier en matière alimentaire est très présent. Il s'est accentué pendant la crise sanitaire. Quelle réalité recouvre-t-il ? La France est-elle en passe de recouvrer son autonomie alimentaire ?

La France peut-elle reconquérir son autonomie alimentaire ? C'est le grand vœu d'Emmanuel Macron, qui, le 12 mars 2020, à la veille du premier confinement, jugeait comme « une folie de déléguer notre santé ou notre alimentation à d'autres ». Il avait alors engagé les acteurs concernés à « en reprendre le contrôle », reprenant le mot d'ordre des partisans du Brexit.

Depuis, les restrictions sanitaires se sont succédé et la relocalisation de l'industrie agroalimentaire fait l'objet de toutes les attentions. On a vu fleurir les mises en avant des produits français, entendu chanter les mérites des circuits courts et vanter les qualités des denrées agricoles tricolores. Pourtant, les chiffres tranchent avec le discours ambiant, et montrent au contraire une nouvelle dégradation de la balance commerciale agroalimentaire. En 2020, la France a moins exporté, mais pas moins importé qu'en 2019. L'exportation est passée en un an de 63,9 milliards d'euros à 60,5 milliards (- 5 %), tandis que l'importation s'est maintenue à 55 milliards.

De multiples déficits

« Les filières agricoles déficitaires sont nombreuses en France », ne peut que constater Vincent Chatellier, économiste de l'Inrae (Institut national de la recherche pour l'agriculture, l'alimentation et l'environnement), parmi lesquelles le soja, les fruits et légumes ou la viande ovine. « Il ne faut pas perdre de vue que l'agriculture française est aussi très dépendante de l'étranger pour les intrants, indispensables à la production. Elle doit importer largement les pesticides, le gaz, les engrais et même la main-d'oeuvre », ajoute Vincent Chatellier.

A l'entendre, la souveraineté alimentaire se heurte au « durcissement de certaines normes et leurs conséquences à la baisse sur la production, à la raréfaction du foncier, à la concentration des terres avec une perte de diversité, à la baisse du nombre d'exploitants et même à un déficit en moyens de stockage ».

Le sénateur LR Laurent Duplomb, élu de Haute-Loire, pointe lui le coût du travail (1,5 fois plus élevé qu'en Allemagne et en Espagne), des charges de production 4 à 7 % plus élevées, la surtransposition des directives européennes. Et même le choix de monter en gamme, qui crée une consommation à deux vitesses avec des produits importés médiocres pour les petits portemonnaie.

Suivre les tendances ?

Dans ce paysage, difficile de présumer que les vagues bio, vegan et/ou locavore puissent contribuer à renflouer les exploitations et les usines françaises - ou du moins pas tout de suite à grande échelle. Même si des géants du secteur, comme le nordiste Roquette, misent gros sur les protéines végétales.

« La France est complètement schizophrène, lance Thierry Blandinières, le directeur général d'InVivo, une union de 192 coopératives. Les consommateurs veulent du local mais pas de bâtiments agricoles. Or la moitié de la volaille consommée en France est importée à bas prix ! Si on veut sortir de là, il faut construire des grands poulaillers standard. Qui va accepter cela ? Pour reconquérir notre souveraineté alimentaire, on ne peut pas se contenter de monter en gamme », tranche-t-il.

De l'intention à l'acte

Les contradictions des consommateurs sont patentes. Entre 70 % et 80 % d'entre eux se disent « intéressés par le made in France », selon Emmanuel Fournier, directeur du service client chez Nielsen. Le prix ne serait pas un problème, si l'on en juge par les 57 % de personnes qui se disent « prêtes à payer plus cher le made in France ». Mais le prix reste bien le principal déclencheur de l'acte d'achat.

Certaines catégories de produits tiennent lieu de contre-exemple. En 2020, les ventes de viande « made in France » ont augmenté, pointe Emmanuel Fournier. De 17 % ! « Les marques locales affichent des croissances supérieures au marché », ajoute-t-il. Entre 2014 et 2020, les PME ont ainsi vu leur chiffre d'affaires bondir de 47 % pendant que le marché ne progressait que de 16 %. Signe que la mise sur pied de nouvelles filières plus qualitatives mais plus directes, donc limitant les surcoûts, peut trouver son public.

Les dangers de la souveraineté

Du côté des entreprises agroalimentaires, on n'hésite pas à qualifier « la souveraineté alimentaire de tarte à la crème » et on s'interroge sur le contenu du concept. « Tout le monde en parle, mais on ne sait pas ce que cela recouvre », dit Catherine Chapalain, la directrice de l'Association nationale interprofessionnelle des industries alimentaires (Ania). « Pour les entreprises qui se sont développées à l'export, la consommation ultra-locale est synonyme de décroissance ». Si chaque pays européen joue la carte nationale, « cela ne servira ni l'agriculture ni l'industrie agroalimentaire ». En revanche, si on parle reconquête de parts de marché, tout le monde est d'accord.

Est-il « meilleur » de manger français ?

La consommation de produits alimentaires élaborés en France est parée de toutes les vertus. Les deux auteurs de cette tribune montrent que ce n'est pas forcément le cas.

Par Vincent Delhomme (Doctorant en droit européen à l'UCLouvain), Benjamin Jan (Doctorant en droit européen à l'Université de Liège)

Publié dans Les Echos le 20 octobre 2021

A la suite d'un recours introduit par le géant Lactalis, le Conseil d'Etat annulait, en mars dernier, un décret de 2016 prévoyant la mention de l'origine du lait sur l'étiquetage des produits alimentaires, au grand dam des organisations d'agriculteurs et de consommateurs. Le droit européen, qui restreint les marges de manoeuvre de la France en la matière, est accusé de faire obstacle à une plus grande transparence vis-à-vis du consommateur.

