# FABRIQUÉ EN FRANCE

## LE GUIDE DU MARQUAGE D'ORIGINE ÉDITION 2015

**À l'attention des producteurs et des distributeurs**

Liberté • Égalité • Fraternité
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

MINISTÈRE DE L'ÉCONOMIE DE L'INDUSTRIE ET DU NUMÉRIQUE

DGE
DIRECTION GÉNÉRALE DES ENTREPRISES

2

POURQUOI CE GUIDE ?
POUR QUI ?

4

FABRIQUÉ EN FRANCE
LES ENJEUX DE L'ORIGINE

12

LE MARQUAGE
SUR LE PLAN JURIDIQUE

16

CINQ ÉTAPES POUR VALORISER
L'ORIGINE DE VOTRE PRODUCTION

20

QUELQUES INDICATIONS
D'ORIGINE PARMI
LES PLUS COURANTES

# **POURQUOI** CE GUIDE ?

# POUR **QUI ?**

« Fabriqué en France », « Conçu en France », « Confectionné à Limoges »... Les mentions valorisant l'origine se multiplient sur les produits et leurs emballages. Il est par ailleurs difficile d'échapper au débat public sur le *Made in France*, qui concentre l'attention des médias lorsque l'on évoque l'avenir industriel de notre pays. Mais que signifient exactement ces mentions, et quelles réalités économiques, sociales ou industrielles recouvrent-elles ? En tant que fabricant, qu'avez-vous le droit d'apposer sur vos produits ou vos supports de communication ? Comment vous inscrire dans une démarche de labellisation ? Autant de questions auxquelles ce guide tente d'apporter des éléments de réponse.

Ce guide s'adresse aux producteurs et aux distributeurs de biens de grande consommation non alimentaires, qui produisent, font réaliser ou achètent tout ou partie de ces biens sur le territoire national, et qui s'interrogent sur l'opportunité commerciale du marquage d'origine des produits.
Pour autant, la plupart des recommandations de ce guide sont également valables sur d'autres marchés, comme celui des biens d'équipement, de l'alimentation et du luxe.

## AVERTISSEMENT

Le présent guide a été réalisé en 2014. Il ne prétend pas être exhaustif et pourra être mis à jour périodiquement pour intégrer les nouvelles indications d'origine présentes sur le marché.

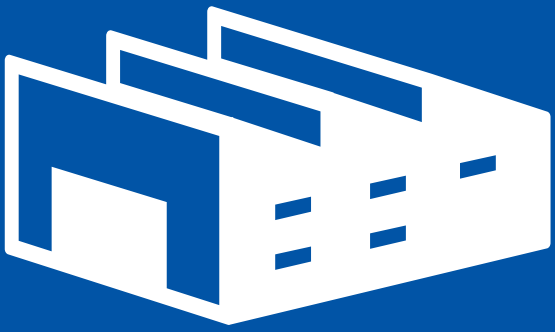
FABRIQUÉ EN FRANCE

# LES ENJEUX DE L'ORIGINE

## LES ENJEUX DU MADE IN FRANCE POUR LES CONSOMMATEURS •

Comme en témoignent de nombreuses études (cf. section *«Références bibliographiques»* en fin de guide), une proportion grandissante de Français perçoit le «fabriqué en» comme un élément différenciant pour les produits de consommation courante. Leur motivation pour cet achat «patriotique» revêt plusieurs dimensions: la sauvegarde de l'emploi et le soutien à l'économie nationale, la recherche de la qualité et de la sécurité d'usage, le respect des normes sociales, ou encore la minimisation de l'impact environnemental. D'autres éléments peuvent aussi intervenir dans l'acte d'achat quand le produit fait référence à un territoire particulier: le consommateur recherchera alors la proximité et le savoir-faire industriel attaché à un terroir.

De manière générale, l'élan pour le «consommer moins mais mieux» s'étend à l'origine des produits. Le grand public est de mieux en mieux informé et se met en quête d'authenticité. À cet égard, les marques seules ne suffisent plus aujourd'hui à leur donner confiance. C'est pourquoi les professionnels français sont de plus en plus nombreux à faire figurer une mention d'origine sur leurs produits, la considérant comme un argument supplémentaire à faire valoir. Mais, paradoxalement, la multiplication de ces mentions figurant sur les biens ou leurs emballages peut induire une certaine défiance chez le consommateur, qui s'interroge sur leur fiabilité et ne sait pas distinguer celles qui relèvent de la simple allégation commerciale.



# 3 FRANÇAIS SUR 4

(77 %) se déclarent prêts à payer
plus cher pour acheter français.

IFOP POUR ATOL, JANVIER 2013.

# LES CATÉGORIES DE PRODUITS POUR LESQUELLES **L'ORIGINE FRANCE** A UNE INFLUENCE POSITIVE LORS DES ACHATS SONT LES SUIVANTES* :

43%

Les produits électroniques

58%

Les lunettes

58%

L'équipement de la personne

95%

**des Français estiment qu'acheter un produit fabriqué en France...**

... est un acte citoyen permettant de soutenir l'industrie nationale.*

93%

**des Français estiment qu'acheter un produit fabriqué en France...**

... procure l'assurance que le produit a été fabriqué selon des normes sociales respectueuses des salariés.*

... est une meilleure garantie de la qualité du produit (respect des normes françaises et européennes).*

90%

Les produits alimentaires

60%

Les voitures

60%

L'équipement de la maison

* IFOP POUR CEDRE, NOVEMBRE 2011.

* IFOP POUR ATOL, JANVIER 2013.

# 92%

des Français considèrent important le fait qu'une entreprise indique à ses consommateurs que ses produits ont été fabriqués en France par l'apposition d'une mention sur le produit.

