

Toyota, Häagen Dazs... Le made in France n'est pas toujours là où on l'attend



Une Toyota Yaris sur une chaîne d'assemblage à Onnaing, dans le nord de la France, en 2015. Photo Francois Lo Presti. AFP

La cinquième édition du salon consacré à la production française ouvre ce vendredi. Si ces produits font de plus en plus d'adeptes, ils ne sont pas forcément évidents à reconnaître.

Toyota, Häagen Dazs... Le made in France n'est pas toujours là où on l'attend
Quand acheter français signifie préférer une Toyota Yaris à une Renault Clio, la logique en prend un coup. Pourtant, même si Toyota ne sonne pas très tricolore, elle est la seule des deux voitures fabriquée dans l'Hexagone. De ce type d'incohérences, la Fédération indépendante du made in France (Fimif) a tiré un jeu de devinettes qu'elle proposera aux visiteurs du salon du made in France (MIF Expo), dont la cinquième édition ouvre ses portes ce vendredi à Paris (porte de Versailles). Il s'agit de *«faire prendre conscience aux gens que le produit français n'est pas forcément celui qu'on croit»*, précise Amandine Hesse, présidente de la Fimif.



Militant actif de la production française et par ailleurs candidat à la primaire de gauche en vue de la présidentielle, Arnaud Montebourg sera présent ce vendredi après-midi sur le salon pour participer à une table ronde et *«pour aller à la rencontre et échanger avec l'ensemble des acteurs du made in France»*, dicit l'invitation. A peine arrivé au gouvernement, en 2012, le ministre avait dépassé les clivages politiques et fait alliance avec le centriste Yves Jégo pour créer un label déterminant l'origine française (au moins majoritairement) des produits.

Un sésame payant

Au volant de sa Toyota, justement, Yves Jégo, député-maire (UDI) de Montereau-Fault-Yonne (Seine-et-Marne), abonde : *«Il règne une confusion entre le nom de la marque, la nationalité de l'entreprise et des actionnaires, et le lieu de production des biens.»* Légalement, la réglementation européenne interdit aux Etats membres d'imposer le marquage de l'origine, à quelques exceptions près.

Aussi, pour *«lutter contre l'anonymat de la mondialisation»*, Jégo a-t-il créé en 2010 le label «Origine France Garantie» pour les produits prenant leurs *«caractéristiques essentielles»* en France et dont *«50% à 100% du prix de revient unitaire»* y est acquis. Un sésame payant (indexé sur le chiffre d'affaires) et renouvelable, décerné par un organisme certificateur indépendant. A ce jour, 1 700 gammes de produits de 500 entreprises sont labellisées. Mais faute de communication suffisante, le label «OFG» demeure *«mal connu»* du grand public. Et quand certains parfums des glaces américaines Häagen Dazs l'arborent, cela ajoute encore à la confusion.

Pendant la campagne présidentielle de 2012, François Bayrou avait été le premier à s'emparer d'un sujet qui semble bien parti pour revenir en 2017 : comme Montebourg, bon nombre de candidats sont attendus au MIF Expo. Emery Jacquillat, patron de la Camif, entreprise présente sur le salon et dont le plan de relance, en 2009, fut axé sur le made in France, s'en félicite : *«Cela prouve que les Français sont intéressés, ce n'était pas le cas il y a dix ans.»*

A l'époque, Fabienne Delahaye, commissaire générale du MIF Expo, avait tenté de lancer ce salon, mais s'était vue taxer de *«ringarde»* et *«passéiste»*. Puis la crise économique et financière est passée par là. En 2014, un rapport du Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie (Crédoc) montrait que l'importance du critère *«pays de fabrication»* d'un produit avait doublé après la crise (10% en 2005, 21% en 2014). Un sondage Ifop du mois dernier va dans le même sens : 90% des Français interrogés déclarent considérer la thématique du made in France comme importante pour l'avenir.

Pour Matthieu, 24 ans et client de plusieurs marques de textile fabriquées en France dont le célèbre «Slip français», il s'agit d'abord d'achats *«pour le principe»*, *«pour aider les petites entreprises, dont certaines deviennent grandes»*. Sans aller jusqu'au défi relevé il y a quelques années par le journaliste Benjamin Carle de consommer 100% français pendant un an, et donc de consommer très peu, Amandine Hesse assure que les *«consomm'acteurs»*, ces gens *«qui ont conscience que l'acte d'achat va au-delà de l'acte pécuniaire car il est aussi une validation de la manière dont le produit est fait»* sont de plus en plus nombreux.

«Un prix de revient sensiblement identique au prix chinois»

Une vision des choses renforcée par *«des scandales comme l'effondrement du Rana Plaza au Bangladesh ou les lasagnes à la viande de cheval»*, renchérit le PDG de la Camif, pour qui le made in France est un *«gage de qualité, de respect des normes sociales et environnementales»*. Il n'est pas rare que l'expression devienne synonyme de préservation de l'emploi, de l'industrie et donc, de consommation responsable.



[Visualiser l'article](#)

Si une tendance semble se dessiner, Fabienne Delahaye reconnaît qu'«*il est très compliqué de savoir ce que représente le made in France dans l'économie du pays*». A cause d'un marché trop «sectorisé, dixit Renaud Jourdon, rédacteur en chef du bimensuel spécialisé *Mag'In France*. «*Ça va de l'artisan qui fait 30 000 euros de chiffre d'affaires à la grande entreprise qui engrange des milliards.*» Mais une chose est sûre : «*L'intérêt grandissant des consommateurs fait que le made in France devient un argument marketing*», analyse Amandine Hesse.

Certains entrepreneurs ne s'y sont pas trompés. Dans le Var, la maison d'édition de jeux de société de Guillaume Manot, Apicoove, a misé sur l'argument pour «*se différencier de la concurrence, se faire connaître, et donc vendre plus de jeux*». A 800 kilomètres de là, en Seine-et-Marne, Timber Productions, fabricant de balances industrielles, a quant à lui augmenté ses ventes de 10 % grâce à l'appellation «OFG». L'existence du label a poussé son gérant, Frédéric Timbert, à relocaliser une partie de sa production, autrefois implantée en Chine. «*En repensant les étapes de fabrication, j'ai réussi à obtenir un prix de revient sensiblement identique au prix chinois. Avec la conjoncture actuelle, c'est le moment de fabriquer français*», assure-t-il. Guillaume Manot est d'accord : «*Vu le coût du pétrole, la parité euro-dollar et l'évolution des salaires en Asie, le made in France sera de plus en plus intéressant.*»

«Changement d'orientation»

Au salon, les meubles Gautier mettront ainsi en avant que leur outil industriel est ancré en Vendée. Tandis que la première tablette numérique validée pour l'équipement des écoles, Sqool, conçue et assemblée en France, abrite ses données dans un cloud français aussi.

«*Depuis quelques années, on est à un virage, considère Yves Jégo. Un changement d'orientation entre le XXe siècle, qui fut le siècle du marketing et au cours duquel la marque a effacé l'origine, et le XXIe siècle, où l'origine reprendra de la valeur.*» Pour achever de convaincre les chefs d'entreprise, le centriste préconise, entre autres, la création d'un «*crédit d'impôts production*». Montebourg prétend, lui, qu'il n'hésitera pas à «*braver l'Union européenne pour rendre obligatoire le marquage de l'origine*». Pourquoi ne l'a-t-il pas fait avant ? «*Parce que je n'étais pas président de la République*», répond-il. Mais même simple candidat, il aurait pu éviter que son livre-programme soit imprimé en Italie.