GOUVERNEMENT

Liberté
Égalité
Fraternité

MISSION SUR LE MADE IN FRANCE

Simplifier l'appréhension de l'origine des produits pour valoriser les filières françaises et européennes

M. Yves JEGO

Ancien ministre
Fondateur de la certification Origine France Garantie

Executive summary

Au-delà de la mention *Made in France* dont l'apposition, obligatoire sur une minorité de produits de consommation et facultative pour les autres, est encadrée par le droit européen et national, et des AOP, IGP et IG qui sont bien connues du consommateur, de nombreuses mentions invoquant une origine nationale ou locale se sont développées au cours des deux dernières décennies. Elles vont de l'affirmation générique (« Tradition française ») à la certification d'origine (« Origine France Garantie ») en passant par le label régional (« Produit en Bretagne »).

Ce foisonnement atteste de l'intérêt croissant pour l'origine nationale ou locale des consommateurs, que ceux-ci valorisent de façon variable selon les produits et qui, s'il n'est généralement pas le principal déterminant de l'achat, peut faire la différence dans certains cas. Cependant, cette multiplication des *allégations à la France* est aussi pour le citoyen source de confusion, voire d'erreur. Certaines de ces affirmations portent sur des produits qui sont en réalité, pour l'essentiel, fabriqués à l'étranger.

Afin de permettre une information plus fiable et transparente du consommateur en matière d'origine, pour que celui-ci puisse faire consciemment ses choix d'achats et, s'il le souhaite, soutenir les filières françaises et européennes, il apparaît nécessaire :

- De généraliser autant que possible le marquage de l'origine nationale (« *Made in* ») ;
- D'assurer au consommateur que les *allégations à la France* ne concernent bien que des produits d'origine française ;
- Sans décourager le développement des certifications et des marques locales, de favoriser leur harmonisation et leur coordination ;
- De promouvoir le recours à l'achat français par les acheteurs publics comme privés.

Le présent rapport formule à ces fins les six propositions suivantes, qui tiennent compte des importantes contraintes juridiques encadrant l'action publique dans ce domaine :

1. Imposer dans un premier temps un marquage obligatoire de l'origine des produits importés dans l'Union Européenne ;
2. Mettre en place un marquage de l'origine obligatoire pour accompagner l'usage des allégations à la France ;
3. Faire de la préférence européenne le principe directeur de nos achats publics ;
4. Créer une fédération des marques territoriales ;
5. Instaurer un « Mois de l'achat français » ;
6. Modifier le décret relatif au label Entreprises du Patrimoine Vivant afin de valoriser la production en France des entreprises labellisées.

Table des matières

Executive summary **2**

Introduction **5**

Partie 1 : L'information sur l'origine des produits, une clé de confiance et d'engagement du consommateur **7**

1. Fondements de l'information sur l'origine des produits 7

1.1. Cadre juridique et règles de l'information sur l'origine des produits 7

1.2. Évolutions depuis le premier rapport - Yves Jego (2010) 12

2. État des lieux des pratiques européennes et internationales en matière de l'information sur l'origine 14

3. La transparence sur l'origine de fabrication des produits est une forte attente des consommateurs et des industriels produisant en France 19

3.1. Les consommateurs accordent une importance croissante à l'information sur l'origine des produits sans en faire le premier élément de décision pour leurs achats 19

3.2. La transparence sur l'origine de fabrication peut créer des opportunités de croissance pour l'industrie française et européenne 21

4. Il existe des obstacles importants à la transparence sur l'origine du lieu de fabrication des produits 21

4.1. Une absence d'obligation d'information et de marquage conduit à une incertitude sur l'origine de fabrication des produits pour les consommateurs 21

4.2. Un foisonnement des marques de l'origine n'obéissant pas aux mêmes règles et méthodes de certification de l'origine 21

4.3. Une confusion peut être engendrée par l'usage d'allégations connexes au made in France 24

Partie 2 : Recommandations pour améliorer l'information du consommateur sur l'origine des produits et favoriser les productions françaises et européennes **25**

Proposition 1 : Imposer dans un premier temps un marquage obligatoire de l'origine des produits importés dans l'Union Européenne 25

Proposition 2 : Un marquage de l'origine obligatoire pour accompagner l'usage des allégations à la France 27

Proposition 3 : Faire de la préférence européenne le principe directeur de nos achats publics 29

Proposition 4 : Créer une fédération des marques territoriales pour améliorer la qualité de l'information transmise aux consommateurs 31

Proposition 5 : Instaurer un « Mois de l'achat Français », une mesure de promotion coordonnée du *made in* France 33

Proposition 6 : Modifier le décret relatif au label d'État Entreprises du Patrimoine Vivant (EPV) afin de valoriser la production en France des entreprises labellisées 35

Annexes 38

Annexe 1 Lettres de mission 39

Annexe 2 Liste des auditions réalisées 42

Annexe 3 Extraits du code de la consommation – infractions relatives à l'origine des produits 43

Annexe 4 Liste des 92 certifications et marques privées de l'origine - Yves Jego 45

Introduction

La mention de l'origine géographique d'un produit, sous la forme *Made in X*, est une des principales informations que les consommateurs ont l'habitude de trouver et de prendre en compte sur les produits de consommation courante. Cette information a plusieurs vertus.

D'une part, elle est un élément de transparence sur la nature du produit acheté. D'un point de vue économique, cette transparence contribue à réduire l'asymétrie d'information entre l'acheteur et le vendeur et permet ainsi une meilleure efficience du marché des biens. D'un point de vue politique, elle répond à des attentes croissantes des citoyens en matière de protection sanitaire, de contribution aux objectifs climatiques et de souhait d'acheter national et local. D'autre part, elle permet de soutenir la production française et européenne, industrielle comme agroalimentaire, en permettant aux consommateurs de valoriser cette production dans leurs actes d'achat dans la mesure où ils le souhaitent. Elle contribue ainsi à l'objectif de souveraineté économique et industrielle.

Cependant, cette mention d'origine géographique est loin d'être systématique. Obligatoire pour un nombre limité de filières (fruits et légumes, viande, cosmétiques lorsqu'ils sont importés de pays tiers), elle est dans le cas général laissée au choix du producteur ou du fabricant. Or, il n'est pas forcément dans l'intérêt de celui-ci de porter à la connaissance du consommateur que le produit qu'il achète est fabriqué dans une géographie ne présentant pas toutes les garanties de qualité de production qu'il attend (sécurité sanitaire, conditions de travail décente des ouvriers, etc.). De fait, de très nombreux produits ne comportent aujourd'hui aucune mention d'origine.

A côté de ces cas d'absence de mention de l'origine, se sont développées ces dernières années, en grand nombre, des mentions distinctes du « *made in* France » alléguant un lien avec la France. Ces mentions, que l'on rassemblera dans le présent rapport sous le terme générique *allégations à la France*, se présentent sous des formes variées : drapeau français, couleurs tricolores, formules telles que « dessiné en France », « tradition française », référence aux régions françaises… Si certaines s'appuient sur une démarche de labellisation offrant des garanties solides au consommateur à l'exemple d'Origine France Garantie, créée par une organisation indépendante de l'État sur la base des conclusions de mon rapport remis en 2010[1] au président de la République intitulé « *En finir avec la mondialisation anonyme : la traçabilité au service des consommateurs et de l'emploi* », d'autres ne reposent que sur des initiatives marketing des fabricants et n'apportent aucune garantie réelle quant à l'origine des composants ou la fabrication en France des produits. Parallèlement, des marques régionales ou locales, comme Fabriqué en Bretagne crée en 1993, connaissent un essor significatif.

Ce paysage foisonnant témoigne de la valeur de l'origine aux yeux des producteurs et des consommateurs. Mais il est aussi source de confusion pour l'acheteur. Dans certains cas, l'allégation à la France peut porter à confusion, notamment lorsqu'un drapeau français, par exemple, est apposé sur des produits manufacturés fabriqués à l'étranger au motif de coûts de production inférieurs. C'est au regard de ce contexte que les Ministres Bruno Le Maire, Roland Lescure et Olivia Grégoire m'ont confié, le 12 juin 2024, la direction d'une mission sur le *made in* France avec pour objectif de faire le point sur l'information des consommateurs en matière de l'origine à la suite de mon rapport de 2010 et de formuler des propositions, les plus pertinentes, permettant de rendre cette information plus fiable et efficace pour le consommateur (cf. Lettre de mission du 12 juin 2024 en annexe 1). Les objectifs assignés par la lettre de mission sont énoncés comme suit :

- Réaliser un état des lieux des labels et dispositifs de marquage existants en matière d'origine géographique ;

[1] En finir avec la mondialisation anonyme - La traçabilité au service des | vie-publique.fr

- Analyser l'écosystème et les réglementations européennes en matière d'origine géographique des produits ;
- Proposer des recommandations visant à encadrer les labels existants ;
- Consulter les parties prenantes (industriels, consommateurs…) sur ces recommandations et notamment sur une harmonisation des dispositifs de marquage de l'origine.

Le travail sur la mission a été conduit sur la période d'août 2024 à janvier 2025 permettant ainsi de mener des travaux approfondis et d'engager une réflexion structurée sur le sujet. Au cours de cette période, plusieurs actions ont été menées à savoir :

- La collecte et l'analyse des rapports préexistants sur des sujets proches ou connexes. Cela inclut une documentation variée sur le *made in* France et les marques d'origine ainsi que des analyses économiques, des articles de recherche et des études d'opinion ;
- Des rencontres avec de nombreux acteurs de l'écosystème du *made in* France afin de discuter des enjeux liés au marquage de l'origine et des pistes d'amélioration possibles de l'existant. Ces échanges ont été réalisés sous forme d'auditions bilatérales avec différents acteurs comme des directeurs d'administration, des institutions publiques (ex. INPI, INAO), des fédérations professionnelles et des représentants du monde économique (ex. MEDEF, CCI). La liste complète des organismes rencontrés figure en annexe 2 ;
- L'animation de quatre tables rondes de travail avec : (i) les acteurs de la grande distribution, (ii) les organismes de certification et de marquage de l'origine, (iii) les associations de consommateurs ainsi (iv) qu'un panel de représentants des marques régionales et locales de l'origine ;
- Une visite au service des Douanes responsable de l'information relative au *made in* France (SOMIF), situé à Clermont-Ferrand.

Ce large éventail d'interlocuteurs et cette méthodologie de travail ont permis à la mission de tester les recommandations envisagées, d'en faire évoluer certaines afin de réduire leur coût et d'améliorer leur faisabilité tout en favorisant une meilleure compréhension des enjeux pour les différents acteurs. Le présent rapport comporte ainsi deux parties distinctes :

- **La première partie** dresse un état des lieux de l'existant, notamment (i) le contexte juridique, réglementaire et administratif du *made in* France ; (ii) un panorama des marques et des certifications de l'origine en France ; (iii) un survol des pratiques internationales avec un focus plus détaillé sur quatre pays, (iv) un diagnostic de la situation actuelle et de ses insuffisances en matière de transparence sur l'origine des produits ;
- La **seconde partie** présente les six propositions que la mission formule en réponse à ces insuffisances dans l'objectif d'assurer une meilleure transparence quant à l'origine des produits et de donner au consommateur la capacité de mieux décider.

Partie 1 : L'information sur l'origine des produits, une clé de confiance et d'engagement du consommateur

1. Fondements de l'information sur l'origine des produits

1.1. Cadre juridique et règles de l'information sur l'origine des produits

- **Les règles douanières européennes permettent de déterminer l'origine nationale de chaque produit**

Les règles applicables pour identifier l'origine d'un produit, afin d'apposer un marquage, sont les règles de l'origine non préférentielle conformément à l'accord de Marrakech du 15 avril 1994 instituant l'OMC. Dans l'Union européenne, les règles de l'origine non préférentielle sont prévues par le code des Douanes de l'Union (CDU), et par ses règlements d'application (le règlement délégué (UE) 2015/2446 et le règlement d'exécution (UE) 2015/2447). Ce code établit donc le cadre réglementaire permettant de déterminer l'origine d'un produit, qu'elle soit européenne ou tierce. Pour déterminer si une marchandise est considérée comme originaire de France, ces règles définies au niveau européen, sont appliquées au niveau national. En particulier, lorsque les produits ne sont pas entièrement fabriqués dans un seul pays, l'origine est déterminée par le lieu où a été effectuée la dernière transformation substantielle. Afin de déterminer si une transformation est substantielle, il existe une règle d'origine spécifique, propre à chaque produit, et qui est basée sur sa classification tarifaire (code à quatre chiffres) au sein de la nomenclature douanière[2].