IFOP POUR CEDRE, NOVEMBRE 2011.

**L'ORIGINE, UN ÉLÉMENT COMPLEXE À DÉTERMINER** • Marquer l'origine d'un produit peut s'avérer contre-productif pour un fabricant, cette mention pouvant être accueillie avec plus ou moins de scepticisme par le consommateur.

EN EUROPE, LE MARQUAGE DE L'ORIGINE DES BIENS NON ALIMENTAIRES EST FACULTATIF. NÉANMOINS, LORSQU'UN FABRICANT FAIT LE CHOIX D'APPOSER UNE TELLE MENTION, CELLE-CI NE DOIT PAS ÊTRE DE NATURE À TROMPER LE CONSOMMATEUR SUR L'ORIGINE DU PRODUIT (ARTICLES L217-6 ET L121-1 DU CODE DE LA CONSOMMATION *À LA COMMERCIALISATION* / ARTICLE 39 DU CODE DES DOUANES NATIONAL *À L'IMPORTATION*).

Même si le marquage d'origine est encadré (voir partie suivante « Le marquage sur le plan juridique »), la notion de « fabriqué en » ou de « produit en » reste déclarative en France et en Europe. De plus, la complexité croissante des processus industriels rend difficile la détermination de l'origine d'un produit. Doit-on prendre en compte l'origine des matières premières (dont beaucoup, comme le coton, ne sont pas disponibles en France) ou seulement les étapes de fabrication ?

Ces dernières peuvent d'ailleurs ne pas toutes être réalisées sur le même lieu. Enfin, des activités immatérielles, comme la recherche et le développement, représentent une part importante de la valeur ajoutée d'un bien, et peuvent compter dans « l'origine nationale » d'un produit sans pour autant favoriser l'emploi industriel sur le territoire.

LA NOTION DE « LABEL »
N'A PAS D'EXISTENCE JURIDIQUE,
MAIS DÉSIGNE PAR ABUS DE LANGAGE
UNE MARQUE COLLECTIVE
RECONNAISSABLE PAR DES SIGNES
DISTINCTIFS – UN LOGO PAR EXEMPLE.

**L'ÉMERGENCE DES LABELS •** Afin de contrebalancer la prolifération d'indications et de logos hétérogènes et parfois sans fondement rigoureux sur l'origine des produits, des initiatives – souvent privées – ont vu le jour. Des organismes – en général des associations de professionnels – délivrent des labels aux entreprises désireuses de faire valoir l'origine française ou territoriale de leurs produits, sous réserve qu'elles respectent un cahier des charges précis. Ce cahier des charges est plus ou moins sélectif et peut faire l'objet de vérifications sur le terrain. Selon les cas, le label va s'appliquer à une gamme de produits ou à l'entreprise elle-même (dans ce dernier cas, le label ne garantit pas l'origine d'un produit, mais de tout ou partie de la production).
Certains labels sont payants afin de dédommager le tiers qui réalise l'audit ou de financer l'entité émettrice.

**En résumé**

Si vous êtes fabricant ou distributeur et que vous produisez ou faites produire tout ou partie en France, la valorisation de l'origine par le marquage peut constituer un atout commercial différenciant vis-à-vis des consommateurs. Attention néanmoins à respecter les réglementations, car si le marquage n'est pas obligatoire, il n'en est pas moins encadré. Les pages qui suivent vous fourniront des informations pratiques pour entrer dans une démarche de mise en avant de l'origine de votre production.

# 87%

des Français estiment qu'acheter un produit fabriqué en France favorise le respect de l'environnement, notamment en optimisant l'utilisation de transports.

IFOP POUR ATOL, JANVIER 2013.

En 2012, **33%** des importations textiles et habillement en France provenaient de Chine, contre 10% d'Italie.

DOUANES, IFM, 2012.

## LE MARQUAGE
# UNE DÉMARCHE VOLONTAIRE MAIS JURIDIQUEMENT ENCADRÉE

Faire figurer l'origine d'un produit est aujourd'hui une démarche facultative et volontaire dans les États membres de l'Union européenne, à l'exception de certains produits pour lesquels l'apposition d'un marquage est rendue obligatoire par des règlements sectoriels : viande bovine, fruits et légumes, poissons de mer et d'eau douce. Autrement dit, cette responsabilité incombe au fabricant ou à l'importateur. Néanmoins, si vous faites le choix d'apposer une mention « Made in France », sachez que vous devrez respecter les règles d'origine non préférentielle appliquées à l'importation par la Direction générale des douanes et droits indirects (DGDDI) et par la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) sur le marché intérieur lors de la commercialisation. En d'autres termes, si vous faites valoir une mention d'origine France, il vous faut pouvoir la justifier. Les critères sont relativement techniques et dépendent de chaque type de bien (cf. ci-après « Les règles d'origine non préférentielle »).

**En résumé**

Le marquage d'origine est facultatif en France. Toutefois, si vos produits peuvent prétendre à un Made in France en application de la réglementation douanière européenne, vous pouvez apposer une mention valorisante évoquant une fabrication française (par exemple : « Fabriqué en France », « Made in France », « Produit français »). Dans le cas contraire, si vous portez une telle inscription et que celle-ci est de nature à apporter une confusion sur l'origine véritable du produit, vous vous trouvez dans l'illégalité et devez donc supprimer la mention ou apposer une mention corrective.

