

LE MADE IN FRANCE, PLUS QU'UNE MODE !

© 12RF



Les industriels, à l'instar des consommateurs, redécouvrent les vertus du "made in France".

Les industriels recapitalisent sur l'étiquette France, un argument de vente sur le marché intérieur comme à l'export

Le label "Origine France garantie, créé en 2010 par Pro France, réhabilite la fabrication française

Le "made in France" incarne des valeurs citoyennes : respect des droits de l'homme, éthique sociale, protection de l'environnement, droit du travail, etc.

Après vingt ans de désindustrialisation et une crise de la compétitivité qui a favorisé le "made in ailleurs", la marque France reprend doucement des couleurs, de plus en plus plébiscitée par les consommateurs ! Selon un sondage Ifop pour Pro France réalisé en 2017, 75 % des Français se disent "prêts à payer plus cher un produit fabriqué en France", à condition toutefois, pour 66 % d'entre eux, que "la différence avec l'équivalent étranger ne dépasse pas 10 %".

LA MARQUE FRANCE SÉDUIT LES INDUSTRIELS

Parmi les critères de choix, le pays d'origine arrive aujourd'hui en troisième position avec 11 % de premières citations, derrière la qualité (53 %) et le prix (31 %) ; 17 % des consommateurs disent prendre "systématiquement" en compte la provenance géographique (+4 points par rapport à 2013) et 45 % y prêter "souvent" attention.

Les intentions citoyennes exprimées par les consommateurs

restent toutefois freinées par la difficulté de remplir son panier avec des produits 100 % français. La Fédération indépendante du made in France (Fimif), créée en 2015, a mené l'enquête : seulement 1 produit sur 8 vendus en boutique est aujourd'hui d'origine hexagonale. Alors que la production industrielle française stagne depuis 2010, celle de l'Asie a bondi dans le même temps de +58 %. La Chine est devenue la première puissance industrielle mondiale avec 24 % de la production, contre 2 % pour la France.

Pourtant, aujourd'hui, dans un contexte de sortie de crise et de retour à l'investissement, l'espoir revient ! La vague des délocalisations massives semble endiguée, les industriels, à l'instar des consommateurs, redécouvrent les vertus du "made in France" : bilan carbone maîtrisé, culture industrielle, compétences techniques de haut niveau, garantie de qualité, respect des normes sécurité, préservation des savoir-faire, aides à l'innovation, responsabilité sociétale des entreprises, marketing territorial, image de la

75 %

des Français se disent "prêts à payer plus cher un produit fabriqué en France" (sondage Ifop 2017).

45 %

des consommateurs disent prêter "souvent" attention à la provenance géographique (sondage Ifop 2017).

+ de 600

entreprises sont estampillées Origine France Garantie.

MIF EXPO 2018 UNE VITRINE POUR LA MARQUE FRANCE

Le salon du Made in France revient Porte de Versailles les 10, 11 et 12 novembre 2018. MIF Expo est aujourd'hui le plus grand rassemblement de producteurs et de consommateurs "made in France", une vitrine pour l'industrie, l'innovation et la créativité françaises. Sa fréquentation a plus que triplé depuis sa création, passant de 15 000 (2012) à 60 000 visiteurs en 2017, dont plus de 40 % de professionnels. Le nombre d'exposants, pour sa part, a été multiplié par cinq, de 85 (2012) à 450. Son slogan ? "Favorisons l'emploi, préservons l'environnement, consommons MIF !"

France à l'export... Et certains reviennent !

Sur les 10 premiers mois de l'année 2017, le cabinet de veille Trendeo a recensé 112 intentions de création d'usines pour 84 disparitions sur l'ensemble de l'Hexagone. En octobre dernier – il y a longtemps qu'une telle annonce n'avait pas été faite –, le champion du luxe, Hermès, a confirmé la construction de deux usines de maroquinerie à l'horizon 2020, l'une en Gironde, l'autre en Seine-et-Marne. À la clé, 500 emplois !

Même esprit chez le leader mondial du petit électroménager : sur 29 usines SEB dans le monde, 10 sont implantées en France. La marque s'est engagée, dans une stratégie de lutte contre l'obsolescence programmée : 97 % des produits sont aujourd'hui réparables, contre 70 % en 2012, et 500 000 appareils ont été remis en état en France en 2017 par 6 500 réparateurs agréés.

La France est au quatrième rang mondial en termes de publications scientifiques dans le domaine de l'IA.