Au sens douanier, aucun produit n'est apatride : une cascade descendante de critères permet toujours in fine de déterminer un pays d'origine, et un seul, pour chaque produit. L'origine non préférentielle permet de déterminer quelle est la réglementation douanière applicable aux marchandises importées dans l'Union européenne (droits de douane, mesures de politiques commerciales). La Direction générale des douanes et des droits indirects (DGDDI)[3] est chargée de contrôler l'origine des produits importés dans l'Union européenne.

- **Il n'existe cependant pas d'obligation générale de marquage d'origine des produits commercialisé dans l'UE et en France. Dans le domaine alimentaire par ailleurs, lorsque l'indication de l'origine est obligatoire, la réglementation spécifique applicable peut conduire à s'écarter des règles douanières**

Étant donné que chaque produit dispose d'une origine, il serait techniquement possible d'imposer un marquage systématique des produits commercialisés au sein de l'Union européenne. Cette obligation n'existe cependant pas en Europe, contrairement à d'autres marchés comme les États-Unis (voir partie 1-2). Elle ne peut pas non plus être instituée de façon isolée par un État membre. Ainsi la France ne peut, en l'état du droit de l'Union Européenne, imposer le marquage systématique de l'origine des produits commercialisés dans l'espace national. Une telle obligation serait contraire au traité de fonctionnement sur l'Union Européenne (TFUE) qui interdit les restrictions quantitatives à l'importation et toutes mesures d'effet équivalent. Il est de

[2] La nomenclature douanière est une classification internationale unique et harmonisée qui est déterminée au niveau de l'organisation mondiale des douanes (OMD) afin de fluidifier et de simplifier les échanges internationaux de marchandises.

[3] Le marquage de l'origine France | Portail de la Direction Générale des Douanes et Droits Indirects

jurisprudence constante que les dispositifs nationaux qui favorisent la commercialisation des produits nationaux sur un territoire donné constituent des mesures d'effet équivalent à des restrictions quantitatives.

Le droit européen a cependant progressivement mis en place une obligation de marquage de l'origine sur l'ensemble du marché européen pour certaines catégories de produits précisément définis ou dans certaines situations. En effet, l'indication de l'origine est obligatoire, dans le secteur alimentaire, pour un certain nombre de denrées alimentaires d'origine agricole vendues en tant que telles, en application de règles spécifiques découlant des **règlements de l'Organisation Commune des Marchés** qui régissent les marchés agricoles au sein de l'Union européenne (fruits et légumes, huile d'olive, produits de la pêche…), du **règlement qui concerne l'information du consommateur sur les denrées alimentaires dit INCO** (certaines viandes…) ou de **règles sectorielles** (miel…). Des règles spécifiques sont alors définies pour ces denrées et peuvent s'écarter des règles douanières.

Par ailleurs, le règlement INCO, impose l'indication obligatoire de l'origine dans des situations particulières, à savoir :

- Indication obligatoire de l'origine de la denrée lorsque son omission est de nature à induire le consommateur en erreur, en particulier si les informations jointes à la denrée ou l'étiquette dans son ensemble peuvent laisser penser que la denrée a un pays d'origine ou un lieu de provenance différent ;
- Indication obligatoire de l'origine de l'ingrédient primaire d'une denrée lorsque le pays d'origine ou le lieu de provenance de la denrée est indiqué et que son/ses ingrédient(s) primaire(s) ont une origine différente. L'ingrédient primaire d'une denrée est l'ingrédient présent à 50 % ou plus et/ou les ingrédients caractéristiques de la denrée. Au cas particulier, par exemple, d'une confiture fabriquée en France et portant la mention *France* sur son étiquetage, le consommateur doit être renseigné sur l'origine des fruits et du sucre s'ils ne sont pas d'origine française ou être informé que leur origine est « autre » que française.

Le règlement INCO définit donc strictement les conditions dans lesquelles les États membres peuvent compléter ses dispositions. Il établit également le principe selon lequel les informations fournies volontairement par les opérateurs aux consommateurs doivent être claires et non trompeuses, en particulier en ce qui concerne l'origine des denrées alimentaires.

Dans le domaine *non alimentaire*, l'origine nationale des produits cosmétiques est obligatoire si elle est extérieure à l'Union européenne, en vertu du règlement (UE) 1123/2009. S'y ajoute également pour les produits textiles et articles chaussants, depuis le 1er janvier 2023, sur le territoire français en application de la loi AGEC du 11 février 2020, **une obligation d'information du consommateur** sur le pays de réalisation de trois grandes étapes de fabrication (tissage, teinture, assemblage/finition[4]) pour les seules entreprises dont le chiffre d'affaires et le volume de vente excèdent certains seuils. Cette indication, devenue obligatoire, ne correspond toutefois pas nécessairement à l'origine du produit fini au regard des règles de l'origine non préférentielle du code des douanes. En outre, il ne s'agit pas d'une obligation de marquage car cette information doit être donnée en ligne, sur un site, et non pas nécessairement apposée sur le produit textile ou l'article chaussant lui-même. Pour les autres produits, la mention ou non de l'origine nationale reste au libre choix de l'entreprise qui le commercialise.

[4] Et, respectivement, pour les articles chaussants : les trois étapes de Piquage / Montage / Finition.

- **Si une entreprise appose un marquage d'origine sur son produit ou communique plus généralement sur ce sujet, elle doit se conformer aux règles spécifiques, lorsqu'elles existent, et par défaut aux règles douanières déterminant cette origine**

Un marquage de type « *made in* » sur un produit, qu'il résulte de l'obligation formulée par le droit européen pour certains produits ou du choix de l'entreprise, doit être conforme aux règles douanières de détermination de l'origine non préférentielle afin de ne pas induire le consommateur en erreur. Sur le territoire français, la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) est chargée de contrôler la loyauté des allégations d'origine, qu'il s'agisse d'une mention « *made in* France » apposée sur le produit lui-même ou de tout autre type de communication commerciale (publicité, site internet…) mettant en avant une origine française ou locale. En cas de mention erronée (origine fallacieuse ou confusionnelle), l'entreprise est susceptible d'être poursuivie pour pratiques commerciales trompeuses ou tromperie sur l'origine en vertu du code de la Consommation. Il s'agit de délits pénaux lourdement réprimés. En cas d'absence de mention d'origine, quand celle-ci est obligatoire, cette action est sanctionnable :

- D'une amende délictuelle de 15 000 euros au plus (cf. article L. 5431-7 du Code de la santé publique), dans le cas des produits cosmétiques ;
- De contraventions de la 5ème classe, dans le domaine alimentaire.

Un produit marqué *Made in* France doit donc être d'origine française au sens du code douanier de l'Union c'est-à-dire soit (i) avoir entièrement été obtenu en France, ou (ii) avoir subi en France sa dernière *transformation substantielle*. Nous présentons la liste des infractions relatives à l'origine des produits, selon le code de la consommation, en annexe 3.

- **L'administration offre aux entreprises souhaitant apposer un marquage *made in* France, un service facultatif d'information**

Afin de faire bénéficier les entreprises françaises de son expertise sur les règles d'origine, la DGDDI a mis en place, en 2016, une procédure d'information spécifique et gratuite, *l'Information sur le Made in France (IMF)*. Cette procédure est gérée par le service de l'origine et du *made in* France (SOMIF), installé à Clermont-Ferrand et fonctionne comme suit :

- L'entreprise remplit un formulaire de demande en précisant notamment le code douanier correspondant au produit commercialisé, les matières premières utilisées et leur origine, les lieux de transformation et le processus de fabrication ;
- Le SOMIF peut demander éventuellement des précisions complémentaires ;
- Le SOMIF rend son analyse et indique à l'entreprise si le produit détient ou non une origine France au regard de la réglementation douanière. L'entreprise est informée du fait que l'analyse rendue n'est valable que tant que les conditions de production restent inchangées.

Cette information se fait donc sur une base déclarative (sans vérification des affirmations de l'entreprise). Elle ne constitue ni une certification, ni une preuve d'origine. Son obtention n'est pas obligatoire pour apposer un marquage de l'origine. Ainsi, que l'entreprise obtienne ou non une IMF, la conformité de l'apposition -*made in* France- sur son produit pourra faire l'objet d'un contrôle de la DGCCRF et d'une éventuelle sanction en cas d'allégations trompeuses. En effet, le SOMIF se prononce en fonction des éléments transmis par l'entreprise concernant un produit donné, à un instant T. En cas de changement dans ces paramètres, l'origine non préférentielle peut donc varier et l'allégation devient trompeuse. Cependant, le recours à l'IMF peut rassurer fortement en cas de

doute sur le respect du droit. Les contrôles opérés par la DGCCRF sur des produits ayant obtenu une réponse positive à leur IMF[5] débouchent donc presque toujours sur un constat de conformité.

- **Le dispositif -*made in* France- ne se confond pas avec le système de qualité liée à l'origine des produits alimentaires qui est encadré par la réglementation européenne (indications géographiques) et repose sur le principe d'un lien entre le produit et son origine géographique**

Les appellations d'origine contrôlées, développées depuis longtemps dans le domaine des vins et des produits agroalimentaires, ont été intégrées au droit communautaire à partir de 1992. Celui-ci distingue sous le terme générique d'indication géographiques, de l'Union européenne, **les Appellations d'Origine Protégées (AOP)** et les **Indications Géographiques Protégées (IGP)** pour les vins et les produits agroalimentaires, ainsi que **les Indications Géographiques (IG)** pour les boissons spiritueuses. L'Appellation d'origine protégée (AOP) désigne un produit dont toutes les étapes de production sont réalisées selon un savoir-faire reconnu dans une même aire géographique qui donne ses caractéristiques au dit produit. C'est la notion de terroir qui fonde le concept des Appellations d'origine. De son côté, l'Indication géographique protégée (IGP) identifie un produit agricole, brut ou transformé, dont la qualité, la réputation ou d'autres caractéristiques sont liées à son origine géographique.

L'enregistrement d'une dénomination vise à lui assurer une protection contre les usurpations qui repose sur des dispositions réglementaires propres aux IG que l'on retrouve à l'échelle nationale, européenne et internationale. En effet, les règles d'élaboration d'une IG sont inscrites dans un cahier des charges et font l'objet de procédures de contrôle mises en œuvre par un organisme indépendant agréé par l'Institut national de l'origine et de la qualité (INAO). La DGCCRF est l'autorité compétente pour le contrôle sur le marché des indications géographiques du secteur alimentaire. Pour la France, ce sont 478 AOP (366 pour des vins, 112 pour des denrées alimentaires), 237 IGP (76 pour des vins, 167 pour des denrées alimentaires) et 53 IG de boissons spiritueuses qui sont enregistrées et donc protégées sur l'ensemble du territoire de l'Union Européenne.

- **La loi relative à la consommation n° 2014-344 du 17 mars 2014 (dite « loi Hamon ») a élargi les indications géographiques (IG) aux produits manufacturés et ressources naturelles**

La loi relative à la consommation du 17 mars 2014 a étendu le spectre des **indications géographiques (IG)** pour les produits manufacturés et les ressources naturelles. Le dispositif est similaire à celui des IG agroalimentaires. Chaque nouvelle IG doit être portée par un collectif d'entreprises appelés Organismes de Défense et de Gestion (ODG). Le dossier sera examiné par l'Institut National de la Propriété Intellectuelle (INPI) qui valide l'homologation du dossier. Les entreprises, membres de l'ODG, doivent ainsi respecter le cahier des charges pour pouvoir se prévaloir de l'IG homologuée. Ce dispositif n'a eu jusqu'à présent qu'un succès relatif puisque seulement 23 IG ont été reconnues depuis 2014 sur un nombre potentiel évalué à 200 à l'époque (la porcelaine de Limoges, le linge basque, les argiles du Velay, etc.).

Ces indications vont cependant bénéficier d'une promotion supplémentaire : un règlement de l'Union Européenne relatif à leur protection a été publié le 27 octobre 2023 et entrera en vigueur en décembre 2025. Il permettra ainsi aux Indications Géographiques pour les produits Industriels et de l'Artisanat (IGPIA) de bénéficier d'un enregistrement et d'une protection au niveau européen.

[5] Il est intéressant de noter qu'au moment du déclenchement du contrôle la DGCCRF ne sait pas si le produit a obtenu l'IMF ou non. La DGDDI et la DGCCRF travaillant de façon autonome : il n'y a donc pas de biais dans le constat selon lequel les produits ayant obtenu l'IMF sont, statistiquement, considérés par la DGCCRF à l'issue des contrôles comme bien légitimes à porter un marquage *Made in* France.