POUR PLUS DE PRÉCISIONS, VOUS POUVEZ CONSULTER :

• la circulaire sur le marquage de l'origine :
www.douane.gouv.fr/informations/bulletins-officiels-des-douanes?da=15-026

## LES RÈGLES D'ORIGINE NON PRÉFÉRENTIELLE

Les règles sur l'origine non préférentielle sont définies au niveau européen par les articles 22 à 26 du règlement n° 2913/92 du Conseil (Code des douanes communautaire) et par les articles 35 à 40 et les annexes 9 à 11 du règlement n° 2454/93 de la Commission (disposition d'application du code : DAC). Ces règles permettent d'établir la «nationalité» d'un produit quand des facteurs de production provenant de plusieurs pays interviennent dans son élaboration : composants, matières premières et diverses étapes de la fabrication. De manière schématique, le produit prend l'origine du pays où il a subi sa dernière transformation substantielle (ou «ouvraison», notamment dans le secteur du textile). Plus précisément, à chaque catégorie de produit correspond une liste des transformations substantielles (*lien disponible dans la partie «Références bibliographiques» - tableau des règles de listes).* Ces opérations, selon les cas, se traduisent par :

- une transformation ou ouvraison spécifique ;
- un changement de la position tarifaire du produit ;
- un critère de valeur ajoutée (par exemple, un certain pourcentage du prix du produit en sortie d'usine) ;
- et, le cas échéant, la combinaison de plusieurs de ces critères.

1. Ainsi, une chemise de nuit confectionnée en France à partir de tissus indiens pourra revendiquer une origine française, si toutes les opérations qui suivent la coupe des tissus sont effectuées en France.

2. Ainsi, un violon fabriqué en France à partir de bois importés pourra revendiquer une origine française, à condition que les parties et accessoires du violon (ex : cordes harmoniques) utilisés soient aussi fabriqués en France.

## LA PROVENANCE

Notion géographique, qui ne fait qu'exprimer le pays à partir duquel les marchandises ont été expédiées avant leur importation sur le territoire douanier de l'Union européenne. La provenance n'est donc pas l'origine.

## CHANGEMENT DE POSITION TARIFAIRE

Chaque marchandise est catégorisée par un code douanier, le code SH (Système harmonisé), qui détermine le tarif douanier qui lui sera applicable au moment de l'importation. Ce code SH sert également de nomenclature pour les statistiques nationales, les normes de sécurité, les formalités sanitaires, etc. Un exemple de code pour des semelles extérieures en cuir: 64 06 90. Dans le cas du marquage d'origine, le changement de position tarifaire peut dans certains cas être considéré comme une transformation substantielle.

## VALEUR AJOUTÉE ET PRIX DÉPART USINE

La valeur ajoutée au sens de la réglementation douanière est l'augmentation de la valeur acquise du fait de la transformation et éventuellement de l'incorporation des pièces originaires du pays de fabrication (cf. « Guide pour faciliter la maîtrise des règles d'origine non préférentielle dans l'Union européenne »).

La valeur ajoutée se calcule par rapport au prix départ usine du produit fini (ou prix *ex-works*). Le prix départ usine est généralement défini comme le prix payé ou à payer pour le produit départ usine au fabricant dans l'entreprise duquel s'est effectuée la dernière transformation, pour autant que ce prix inclut la valeur de toutes les matières mises en œuvre. Ce prix comprend donc les frais généraux, comme la R&D ou la main d'œuvre, mais pas les coûts de transports.

## POUR PLUS DE PRÉCISIONS, VOUS POUVEZ CONSULTER :

• Infos Douane Service : 0811 20 44 44 • www.douane.gouv.fr • Pôles d'action économique et cellules conseil aux entreprises

## L'UTILISATION DES LABELS

Les règles d'origine non préférentielle des produits constituent le socle du Made in France. Dans ce cadre, la douane délivre des « renseignements contraignants sur l'origine » (RCO) permettant aux professionnels de certifier l'origine de leurs produits :
*www.douane.gouv.fr/articles/a10830-renseignement-contraignant-sur-l-origine-rco*

Parallèlement, pour donner davantage de visibilité à leur démarche, certains professionnels ont souhaité développer des démarches de labellisation. Ces labels sont le plus souvent conçus et gérés par des associations de loi 1901, regroupant plusieurs professionnels adhérents. L'association est propriétaire d'une marque dont elle accorde l'usage à des entreprises candidates à une labellisation. En échange d'un coût d'adhésion et du respect des critères d'admission, l'entreprise dispose donc, pour un temps plus ou moins long, d'une mention reconnaissable qu'elle peut apposer sur ses produits.

Parallèlement, l'entité émettrice joue le rôle de promoteur du label et soutient la démarche de ses adhérents auprès du grand public, des donneurs d'ordres, etc. Des variations peuvent exister autour de ce montage : l'entité émettrice n'est pas toujours une association, le statut juridique de la marque est plus ou moins ouvert et le coût d'adhésion dépend des conditions d'attribution du label.

Les labels les plus sélectifs s'adossent à un cahier des charges qui fait l'objet de contrôles réguliers chez les labellisés. En effet, les critères d'adhésion sont parfois complexes à vérifier, car reposant sur une expertise métier – par exemple, quand il s'agit du nombre d'opérations de fabrication réalisées en France – ou sur des éléments comptables et financiers, comme la proportion de coût de revient ou de valeur ajoutée (cf. lexique p. 15) acquise en France.