UNE RÉFÉRENCE, LE LABEL "ORIGINE GARANTIE FRANCE"

Alors que les arnaques au "made in France" se multiplient, le label "Origine France garantie", créé en 2010 par l'association Pro France, ancre la confiance. Il va plus loin que l'indication "Fabriqué en France", délivrée par les services des douanes, qui stipule qu'un "produit prend l'origine du pays dans lequel il a subi la dernière transformation substantielle". Pour obtenir le label "Origine France garantie", il faut prouver que 50 à 100 % du prix de revient a été acquis en France et surtout que le produit a obtenu ses caractéristiques sur le sol français.

Plus de 600 entreprises dans tous les secteurs d'activité ont déjà reçu ce label, valable pour une durée de trois ans (Lafuma, Savonnerie de l'Atlantique, Metalu-Plast, Eno, Peugeot, Ricoré, etc.). ■

Avis d'expert



NOUS CONCENTRER SUR L'HEXAGONE RÉPOND À DES ENJEUX STRATÉGIQUES Pascal Chabroux, directeur commercial France

"Nous avons choisi d'implanter notre principal centre de compétences à Saint-Herblain, en Loire-Atlantique. Cette localisation nous donne accès à un vivier d'ingénieurs hautement qualifiés. La R&D, la mise au point de nouveaux

outils pneumatiques et hydrauliques, les tests, le marketing, le service client, etc., tout part du Technocentre Chicago Pneumatic. Ce choix de concentrer nos ressources sur l'Hexagone répond à des enjeux stratégiques : il s'agit de préserver notre savoir-faire mais aussi d'acquérir de nouvelles compétences très pointues pour répondre aux besoins de demain. Autre atout : les normes françaises, particulièrement exigeantes, nous permettent de développer des produits en phase avec les normes internationales."

UN MARCHÉ EN PLEINE ÉVOLUTION

De l'achat des matières premières à la diffusion des produits, leur modèle repose sur l'argument France. Elles s'appellent Le Slip Français, Partnering Robotics, 1083, Michel & Augustin, etc. Comme leurs aînées (Lafuma, Michelin, Zodiac Nautic, Armor Lux, Smuggler, Solex, etc.), elles valorisent "une success story à la française", cette french touch qui séduit à l'export.

COÛTS ACCEPTABLES ET CONDITIONS ÉTHIQUES

À la tête de ces start-up du "made in France", des trentenaires qui ont envie de démontrer que l'on peut produire en France à des coûts acceptables et dans des conditions éthiques. C'est le cas de Thomas Huriez (1083) qui produira bientôt ses jeans et baskets dans l'ancienne usine de chaussures Charles Jourdan à Romans-sur-Isère. Un projet soutenu par la Caisse des dépôts et le Groupe SOS, spécialisé dans l'innovation sociale.

Même démarche chez Partnering Robotics, créé par Ramesh Caussy, un jeune ingénieur originaire de l'île Maurice, inventeur du Diya One, un robot dédié à l'analyse et à la purification de l'air. Ses robots sont imaginés, dessinés, fabriqués, emballés et réparés à Cergy-Pontoise, par une équipe multiculturelle de 47 salariés.

MOINS DE BUDGET PUB, PLUS D'EMPLOIS LOCAUX

Le salon du Made in France 2017 a confirmé la tendance : les jeunes entrepreneurs y croient et sont de plus en plus nombreux à tenter l'aventure de la fabrication 100 % française. Leurs motivations ? Valoriser le local, créer des emplois en France, redorer le blason de l'industrie.

Selon la Fimif, un produit fabriqué en France générerait trois fois plus d'emplois que son équivalent importé et permettrait de faire la différence à l'export. Les start-up du "made in France" sont branchées, elles misent sur les réseaux sociaux pour construire leur image, diffuser du contenu, raconter une histoire et vendre. Le *community manager* a remplacé les budgets pub famimeux, les ventes se font via le Web sans boutiques... Un modèle qui permet de miser sur l'amont, c'est-à-dire la production.

C'est ce qu'a très bien su faire le créateur du Slip Français, Guillaume Gibault, élu Jeune entrepreneur préféré des Français par *Les Échos* ; il fait rimer France et performance. Côté marketing, un ton décalé qui fait sourire et suscite l'intérêt, des slogans pleins d'humour démultipliés par les consommateurs sur les réseaux sociaux. Simple mais efficace ! ■



Les jeunes entrepreneurs sont de plus en plus nombreux à tenter l'aventure de la fabrication 100 % française.