- **Le critère relatif à la localisation d'un savoir-faire peut également être pris en compte dans des dispositifs publics de labellisation d'entreprises**

Le label **Entreprises du Patrimoine Vivant (EPV)** a été mis en place par l'État depuis 2005 pour valoriser des entreprises localisées en France dépositaires d'un savoir-faire rare et de procédés de fabrication de qualité. Pour bénéficier de ce label, les entreprises doivent répondre à différents critères liés au patrimoine économique, à la maîtrise de techniques traditionnelles ou de haute technicité, mais aussi à un ancrage géographique ancien ou d'une grande notoriété. Plus de 1000 entreprises sont actuellement labellisées. Le label EPV ne garantit cependant pas systématiquement que les produits distribués par ces entreprises sont fabriqués en France.

Encadré 1 : Focus sur le marquage CE

Le marquage CE peut être perçu à tort comme un marquage relatif à l'origine des produits. Il s'agit toutefois d'un marquage obligatoire pour un ensemble de produits commercialisés dans l'Union européenne, dont les jouets, les équipements de protection individuelle ou encore les dispositifs médicaux, qui certifie que le produit respecte les exigences de l'Union européenne en matière de sécurité, de santé et de protection de l'environnement. La responsabilité de garantir la conformité incombe au fabricant qui doit, pour certains produits sensibles, faire valider cette conformité par un organisme notifié. Le contrôle du marquage CE est assuré par plusieurs autorités compétentes en fonction du produit notamment la DGCCRF, l'Agence Nationale de Sécurité Sanitaire de l'Alimentation, de l'Environnement et du Travail (ANSES) ou encore l'Agence Nationale de Sécurité du Médicament et des produits de santé (ANSM).

- **Des évolutions du droit européen, en gestation, vont dans le sens d'un renforcement de l'information du consommateur**

Une révision du règlement INCO a été annoncée par la Commission européenne en 2021. A fin 2024, ce projet n'a cependant toujours pas été présenté aux États membres et l'étendue du renforcement des obligations d'information dont les consommateurs pourraient bénéficier reste incertaine. S'agissant de l'indication de l'origine, l'intention de la Commission, telle qu'annoncée dans la stratégie « de la ferme à la table », était d'explorer l'extension des indications de l'origine ou de la provenance à certains produits (lait et la viande utilisés en tant qu'ingrédients par exemple).

Le récent règlement (UE) 2024/1781 sur **l'éco-conception** des produits prévoit la mise en place, pour les produits commercialisés sur le marché intérieur, d'un passeport numérique appelé **« Digital Product Passeport » (DPP)** accompagnant le produit au cours de son existence et apportant aux consommateurs des informations sur sa conception et ses performances. La liste exacte des informations à fournir sera déterminée par la Commission, agissant par délégation du Parlement et du Conseil, d'ici la mise en place effective du passeport numérique prévue à partir de 2027. S'il n'est pas certain que ces informations obligatoires vont concerner l'origine du produit, il reste que l'institution de ce passeport est un jalon important dans la progression des exigences de transparence et de traçabilité incombant aux entreprises commercialisant des produits dans l'UE.

1.2. Évolutions depuis le premier rapport - Yves Jego (2010)

- **Le consommateur a aujourd'hui du mal à identifier l'origine dans un contexte mondialisé où elle est bien distincte de la marque**

En lien avec l'absence d'une obligation générale de marquage d'origine pour tous les produits en France et en Europe, le rapport de 2010 avait déjà fait le constat d'une faible connaissance de l'origine de la part des consommateurs au profit d'autres éléments plus immédiatement perceptibles, comme la marque (en particulier s'agissant des produits industriels). Sous l'influence de la mondialisation des chaînes de valeur et du choix des grandes entreprises d'optimiser leur production en cherchant à diminuer les coûts de chaque étape du processus, un produit vendu en France comporte souvent peu ou pas de valeur ajoutée d'origine française et ceci en dépit du fait que la marque soit elle-même française.

Ce constat reste valide aujourd'hui. La prise de conscience de la désindustrialisation du pays, les efforts faits pour rendre les territoires plus attractifs pour l'implantation ou la réimplantation d'industries (aides financières, simplifications, limitation du coût du travail) au cours des quinze dernières années ont eu pour effet de stopper la désindustrialisation de la France mais n'ont pas permis d'inverser la tendance. Selon le rapport « *10 ans de politique publique en faveur de l'industrie : des résultats encore fragiles*[6] » remis par la Cour des Comptes à l'Assemblée nationale en novembre 2024, la part de la valeur ajoutée de l'industrie manufacturières dans la création nationale de richesse est seulement de 11%. De son côté, celle de l'emploi industriel dans l'emploi total représente 10%.

Dans ce contexte, la dissociation de l'origine et de la marque reste très courante. Ainsi, les consommateurs qui choisissent d'acquérir une automobile de marque française font dans certains cas, sans le savoir, un choix en défaveur d'un véhicule alternatif de marque étrangère mais produit sur le sol français. Pourtant, comme souligné dans l'introduction et plus loin (cf. 1.3.1) dans le présent rapport, les Français attachent de la valeur à l'origine française et souhaitent consommer davantage de produits se prévalant d'une origine nationale, voire locale. Cette préférence explique l'abondance des initiatives menées depuis quelques années par divers acteurs en faveur de l'origine.

- **De nombreuses initiatives ont multiplié les certifications et marques de l'origine nationale ou locale présentés au consommateur**

À côté du *made in France* et des IG apposées sous le contrôle de l'État dans les conditions légales et réglementaires exposées *supra*, différents marquages s'efforcent aujourd'hui de promouvoir une origine nationale ou locale. **Origine France Garantie** a été mis en place par l'association Pro France, créée à mon initiative en 2010. Cette labellisation est attribuée à des produits et non à des entreprises. Aujourd'hui, environ 850 produits distribués par 600 entreprises différentes en bénéficient selon les critères d'attribution suivants :

- Une proportion d'au moins 50% du prix de revient unitaire générée sur le territoire français ;
- L'acquisition en France des caractéristiques essentielles du produit.

Ces principes généraux sont déclinés par secteur afin, par exemple, de ne pas écarter un produit en raison d'une opération industrielle qui ne pourrait être réalisée en France. La labellisation n'est accordée qu'après un audit documentaire suivi d'un audit physique réalisés par un organisme indépendant rémunéré par l'entreprise candidate, ce qui constitue le principal coût lié à cette labellisation. Selon une étude de notoriété réalisé en avril 2024 par l'IFOP pour le compte de Pro

[6] 10 ans de politiques publiques en faveur de l'industrie : des résultats encore fragiles | Cour des comptes

France, 79% des Français ont entendu parler de cette labellisation dont 42% l'identifient précisément.

De son côté, **France Terre Textile** est réservée aux produits du secteur textile. Elle a été créée dans les Vosges pour défendre la production textile locale contre certaines entreprises qui utilisaient un nom vosgien tout en produisant à l'étranger. Aujourd'hui, elle est présente dans sept régions différentes avec des appellations spécifiques selon la région telles que Vosges Terre Textile, Sud Terre Textile, etc. Le critère principal pour obtenir cette labellisation est d'avoir 75 % des opérations de fabrication ou de confection réalisées dans la région textile concernée. Concrètement, cela signifie que, pour un produit textile toutes les étapes de fabrication, à l'exception d'une, doivent être effectuées en France.

Bien que cette certification soit exigeante, elle peut parfois être attribuée à des produits qui ne rempliraient pas les critères du made in France selon les règles douanières. En effet, si des étapes telles que le tissage ou la teinture sont réalisées en France mais que la dernière opération de transformation substantielle a lieu à l'étranger, le produit pourra être certifié France Terre Textile tout en étant étiqueté « made in X », X représentant donc le pays où se déroule cette dernière opération. On peut de ce point de vue questionner le fait que les règles de l'ONP ne constituent pas un socle minimal à respecter par tout label portant sur une origine française du produit. Cela serait plus lisible pour le consommateur et mettrait l'accent sur la plus-value du label par rapport à ces règles. En plus de cette certification multi territoriale, j'ai réalisé dans le cadre d'une réflexion antérieure à ce sujet, un recensement de 92[7] marques / certifications de l'origine qui opèrent généralement à l'échelle d'une région ou d'un département depuis l'apparition du premier d'entre eux, Produit en Bretagne, en 1993. La présente mission a pu rencontrer[8], autour d'une table ronde, un panel de 7 acteurs, à savoir :

- Produit en Île de France (Île de France)
- Saveurs en Or (Nord-Pas de Calais)
- Produit en Anjou (Maine-et-Loire)
- Made in Jura (Jura)
- Produit en Bretagne (Bretagne + département de Loire-Atlantique)
- Made in Lyon (ville de Lyon et périphérie)
- Saveurs de Normandie (Normandie)

Ces **marques régionales ou locales** sont très hétérogènes. Si elles ont toutes vocation à promouvoir une production locale française, elles n'ont pas toutes le même degré d'exigence, les mêmes périmètres de produits concernés – quand certaines se concentrent sur les produits alimentaires, d'autres concernent tous les produits – ou encore les mêmes moyens. Toutefois, leur développement témoigne clairement de l'intérêt croissant des décideurs et des consommateurs pour l'achat local. Si ces marques bénéficient souvent d'une reconnaissance au sein de leur zone géographique, elles rencontrent néanmoins des difficultés liées à un manque de structuration et de notoriété ou encore à des ressources limitées consacrées à leur promotion.

[7] La liste des acteurs recensés figure dans l'annexe n°4.
[8] En plus d'EPV représentés par SGS ANEPV et des IG PIA représentés par la FFIGIA.

2. État des lieux des pratiques européennes et internationales en matière de l'information sur l'origine

Nous avons mené une analyse des pratiques adoptées dans plusieurs pays européens ainsi qu'en dehors de l'Europe autour des initiatives en faveur du « *Made in* ». L'objectif était de dresser un état des lieux des démarches entreprises dans ces différents États afin de valoriser leurs produits sous le marquage -*made in*- qu'il s'agisse d'initiatives publiques ou privés. Il était également question d'identifier la réglementation applicable dans les différents contextes étudiés et les exigences qui encadrent l'utilisation de ce marquage. Il en ressort que :

- La jurisprudence relative au marquage *made in* apparaît relativement peu développée dans cinq cas étudiés dont l'Italie, l'Espagne et l'Allemagne qui s'appuie principalement sur des décisions fondées sur les règles de concurrence et qui sont souvent antérieures à la réglementation douanière européenne. En revanche, d'autres pays, comme les États-Unis et la Suisse, ont élaboré des cadres réglementaires spécifiques (ex. interprétation des dispositions réglementaires pour la Suisse) ;
- L'absence de réglementation formelle ne signifie pas l'inactivité des États en la matière. Par exemple, l'Italie dispose d'une marque de l'origine encadrée par des institutions publiques tandis que d'autres pays, comme l'Espagne, s'engagent dans le soutien financier de la marque de l'État. Des partenariats public-privé, à l'image de ceux en Australie, illustrent des approches complémentaires dans ce domaine.

Nous analysons ci-dessous de façon plus détaillée les pratiques relatives au -*made in*- plus particulièrement en Italie, en Allemagne, aux États-Unis ainsi qu'en Chine.

A. L'Italie :

Le *made in* Italy bénéficie d'un soutien croissant tant public que privé pour promouvoir la production nationale et combattre la contrefaçon. Le secteur privé joue un rôle clé dans cette dynamique avec de multiples initiatives visant à valoriser et à soutenir les industriels engagés. Par exemple, Italcheck[9] propose un système de certification indépendant qui garantit l'authenticité des produits italiens en vérifiant leur conformité aux normes légales et leur fabrication en Italie. À son tour, le gouvernement italien a mené des réformes législatives importantes depuis la loi de 2009 jusqu'aux récentes mesures de 2023.

▪ Cadre réglementaire du made in Italy :

Le gouvernement italien s'est engagé activement dans la défense et la promotion du made in italy en concevant des initiatives publiques ambitieuses qui se heurtent au cadre réglementaire européen qui limite l'intervention des États membres en matière de régulation de l'origine des produits au nom de la libre circulation des marchandises. Malgré ces restrictions, l'Italie a pris des mesures significatives pour renforcer la protection de ses produits nationaux et affirmer l'identité de sa production artisanale et industrielle sur la scène internationale.

En effet, la protection du *made in* Italy a connu un tournant en 2009 avec les dispositions de l'article 16 de la loi 166 (Décret-loi 135 du 25 septembre 2009) qui établit un cadre strict pour définir les produits pouvant se prévaloir de l'origine *made in* Italy. Ainsi, seuls les produits entièrement conçus, fabriqués et conditionnés en Italie peuvent porter les mentions « *made in* Italy », « 100% *made in* Italy » ou des appellations équivalentes. Des sanctions pénales et administratives ont été renforcées pour lutter contre les pratiques frauduleuses et les indications trompeuses sur l'origine des produits. Cette première initiative a établi les bases d'une stratégie nationale visant à protéger

[9] About us - Italcheck

la réputation des produits italiens contre la contrefaçon. L'Istituto Tutela Produttori Italiani[10] (ITPI), fondé en 1999, est une association dédiée à la protection, la valorisation et la délivrance de la marque "100% *made in* Italy - Sistema IT01". Elle bénéficie d'un soutien institutionnel important et collabore avec le Ministère des Entreprises et du *Made in* Italy (MIMIT)[11] qui a été créé en 2021 dans le cadre de la réorganisation gouvernementale italienne afin de fusionner plusieurs ministères précédents notamment ceux de l'Industrie et du Développement économique. Ce ministère a pour objectif de soutenir l'innovation, la compétitivité et la promotion des produits *made in* Italy.