## LES DIFFÉRENTS NIVEAUX D'EXIGENCE DES INDICATIONS

Les indications d'origine, associées aux signes qui les distinguent, impliquent des engagements différents de la part de leurs titulaires et correspondent à des exigences plus ou moins fortes.

| | |
|---|---|
| Marque collective de certification | L'usage de la marque collective de certification est ouvert à toutes les personnes, distinctes du titulaire, qui fournissent des produits ou des services répondant aux conditions imposées par le règlement.<br>La marque collective de certification se caractérise par les garanties de son système de contrôle, lequel doit être conduit par un organisme indépendant et accrédité. |
| Marque collective simple | La mention est exploitable par toute personne respectant un cahier des charges établi par le titulaire de l'enregistrement. |
| Allégation commerciale (avec dépôt de marque) | Vous êtes propriétaire de la mention, mais serez ainsi vraisemblablement la seule entreprise à l'utiliser. |
| Allégation commerciale (sans dépôt de marque) | Aucune exigence particulière autre que le respect des règles sur l'origine non préférentielle. |

# 5 ÉTAPES

POUR VALORISER L'ORIGINE
DE VOTRE PRODUCTION

# DÉCOUVREZ EN 5 ÉTAPES PRATIQUES

LES SUJETS À COUVRIR LORS D'UNE DÉMARCHE DE MARQUAGE D'ORIGINE.

## 1. DÉFINISSEZ VOTRE IDENTITÉ

En premier lieu, vous devez aborder la question de votre identité. Considérez-vous en effet que votre marque, votre entreprise ou vos produits sont français ou ancrés dans un territoire ? Et, si tel est le cas, utiliser une mention d'origine est-il un axe différenciant vis-à-vis de vos concurrents ? Vos clients y seront-ils sensibles ? En effet, selon les secteurs, la valorisation de l'origine peut s'avérer plus ou moins pertinente. Les consommateurs peuvent chercher dans l'origine des gages de qualité, d'éthique, de protection de l'environnement, de sécurité, d'achat patriotique… Vous devez donc tenir compte des pratiques de la concurrence, mais aussi de la sensibilité de vos cibles habituelles, en n'hésitant pas à les consulter.

Par ailleurs, indiquer l'origine d'un produit n'est généralement pas suffisant pour compenser ses faiblesses éventuelles (sécurité, qualité, design, fonctionnalité, rapport qualité/prix…). L'indication de l'origine ne se suffit pas à elle-même. Elle doit être considérée comme un argument supplémentaire de vente.

## 2. IDENTIFIEZ LA LOCALISATION DE VOTRE PRODUCTION

Au-delà de votre identité générale, quelle réalité industrielle l'indication de l'origine de votre production recouvre-t-elle ? En vous penchant sur votre cycle de production, depuis la conception des produits concernés par le marquage, l'acquisition des matières premières ou de certains composants jusqu'à la fin de la fabrication, vous devez être capable d'estimer la part et la valeur de la production localisée sur le territoire. En effet, la sous-traitance de certaines tâches à l'étranger – que ce soit pour des questions de coût, de savoir-faire, ou simplement de capacité – peut avoir un impact sur l'origine. Il vous faudra donc, dans certains cas, identifier et être capable de justifier la prépondérance de la production nationale par rapport à la proportion de « made in ailleurs » dans les gammes de produits concernés par le marquage.

## 3. CHOISISSEZ LE TYPE DE MARQUAGE QUI VOUS CORRESPOND

En fonction de votre situation, il sera préférable de mettre en avant la dimension territoriale ou nationale de vos produits. Si vous avez un ancrage territorial fort (ville ou région par exemple), lié à une histoire industrielle ou des savoir-faire spécifiques, une mention géographique locale peut être plus adaptée. Si en revanche vos produits revendiquent un « esprit français » au sens large, s'ils sont destinés à une clientèle étrangère, ou s'ils proviennent d'un territoire sans réelle visibilité, une mention nationale conviendra davantage car elle présente également des avantages pour l'export.

Vous devrez également arbitrer entre choisir un label sectoriel ou opter pour un label intersectoriel. À la spécificité des premiers s'oppose souvent la notoriété plus grande des seconds.

## 4. RESPECTEZ LE CADRE JURIDIQUE

Avant toute chose, n'oubliez pas que le marquage d'origine – y compris pour un simple logo – est un signe d'authenticité, qui s'adresse à des consommateurs en recherche de qualité, de transparence et d'éthique de la part des entreprises qui les utilisent.

Un logo d'origine apposé sur un produit ou sur son emballage sera considéré comme une allégation commerciale susceptible d'être contrôlée et sanctionnée par les pouvoirs publics.

Quel que soit le type de marquage que vous choisirez, vous avez donc moralement et juridiquement un devoir de loyauté vis-à-vis des consommateurs, qui vous interdit d'apposer des mentions mensongères ou qui tendraient à tromper les consommateurs.

D'un point de vue communautaire, vous devez également a minima respecter la règle européenne sur l'origine non préférentielle des produits *(cf. partie précédente « Le marquage sur le plan juridique »).* Un logo d'origine apposé sur un produit ou sur son emballage sera ainsi considéré comme une allégation commerciale susceptible d'être contrôlée et sanctionnée par les pouvoirs publics.

## 5. INTÉGREZ L'ORIGINE DANS VOTRE STRATÉGIE DE MARQUE

Maintenant que vous avez choisi le fond et la forme de l'indication d'origine de vos produits, il s'agit de l'intégrer pleinement dans votre stratégie générale de marque et dans votre communication institutionnelle. Les questions à vous poser sont alors : comment intégrer l'origine dans le récit de ma marque *(story-telling)* ? Comment et auprès de qui communiquer sur cette indication ? En effet, au-delà de mentionner l'indication d'origine sur votre produit ou sur son conditionnement, vous devez la décliner sur vos différents supports de communication : site web, documentation institutionnelle, mais aussi publicité, ou encore dans le discours de la force de vente, qui doit faire de l'origine un argument commercial supplémentaire.

Les questions à vous poser sont alors : comment intégrer l'origine dans le récit de ma marque *(story-telling)* ? Comment et auprès de qui communiquer sur cette indication ?

Enfin, vous aurez probablement à étudier la meilleure façon de faire cohabiter cette information supplémentaire avec d'autres marqueurs d'identité, comme les mentions environnementales, responsables, etc.