La réalité est que la floraison de divers labels et étiquetages d'origine en matière alimentaire relève bien plus de la promotion du fabriqué in France que de toute autre considération. Cette tendance de fond s'est encore trouvée accentuée par la crise sanitaire et son cortège de déclarations gouvernementales visant à promouvoir le patriotisme du porte-monnaie.

Cette mode apparaît d'autant plus difficile à contrer qu'elle semble parée de toutes les vertus. Elle repose néanmoins sur des présupposés largement contestables et sur un positionnement contradictoire pour une économie comme la nôtre, largement ouverte vers l'extérieur.

Rémunération des agriculteurs

Si les Français achètent national et que le reste du monde aussi, il n'est pas sûr que quiconque en sorte gagnant, encore moins le secteur agroalimentaire français qui demeure largement exportateur, avec 6,3 milliards d'euros d'excédent commercial enregistré en 2020.

Opinion | La filière laitière, un fleuron à défendre

De plus, acheter français ne contribue que très peu à une meilleure rémunération des agriculteurs si les distributeurs qui vendent ces produits ne font pas eux-mêmes d'efforts en ce sens. Rappelons aussi que pour la majorité des produits que nous consommons, transformés ou ultra-transformés, on serait bien en peine d'établir un lien tangible entre la provenance des ingrédients, souvent multiple, et les qualités gustatives.

Sûreté alimentaire

On pourrait alors nous rétorquer qu'il s'agit d'une question d'hygiène et de sûreté alimentaire, mais, là encore, l'argument ne tient pas. Les règles sur le sujet sont harmonisées au niveau européen, et toutes les denrées qui pénètrent sur notre marché, même produites hors de l'Union européenne, doivent respecter des standards parmi les plus élevés au monde.

Des irrégularités peuvent arriver, mais il serait illusoire de penser que celles-ci ne concernent pas la France. Selon l'organisation Foodwatch, qui a récemment alerté sur l'étendue de la

fraude alimentaire dans notre pays, consommer local ou français « n'est pas une solution » pour éviter les tromperies.

Gaz à effet de serre

Enfin, concernant l'environnement, il s'agit là aussi de tordre le cou à une idée reçue. Le transport ne joue qu'un rôle mineur dans le total des émissions de gaz à effet de serre (GES) produites par le secteur alimentaire européen. C'est avant tout aux types de production qu'il faut s'intéresser, ainsi qu'à l'utilisation des sols.

On estime par exemple que la viande représente 60 % des émissions de GES provenant de la production alimentaire mondiale. Pour sauver la planète, il est bien plus urgent de faire baisser la part des produits d'origine animale dans nos régimes alimentaires que de se cesser de s'approvisionner chez nos voisins.

Privilégier un produit français devrait résulter d'une démarche objective plutôt que d'un pur réflexe cocardier.

Privilégier un produit français peut se justifier dans certaines situations, mais devrait résulter d'une démarche objective plutôt que d'un pur réflexe cocardier. Encourager aveuglément cette pratique, de la part de l'Etat, de certains producteurs ou de distributeurs, procède d'un raisonnement opportuniste et court-termiste.

De telles campagnes ne sont pas seulement fondées, dans la plupart des cas, sur des arguments erronés, elles pourraient bien aussi constituer une violation des règles européennes en matière de concurrence et de libre circulation.

Vincent Delhomme, chercheur associé au sein du groupe de réflexion *GenerationLibre* et doctorant en droit européen à l'UCLouvain ; **Benjamin Jan** est doctorant en droit européen à l'université de Liège.

Face à la crise, l'espoir retrouvé du « made in France »

Le Monde Par Béatrice Madeline

Publié le 01 novembre 2020

La crise sanitaire pousse le gouvernement à multiplier les aides aux relocalisations industrielles. Un chemin difficile pour les entrepreneurs, qui soulignent l'importance dans leur réussite de l'innovation, de la proximité et d'un écosystème stimulant.

A quelque chose malheur est bon. La crise sanitaire semble avoir accéléré la prise de conscience de la fragilité du tissu industriel français. Les politiques s'emparent tous du sujet et les consommateurs font de plus en plus le lien entre « leurs choix de produits et la situation économique », comme le souligne Mathieu Roumens, un entrepreneur qui a créé un jouet électronique « made in France », une exception sur un marché saturé par les importations chinoises.

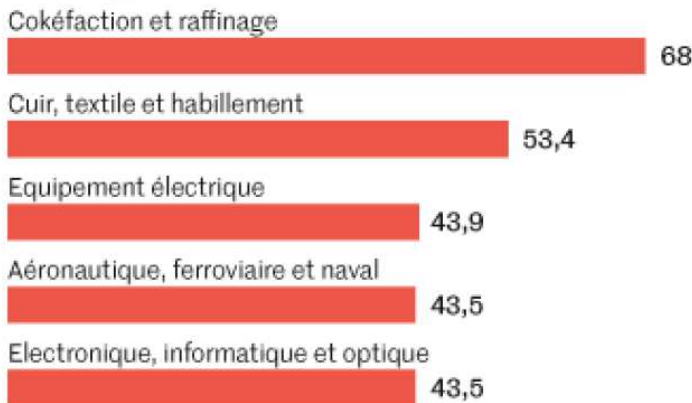
Consolider et développer des filières industrielles dans l'Hexagone susciterait donc un intérêt nouveau. Le succès de l'appel à relocalisations lancé par Bercy en témoigne. A la mi-octobre, le gouvernement avait déjà reçu 3 600 projets, et le budget d'un milliard d'euros d'aides prévu en 2020 ne suffira pas, selon le ministre de l'économie Bruno Le Maire. Il reste toutefois à trouver le modèle économique viable, face à la concurrence mondiale. Quels sont les leviers des entrepreneurs qui produisent en France et parviennent malgré tout à être rentables ? Ils pourraient se résumer en trois mots : innovation, proximité et territoire.