En 2010, l'adoption de loi Reguzzoni (n.55 du 8 avril 2010) marque une étape importante dans la protection des produits textiles, de la maroquinerie et des chaussures au sein du cadre *made in* Italy. Elle visait à renforcer l'identification nationale pour ces secteurs stratégiques de l'économie italienne. Cependant, cette loi a introduit des assouplissements aux critères stricts définis par la loi de 2009 tout en cherchant à offrir un cadre spécifique pour les produits des filières concernées. Malgré ses ambitions, la Loi 55/2010 a rencontré des obstacles juridiques importants et notamment :

- La non-notification régulière : l'Italie n'a pas respecté les formalités de notification de cette loi à la Commission Européenne rendant son application incompatible avec les règles de l'UE ;
- Des problèmes de fond : la loi pouvait permettre de qualifier certains produits de *Made in* Italy, même lorsque l'origine douanière européenne aurait indiqué un autre pays. Ce désaccord repose sur des différences fondamentales entre les définitions nationale et européenne de l'origine, étant donné que l'Italie considère les opérations de conception, de transformation ou de conditionnement dans son appréciation de l'origine d'un produit.

Néanmoins, une nouvelle évolution réglementaire a vu le jour le 27 décembre 2023 (entrée en vigueur le 11 janvier 2024) avec l'adoption d'une loi intitulée « *Dispositions organiques pour la valorisation, la promotion et la protection du Made in Italy* »[12]. Cette législation vise à renforcer et à protéger le patrimoine productif italien en introduisant plusieurs mesures clés notamment :

- La protection des marques historiques (article 7) : les marques italiennes actives depuis plus de 50 ans doivent être déclarées au ministère en cas de cessation d'activité. Si elles risquent d'être perdues ou acquises par des entités étrangères, le gouvernement pourra les acquérir gratuitement afin de les protéger ;
- Une journée nationale du made in Italy (article 3) : le 15 avril devient la "Journée du made in Italy", un événement organisé par le MIMIT destiné à sensibiliser le public à l'importance de soutenir les produits italiens et à renforcer leur visibilité à l'international ;
- La création d'un fonds souverain (article 4) : ce fonds, doté de 700 millions d'euros en 2023 et 300 millions d'euros en 2024, est destiné à moderniser les chaînes de production italiennes et à soutenir les secteurs stratégiques du pays ;
- Une marque pour le *made in* Italy (article 41) : une marque officielle d'attestation d'origine italienne des produits est adoptée qui respecte la législation douanière européenne sur l'origine des produits afin de mieux protéger et promouvoir les produits fabriqués sur le territoire national et combattre plus efficacement les contrefaçons. Les entreprises qui produisent des marchandises sur le territoire national, conformément à la législation en vigueur de l'Union européenne, peuvent, à titre volontaire, apposer la marque. Les caractéristiques graphiques de la marque et de son apposition sont définies par décret.

[10] itpi.it
[11] Ministry of Enterprises and Made in Italy
[12] Gazzetta Ufficiale

Bien qu'à notre connaissance, cette loi n'ait pas encore donné lieu à une procédure contre l'Italie mais elle suscite néanmoins des interrogations. À titre d'exemple, la création de la marque *made in* Italy est susceptible de présenter un caractère discriminatoire et contraire à l'article 34 du TFUE.

B. L'Allemagne :

Mondialement reconnu comme un symbole de qualité, de fiabilité et de savoir-faire, le *made in* Germany n'est pas encadré par une législation spécifique en Allemagne contrairement à d'autres pays. Toutefois, la jurisprudence allemande a établi des critères rigoureux pour son utilisation veillant à ce qu'il ne soit pas utilisé de manière trompeuse. Ces actions judiciaires, souvent fondées sur des plaintes pour concurrence déloyale, permettent de préserver l'intégrité et la réputation de cette mention. Ceci dit, ce système repose largement sur les initiatives des consommateurs et des concurrents sur le marché pour signaler les abus.

L'Allemagne applique les règles du code des douanes de l'union européenne. Cela a été conforté par la jurisprudence nationale. Par exemple, le tribunal de Stuttgart (OLG) a statué en 1995 que les composants clés et les caractéristiques déterminantes d'un produit, celles qui constituent sa valeur aux yeux du public, doivent être d'origine allemande (Az 2 U 124/95). La Cour fédérale de justice avait déjà précisé en 1973 que le marquage pouvait être autorisé à condition que les contributions étrangères ne jouent qu'un rôle mineur dans la fabrication. En définitive, c'est bien la dernière étape substantielle de finition ou de traitement qui doit avoir lieu en Allemagne. Ainsi, un produit ne peut porter le qualificatif *made in* Germany que si les étapes de fabrication les plus importantes, qui définissent ses caractéristiques du influencent l'opinion des consommateurs, se déroulent en Allemagne. La seule utilisation de la référence au pays, dans certains cas de figure, doit également être validée selon les mêmes critères de recevabilité[13].

C. Les États-Unis :

▪ Le Marquage de l'origine et le Tariff Act de 1930

Bien que le marquage -*made in* USA- comme on le connaît aujourd'hui n'ait pas été spécifiquement codifié en 1930, la loi sur les droits de douane de 1930 a été un pas important vers la normalisation des exigences de l'étiquetage des produits y compris ceux fabriqués aux États-Unis. En vertu de cette loi, également connu sous le nom de Smoot-Hawley Tariff Act, une exigence de marquage de l'origine pour les produits importés aux États-Unis a été imposée. L'article 304 imposait que les produits importés aux États-Unis soient marqués avec leur pays d'origine. L'objectif était de permettre aux consommateurs américains de connaître l'origine des produits qu'ils achetaient afin de favoriser les entreprises américaines surtout à une époque où le pays cherchait à protéger son économie intérieure pendant la crise. Cette loi obligeait également les fabricants américains à s'assurer que les produits importés soient clairement étiquetés avec l'indication de leur pays d'origine ce qui a jeté les bases des lois modernes sur le marquage des produits.

▪ Cadre réglementaire du Made in USA

Après la Seconde Guerre mondiale, la Federal Trade Commission (FTC) a établi des règles pour encadrer le marquage *made in* USA. Dans les années 1990, la FTC a précisé que cette mention devait garantir que le produit était "en totalité ou pratiquement en totalité" fabriqué aux États-Unis. En 1997, elle a publié le "*Made in* USA Policy Statement" afin de définir les conditions d'utilisation de ce marquage et d'éviter toute confusion. Cette politique stipule qu'un produit doit être majoritairement fabriqué avec des matériaux et composants américains permettant

[13] En raison de cette fonction d'indication de qualité, l'utilisation de la désignation *made in* Germany en tant qu'indication d'origine géographique est soumise à une série de conditions de recevabilité dont la violation peut être sanctionnée en tant que tromperie conformément à l'article 127 de la loi sur les marques et/ou à l'article 5/paragraphe 1/phrase 2/point 1 de la loi contre la concurrence déloyale.

seulement des ajouts limités de composants étrangers sans affecter la validité du marquage. En pratique, cela signifie que plus de 95 % du produit, y compris ses composants, doit être d'origine américaine.

A titre d'exemple, le marquage obligatoire de l'origine des véhicules a été introduit aux États-Unis dans les années 1980 afin de mieux informer les acheteurs. En 1992, l'American Automobile Labeling Act (AALA) a été adopté et a exigé des constructeurs qu'ils mentionnent l'origine des véhicules. L'application de cette loi a débuté en 1994 avec des ajustements en 1997. Selon cette réglementation, chaque véhicule doit afficher une étiquette indiquant : le pourcentage des pièces d'origine américaine et canadienne, les principaux pays d'origine des composants étrangers, le lieu d'assemblage final ainsi que le pays d'origine du moteur et de la transmission. Ces informations doivent être clairement visibles généralement sur une étiquette Monroney qui inclut également le prix et les caractéristiques du véhicule.

Par ailleurs, la FCT impose que les produits partiellement fabriqués à l'étranger précisent leur origine à l'aide de mentions comme "*Made in* USA with foreign components". Elle considère trompeuse toute utilisation de symboles ou d'images associés aux États-Unis, tels que le drapeau, si cela induit une fausse impression de fabrication exclusivement américaine. Les entreprises doivent également fournir des preuves documentées pour justifier leurs déclarations sur le marquage de l'origine. En 2021, la FTC a renforcé ces exigences avec le "Labeling Rule" codifiant la norme "en totalité[14] ou pratiquement en totalité[15]". Bien que des exceptions soient permises, la proportion de composants étrangers doit rester négligeable pour ne pas tromper les consommateurs. Le "Labeling Rule" introduit également des sanctions civiles en cas de non-conformité y compris pour les ventes en ligne ou en catalogues.

- **Renforcement des pratiques d'achat public liée à l'origine américaine de produits**

En janvier 2021, Joe Biden a signé un décret « Assurer que l'avenir est fabriqué dans toute l'Amérique par tous les travailleurs américains[16] » pour renforcer le Buy American Act. Le décret a pour objectif d'assurer que les achats publics de l'ensemble des agences fédérales profitent aux entreprises américaines et à leurs employés en particulier dans les secteurs critiques. Des exceptions sont toutefois prévues lorsque (i) les produits ne sont pas disponibles en quantité ou en qualité suffisantes sur le marché intérieur, (ii) les coûts de production nationaux sont excessivement élevés par rapport à ceux de productions étrangères, ou encore (iii) si l'acquisition de produits fabriqués à l'étranger est jugée d'intérêt national.

Afin de superviser les demandes de dérogation à l'achat de produits fabriqués à l'étranger, le décret a établi le « Made in America Office » au sein de l'Office of Management and Budget (OMB). Ce bureau centralise les efforts du gouvernement fédéral pour renforcer l'utilisation des produits fabriqués aux États-Unis. De plus, un site public « madeinamerica.gov » a été mis en place pour publier les dérogations accordées, permettant ainsi aux entreprises de se positionner sur les marchés non pourvus par des producteurs américains.

D. La Chine :

Le marquage *made in* China indique que le produit a été fabriqué en République populaire de Chine (RPC) englobant la Chine continentale ainsi que les régions administratives spéciales de Hong Kong et Macao. En revanche, le *made in* PRC (People's Republic of China) est plus spécifique désignant uniquement les produits fabriqués en Chine continentale. Cette distinction est souvent utilisée par les fabricants leur permettant de différencier leurs produits de ceux provenant d'autres

[14] Le produit doit être entièrement fabriqué aux États-Unis sans composants ou matériaux étrangers.
[15] Autorise quelques exceptions limitées.
[16] Executive Order on Ensuring the Future Is Made in All of America by All of America's Workers

régions mais aussi pour répondre à certaines exigences commerciales ou réglementaires. Selon le règlement de la RPC concernant l'origine des importations et des exportations ("Annonce du Conseil d'État n° 416[17]") ainsi que le décret n° 122[18] de l'Administration générale des douanes de la RPC ("n° 122"), l'origine d'un produit est déterminée par le dernier changement substantiel qu'il subit. Ce changement peut être une modification de la classification tarifaire (code HS) ou une valeur ajoutée d'au moins 30%. Ainsi, si un produit est assemblé en Chine à partir de composants étrangers, son origine sera la Chine si l'assemblage entraîne un changement substantiel du produit.

Historiquement, le marquage *made in* China a été associé à des produits de qualité inférieure. Cependant, avec l'évolution de l'industrie et des investissements massifs dans la recherche et le développement, la Chine produit désormais une large gamme de produits de haute qualité. De nombreuses entreprises chinoises ont adopté des normes internationales afin d'améliorer la perception de la qualité de leurs produits. Dans ce sens, le plan stratégique "*Made in* China 2025[19]", lancé en 2015, ambitionne de rénover l'industrie manufacturière chinoise en privilégiant l'innovation, la qualité et la durabilité. Il cherche à moderniser cette industrie en se concentrant sur des secteurs clés tels que l'intelligence artificielle, les véhicules électriques, les batteries, les semi-conducteurs et les drones.