Camif.fr
Changeons le monde de l'intérieur.

•

*En 2009, le Groupe Matelsom reprend et transforme le vépéciste Camif en e-commerçant spécialiste de l'ameublement. En s'interrogeant sur son identité passée et future, la marque s'est aperçue que l'origine des produits était un des vecteurs forts pour sa clientèle historique, qu'elle a intégré dans une nouvelle promesse client baptisée « CQFD » signifiant Choix, Qualité, Fabrication française et Développement durable.*

*Cette orientation nouvelle s'est traduite par l'inclusion du « Fabriqué en France » dans tous ses canaux de communication : publicité télévisée, vidéoreportages en ligne valorisant son écosystème de fournisseurs et présentant « les coulisses de la fabrication française » (à noter que les fournisseurs figurant dans les vidéos ont triplé la croissance de leurs ventes). Camif.fr a même créé un outil de « conso-localisation » sur le site, permettant aux internautes de filtrer des produits par leur région d'origine.*

•

le slip Français

•

*Le Slip Français est un fabricant de sous-vêtements haut de gamme qui illustre particulièrement l'intégration de l'origine au discours de la marque. Son fondateur Guillaume Gibault la caractérise par quatre dimensions principales : française, dans l'image et les valeurs ;* Made in France *par l'héritage d'un savoir-faire textile historique ; franchouillarde grâce à un positionnement marketing décalé et provocant ; et enfin 2.0 via un marketing communautaire jouant sur la « viralité » et les réseaux sociaux.*

*La combinaison de ces différents leviers forme un récit de marque cohérent permettant de dépasser le simple « Fabriqué en France ».*

•

# QUELQUES INDICATIONS **D'ORIGINE PARMI LES PLUS COURANTES**

VOUS TROUVEREZ DANS LES PAGES SUIVANTES QUELQUES INFORMATIONS SUR LES PRINCIPALES MENTIONS VALORISANTES DANS LE DOMAINE DES BIENS NON ALIMENTAIRES ET HORS LUXE.

## CHACUNE D'ENTRE ELLES EST CARACTÉRISÉE PAR :

**Son champ d'application :**
l'indication porte-t-elle sur une zone géographique nationale ou territoriale ? S'agit-il d'une mention sectorielle ou interprofessionnelle ? L'indication s'applique-t-elle à un produit ou à l'entreprise dans son ensemble ?

**Son coût :**
y a-t-il un coût d'adhésion ou d'audit ?

**Son système de contrôle :**
de quelle manière est délivrée l'indication ?

**Son entité émettrice :**
qui délivre cette indication ?

# INDICATIONS GÉOGRAPHIQUES

TERRITORIAL, INTERSECTORIEL, PRODUIT

À DÉFINIR par les groupements professionnels

À DÉFINIR par les groupements professionnels

L'ÉTAT par le biais de l'Institut national de la propriété industrielle (INPI)

**La loi n°2014-344 du 17 mars 2014 relative à la consommation, dite loi Hamon, a ouvert le régime des indications géographiques aux produits industriels et artisanaux (cf. nouveaux articles L.721-2 à L.721-10 du Code de la propriété intellectuelle).**

Ainsi, «Constitue une indication géographique la dénomination d'une zone géographique ou d'un lieu déterminé servant à désigner un produit, autre qu'agricole, forestier, alimentaire ou de la mer, qui en est originaire et qui possède une qualité déterminée, une réputation ou d'autres caractéristiques qui peuvent être attribuées essentiellement à cette origine géographique ».

C'est l'INPI qui est chargé d'attribuer les nouvelles indications géographiques, en homologuant un cahier des charges qui devra préciser, entre autres, le produit concerné, la zone géographique à laquelle il est associé, la qualité, la réputation, le savoir-faire traditionnel ou les autres caractéristiques que possède le produit, son processus d'élaboration, de production et de transformation. Après homologation, la défense et la gestion d'un produit bénéficiant d'une indication géographique seront assurées par des organismes de défense et de gestion, personnes morales de droit privé regroupant les producteurs.

La Loi instaure par ailleurs une meilleure protection des noms des collectivités territoriales, en prévoyant un droit pour ces collectivités d'être alertées par l'INPI du dépôt d'une demande de marque contenant leur dénomination. Les collectivités pourront ensuite former opposition à l'enregistrement de cette demande, soit au titre d'une atteinte à leur nom, à leur image ou à leur renommée, soit même au titre d'une atteinte à une indication géographique, dès lors que cette indication comportera le nom de la collectivité concernée (article L.712-4, 3°, CPI). La demande d'opposition sera adressée à l'INPI.

**Pour plus d'informations**
**www.economie.gouv.fr/loi-consommation**
**www.inpi.fr/fr/indications-geographiques.html**

# ENTREPRISE DU PATRIMOINE VIVANT

Entreprise du Patrimoine Vivant

NATIONAL, INTERSECTORIEL, ENTREPRISE

GRATUIT
(hors temps passé à préparer le dossier)

DÉPÔT DE DOSSIER, PUIS VISITE D'EXPERTS SUR SITE

COMMISSION NATIONALE DE LABELLISATION DES ENTREPRISES DU PATRIMOINE VIVANT

**Le label « Entreprise du Patrimoine Vivant » (EPV) est une marque de reconnaissance de l'État, mise en place pour distinguer des entreprises françaises aux savoir-faire artisanaux et industriels d'excellence.**

Ses critères d'obtention sont :

- la détention d'un patrimoine économique spécifique (par exemple, des équipements rares, des droits de propriété industrielle liés à ces produits ou bien un réseau de clientèle significatif) ;
- la détention d'un savoir-faire rare reposant sur la maîtrise de techniques traditionnelles ou de haute technicité ;
- l'ancienneté de l'implantation géographique ou la notoriété de l'entreprise.