S'ajuster à la demande

« Fervent défenseur du made in France », comme il se présente lui-même, Philippe Véran est PDG de Biotech Dental, une entreprise de fabrication de matériel médical à destination des chirurgiens-dentistes fondée en 1987. Il a choisi de racheter certains sous-traitants afin de pouvoir rapatrier l'ensemble de sa production en France, principalement à Scionzier, en Haute-Savoie.

Il s'apprête également à ouvrir un nouveau site industriel à Salon-de-Provence (Bouches-du-Rhône). Pour autant, l'entreprise, présente dans 40 pays, reste performante aussi bien en France qu'à l'export. Le secret de Biotech Dental ? « C'est la technologie, la recherche et développement [R&D] qui nous ont permis de survivre », répond M. Véran. « On y consacre 10 % du chiffre d'affaires tous les ans. » L'innovation, qui s'appuie sur des technologies numériques, permet de fabriquer des implants, prothèses et autres gouttières sur mesure en un temps record, « ce que l'on ne sait pas faire de l'autre côté de la planète », souligne le dirigeant.

Part des consommations intermédiaires importées pour les **industries françaises les plus dépendantes de l'étranger** en 2014, en %



Sources : Insee, Banque mondiale, Trendeo
Infographie : Maxime Mainguet, Philippe Da Silva

Ajoutons à cela la verticalisation du processus de production, depuis la R&D, qui a permis de concevoir un scanner intra-oral, incomparablement plus précis que les empreintes « à l'ancienne » des dentistes, jusqu'à l'adaptation du matériel, « qui permet d'être compétitifs en termes de prix et de volumes ». L'innovation est donc clé. « Les travaux réalisés depuis l'entrée de la Chine dans l'OMC montrent que les entreprises qui s'en sortaient le mieux face à cette concurrence nouvelle étaient celles qui avaient le plus innové, aussi bien en termes de produits que de process de production », confirme Isabelle Méjean, économiste et professeur à l'Ecole polytechnique. Mais elle ajoute : « La capacité à s'ajuster très facilement à la demande intervient aussi ».

C'est justement la carte choisie par l'entreprise vendéenne Gautier, fabricant de meubles depuis un demi-siècle, pour résister à la déferlante d'Ikea et consorts. A une dizaine de kilomètres de l'usine historique, un nouveau site devrait sortir de terre en juin 2021, pour fabriquer lits, buffets et autres bibliothèques aux couleurs et dimensions des clients. Du sur-mesure, ou plutôt de la « personnalisation », pour lutter contre le meuble en kit. Et également, et peut-être plus important, travailler en flux tendu. « En France, on ne peut pas supporter à la fois le coût du travail et le coût du stock », analyse David Soulard, directeur général de Gautier France.

Raccourcir les temps de fabrication

Une agilité qui s'accompagne d'un recours massif à la technologie, pour répondre en temps et en heure aux nouvelles tendances en décoration qui changent désormais aussi rapidement qu'un ciel breton. « On a numérisé le développement de nouveaux produits : là où on faisait des prototypes, on fait des visualisations en 3D aujourd'hui, ce qui permet d'abaisser le coût de revient », fait valoir M. Soulard.

De plus, l'entreprise a investi 6 millions d'euros dans une chaîne de production robotisée, afin que le temps de passage de l'idée au produit fini soit le plus court possible. Cela suppose toutefois de disposer d'une main-d'œuvre qualifiée, ce qui n'est pas toujours le cas. Pour résoudre la difficulté, Philippe Véran, de Biotech Dental, en est même venu à créer le premier diplôme d'« infoprothésiste » (prothésiste formé aux outils numériques).

Si la main-d'œuvre industrielle est un obstacle, tous les chefs d'entreprise s'appuient en revanche sur un atout hexagonal unanimement reconnu : la qualité de l'ingénierie. Installé dans la région de Toulouse, Olivier Pagès, dirigeant de ffly4u, développe des services autour de l'Internet des objets appliqué à l'industrie. Sa conviction ? « Pour pouvoir rester en France, il faut créer plus de valeur que la concurrence. » Autrement dit, pour une entreprise high-tech comme la sienne, la ressource en matière grise est cruciale – et justement, elle est abondante dans la Ville rose et alentour.

Ce n'est pas un hasard. « Je ne travaille qu'avec des ingénieurs français », insiste Olivier Pagès, qui remarque qu'« en Californie ou à Londres, ils seraient trois fois plus chers ». La question se pose certes différemment chez Pyrex, qui fabrique depuis des générations les légendaires plats de mamie à Châteauroux, mais la réponse se trouve là aussi sur le territoire. « Certaines personnes sont dans l'entreprise depuis quarante ans : compte tenu de notre technique de fabrication unique au monde, cela représente un savoir-faire qu'on ne trouverait nulle part ailleurs », constate José-Luis Llacuna, le PDG de cette marque en vogue auprès des « foodistas » du mode entier.