Simultanément, la Chine a mis en place des réglementations destinées à promouvoir la production locale. La Loi sur les achats publics de la RPC (modifiée en 2014[20]) et les mesures pour l'administration des achats de biens importés (2007[21]), favorisent les produits locaux dans les marchés publics. Les autorités doivent privilégier les produits nationaux sauf si ces derniers sont indisponibles en Chine ou trop coûteux. Les biens importés font l'objet de procédures de révision et de supervision par le ministère des Finances. La Loi sur les investissements étrangers de 2019[22] a clarifié la question de savoir si les produits des entreprises étrangères en Chine peuvent être considérés comme domestiques.

En complément de ces initiatives, la Certification and Accreditation Administration of the People's Republic of China (CNCA[23]), l'organisme gouvernemental responsable de la réglementation et de la gestion des certifications en Chine, a introduit le China Compulsory Product Certification (CCC). Cette certification, obligatoire pour les produits commercialisés en Chine, s'applique aussi bien aux produits fabriqués localement qu'à ceux importés. Elle garantit leur conformité aux normes de sécurité et de qualité définies par l'État chinois. Le respect de ces normes est crucial pour accéder au marché chinois, notamment dans les secteurs technologiques. Ce système vise à protéger la santé et la sécurité des consommateurs, à préserver l'environnement et à renforcer la qualité des produits disponibles en Chine.

[17] [No.416] Decree of the State Council of the People's Republic of China No. 416
[18] PROVISIONS ON THE SUBSTANTIAL TRANSFORMATION OF CRITERIA IN NON-PREFERENTIAL RULES OF ORIGIN
[19] Le plan "Made in China 2025" | Direction générale du Trésor
[20] Government Procurement Law of China (2014) 政府采购法 - China Laws Portal - CJO
[21] PRC Goverment Procurement Policy July 2009
[22] Foreign Investment Law of the People's Republic of China】-National Development and Reform Commission (NDRC) People's Republic of China
[23] http://www.cnca.gov.cn/

3. La transparence sur l'origine de fabrication des produits est une forte attente des consommateurs et des industriels produisant en France

3.1. Les consommateurs accordent une importance croissante à l'information sur l'origine des produits sans en faire le premier élément de décision pour leurs achats

Plusieurs études d'opinions récentes soulignent que l'origine de fabrication des produits est importante pour les consommateurs et qu'elle constitue un critère de plus en plus pris en compte dans les décisions d'achat des consommateurs même si la période inflationniste 2022-2024 a eu impact négatif sur les achats *made in* France. Selon une récente étude du réseau CCI France réalisée par l'Institut Opinionway sur les Français et le *made in* France[24], près de 89 % des Français déclarent souhaiter vouloir consommer davantage des produits *made in* France. Cette même étude indique que le pays de fabrication constitue le quatrième critère d'achat le plus important dans l'acte d'achat après le prix, la qualité et la durabilité du produit. Trois études réalisées par l'IFOP, entre 2011 et 2017, soulignent l'importance croissante de ce critère dans le processus d'achat qui a dépassé la durée de vie du produit en 2017. En 2011, 36 % des sondés considéraient le pays de fabrication comme un critère important, proportion qui est montée à 45 % en 2017[25]. Ces tendances sont confirmées à l'international par une nouvelle étude réalisée en 2024[26] par le réseau CCI France en collaboration avec l'Institut OpinionWay. Ses résultats révèlent que, parmi les quatre pays analysés (Allemagne, Chine, États-Unis et Italie), le m*ade in* France est appréciée en raison de sa réputation associée à la qualité, à l'image positive des marques mais aussi à leur engagements (conditions de travail, durabilité).

De façon, peut-être surprenante, ces études d'opinions révèlent que l'intérêt pour la consommation de produits *made in* France et l'importance du pays[27] de fabrication dans le processus d'achat augmentent avec l'âge[28]. Cette sensibilité est particulièrement marquée dans les secteurs agroalimentaire et textile[29] où la traçabilité garantit à la fois la qualité et le respect des normes sociales et environnementales. Une étude[30] réalisée en 2019 par l'Ipsos pour « l'Observatoire E. Leclerc des Nouvelles Consommations », estime que 79 % des Français considèrent l'origine géographique d'un produit alimentaire comme un réel élément de préoccupation dans le cadre de l'acte d'achat.

Les consommateurs associent fréquemment les produits fabriqués en France ou en Europe à des standards élevés en termes de sécurité, de goût et de respect des droits des travailleurs. Par conséquent, une plus grande transparence sur l'origine des produits pourrait renforcer la confiance des consommateurs envers les marques et encourager des comportements d'achat plus responsables. Ce constat a été particulièrement souligné dans nos consultations auprès des associations représentant les consommateurs. L'UFC-Que Choisir et Familles Rurales estiment qu'une information claire, bien visible et présentée de manière concise et compréhensible permet non seulement de rendre le consommateur pleinement informé pour un achat éclairé, mais aussi d'inciter les professionnels à améliorer leurs pratiques. Ces principes peuvent être appliqués à

[24] Les Français et le Made in France, octobre 2023 - CCI et Institut Opinionway
[25] Les Français et le Made in France, septembre 2017 - Ifop et Pro France.
[26] CCI France & OpinionWay. (2024). Ils l'aiment un peu, beaucoup, passionnément : Étude internationale sur la perception du Made in France.
[27] Les Français et le Made in France, septembre 2017 - Ifop et Pro France.
[28] Les Français et le Made in France, octobre 2023 - CCI et Institut Opinionway.
[29] Selon l'étude de la CCI, les trois catégories de produits « Made in France » les plus achetés sont l'alimentaire (70%), l'hygiène et cosmétique (33%) et le textile (32%).
[30] Consommation : Les Français plébiscitent les "circuits courts" - Observatoire des Nouvelles Consommations.

l'origine des produits ou de leurs composants. S'agissant spécifiquement de l'origine des produits alimentaires, ces derniers constatent :

- Une demande forte des consommateurs sur l'information sur l'origine des produits : tous les sondages montrent qu'une très large majorité de consommateurs souhaite être informée de l'origine des aliments et des ingrédients utilisés dans leur fabrication principalement pour des raisons de sécurité sanitaire et concernant l'impact socio-économique et environnemental de leurs choix alimentaires. L'UFC-Que Choisir et Familles Rurales soulignent que la variabilité des sources d'approvisionnement menace la traçabilité, comme l'ont montré des scandales agroalimentaires récents. En effet, les conditions de production peuvent être insuffisamment encadrées dans certains pays et l'application de la réglementation varie au sein de l'Union européenne. ;
- Un cadre réglementaire déficient ne permettant pas de répondre à cette soif de transparence des consommateurs : en libre-service (petite et grande distribution), la réglementation européenne impose l'affichage de l'origine uniquement pour les aliments bruts (viandes, poissons, fruits et légumes) et non pour les ingrédients des aliments transformés qui représentent pourtant la majorité de notre alimentation. À noter que l'affichage de l'origine des ingrédients ne pose aucun problème technique et en témoigne l'obligation[31] mise en place entre 2017 et 2021 pour les viandes et le lait. En restauration hors foyer, la réglementation française exige l'indication de l'origine des viandes (Décret n° 2024-760 du 8 juillet 2024) mais pas pour les produits transformés vendus dans la distribution ;
- Un fort impact de cette opacité sur l'approvisionnement des filières : le tableau ci-dessous montre l'impact qu'une information obligatoire sur l'origine (ou à l'inverse une absence d'information) peut avoir sur les politiques d'approvisionnement et d'importation de différentes filières. Par exemple, dans le domaine de la viande bovine, la proportion de viandes importées en libre-service (où l'étiquetage de l'origine est obligatoire) est de seulement 7%. En revanche, dans l'industrie alimentaire où l'indication de l'origine des ingrédients n'est pas obligatoire, les importations de viandes bovines représentent 35%. Le maintien de l'opacité a donc un effet important et contraire à l'objectif de souveraineté alimentaire.

Tableau 2 : Taux d'importation selon les circuits de distribution

	Grandes et moyennes surfaces	Restauration hors domicile	Industrie agroalimentaire
Viande bovine	7%	52%	35%
Lait	2%	20%	Pas de données précises
Crèmes	6%	30%	70%
Beurre	5%	24%	61%
Fromages	14%	26%	58%

Source : Chambre d'agriculture France

En conclusion, une meilleure transparence sur l'origine des produits alimentaires et non alimentaires répond à une demande croissante des consommateurs. Selon les sondages d'opinion, cela influence de plus en plus l'acte d'achat même si ce critère n'est pas -encore- toujours décisif.

[31] Elle a été depuis suspendue du fait de l'annulation du décret n° 2020-363 du 27 mars 2020 relatif à l'indication de l'origine du lait et du lait et des viandes utilisés en tant qu'ingrédient.

3.2. La transparence sur l'origine de fabrication peut créer des opportunités de croissance pour l'industrie française et européenne

La conséquence de la demande de transparence accrue des consommateurs -sur l'origine de fabrication des produits- est la création d'opportunités de marchés pour les entreprises produisant en France. Les organisations représentatives des entreprises et de l'industrie ou encore les certifications et marques de l'origine régionales comme produit en Bretagne que nous avons rencontrées, nous ont tous confirmé cette tendance.

En améliorant l'information des consommateurs sur le respect des normes sociales et environnementales, les réglementations européennes renforcent de plus en plus l'obligation pour les industriels d'intégrer la transparence dans leurs processus sous peine de sanctions financières. A titre d'exemple, la directive sur le devoir de vigilance impose aux entreprises de surveiller leurs activités et celles de leurs partenaires commerciaux afin de prévenir leurs impacts négatifs sur les droits humains et l'environnement. Le Digital Product Passeport appuie cet effort en offrant une traçabilité renforcée et pourrait, à terme, permettre aux consommateurs d'accéder à des informations détaillées sur les produits qu'ils achètent et notamment sur la composition de l'impact environnemental, les recommandations de recyclage. A ce titre, il serait souhaitable que des informations sur l'origine soient également accessibles (sous réserve d'une évolution de la réglementation européenne). L'effort de transparence pourrait ainsi être source de croissance de revenus et d'avantage compétitif pour les industriels fabriquant en France et en Europe.

4. Il existe des obstacles importants à la transparence sur l'origine du lieu de fabrication des produits

4.1. Une absence d'obligation d'information et de marquage conduit à une incertitude sur l'origine de fabrication des produits pour les consommateurs

Sans une obligation d'information et de marquage, les consommateurs ne peuvent pas identifier clairement l'origine ou les caractéristiques des produits qu'ils achètent. Toutefois, cette absence d'obligation ne résulte pas d'un oubli du législateur mais du fait qu'une telle exigence serait contraire au droit européen. Comme déjà soulevé dans le présent rapport, l'information sur l'origine reste une démarche volontaire pour les industriels hormis des exceptions encadrées par les réglementations européennes et notamment dans le secteur agroalimentaire. Les pratiques de communication ambiguës de certaines entreprises participent à alimenter le manque de confiance des consommateurs sur l'information relative à l'origine des produits et à créer une incertitude pour les consommateurs souhaitant privilégier des produits locaux.