Examen du dossier de candidature par l'Institut supérieur des métiers, demande d'avis aux services de l'État en région et aux établissements consulaires compétents, rédaction d'un rapport d'instruction, visites d'entreprises par des experts du métier, examen par la Commission nationale des EPV et décision finale du ministre : le processus de sélection des EPV est une garantie de leur excellence.

Ce label est attribué pour cinq ans, à l'issue desquels une candidature doit être réémise. Gratuit lors de son attribution (en dehors du temps passé à établir une candidature), il permet en outre de bénéficier d'incitations fiscales avantageuses, comme le crédit d'impôt apprentissage ou le crédit d'impôt création.

**À ce jour, environ 1 100 entreprises détiennent ce label.**

**Plus d'informations sur www.patrimoine-vivant.com**

Armor·lux

*Rendue iconique par sa célèbre marinière, l'entreprise de prêt-à-porter met fortement en avant son ancrage territorial breton dans sa communication. Son engagement précurseur en matière de responsabilité sociale confère à Armor-Lux un avantage certain, grâce notamment à des filières d'approvisionnement transparentes et sécurisées sur le plan de l'éthique. Sa labellisation « Entreprise du Patrimoine Vivant » participe d'ailleurs de cette stratégie, d'autant plus que la mention traite la problématique du marquage à travers l'angle novateur de la préservation des savoir-faire, chère à Armor-Lux. La société valorise d'ailleurs cette labellisation dans sa communication institutionnelle — site web notamment.*

Paraboot

*Pour Paraboot, qui fabrique des chaussures depuis sa création en 1908, le « Fabriqué en France » est un véritable atout, en particulier auprès des clients étrangers qui associent instinctivement la France à l'univers du luxe. Grâce à des investissements importants dans l'automatisation des processus de fabrication, l'entreprise conserve une part majoritaire et croissante de sa production dans ses usines françaises. La labellisation « Entreprise du Patrimoine Vivant » a ainsi permis à Paraboot de valoriser son savoir-faire au sein de sa communication institutionnelle et commerciale.*

# ORIGINE FRANCE GARANTIE

NATIONAL,
INTERSECTORIEL, PRODUIT

À PARTIR DE 1 000 €
par an et par produit (en fonction du CA de l'entreprise et de la complexité de l'audit annuel)

AUDIT
PAR UN TIERS

ASSOCIATION
PRO FRANCE

**L'association Pro France, émettrice du label « Origine France Garantie » (OFG), a été créée en mai 2010, à l'initiative d'Yves Jégo, auteur d'un rapport sur la « mondialisation anonyme ».**

Interprofessionnelle et comprenant aussi bien des catégories de produits alimentaires comme non alimentaires, l'association a précisé les contours jugés trop flous de l'appellation « *Made in France* », en proposant aux entreprises de bénéficier d'une indication de l'origine différenciante et plus efficace que les simples allégations commerciales.

Les deux principaux critères d'adhésion au label sont les suivants :

- 50 % du prix unitaire de revient doit être acquis en France. À noter que les dépenses de marketing, contrairement à la R&D, ne sont pas prises en compte dans le calcul du prix de revient, puisqu'en raison de leur importance, elles dévoieraient la vocation primaire du label qui est de favoriser le maintien d'emplois industriels ;
- le produit doit prendre ses « caractéristiques essentielles » en France, lesquelles sont définies par un collège d'experts sectoriel... D'autres critères sont par ailleurs spécifiquement définis pour certains produits (lunettes, habillement, textile, automobile...).

Au-delà de l'adhésion, un audit annuel de certification est obligatoire. Réalisé par un tiers agréé, il permet de renforcer la légitimité et la crédibilité du label OFG. La gamme de produits labellisés se voit alors attribuer un numéro unique de certification.

L'association Pro France compte près de 1 200 gammes de produits labellisés fin 2013. Mais son rôle ne se limite pas à délivrer le label OFG : elle anime le débat autour du marquage territorial et accompagne les entreprises dans leur démarche de relocalisation.

**Plus d'informations sur www.profrance.org**

ATOL LES OPTICIENS

*Atol, pionnière dans le domaine, mène depuis 2004 une politique de relocalisation ambitieuse, possible par le développement de ses collections de lunettes à marque propre innovantes et esthétiques fabriquées dès 2005 grâce à des techniques industrielles de pointe. Les sondages Atol / Ifop menés sur le rapport des Français au* Made in France, *révèlent une forte adhésion des consommateurs aux produits fabriqués en France. Aussi Atol a décidé de faire labelliser « Origine France Garantie » ses dernières collections privées. En intégrant ce label à ses campagnes promotionnelles (télévisées notamment), Atol a fait du « Fabriqué en France » un axe de communication structurant qui a permis de faire prendre conscience aux consommateurs de s'orienter vers un acte d'achat citoyen et de développer la fréquentation dans ses magasins.*

Smuggler PARIS

*Smuggler produit des costumes haut de gamme qui sont intégralement confectionnés en France. Son dirigeant, Gilles Attaf, accorde beaucoup d'importance aux savoir-faire et à leur origine. Les produits Smuggler comportent à ce titre trois mentions territoriales valorisantes : une étiquette « Confectionné à Limoges » accompagnée d'un drapeau français dans l'encolure, une mention* «Tailored in France», *et le label « Origine France Garantie » accompagné du numéro de certification. Selon Gilles Attaf, le label OFG, a fourni une exposition médiatique conséquente à la marque Smuggler et a été un formidable outil de croissance pour l'entreprise.*