Créer un « écosystème favorable »

Autre élément crucial, l'écosystème. Des partenaires, des fournisseurs, des clients, des financeurs, tout un univers irremplaçable aux yeux de certains entrepreneurs qui y voient la clé de leur succès. C'est le cas de Bertin Nahum, qui a créé deux entreprises de robotique médicale à Montpellier – la première, Medtech, revendue à des Américains mais toujours implantée localement, et Quantum Surgical. Cet entrepreneur emploie aujourd'hui 300 personnes dans la région, dont 80 % de postes industriels. « Montpellier, qui n'avait pas de tradition industrielle, a parié il y a deux décennies sur l'innovation », raconte-t-il, convaincu que « l'on ne réussit jamais seul ».

Les collectivités locales ont déroulé le tapis rouge à cet innovateur : pépinière d'entreprises, aides pour construire 6 400 m² de bâtiments pour accueillir la R&D et la production, au total 4 à 5 millions d'euros d'aides perçues sur une quinzaine d'années, pour les deux entreprises. La présence d'un pôle de formation médicale de premier ordre à Montpellier – Faculté de médecine et CHU – ainsi que de nombreux ingénieurs ont également permis à l'entreprise de bénéficier de la pluridisciplinarité nécessaire à la mise au point de ses machines ultra-pointues. Le dernier-né, destiné aux thérapies du cancer du foie, combine intelligence artificielle, robotique et traitement de l'image.

Ajoutez à cela des start-up focalisées sur les technologies médicales, et une région somme toute « attractive » grâce à un climat méridional et un art de vivre à l'unisson : il n'en faut pas plus pour créer un « écosystème favorable » qui a bénéficié aux entreprises de M. Nahum.

Produire au plus près du marché

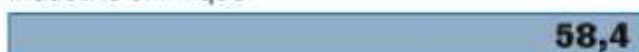
Pascal Teurquetil, patron du Groupe Muller, qui conçoit et fabrique en France des appareils de chauffage et de domotique, en est lui aussi persuadé : rien ne vaut l'écosystème hexagonal : « Nous avons cinq centres de recherches, plus de 150 ingénieurs, on travaille beaucoup avec les universités autour des solutions innovantes en termes d'émissions de CO₂, de transformation énergétique, de pilotage intelligent des projets »... Difficile, dans ces conditions, d'envisager une implantation à l'extérieur des frontières.

Répartition par secteur de la **part de la production française** dans la demande finale française des produits manufacturés en 2015*, en %

Agroalimentaire, boissons et produits à base de tabac



Industrie chimique



Métallurgie, produits métalliques (hors machines et équipements)



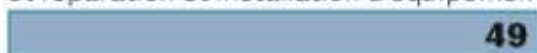
Produits en caoutchouc, plastique et autres produits minéraux non métalliques



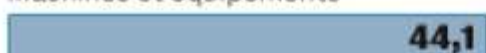
Bois, papier, imprimerie



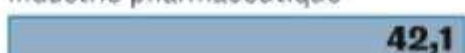
Produits d'autres industries manufacturières et réparation et installation d'équipements



Machines et équipements



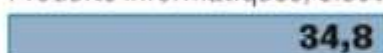
Industrie pharmaceutique



Équipements électriques



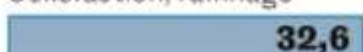
Produits informatiques, électroniques et optiques



Matériels de transport



Cokéfaction, raffinage



Textiles, cuir, chaussure



*Dernières données disponibles

Produire en France signifie aussi produire au plus près de son marché et cette proximité peut devenir un atout concurrentiel. « Notre conviction, depuis la création de l'entreprise en 1968, est qu'il faut produire proche de ses clients », dit Thierry de Roquemaurel, directeur général France du Groupe Atlantic, qui possède 13 usines sur le territoire hexagonal et une quatorzième en projet. « Il faut pouvoir les comprendre, être réactifs, adapter l'innovation à leurs demandes... Seule la proximité entre les équipes commerciales et les entités industrielles permet cela. »

Parallèlement, le groupe qui fabrique des appareils de chauffage ou de climatisation, forme les professionnels du bâtiment dans ses huit centres dédiés. Au total « une chaîne extrêmement souple, réactive », qui permet également de réduire les délais logistiques, un point non négligeable lorsqu'il s'agit d'appareils aussi volumineux que des chauffe-eau ou des poêles à bois.

« Notre objectif n'est pas de vendre l'entreprise, mais de la transmettre à nos descendants : cela a un impact sur la stratégie », David Soulard, directeur de Gautier France

Ce raisonnement vaut aussi dans un domaine totalement différent : les textiles techniques et médicaux. « Les bas de contention, par exemple, représentent à eux seuls 2 000 références et nécessitent la prise de mesures », explique Arnaud Gobet, le président du groupe Innothera, qui produit sur deux sites en France : Nomexy dans les Vosges et Chouzy-sur-Cisse dans le Loir-et-Cher. « Il est important que le marché, la R&D et la production soient à côté les uns des autres » pour s'adapter aux besoins des clients.

La stabilité d'un actionnariat familial

Nombre de ces entreprises qui produisent en France, contre vents et marées, ont un autre point commun : leur actionnariat. Muller, Gautier, Atlantic, comme bien d'autres, sont détenues par une, voire deux familles. Une donnée qui éclaire les choix stratégiques : ne pas délocaliser, préférer la pérennité à la rentabilité de court terme.

« Pendant le confinement, un groupe non familial aurait regardé les résultats de court terme pour prendre des décisions, alors que nous, entreprise familiale, avons créé un comité de crise, investi et réfléchi à l'avenir », relate Thierry de Roquemaurel. « La stabilité de l'actionnariat permet d'avoir une vision de long terme : c'est important quand on sait qu'il a fallu cent ans pour que l'activité de contention devienne rentable », poursuit Arnaud Gobet. « Notre objectif n'est pas de vendre l'entreprise, mais de la transmettre à nos descendants : cela a un impact sur la stratégie », confirme David Soulard.