4.2. Un foisonnement des marques de l'origine n'obéissant pas aux mêmes règles et méthodes de certification de l'origine

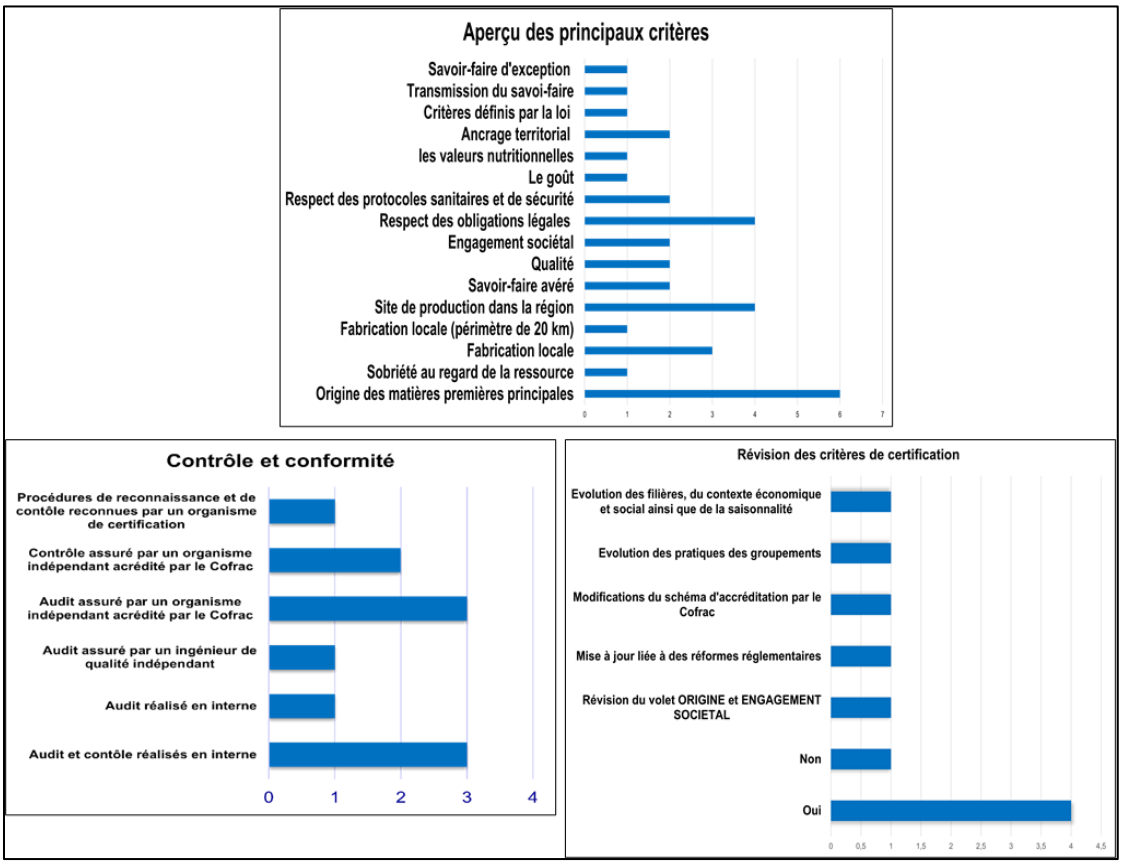
Les labellisations qui valorisent l'origine repose sur une multitude d'initiatives privées qu'elles soient généralistes, spécialisées ou régionales. Parmi celles-ci, certaines, comme le label Origine France Garantie (OFG), visent à garantir une traçabilité nationale tandis que d'autres, plus spécifiques, s'adressent à des secteurs particuliers (France Terre Textile) ou des zones géographiques limitées. Certaines marques territoriales, telles que Produit en Bretagne, bénéficient d'une forte notoriété souvent associée à leur longue histoire et à leur attachement aux traditions locales.

La pluralité des acteurs dans ce domaine renforce le sentiment de confusion chez les consommateurs qui ont souvent du mal à comprendre les significations de chaque marque de l'origine. Ces dernières reposent sur des critères variés et des niveaux de fiabilité inégaux alors que

le marquage d'origine est basé sur des critères définis par le code des Douanes. Cette disparité nuit à la confiance des consommateurs car bien que certaines certifications de l'origine soient fondées sur des exigences rigoureuses vérifiées par des organismes certificateurs qui sont accrédités par le Cofrac, d'autres sont peu exigeantes ce qui génère une incertitude quant à la pertinence et à la fiabilité des informations fournies.

Dans le cadre des consultations que nous avons menées avec un panel d'acteurs du secteur des marques et certifications de l'origine[32], nous avons exploré leurs pratiques en ce qui concerne leurs processus de labellisation, les principales exigences demandées dont celles relatives à l'origine et aux modalités de contrôle et de conformité. Nous avons également interrogé ces acteurs sur la question de la révision périodique des cahiers des charges. Bien que l'échantillon soit relativement réduit, les résultats obtenus confirment les tendances déjà identifiées. Le processus d'acquisition des certifications suit des étapes classiques et bien établies. Les cahiers des charges, quant à eux, se distinguent par une diversité d'exigences y compris celles concernant le périmètre géographique (ancrage territorial, localisation de la production), les engagements environnementaux et sociétaux ou encore l'origine des matières premières qui peut être à 100% régionale ou nationale. Pour le contrôle et la conformité, ils sont principalement réalisés en interne et dans certains cas menés par des organismes de certification indépendants. Les cahiers des charges connaissent des révisions à des niveaux et intervalles différents en fonction de l'évolution de la filière, du contexte socioéconomique et des réformes réglementaires. Des ajustements plus spécifiques peuvent également être apportés par certains acteurs afin de faire évoluer les exigences relatives à l'origine et aux engagements RSE.

Encadré 2 : Résultats de l'étude observatoire



Source : Audition - Mission

[32] Il convient de noter que ce panel inclut aussi bien des produits alimentaires que non alimentaires.

Lors de cette audition, tous les participants ont à l'unanimité souligné l'importance d'accroître la visibilité et la crédibilité des marques régionales et locales de l'origine. Il est essentiel de garantir une meilleure information aux consommateurs qui se tournent vers ces produits et de favoriser la communication et la collaboration entre ces acteurs afin d'uniformiser le niveau d'exigence demandé.

4.3. Une confusion peut être engendrée par l'usage d'allégations connexes au made in France

En plus de la diversité des marques privés de l'origine, les allégations liées au *made in* France sont nombreuses et variées. Ces dernières occupent une place centrale dans la communication des industriels autour de l'origine de leurs produits mais leur utilisation parfois abusive peut représenter un frein majeur à la transparence recherchée par les consommateurs. A titre d'exemple, l'utilisation du drapeau français ou d'autres symboles nationaux sur les emballages renforce cette confusion. Ces symboles, qui peuvent suggérer une production locale, sont même parfois employés pour permettre à des produits, qui ne sont pas fabriqués en France, d'être associés à l'image de la France ce qui constitue un acte trompeur.

Cette opacité affecte la capacité des consommateurs à faire des choix éclairés et les informations sur l'origine des produits deviennent floues. Les consommateurs se retrouvent donc à faire confiance à des allégations peu claires qui ne reflètent pas toujours la réalité de la fabrication et de l'assemblage des produits. Ceci nuit également à la crédibilité des marques de l'origine qui sont perçues comme moins fiables. Pour les industriels respectant les critères de production locale, cette situation est particulièrement préjudiciable car d'une part, elle leur impose une concurrence déloyale et d'autre part, elle nuit à l'image des industries françaises dans leur ensemble.

Partie 2 : Recommandations pour améliorer l'information du consommateur sur l'origine des produits et favoriser les productions françaises et européennes

Proposition 1 : Imposer dans un premier temps un marquage obligatoire de l'origine des produits importés dans l'Union Européenne

▪ Contexte

L'enjeu d'une bonne information du consommateur sur l'origine concerne l'ensemble des produits et ne se limite pas à certains cas particuliers. C'est pourquoi la mission estime que pour répondre à l'objectif de transparence, la mesure la plus efficace serait d'imposer au niveau européen le marquage des biens importés dans l'Union européenne dans un premier temps et dans un second temps, la mise en place d'une obligation de marquage de l'origine des produits fabriqués et commercialisés dans l'Union

Conformément aux transferts de compétence des États membres vers l'Union européenne en ce qui concerne la politique commerciale et le marché intérieur, les mesures générales réglementant l'usage du marquage d'origine *(made in) dans* l'Union relèvent du droit de l'Union. C'est pourquoi les marquages obligatoires de l'origine pour certains secteurs (fruits et légumes, viande, cosmétiques, etc.) ont été mis en place par des législations européennes.

▪ Description et objectif de la proposition

Inscrire dans le droit européen, une mesure (règlement ou directive) imposant dans un premier temps le marquage de l'origine de fabrication des produits importés dans l'Union européenne. Les principaux partenaires commerciaux de l'UE, tels que le Canada, la Chine, le Japon et les Etats-Unis, soumettent déjà les produits qu'ils importent au marquage de l'origine. Les exportateurs européens doivent se conformer à ces exigences et leurs produits sont soumis au marquage. De ce fait, la présente proposition mettra l'UE sur un pied d'égalité par rapport à ses partenaires commerciaux**. Dans un second temps, il conviendrait de rendre obligatoire au niveau européen le marquage de l'origine de production des produits fabriqués et commercialités dans l'Union européenne. Ce marquage pourrait à la fois indiquer la mention Made in EU et le pays de fabrication, par exemple au travers de l'apposition du drapeau du pays concerné, conformément aux règles douanières européennes.** L'objectif serait d'assurer une transparence générale et complète pour le consommateur européen sur l'origine des produits qu'il consomme.

▪ Faisabilité et mise en œuvre

Historiquement, l'idée d'un marquage national des produits n'a pas bénéficié d'un consensus au niveau européen. La Commission européenne et certains États membres se sont montrés réservés par le passé à cette proposition dans la mesure où cette information pouvait être perçue comme un frein au marché unique. Le contexte économique, social et juridique a évolué aujourd'hui. D'une part, le marquage obligatoire de l'origine a été, comme on l'a vu, imposé par l'Union Européenne pour certaines grandes catégories de produits. D'autre part, les impératifs de transparence, de protection du consommateur, de durabilité des méthodes de production des biens de

consommation, deviennent de plus en plus importants pour les citoyens de l'Union. Le *Digital Passeport Product* témoigne de la volonté des institutions européennes de pousser des projets ambitieux dans ce domaine.

Dans ce contexte, la mission estime qu'il existe une opportunité politique permettant de promouvoir un marquage au niveau de l'UE de l'ensemble des biens commercialisés sur son marché. Le portage de cette mesure requerra, cependant, une mobilisation politique importante car elle pourrait se heurter à un obstacle juridique majeur en imposant un marquage d'origine nationale des produits circulant entre les États membres. De ce point de vue, la mesure est susceptible d'être jugée non conforme au Traité de fonctionnement de l'Union européenne et précisément à son article 34 qui interdit les restrictions quantitatives à l'importation entre les États membres stipulant que : « *les restrictions quantitatives à l'importation ainsi que toutes mesures d'effet équivalent, sont interdites entre les États membres* ». La jurisprudence de la Cour de justice de l'Union européenne est en effet constante sur la qualification des mesures nationales de marquage de l'origine comme mesures d'effet équivalent à une restriction quantitative à l'importation indirectement discriminatoires.

C'est au regard de ces considérations qu'il est proposé de prioriser dans un premier temps le marquage obligatoire pour les produits importés depuis l'extérieur de l'UE.

L'article 9 de l'accord général sur les tarifs douaniers et le commerce (GATT)[33] précise que la réglementation relative au marquage doit tenir « *compte de la nécessité de protéger les consommateurs contre les indications frauduleuses ou de nature à induire en erreur* ». À cet égard, le même article énonce deux principes clairs, à savoir :

- Un principe d'égalité de traitement entre les produits provenant de son marché et ceux provenant de l'extérieur : « en ce qui concerne la réglementation relative au marquage, chaque partie contractante accordera aux produits du territoire des autres parties contractantes un traitement qui ne devra pas être moins favorable que le traitement accordé aux produits similaires de tout pays tiers » ;
- Un principe de marquage des biens importés : « chaque fois que cela sera possible du point de vue administratif, les parties contractantes devraient permettre l'apposition, au moment de l'importation, des marques d'origine ». En ce sens, les États-Unis respectent scrupuleusement les règles de l'OMC contrairement à l'Union européenne.

Dans ce contexte, un projet de règlement sur l'indication du pays d'origine ***des produits importés dans l'Union européenne sur*** le fondement des articles 207 et surement 114 du TFUE pourrait être porté par la France.

[33] Accord général du 30 octobre 1947 sur les tarifs douaniers et le commerce (GATT) (avec annexes et protocole)

Proposition 2 : Un marquage de l'origine obligatoire pour accompagner l'usage des allégations à la France

▪ Contexte

Comme analysé dans le présent rapport, l'usage des allégations à la France (drapeau français, couleurs tricolores et mentions diverses évoquant la France mais distinctes du *made in France*) reste, aujourd'hui, insuffisamment encadré. Cette situation participe à créer de la confusion dans l'esprit du consommateur et à dévaloriser les produits qui sont véritablement d'origine française en application du code douanier européen. La mission constate que dans l'attente d'un marquage obligatoire de l'origine nationale au niveau européen (cf. proposition 1), il est prioritaire de mieux encadrer le recours à ces allégations. La plupart de nos interlocuteurs s'y sont montrés favorables.

Pour y parvenir, l'idée initiale de la mission était de mettre en place une recommandation exigeant que, sur les produits qui font une allégation à la France, soit présent un QR code renvoyant à une page d'information du SOMIF (service des douanes, cf partie I-1). Cette démarche permettrait au consommateur de vérifier si le SOMIF a pu constater que le produit répond, ou non, aux critères du *made in* France selon le code des douanes. Cette proposition est cependant apparue compliquée à mettre en œuvre en raison de :

- La lourdeur administrative pour les entreprises qui doivent accomplir une formalité pour chaque produit auprès du bureau du SOMIF, puis apposer un QR code sur l'emballage ou le produit, générant ainsi un processus complexe et chronophage ;
- Le coût financier et administratif en agents publics nécessaires au traitement des nombreuses demandes annuelles qui pourrait entraîner des délais de traitement significatifs affectant l'efficacité des services concernés et augmentant la charge administrative globale[34] ;
- La nécessité pour le consommateur d'utiliser son portable pour accéder à l'information contrairement à un- marquage de l'origine directement apposé sur le produit ou l'emballage.