# TERRE TEXTILE

NATIONAL,
SECTORIEL TEXTILE,
PRODUIT ET ENTREPRISE
(double référentiel)

FRAIS D'AUDIT : entre 500 et 1 500 € par an, selon la taille de l'entreprise et le nombre de références produits

AUDIT PAR UN TIERS

FÉDÉRATION
TERRE TEXTILE

**Le Label « terre textile » a été élaboré par les industriels textiles français pour apporter une définition opérationnelle et industrielle du « Made in France ».**

Pour déterminer l'identité géographique d'un article, « terre textile » ne s'arrête pas à une « ouvraison substantielle » mais considère l'ensemble de la chaîne de production (filature, moulinage, tissage, tricotage, ennoblissement, impression, confection). Il prend en compte toutes ces étapes de production et exige qu'au minimum 75% d'entre elles soient réalisées dans les territoires de tradition textiles de France (Vosges – Alsace – Nord – Rhône-Alpes...).

« terre textile » impose :

- **aux produits** d'avoir subi plus des ¾ des opérations de production en France, selon des standards qualité définis dans le Référentiel « Produit ».
- **aux entreprises** de démontrer qu'elles sont des entreprises responsables (pérennisation des savoir-faire, environnement, développement durable) faisant fonctionner leur outil de production français.

Au-delà de l'audit initial et du contrôle de traçabilité liminaire, les produits labellisés font l'objet de contrôles annuels et les entreprises subissent un audit tous les 3 ans. Tous les audits et contrôles sont réalisés par des organismes tiers, indépendants, spécialisés dans le textile.
Le rôle de « terre textile » ne se restreint pas à marquer l'origine, il encourage les entreprises à produire en réseaux locaux et circuits courts, et à accompagner les créateurs dans leur recherche de sous-traitants.

**Plus d'informations sur www.terretextile.fr**

GARNIER-THIEBAUT
FRANCE

•

*Depuis 1995, Paul de Montclos est PDG du groupe Garnier-Thiebaut, entreprise textile implantée à Gérardmer. Dans un contexte commercial et financier alors compliqué, il réorganise et relance le groupe en orientant l'offre autour de deux segments principaux : l'hôtellerie de luxe et le grand public. Aujourd'hui le groupe réalise environ 30 millions d'euros de chiffre d'affaires, dont 40 % à l'étranger. Il est présent dans 80 pays et dispose de 3000 points de vente. Plus récemment, lorsque Paul de Montclos a repris la direction du Syndicat Textile de l'Est en 2008, il a souhaité revaloriser l'industrie textile vosgienne en initiant la création du label «Vosges Terre Textile », qui se veut une véritable réponse régionale à la mondialisation. Pour Garnier-Thiebaut, le label est un gage supplémentaire de qualité et de savoir-faire pour les commanditaires lors de réponses à des appels d'offres. Il permet aussi d'enrichir le discours commercial en axant la discussion et la négociation sur d'autres critères que le prix.*

•

# PRODUIT EN BRETAGNE

TERRITORIAL, INTERSECTORIEL, PRODUIT

ADHÉSION
de 356 à 4 572 € en fonction du CA et du secteur d'activité de l'entreprise, contrôles de 450 à 15 000 € en fonction du CA et du secteur d'activité de l'entreprise

AUDITS PÉRIODIQUES
des sites de production effectués tous les 3 à 5 ans

ASSOCIATION PRODUIT EN BRETAGNE

**Créée en 1993, l'association Produit en Bretagne émet un label à destination des produits alimentaires et industriels bretons. Pour pouvoir être habilités à utiliser le logo « Produit en Bretagne », les produits non alimentaires proposés doivent :**

- être fabriqués par une entreprise membre, dans une unité lui appartenant, située sur l'un des cinq départements bretons (Côtes-d'Armor, Finistère, Ille-et-Vilaine, Loire-Atlantique et Morbihan) et accréditée par l'association suite à un audit ;
- avoir fait l'objet d'une transformation substantielle en Bretagne, et bénéficier ainsi d'un certain niveau de valeur ajoutée (laissé à la libre appréciation des membres de la commission adhésion) ;
- être des articles conformes à la réglementation et aux usages de la profession ;
- être adaptés à une commercialisation dans l'un au moins des différents circuits du réseau de distributeurs adhérents de Produit en Bretagne.

Outre l'audit d'adhésion, des audits périodiques sont menés tous les trois à cinq ans, portant sur la traçabilité des produits, l'hygiène et la sécurité, les outils de production, les processus de fabrication, les conditions de travail des salariés, la démarche et la gestion environnementales de la société et les procédures de gestion de crise (retrait et rappel de produits).

Il faut noter que les entreprises membres doivent justifier d'au moins trois ans d'exercice de leur activité sur le territoire. Elles peuvent se prévaloir de leur adhésion dans leur communication institutionnelle.

**Plus d'informations sur www.produitenbretagne.com**

# MÉCABOIS

Je construis Je m'éveille Je grandis

•

*La société bretonne A+ conçoit, fabrique et commercialise des jeux d'éveil et de construction en bois naturel, sous les marques Jouécabois et Mécabois. Elle s'est créée en 2007 autour de trois valeurs clés : fabrication française, développement durable et prix. L'entreprise a choisi le label « Produit en Bretagne » pour son expertise reconnue dans la valorisation des produits de terroir, sa notoriété, mais aussi sa simplicité. Aujourd'hui, le label est apposé sur l'intégralité des produits, et Mécabois l'emploie systématiquement dans sa communication institutionnelle : sites Internet, cartes de visite, papier à en-tête, etc. Même s'il est difficile d'isoler précisément l'apport du label en matière de chiffre d'affaires, il représente un outil marketing puissant qui a contribué à faire grandir l'entreprise : augmentation du nombre de clients, accès au réseau du label, et présence accrue dans la presse.*

•

# DENTELLE DE CALAIS-CAUDRY®

DENTELLE DE CALAIS-CAUDRY®
Tissée en France sur métiers Leavers

Fédération Française des Dentelles et Broderies

**Le label «DENTELLE DE CALAIS-CAUDRY®», à la suite du label DENTELLE DE CALAIS®, précise dans cette nouvelle appellation les lieux historiques de production.**

Le label garantit l'excellence d'une dentelle française traditionnelle, d'une grande noblesse, produite exclusivement sur métiers Leavers depuis ses origines, à Calais et à Caudry, dans des manufactures de renom international.