Alain Bloch, directeur scientifique de HEC Entrepreneurs, qui a disséqué le fonctionnement de ces entreprises familiales, estime que « le pacte social y est profondément différent. Elles considèrent que, si elles veulent durer longtemps, elles doivent se préoccuper davantage que les autres de leurs parties prenantes : leurs collaborateurs, leurs partenaires, leurs fournisseurs... Faute de quoi, elles en paieraient le prix ».

Quelles leçons tirer aujourd'hui de ces multiples exemples entrepreneuriaux pour encourager la relocalisation dans l'Hexagone des activités de production, et faire naître de nouvelles filières ? Matthieu Courtecuisse, président du cabinet Sia Partners et auteur d'un essai sur le sujet

(Réindustrialiser, c'est possible !, éditions de l'Observatoire, format électronique, 1,99 euros) identifie, au-delà des enjeux européens, trois défis qui se posent à la France : alléger le coût du travail – et notamment du travail qualifié, qui devient clé dans une industrie numérisée –, bâtir des écosystèmes en capitalisant sur les points forts du pays, comme les industries électro-intensives ou les semi-conducteurs, et enfin, alléger les multiples normes qui entravent la mise en œuvre des projets sur les territoires. Car sans usines, pas de « made in France » possible.

Le made in France en mal de clarté

Véronique Yvernault
LSA
15 juillet 2021

Difficile de s'y retrouver dans la jungle des labels, logos et allégations du made in France. L'appétence des consommateurs, renforcée par la crise sanitaire, est pourtant là... de même que celle des entreprises et distributeurs. Et si on clarifiait les choses ?

Nos lecteurs le savent, chez LSA, on aime les chiffres. Il y en a pourtant un que l'on n'a pas réussi à trouver lors de notre enquête pour ce dossier : le nombre exact de labels relatifs au made in France. Combien en existe-t-il aujourd'hui? Cette question, posée à tous nos interlocuteurs, est restée sans réponse. Une vraie colle...qui montre à quel point il est difficile et encore plus pour les consommateurs de s'y retrouver par miles différents labels, logos, certifications et autres mentions mettant en avant le savoir-faire tricolore. Il faut dire qu'il y en a beaucoup : de la certification Origine France garantie aux labels régionaux en passant par les labels sectoriels, les appellations d'origine protégées (AOP), les indications géographiques protégées (IGP), les labels ajoutant du bio ou de l'éthique à la fabrication française ou le simple marquage «fabriquée France», le made in France est aussi touffu que divers. Un manque de lisibilité bien dommageable quand on sait que ce critère est aujourd'hui de plus en plus scruté par les consommateurs. «Avec 41% de citations, le fait qu'un distributeur donne une priorité aux produits locaux et français arrive aujourd'hui en tête des motivations qui inciteraient les foyers français à changer d'enseigne», rappelle ainsi Lydia Rabine, strategic insight manager chez Kantar, qui note que l'engouement pour le made in France, exacerbé après le premier confinement de 2020, n'est pas retombé un an plus tard. «Avant la crise sanitaire, les Français ne faisaient guère attention : un simple drapeau tricolore sur un packaging suffisait. Aujourd'hui, ils scrutent les étiquettes pour vérifier où est fabriqué le produit ou l'origine de ses ingrédients. Mais ces informations ne sont pas toujours faciles à lire», abonde Camille Sassi, adhérente de l'Intermarché de Milly-la-Forêt (91), chargée de la communication et du marketing d'ITM Alimentaire.

Des labels et des doutes

Les chiffres de l'étude menée en mars dernier par YouGov pour Sacrés Français, une plate-forme d'aide à la valorisation des entreprises hexagonales créée par l'agence de publicité BigSuccess, confirment l'intérêt des consommateurs pour le made in France...mais aussi leurs doutes sur ces allégations. Ainsi, 88% des Français s'interrogent à ce sujet lorsqu'ils s'apprêtent à acheter une marque agroalimentaire, 59 % quand il s'agit d'articles textiles et 56 % pour les produits de la maison. «Mais ils ne sont que 17 % à estimer que les marques communiquent assez sur leurs engagements en matière de made in France. Et quand elles le font, ils ne sont que 34 % à considérer qu'elles sont légitimes pour le faire », note Olivier Robert, fondateur de Sacrés Français. Il est vrai que ces dernières années et encore plus depuis le début de la crise sanitaire les mentions revendiquant une origine française, drapeaux tricolores et autres liserés bleu-blanc-rouge se sont multipliés sur les packagings...Un «franco-lavage » qui a poussé Yves Jégo, fondateur d'Origine France garantie, à lancer, début 2021, une pétition demandant de réserver drapeau et autres symboles de l'Hexagone aux seuls produits véritablement fabriqués en France. «Chaque année, nous refusons une cinquantaine d'entreprises voulant exposer sur notre salon. Il ne s'agit pas forcément de tricheurs mais plutôt de fabricants n'ayant qu'une partie insuffisante de leur production en France. En ce cas, nous les renvoyons au code douanier du made in France», renchérit Fabienne Delahaye, fondatrice et président du salon du made in France MIF Expo.