Afin de remédier à ces complications, la mission propose un dispositif simplifié.

▪ Description et objectifs de la proposition

Une disposition de nature législative prévoira que, lorsqu'un produit est porteur d'une allégation à la France différente du *made in* France, ce produit doit également avoir un marquage d'origine (Made in …) aussi visible et au même endroit que l'allégation. Il s'agit ici d'une obligation qui ne s'imposera qu'aux seules entreprises qui font volontairement figurer une allégation à la France sur leurs produits ce qui permettra d'éviter tout comportement frauduleux. Un dispositif de sanction pourrait accompagner la mesure et la DGCCRF pourrait accentuer ses contrôles sur ce segment étant donné que cette obligation de transparence pourrait permettre d'augmenter les signalements des consommateurs ou des associations de consommateurs lorsque la mention de l'origine est absente ou l'information est suspecte.

Cette proposition est motivée par un souci de transparence et de limitation des allégations ambiguës pouvant laisser penser que le produit est fabriqué en France. Elle permettra au consommateur d'avoir une information complète sur l'origine du produit qui se prévaut d'un lien avec la France. Ce dernier ne pourra plus être induit en erreur par l'usage, par exemple, des couleurs tricolores dans le cas où le produit est en réalité fabriqué dans un autre pays. La mise en œuvre de cette proposition permettra également de renforcer la crédibilité du *made in* France

[34] Aujourd'hui le SOMIF mobilise 6 agents et traite environ 700 dossiers par an.

tout en permettant aux entreprises produisant en France de bénéficier d'un marquage d'origine non dévalué par de fausses allégations.

- **Faisabilité et mise en œuvre**

Cette mesure pourrait être conforme au droit européen puisqu'elle ne conduit pas à une restriction à l'importation des marchandises produites en dehors de la France ou de l'Union européenne. L'objectif étant de prévenir tout risque de tromperie des consommateurs sur l'origine réelle des produits ce qui pourrait être justifié par une raison impérieuse d'intérêt général (RIIG) et plus précisément l'objectif de protection du consommateur. La mise en œuvre de cette proposition pourrait suivre trois principales phases, à savoir :

- **Un premier temps de notification de la mesure nationale comme projet à la Commission européenne au titre de la directive 2015/1535.** Pendant un délai de trois mois minimums, durant lesquels son adoption doit être suspendue, la Commission et les États membres pourront examiner le projet de texte afin d'évaluer sa compatibilité avec le droit européen et particulièrement son impact sur la libre circulation des marchandises ;
- **Un deuxième temps, celui de la loi.** La proposition requiert un texte de niveau législatif qui pourrait être pris au sein d'une loi relative aux droits du consommateur, aux entreprises ou un texte de loi de simplification étant donné que la mesure simplifierait l'accès du consommateur à une information sur l'origine du produit. Ici, la mise en œuvre de la mesure dépendra de l'agenda parlementaire ;
- **Un troisième temps de précision des modalités de mise en œuvre de l'obligation par décret.** Afin de laisser un temps suffisant aux industriels pour adapter leurs marquages sur les produits ou les emballages, un délai de 6 mois pourrait être prévu entre la parution du décret et l'entrée en vigueur de l'obligation. L'ajout d'une mention « Made in … » sur l'étiquette du produit ne pose pas de grandes difficultés comme l'a déjà montré au cours des années passées la mise en œuvre de ce même marquage de l'origine sur certains produits, comme la viande ou les cosmétiques.

Il est possible que cette mesure conduise indirectement davantage d'entreprises à saisir le SOMIF afin d'obtenir une information sur le *made in* France mais cet afflux devrait rester limité.

Proposition 3 : Faire de la préférence européenne le principe directeur de nos achats publics

▪ Contexte

La valeur totale des marchés publics français en 2023 s'est élevée à 170 Mds € dont 60 % concernaient des marchés de fournitures et de travaux, soit environ 100 Mds €. Les achats de l'État comptent pour 42 Mds €, les collectivités s'élèvent à 73 Mds €, les hôpitaux à 10 Mds € et les entreprises publiques ainsi que les opérateurs de réseaux à 46 Mds € au sein de cette dépense globale en fournitures, services et travaux[35].

Très nombreux sont les industriels dont ceux du textile, des technologies de décarbonation ou encore de l'alimentaire qui appellent de leurs vœux un changement de pratiques et une orientation de la commande publique vers la production nationale afin de soutenir les entreprises produisant en France. À cet égard, les services de l'État déploient d'importants efforts pour élaborer des stratégies d'achat qui, en conformité avec les directives européennes sur les marchés publics, intègrent des critères environnementaux et sociaux dans une double optique de durabilité et de valorisation des atouts de certaines productions françaises et européennes. Toutefois, la mobilisation de ces critères reste un chemin difficile et long nécessitant leur modification régulière afin s'adapter aux évolutions des secteurs concernés. Ces solutions, même si elles doivent être saluées, sont insuffisantes pour changer la donne en matière de mobilisation des marchés publics comme un levier de la politique industrielle.

▪ Description et objectifs de la proposition

L'instauration d'une préférence nationale en matière d'achat public serait contraire au traité de fonctionnement de l'Union européenne en raison principalement de deux articles : l'*article 18 qui instaure un principe de non-discrimination en raison de la nationalité* et l'*article 34 précédemment cité*. L'introduction d'une préférence européenne en matière d'achat public est quant à elle très encadrée par l'accord sur les marches publics (AMP) de l'OMC signés par 22 parties[36] dont l'Union européenne et les États Unis[37]. Cet accord repose sur les principes de la non-discrimination, de la transparence et de l'équité procédurale qui conduit, dans plusieurs articles de l'accord, à interdire la mise en place d'une préférence européenne vis-à-vis des parties contractantes sans l'interdire vis-à-vis des autres parties.

Face à ce cadre contraignant, une solution possible pourrait être d'instaurer une préférence européenne en continuant de respecter l'accord et en imposant pour tout produit d'un pays n'étant pas membre de l'accord, un principe de sélection exceptionnel. Dès lors, pour les productions des pays n'ayant pas signé l'AMP ou un accord commercial bilatéral prévoyant expressément la réciprocité d'accès aux marchés publics l'exclusion deviendrait la règle et l'éligibilité, l'exception. Cette exception pourrait être autorisée, à l'instar de l'office pour le '*made in* America', par une direction des achats français et européens de l'État (qui pourrait être constituée à partir des administrations existantes) en fonction de critères spécifiques tels que l'absence de capacité de production au sein de l'Union européenne ou encore une différence de prix substantielle entre l'offre européenne et celle d'un pays ne participant pas à l'accord.

[35] Données de l'Observatoire Économique de la Commande Publique (OECP) et de la Direction des Achats de l'État (DAE)

[36] Arménie, Union européenne, Bulgarie, Roumanie, Canada, Croatie, Corée, Etats-Unis, Hong Kong, Islande, Israël, Japon, Liechtenstein, Monténégro, Norvège, Nouvelle-Zélande, Pays-Bas pour ce qui est d'Aruba, Singapour, Suisse, Taipei chinois (Taïwan).

[37] Il est cependant constaté que les États-Unis au travers du « Buy american act » et de l'ordonnance citée précédemment mettent en place des mesures discriminatoires en faveur de leurs productions.

L'ensemble de ces exceptions pourraient être publiées sur une plateforme présentant le montant du marché en valeur et les raisons pour lesquelles l'exception a été acceptée. Cette mise à disposition des données donnerait un effet signal aux producteurs pouvant se positionner sur de futurs marchés similaires.

La mise en place de cette préférence devra conduire les acheteurs à demander aux fournisseurs l'origine des produits qu'ils achètent. Prendre en compte la seule nationalité de l'entreprise dans l'application de ces propositions de mesure laissera libre champ aux stratégies de contournement de la mesure : 98% des entreprises accédant à la commande publique de l'État sont immatriculés en France. Ces dernières peuvent néanmoins être simplement des bureaux importations de produits fabriqués en dehors de l'Europe. De telles dérives existent déjà dans l'application de l'instrument relatif aux marchés publics internationaux[38].

- **Faisabilité et mise en œuvre**

Si l'instauration d'une préférence nationale au sein des marchés publics nécessitait de réviser le TFUE et contreviendrait aux principes du marché commun européen, l'introduction d'une préférence européenne, en accord avec l'accord AMP dont l'Union européenne est partie contractante, semble juridiquement et opérationnellement réalisable dans un délai relativement court. Ceci pourrait être soutenu par la volonté politique d'agir sur l'utilisation des marchés publics qui est au cœur de la feuille de route de la nouvelle commission européenne. La révision des directives relatives aux marchés publics a été ouverte par la Commission à la fin de l'année 2024 et avec un objectif ambitieux de la France d'aboutir à une proposition de directives dès début 2026. Cette proposition doit être portée au plus haut niveau de l'État afin de soutenir, le plus rapidement possible, notre industrie grâce à la commande publique.

[38] À partir du moment où un produit est entré en libre circulation sur le territoire européen, commercialisé par une entreprise domiciliée ou installée en Union européenne, il n'est plus possible de mobiliser l'IPI, ciblant l'entreprise et non le produit.

Proposition 4 : Créer une fédération des marques territoriales pour améliorer la qualité de l'information transmise aux consommateurs

▪ Contexte

Comme évoqué dans la partie I-1, il existe près d'une centaine de marques et certifications de l'origine territoriale qui sont très hétérogènes. Si elles ont toutes vocation à promouvoir une production locale française, elles n'ont pas le même degré d'exigence, les mêmes périmètres de produits concernés[39] ou encore les mêmes moyens. Bien que ces acteurs puissent représenter un véritable levier économique pour les territoires qui les portent, leur grande diversité participe à la confusion générale des consommateurs sur l'origine des produits qu'ils achètent. De leur côté, les certifications et marques de l'origine robustes sont affaiblies par leur cohabitation avec des initiatives peu contrôlées. Ces écarts compromettent l'efficacité globale de ces dispositifs mettant en évidence la nécessité d'une harmonisation. Cette harmonisation permettrait que chacune de ces marques territoriales labellisant une origine locale vise à inscrire dans leur cahier des charges le respect a minima des règles déterminant une origine française.

▪ Description et objectif de la proposition

La mise en place d'une structure visant à regrouper les différentes marques territoriales permettraient de renforcer leurs qualités tout en valorisant les atouts spécifiques de chacune d'entre elles. À cet effet, **la mission propose la création d'une fédération des marques territoriales de l'origine dont la mission serait d'offrir une gouvernance centralisée, capable de structurer et de coordonner les efforts tout en valorisant la diversité des acteurs adhérents**.

La fédération permettrait de partager des standards d'excellence en matière de labellisation, d'accompagner les membres qui ont le plus besoin de s'améliorer grâce à l'expérience des acteurs déjà expérimentés, de mutualiser les ressources pour réaliser des campagnes de communication ou développer des initiatives communes ou encore de représenter le secteur auprès des pouvoirs publics pour défendre les spécificités des marques territoriales et participer aux discussions sur les réglementations nationales et européennes. Cela permettrait d'assurer une défense collective des intérêts des territoires tout en renforçant la place des marques territoriales dans les politiques publiques et les échanges internationaux. L'objectif pourrait être pour chacune des marques territoriales que les ***règles de l'origine non préférentielle soient un socle minimal permettant de valoriser une origine française ou locale***. Les cahiers des charges peuvent imposer des exigences supplémentaires afin d'aller au-delà de ce cadre, mais ne devraient pas être moins rigoureux. Une telle approche garantit une information claire et compréhensible pour les consommateurs.

Dans le cadre de cette recommandation, nous encourageons également ***la création de marques territoriales de l'origine visant à valoriser les produits d'outre-mer, et ceci dans chaque département d'outre-mer.*** Outre leur dimension commerciale permettant de constituer un véritable levier de développement économique pour les territoires d'outre-mer, ces marques garantiraient une rémunération équitable pour les producteurs et contribueraient à la préservation de leurs écosystèmes. Depuis 2006, l'association Produit pays Réunion valorise les productions de l'île de la Réunion. Cette initiative pourrait être répliquée dans l'ensemble des départements d'outre-mer.

[39] À titre d'exemple, quand certaines se concentrent sur les produits alimentaires, d'autres concernent tous les produits.

- **Faisabilité et mise en œuvre**

La création de la fédération des marques territoriales pourrait regrouper, sur la base du volontariat, toutes les marques et certifications de l'origine aussi bien que les autres dispositifs comme les IG. Elle pourrait prendre, par exemple, la forme d'une association. Chaque certification et marque de l'origine souhaitant participer, pourrait verser une cotisation afin de devenir membre.

