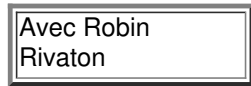


Créer un label "made in France" : indispensable pour savoir ce qu'on achète !

Un récent article publié dans Atlantico évoquait l'attachement des classes moyennes aux produits fabriqués en France. Robin Rivaton va plus loin et évoque la nécessité d'un label.



Ce matin, un petit déjeuner comme les autres, et pourtant stupéfaction en attrapant une banale boîte de céréales Nestlé. S'étale sous mes yeux, une France miniature aux couleurs nationales, accolée de la mention « Fabriqué en France ». Nestlé, numéro un de l'agro-alimentaire, une multinationale de près de 96 milliards d'euros de chiffre d'affaires, verserait-il dans le protectionnisme, flattant nos bas instincts de consommateurs soucieux de défendre une production européenne^[1] ?

Un sujet de plus en plus prégnant dans la population

Selon le Credoc, en 2011, 64% des Français se déclarent prêts à payer plus cher des produits industriels fabriqués en France plutôt qu'hors d'Europe. Ce phénomène, qui touche toutes les catégories sociales à l'exception des moins de 25 ans, est d'autant plus remarquable que les Français pointent régulièrement du doigt la stagnation de leur pouvoir d'achat. **Le consommateur s'affirme de plus en plus sensible à savoir quels ont été les ouvriers payés pour fabriquer le produit, dans quel Etat l'usine a payé ses impôts, et cela devient un argument de vente au même titre que la qualité gustative du produit, le prix ou l'emballage.** En 2005, moins d'un sur deux (44 %) était disposé à payer ce supplément. Le phénomène s'est diffusé dans l'ensemble du corps social et s'est intensifié.

Cette enquête ne fait que confirmer une étude de la TNS Sofres, de mars 2010. Les Français s'y montrent très attachés aux produits de consommation portant la mention « *Fabriqué en France* ». Près de 93% d'entre eux déclarent même qu'il s'agit d'une information pouvant motiver leur décision d'achat. Alors que la part des produits fabriqués en France parmi les produits vendus dans l'Hexagone est passée de 66% à 62% entre 2001 et 2011, le consommateur commence à comprendre qu'il détient un réel pouvoir, que l'achat de marchandises importées à bon prix a une conséquence invisible, le déficit croissant de la balance commerciale, et un coût bien tangible, en terme d'emploi industriel.

La nécessité d'un label « *Fabriqué en France* »

Pour rendre cette décision la plus transparente possible, il est nécessaire de créer un label « *Fabriqué en France* ». 95 % des Français estiment important, dont 65 % très important, que les entreprises indiquent aux consommateurs si leurs produits sont fabriqués en France. **Or il n'existe aucune obligation de préciser l'origine d'un produit vendu en France.** La loi sanctionne uniquement l'apposition d'indications d'origine inexactes en tant que fraude.

L'Etat utilise certains critères pour vérifier les certificats d'origine, notamment la notion de transformation substantielle. Mais parfois le simple assemblage de pièces importées permet d'apposer ce label. Face à ces limites, sans parler des fraudes, des démarches volontaires ont été entreprises afin de donner une plus grande crédibilité à la marque France.

Dès 1993, l'Assemblée permanente des Chambres de Commerce et d'Industrie lançait la campagne : « *Nos emplettes sont nos emplois* ». **Depuis mai 2010, l'association Pro France a obtenu la création d'un véritable label, appuyé sur un cahier des charges rigoureux.** La mission de certification a été confiée à Bureau Veritas et a abouti à la création d'un référentiel applicable à tous types de produits s'il remplit deux conditions : au moins 50% de la valeur du produit doit avoir été acquise sur le territoire national et le lieu où il a pris ses caractéristiques essentielles est situé en France. **Suite à une phase de tests de mai à septembre qui a abouti à la labellisation de cinq sociétés^[2], l'initiative devrait se développer.**

L'étiquetage des produits, une préoccupation partagée

Et nous ne sommes pas les seuls. Le Parlement italien a voté, en 2009 et en 2010, des projets de loi sur le « *Made in Italy* » tandis que la Suisse a engagé en 2009 une réforme de sa marque-pays qui devrait aboutir en 2012. Quant à l'Europe, pas moins de trois projets de règlements sont en cours d'examen pour étendre l'obligation du marquage d'origine, aujourd'hui limitée à quelques familles de produits agro-alimentaires (fruits, légumes et viande bovine).

[1] La dernière campagne de Toyota, implantée à Valenciennes dans le nord de la France, illustre aussi ce phénomène en affirmant « Toyota Yaris : Yaris fabriquée en France ».

[2] Opticiens Atol et Vuillet Vega, brasseur Kronenbourg, fabricant d'électroménager FagorBrandt, fabricant de couche