Transformations substantielles

Le code douanier ? C'est en quelque sorte, la «nationalité » d'un produit. Il ne s'agit pas d'un label mais d'un avis technique délivré par les services des douanes. Obligatoire pour certains produits, notamment

dans le domaine alimentaire comme pour la viande, les fruits et légumes, les poissons mais aussi pour certains produits cosmétiques. Le marquage d'origine est facultatif pour les biens manufacturés : c'est l'entreprise qui choisit, ou non, d'informer ses clients. Si elle mentionne «fabriqué en France », cela signifie qu'une part significative du produit tire sa valeur d'étapes de fabrication localisées en France ou que le produit y a subi sa «dernière transformation substantielle », même s'il contient des composants ou ingrédients importés d'ailleurs. «Depuis 2016, la douane propose aux entreprises d'obtenir gratuitement une information sur le made in France (IMF), un diagnostic de leurs processus de fabrication afin de déterminer si leurs produits peuvent être marqués made in France. Nous avons déjà délivré plus de 2000 IMF et avons enregistré une hausse de 34 % des demandes en 2020», explique Karine Boris Treille, adjointe au chef de bureau chargée de la politique tarifaire et commerciale à la direction générale des douanes et droits indirects (DGDDI). Cette hausse des demandes d'IMF concerne tous types d'entreprises, allant des marques de produits alimentaires aux fabricants de tapis de voiture, de sièges de bain pour bébé, de tuyaux d'arrosage ou de drones automatiques. «*Nous enregistrons actuellement plusieurs demandes par jour, avec peut-être une dominante de produits manufacturés car plus complexes en matière de composition, leurs fabricants ont besoin de davantage d'accompagnement*», poursuit Karine Boris-Treille, qui met en avant le travail de relais et de pédagogie mené par les cellules conseil-entreprises des Pôles action économique (PAE) des directions régionales des douanes. «*Nous travaillons sur l'accompagnement des entreprises et, plus largement, l'information au grand public. Notre priorité est que le consommateur ne soit pas induit en erreur*» expose Karine Boris-Treille. Au risque pour le contrevenant de voir ses produits bloqués en douane ou d'être sanctionné, en cas de mise en marché de produits au marquage non conforme, par la DGCCRF. Cette dernière a mené en 2019 et 2020, une enquête nationale sur les allégations relatives à l'origine des produits non alimentaires. Au total, près de 700 entreprises, y compris des sites d'e-commerce, ont été contrôlées parmi les quelles 15 % ont été épinglées : 77 ont écopé d'un avertissement, 21 d'une injonction de mise en conformité, 2 ont fait l'objet de procès-verbaux administratifs et 8 de procès-verbaux au pénal pour pratique commerciale trompeuse sur l'origine des produits. «*Il est apparu, en particulier, que 100 % des entreprises contrôlées qui avaient suivi une procédure d'IMF positive étaient conformes, ce qui prouve l'efficacité de ce mécanisme*», se félicite-t-on au ministère de l'Économie. Efficace mais, hélas, pas très lisible non plus puisque «*le marquage est volontaire (sauf réglementations spécifiques imposant le marquage): les entreprises peuvent faire le choix de le mettre en avant ou non et choisissent leur marquage comme made in France, fabriqué en France, etc.*», rappelle Karine Boris-Treille. On repassera donc pour une uniformisation du marquage...

Vers la graduation du made in France

À cela s'ajoute une autre complexité : que doit intégrer l'appellation made in France ? Selon l'étude de You Gov pour Sacrés Français, 78 % des Français estiment que pour s'en prévaloir, une entreprise doit être française et fabriquer en France, mais 58 % estiment aussi qu'une entreprise, même étrangère, peut l'afficher sur ses produits si elle les fabrique dans l'Hexagone. Mais qu'en est-il des ingrédients ou composants ? C'est ainsi que Viquel a décidé de renforcer son marquage «fabriqué en France » en passant à la certification Origine France garantie, incluant aussi la provenance française des composants des produits. Mais jusqu'où aller ? «*Idéalement, il faudrait aussi que les matières premières soient françaises, sauf pour celles ne pouvant pas pousser en France comme le coton ou le cacao. Mais un bovin élevé en France peut aussi être nourri de soja brésilien et l'engrais pour le blé de Beauce, il vient d'où ?* », s'interroge Christophe Burtin, consultant associé chez Kea & Partners, plaidant pour une uniformisation du marquage tricolore, loin des guerres partisans, et réfléchissant à une graduation du label made in France. Un concept mis en œuvre fin 2019 par Intermarché sur l'origine des produits de deux de ses marques propres alimentaires avec son Franco-score, une jauge allant de 0 à 100 % indiquant le pourcentage d'ingrédients français dans la recette. «*Aujourd'hui, nous l'apposons sur environ 300 de nos références et le proposons en open source aux autres enseignes et aux industriels* », détaille Camille Sassi, rappelant qu'Intermarché avait lancé dès 2006 le «nutri-pass», ancêtre du Nutri-score actuel, devenu référent pour noter les qualités nutritionnelles des produits. Reste qu'entre les indications nutritionnelles, les origines des ingrédients, le lieu de fabrication du produit et éventuellement d'autres mentions telles « bio », « sans OGM », « sans gluten », « équitable » ou « élevé

en plein air » ,il est peu probable qu'on y gagne en matière de clarté de l'étiquette...Et pourquoi pas une note globale? « Cela risquerait de diluer le made in France », répond Camille Sassi, qui croit aussi à la fonctionnalité « Mieux Consommer » mise en place sur l'application Intermarché, permettant à chaque client de renseigner les critères auxquels il est le plus sensible pour accéder à une sélection de produits. « *Le fabriqué en France y est présent, dans la mesure où les industriels renseignent cet item pour leurs produits* », poursuit l'adhérente, également consciente du rôle des enseignes dans la promotion du made in France : « *Entant que distributeurs, nous savons que les consommateurs prennent généralement leurs décisions d'achat chez nous, dans nos rayons. L'information doit donc être claire et transparente.*»