DENTELLE DE CALAIS-CAUDRY® continue de certifier la spécificité de cette dentelle précieuse, tissée selon un procédé original et inégalé d'entrelacements de fils, issu d'un savoir-faire traditionnel bicentenaire et imitant la dentelle à la main.

Cette marque est déposée et protégée par la Fédération Française des Dentelles et Broderies qui en contrôle l'usage dans le respect de son règlement. Seules les dentelles Leavers fabriquées dans le périmètre de référence, par les manufactures dentellières calaisiennes et caudrésiennes adhérentes à la Fédération, peuvent en bénéficier.

Ces produits labellisés, rares et précieux, recherchés pour leur extrême finesse et transparence, sont principalement utilisés pour la Haute Couture, le prêt-à-porter de luxe et la lingerie-corseterie. Ils sont à distinguer des dentelles tricotées, qu'elles soient produites en France ou à l'étranger.

L'utilisation de l'étiquette DENTELLE DE CALAIS-CAUDRY® sur les produits finis assure au consommateur une information claire et précise et lui permet d'identifier l'origine de cette dentelle unique, grâce à son numéro d'authentification.

**Plus d'informations sur www.dentelledecalaiscaudry.fr**

# AUTRES MENTIONS

**Il existe une grande variété d'initiatives autres que la labellisation pour valoriser l'origine d'un produit ou d'une gamme de produits, tant sur le plan du territoire géographique concerné que sur les secteurs professionnels. Vous trouverez ci-dessous quelques exemples :**

Créée en 2011, l'Union des professionnels du savon de Marseille est une association ayant pour but de défendre et de promouvoir le savon de Marseille authentique. Elle délivre un label sous la forme d'une marque collective.

« Esprit de Thiers » est une marque appartenant à la Fédération française de la coutellerie, que peuvent arborer les couteliers du bassin thiernois signataires d'une charte de qualité.

Onze fabricants de jouets en France ont mis en œuvre un étiquetage standard « Fabriqué en / *Made in France* » sur tous les produits, ainsi qu'une campagne de communication fondée sur la promotion du slogan « Je joue français ». Cette initiative est périodiquement réactivée à l'occasion des achats de Noël, en partenariat avec les grandes enseignes spécialisées.

MECCANO

•

*Bien qu'historiquement fondée à Liverpool, Meccano est rachetée par sa filiale française en 1979. Aujourd'hui, plus de 50 % de la production est réalisée dans l'usine de Calais, suite à un effort de relocalisation engagé depuis 2010. Meccano promeut le* Made in France *et participe à l'initiative « Je joue français »*

•

# RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES


**Tableau des règles de liste applicables aux produits (suivant classement dans la NC)**
Commission européenne
*http://ec.europa.eu*

**Guide pour faciliter la maîtrise des règles d'origine préférentielle dans l'Union européenne (UE)**
DGDDI, septembre 2011

**Circulaire sur le marquage d'origine et la protection de l'origine française des produits**
DGDDI, 12 mai 2015

**Guide du Made in France 2016**
Le Petit Futé

**L'attachement des Français au made in France**
CREDOC 2014

**Êtes-vous prêt à payer plus cher la high-tech Made in France ?**
Anicet Mbida, clubic.com, juillet 2013

**Étude sur les valeurs associées au « Fabriqué en France »**
DGCIS, mars 2013

**Les Français et le Made in France, Vague 2**
Ifop pour Atol, janvier 2013

**Made in France : acheter français, pas si simple**
Fabienne Maleysson et Erwan Seznec, *Que Choisir,* n° 512, mars 2013

**Une « Empreinte emplois » française**
*60 Millions de Consommateurs,* hors-série n° 169, octobre-novembre 2013

**Réalisation :** AKOYA Consulting (http://www.akoyaconsulting.fr) - **Contact :** Vincent Barat - **Création :** Agence BABEL - **Contact :** François Kahn
**Crédits photographiques :** Pages 7-8-11-14-15-16 : © Thinkstock 2014 , Page 19 : © DR CAMIF , © DR Le Slip Français (LSF) , Pages 21-22- 23 © Thinkstock 2014 , Page 25 : © DR Armor-Lux , © DR Paraboot , Page 26 : © Thinkstock 2014 , Page 27 : © DR Atol les opticiens , © DR Smuggler , Page 28 : © Thinkstock 2014 , Page 29 : © DR Garnier Thiebaut , Page 30 : © Thinkstock 2014 , Page 31 : © DR Mecabois , Pages 32-33 : © Thinkstock 2014 , Page 34 : © DR Meccano.

**Soutien et financement :**
DGE
**Contact :** Guy LE GOFF (DGE).

**Remerciements :**
La DGE remercie l'ensemble des partenaires institutionnels et privés ayant contribué à l'élaboration de ce guide, en particulier les dirigeants ou représentants d'entreprises qui y ont apporté leur témoignage.

DGE DIRECTION GÉNÉRALE DES ENTREPRISES

AKOYA | Consulting

BABEL STRATÉGIE & COMMUNICATION