La balle est dans le camp des consommateurs

La transparence, c'est le choix qu'a fait il y a trois ans l'Association des créateurs et fabricants de jouets français (ACFJF) en créant deux logos différents : le premier, en bleu, pour ses 41 adhérents fabricants de jouets de France et le second en rouge pour les 25 créateurs concevant et distribuant leurs produits en France mais sans forcément les produire dans l'Hexagone. « Des distributeurs, comme King Jouet, indiquent clairement dans leurs rayons les deux étiquettes ou Amazon qui a créé deux boutiques distinctes. Nous n'avons eu aucune plainte et pouvons expliquer que, par exemple, pour une marque de peluche, le coût interdit de fabriquer en France. Mais cette même marque emploie une cinquantaine de salariés en France en design et en commercialisation et y paye ses impôts. Défendons d'abord les entreprises françaises ! », s'agace Alain Ingberg, président de l'ACFJF. Un plaidoyer qui relève d'un véritable combat sur un marché où seulement 14 % des jouets achetés en France ont été fabriqués ou créés dans l'Hexagone...« *Il faut réfléchir à l'ambition que l'on veut pour le made in France: préserver les emplois, renforcer les savoir-faire, revitaliser les territoires? On doit avoir une vraie stratégie pour la marque France* », résume Christophe Burtin. Et être d'abord clair et efficace pour le marché français avant de l'être à l'export : « *Il faut être bons à domicile pour être bons à l'extérieur* », rappelle-t-il. La balle, selon nos interlocuteurs, est certes dans le camp des pouvoirs publics, des industriels, des distributeurs...et surtout, dans celui des consommateurs, intéressés par le made in France mais aussi, toujours, contraints par le prix. « *Ce sont eux qui feront bouger les lignes* » estime ainsi Camille Sassi. « À condition qu'on leur explique pourquoi le made in France est plus cher: certes on peut acheter un T-shirt à 10 € fabriqué en Asie. Cela paraît bon marché mais en fait, chacun d'entre nous paye la différence en emplois, charges sociales et impôts en moins. Et, in fine, nous perdons tous en pouvoir d'achat », rappelle Fabienne Delahaye. Le made in France, un engagement collectif et sociétal ?

Allégation Made in France

Site internet de la DGCCRF

29 juillet 2021

L'origine des produits est un critère essentiel dans la décision d'achat des consommateurs français et un enjeu majeur pour la relance de l'économie et la modernisation de l'industrie française. Aussi, la DGCCRF a mené une enquête entre 2019 et 2020, afin de contrôler l'ensemble des allégations sur l'origine des produits non alimentaires et notamment les mentions telles que « fabriqué en France » ou les mentions d'origine locale.

Dans le contexte de la lutte contre la pandémie, les services de la DGCCRF ont également intégré à leurs contrôles les vérifications des allégations d'origine des masques et des gels hydroalcooliques.

Dans le cadre de sa mission de protection des consommateurs, la DGCCRF contrôle la loyauté et la véracité des allégations figurant sur l'étiquetage des produits ou accompagnant leur vente. L'indication de l'origine, comme toute allégation publicitaire, doit respecter les règles du Code de la consommation : le professionnel doit être en mesure de la justifier et cette allégation ne doit pas induire le consommateur en erreur.

Qu'entend-on par Made in France ?

Si l'apposition d'un marquage d'origine n'est obligatoire que pour les produits alimentaires (viande bovine, produits laitiers, fruits et légumes, poissons de mer et d'eau douce), toutes les catégories de produits peuvent, en principe, faire l'objet d'un marquage d'origine « France ». Ainsi, l'apposition de la mention « fabriqué en France » ou « made in France » sur une marchandise non alimentaire importée ou commercialisée au sein de l'UE est facultative.

Toutefois, dès lors qu'un professionnel appose cette mention sur son produit, il doit le faire dans le respect de la réglementation spécifique définie à l'échelle européenne régie par le Code européen des douanes, sous peine, pour les produits destinés à être vendus à des consommateurs, des sanctions prévues pour les pratiques commerciales trompeuses. De même, l'utilisation trompeuse de marques, de signes (tels qu'une cocarde tricolore) ou d'une indication quelconque de nature à laisser croire à une origine différente de l'origine réelle, relève du même délit.

Ainsi, les entreprises coupables de telles pratiques s'exposent à des mesures de police administrative (injonction pour supprimer les mentions fallacieuses) ou, dans les cas les plus graves, à une procédure pénale pour pratique commerciale trompeuse, punie d'une peine de deux années d'emprisonnement et d'une peine d'amende pouvant s'élever à 10 % du chiffre d'affaires de la société, proportionnellement aux profits retirés de l'infraction.

Au-delà de ce marquage, certains professionnels souhaitent davantage valoriser leurs produits et être plus visibles sur le marché. L'adhésion à un label ou une marque collective, tels que « Origine France Garantie » ou « France Terre textile », permet aux professionnels d'acquérir cette visibilité grâce à des opérations de promotion collectives. Ces allégations sont alors soumises à des audits de certification par des organismes certificateurs.

Un faible taux d'anomalies mais des pratiques commerciales trompeuses variées relevées par la DGCCRF

Dans l'ensemble, les contrôles ont montré que, lorsque les entreprises avaient bénéficié de la procédure IMF, très peu d'anomalies relative à l'indication de l'origine étaient relevées. Au contraire, c'est principalement lorsque les professionnels méconnaissaient les règles douanières relative à l'origine que les contrôles ont mis à jour des allégations trompeuses ou de nature à induire en erreur le consommateur.

L'enquête de la DGCCRF a par ailleurs permis de constater l'intérêt des professionnels pour le respect des règles encadrant le Made in France. Certains d'entre eux sont ainsi particulièrement demandeurs de ces contrôles, voire à l'origine de signalements, qui permettent à la DGCCRF de mettre fin à de nombreuses fraudes favorisées par l'intérêt croissant que portent les consommateurs aux produits locaux.

Dans le cadre de cette enquête effectuée en 2019/2020, les services de la DGCCRF ont mené 1 316 actions de contrôle au sein de près de 700 établissements, sites de vente physique ou en ligne. L'enquête a permis de relever des irrégularités chez 15 % des professionnels visités. Sur les 101 établissements contrôlés avec anomalie, 77 ont fait l'objet d'un avertissement et 21 d'une mesure de police administrative. 8 procès-verbaux ont été dressés, tous pour pratique commerciale trompeuse et non-conformité de l'origine France. Les 2 procès-verbaux administratifs concernent un manquement relatif à l'information sur les prix et sur les clauses particulières.

Les pratiques commerciales trompeuses découvertes par la DGCCRF au cours de l'enquête prennent de multiples formes et concernent tout type d'allégations relatives à l'origine utilisées par les professionnels. Ces contrôles sont l'occasion pour la DGCCRF de vérifier de nombreuses dispositions encadrant les allégations « Made in France » :

- **Apposer une allégation d'origine française sur un produit dont seulement une opération minime est réalisée en France relève d'une pratique commerciale trompeuse.** Ainsi, un professionnel apposait la mention « fabrication Française » sur des sacs fabriqués pour l'essentiel en Tunisie. Les seules opérations réalisées en France étaient les opérations de finition telles que le compostage de la lanière et la pose des rivets, considérées par le Code européen des douanes, non comme des transformations substantielles, mais comme des opérations minimales.
- **L'usage de logos faisant allusion à une origine française (couleurs du drapeau français, coq illustré, ...) est une pratique courante et pourtant il est rare que la totalité des produits vendus avec le symbole tricolore soit français pour les marques concernées.** Par exemple, sur un site de vente de couches figurait une cigogne dessinée portant dans son bec un cadeau bleu, blanc, rouge. Les couches présentaient ce même dessin sur leurs emballages accompagné de la mention « Entreprise Française » sans aucune indication du lieu de fabrication. Après demande des factures d'achat, les enquêteurs ont pu constater que les couches étaient fabriquées en République tchèque par une société belge. Les mentions du site internet et l'utilisation des couleurs du drapeau français étaient susceptibles d'induire en erreur le consommateur sur l'origine géographique du produit.
- **Lorsqu'elle est utilisée, l'allégation « 100% fabrication française » implique que les produits répondent non seulement aux critères du « made in France », mais**

aussi qu'ils soient réalisés à base de matières premières provenant et transformées en France. Lorsque certaines étapes de fabrication, notamment la transformation des matières premières, ne sont pas effectuées en France, l'emploi de l'allégation « 100% fabriqué en France » est susceptible de constituer une pratique commerciale trompeuse.

- De la même manière, **les produits affichant le label « Origine France Garantie » doivent répondre aux exigences du cahier des charges de ce label relatives à une origine française.** Une société spécialisée dans la confection de textiles alléguait de l'origine française de ses produits sur son site internet ainsi que du label « Origine France Garantie ». Lors de l'enquête, il a été constaté que l'usine ne disposait pas du matériel nécessaire pour la confection de tissus et que sur les treize produits commercialisés, un seul était réellement certifié Origine France Garantie, ce qui constituait donc une pratique commerciale trompeuse.
- **L'origine locale d'un produit, lorsqu'elle est mise en valeur, doit pouvoir être établie.** Lors de l'enquête, le contrôle de ce type d'allégation a notamment porté sur les sapins de Noël. Dans le cadre de ces contrôles, plusieurs origines étaient mises en avant : sapins de Chartreuse, du Morvan ou de Savoie. Un fournisseur de sapins de Noël auprès des professionnels proposait des sapins porteurs d'une étiquette mentionnant « Sapin de Noël SAVOIE/INDRE ». Après contrôle documentaire, il s'est avéré que seulement 25% des sapins vendus provenaient réellement de France et des régions mentionnées, et que le reste des sapins provenait du Danemark.
- **Dans le contexte de la crise sanitaire, les allégations relatives à l'origine des produits doivent également être respectées.** Ainsi, un professionnel, désirant apporter son soutien à la production de masques, avait loué des locaux spécifiques afin de créer un atelier temporaire de masques « grand public de catégorie 1 » annoncés comme étant de « fabrication française ». Ces masques étaient proposés à des collectivités territoriales ou à des pharmacies situées sur l'ensemble du territoire national. Outre l'absence de justificatifs liés à la qualité des masques, l'enquêtrice a constaté que 75% des masques présentés comme français avaient été fabriqués en totalité en Pologne et en Italie. Une procédure contentieuse a été initiée sur la base de la pratique commerciale trompeuse.

L'action de la DGCCRF est indispensable pour assurer aux consommateurs qui font le choix de la fabrication française la réalité de celle-ci, souvent présentée comme un gage de qualité. La DGCCRF se tient par ailleurs aux côtés des professionnels pour les accompagner dans l'installation d'une culture de la traçabilité détaillée relative à l'origine des produits. Face à l'importance de ces enjeux pour la protection économique des consommateurs et la relance de l'économie, la DGCCRF poursuivra ses contrôles dans le domaine.