Très concrètement, la fédération, qui émanerait d'une initiative privée, pourrait se doter d'un conseil d'administration composé de représentants des territoires, des certifications et marques de l'origine et des producteurs avec pour mission d'élaborer une feuille de route détaillée qui définirait les objectifs et les axes de travail. La mission suggère d'intégrer dans ce modèle des représentants économiques et institutionnels qui apporteraient leur expertise ainsi que la création de comités thématiques qui traiteront de sujets spécifiques tels que l'harmonisation des standards, la stratégie de communication ou encore l'international. Un budget de 300 000 euros permettrait d'avoir une petite équipe encadrante et un budget de communication. Un slogan fédérateur tel que "L'origine française, signée par ses territoires" pourrait refléter cette ambition.

Proposition 5 : Instaurer un « Mois de l'achat Français », une mesure de promotion coordonnée du *made in* France

Contexte

Les consultations et les analyses réalisées dans le cadre de cette mission ont mis en lumière un problème majeur : une incompréhension généralisée concernant les règles qui définissent l'origine d'un produit et notamment la définition du *made in* France. Ceci concerne non seulement les consommateurs mais l'ensemble des acteurs de l'écosystème économique et industriel. Cette confusion trouve son origine dans deux principaux facteurs, à savoir : (i) le manque d'information du grand public sur les règles douanières liées à l'origine des produits (la nationalité économique d'un produit est déterminée selon les règles de l'origine non préférentielle du code des douanes de l'Union) et (ii) l'existence d'initiatives variées pour valoriser la fabrication française d'un produit, parfois réalisé avec insincérité.

Description et objectifs de la proposition

La mission propose d'instaurer une campagne structurée intitulée "le mois de l'achat Français " à l'image de l'initiative de l'Italie qui a réalisé, le 15 avril 2024, la première journée du *made in* Italy. **Il est proposé de le faire porter par une organisation privée** comme une fédération professionnelle regroupant les industriels ou encore un groupement de marques de l'origine, cette mesure pourrait se concrétiser par la création de partenariats entre les entreprises, les associations de consommateurs, les organismes de certification de l'origine et les distributeurs autour de diverses actions. En plus d'être un mois à vocation commerciale, la mesure vise aussi à former et informer sur le *made in* France avec un slogan porteur comme : "Acheter Français, je m'y emploie !".

Ce mois de l'achat Français pourrait ainsi être celui de novembre lorsque les Français commencent à préparer leurs achats pour les fêtes de fin d'année. Ce positionnement permettra d'apporter une réponse à la campagne commerciale du Black Friday qui privilégie majoritairement l'achat de produits importés hors de l'Union européenne. Les acteurs devront renforcer et mutualiser leurs actions durant ce mois pour accroître leur force et leur impact.

Faisabilité et mise en œuvre

Les évènements proposés pourraient concerner tous les secteurs, allant de l'alimentation à la mode et en passant par les technologies et l'artisanat. Le mois pourrait s'organiser autour des évènements suivants :

- La Grande Exposition de l'Élysée du Fabriqué en France ou le Salon du MiF qui ont eu lieu au mois de novembre en 2024. Ces événements pourraient être enrichis par des déclinaisons régionales permettant de toucher un plus large public ;
- Une conférence nationale sur les achats publics (séminaires, ateliers, forums ou rencontres B2B, etc.) dans l'objectif de sensibiliser les acheteurs des trois fonctions publiques aux pratiques d'achats publics mis en place par l'État sur certains secteurs prioritaires permettant de consolider et de faire émerger des filières industrielles. Ces événements permettront également de présenter les outils et les dispositifs législatifs visant à mieux informer les acheteurs et les entreprises sur l'origine des produits et les cadres juridiques applicables, mais aussi de partager les bonnes pratiques pour intégrer le *made in* France dans les cahiers des charges ;
- Des évènements de promotion au sein de la grande distribution pourrait être organisé sur des produits exclusivement produits en Europe et en France ;
- L'organisation de visites d'usines, de sites de production ou d'ateliers interactifs destinées aux étudiants permettrait de faire découvrir les métiers liés à la fabrication des produits

français**.** Ces visites offriraient l'opportunité de comprendre le processus de production local, de créer un lien direct entre le produit et son origine et de mieux appréhender les compétences et les savoir-faire impliqués dans la fabrication des produits français ;

- L'organisation de conférences et d'ateliers de sensibilisation avec des experts de l'industrie, des économistes et des producteurs locaux autour de l'achat français/européen. Ces événements peuvent inclure des démonstrations pratiques sur la fabrication de produits *made in* France ou des présentations sur l'impact de la production nationale.

Ces actions collectives, à faible coûts, permettront de mutualiser les ressources et compétences et de toucher une audience plus large.

Proposition 6 : Modifier le décret relatif au label d'État Entreprises du Patrimoine Vivant (EPV) afin de valoriser la production en France des entreprises labellisées

▪ Contexte

Le label Entreprises du Patrimoine Vivant (EPV) est attribué aux entreprises artisanales et industrielles qui font preuve d'un savoir-faire d'exception. Contrairement aux certifications et marques de l'origine attribuées à des produits, il est attribué à l'entreprise. Ce label reconnait ainsi les savoir-faire détenus par l'entreprise et son rôle dans la préservation d'un patrimoine culturel et économique. Pour être labellisée, une entreprise doit œuvrer dans les domaines de la production, de la transformation, de la réparation ou de la restauration et satisfaire un minimum de deux critères sur trois dans chacune des trois catégories définies dans le Décret n°2006-595 du 23 mai 2006 relatif à l'attribution du label, à savoir : (i) la détention d'un patrimoine économique spécifique, (ii) la détention d'un savoir-faire rare reposant sur la maîtrise de techniques traditionnelles ou de haute technicité, ainsi qu'une catégorie relative (iii) à l'implantation géographique, à la notoriété de l'entreprise ou à l'exercice d'une démarche de responsabilité sociétale. La décision de labellisation est prise après un audit composé d'une visite sur site et d'une étude documentaire, comprenant notamment l'analyse de la part de production en France, de l'entreprise.

Cependant, dans un contexte où la valorisation de l'origine et du made in France est devenue un enjeu clé, il paraît essentiel de poursuivre l'alignement du label EPV avec l'engagement des entreprises envers la production locale. Cela permettrait de répondre plus précisément aux attentes des consommateurs en termes de transparence et de soutien à l'économie locale.

▪ Description et objectifs de la proposition

Il est proposé de modifier le décret n°2006-595 du 23 mai 2006 relatif à l'attribution du label EPV afin d'établir plus clairement le lien entre l'origine française des productions des entreprises et leur labellisation. La troisième catégorie de critères devra être revue, en concertation avec les entreprises et acteurs du label, afin de mieux encadrer ce qui est entendu par l'implantation géographique de l'entreprise et de sa démarche de Responsabilité Sociétale.

▪ Faisabilité et mise en œuvre

La mise en place de cette mesure permettrait de clarifier les attendus des critères de labellisation pour les entreprises candidates et d'améliorer la transparence vis-à-vis des consommateurs finaux. Son opérationnalisation nécessiterait de prendre un décret en Conseil d'Etat afin de modifier le décret n°2006-595 du 23 mai 2006 relatif à l'attribution du label EPV. Cette modification réglementaire n'engagerait pas de coûts supplémentaires pour les entreprises ni pour l'Etat.

Tableau 2 : Synthèse des propositions de la mission

Propositions par ordre de priorité décroissant	Objectifs	Leviers de mise en œuvre	Calendrier de mise en œuvre
Imposer dans un premier temps un marquage obligatoire de l'origine des produits importés dans l'Union Européenne	Assurer une transparence générale et complète du consommateur européen sur l'origine des produits qu'il consomme	Démarche auprès des instances européennes afin de préparer un projet de règlement	2025-2027
Un marquage d'origine obligatoire pour accompagner l'usage des allégations à la France	Accroître la transparence et l'information du consommateur Renforcer la crédibilité du *Made in* « Europe-France »	Notification à la commission ainsi qu'une disposition législative et un décret cadrant les modalités d'application	Trois mois de notification pour les normes. Le calendrier dépend du calendrier parlementaire
Faire de la préférence européenne le principe directeur de nos achats publics	Consolider le rôle de la commande publique pour améliorer la compétitivité des entreprises et des filières européennes et françaises	Révision des directives marchés publics	Proposition française d'ici fin 2025 pour proposition de directives en 2026
Instaurer un « Mois de l'achat Français », une mesure de promotion coordonnée du Made in France	Mettre en valeur les produits fabriqués en en France à travers un ensemble d'opérations de sensibilisation réalisées par les acteurs de l'écosystème économique et industriel, organisées chaque année au mois de novembre	Lancement d'une campagne de communication par les acteurs	1ere édition en novembre 2025
Créer une fédération des marques territoriales pour améliorer la qualité de l'information transmises aux consommateurs	Renforcer la compétitivité et l'impact des marques territoriales de l'origine via la création d'une structure pilote capable de coordonner et de fédérer les efforts de ces acteurs en faveur du *Made in* France	Dépôt des statuts d'une association par les parties intéressées	Courant 2025
Modifier le décret relatif au label d'État Entreprises du Patrimoine Vivant (EPV) afin de valoriser la production en France des entreprises labellisées	Consolider le lien entre le label EPV et le *Made in* France afin de mettre en valeur non seulement l'excellence artisanale mais aussi l'origine française des productions des entreprises labellisées	Publication du décret et décision de modifier le cahier des charges du label	Fin 2025

Conclusion

Au cours des cinquante dernières années, la France a connu une désindustrialisation alarmante. Les secteurs industriels, jadis piliers de notre économie nationale, ont vu leur déclin s'accélérer, entraînant d'importantes pertes d'emplois et une réduction significative de notre capacité de production, remettant ainsi en question notre souveraineté économique. Ce phénomène a fragilisé de nombreux territoires, laissant des régions entières en proie à un déclin économique et social.

Les conséquences de cette désindustrialisation se sont révélées catastrophiques pour l'économie française. Les millions d'emplois disparus dans les usines, ateliers et exploitations agricoles ont exacerbé le chômage et creusé les déficits de notre système social. Parallèlement, la perte de nos outils de production a affaibli considérablement la compétitivité de la France sur la scène internationale, nous rendant toujours plus dépendants des importations et diminuant notre résilience économique.

Une prise de conscience des enjeux négatifs liés à cette désindustrialisation émerge tant au sein de l'opinion publique que parmi les décideurs politiques. Cependant, certaines contraintes, en particulier celles des réglementations européennes, freinent un renouveau productif qui est pourtant indispensable pour l'avenir de notre économie.

Deux des propositions formulées dans ce rapport reposent sur notre capacité à faire évoluer véritablement les règles européennes concernant le marquage d'origine des produits commercialisés dans l'Union européenne et la réorientation des marchés publics vers des achats nationaux ou européens. Il est essentiel que la France prenne l'initiative politique sur ces problématiques et milite, dans le même temps, pour l'émergence d'un véritable code de commerce européen, afin que le marché unique devienne un espace réellement fluide et cohérent pour les productions en provenance des pays de l'Union européenne.

Les propositions présentées dans ce rapport sont délibérément limitées, s'inscrivant dans le cadre défini par la lettre de mission et visant à être opérantes tout en préservant les finances de l'État. D'autres pays, comme les États-Unis ou l'Italie, ont déjà mis en œuvre, parfois depuis longtemps, des mesures similaires. Prendre en compte ces recommandations permettra non seulement de mieux protéger les intérêts des producteurs français, mais également de renforcer la confiance des consommateurs et d'envoyer un message clair de soutien à celles et ceux qui croient encore au Made in France.

Qu'il me soit enfin permis de remercier ici celles et ceux qui ont participé à ce travail et plus particulièrement Charles Sarrazin, Manal El Bekkari, Edgar Tilly, Charles de Bishop et Étienne Floret.

Annexes

Annexe 1 : Lettres de mission

Annexe 2 : Acteurs et organisations rencontrés

Annexe 3 : Extrait du code de consommation - infractions relatives à l'origine des produits

Annexe 4 : Liste des 92 marques et certifications de l'origine

Annexe 1
Lettres de mission

GOUVERNEMENT
Liberté
Égalité
Fraternité

Paris, le 12 JUIN 2024

Nos références : MEFI-D24-04125

Monsieur le Ministre,

Dans le cadre de la politique en faveur du renforcement de notre souveraineté industrielle menée par le Gouvernement, nous souhaitons vous confier une mission visant à faciliter l'appréhension de la notion de l'origine française des produits pour les consommateurs. En tant que Président d'honneur et fondateur de la certification Origine France Garantie et connaissant votre engagement à défendre notre souveraineté économique et industrielle et à promouvoir la marque France, nous savons pouvoir compter sur votre expertise et votre connaissance du terrain pour mener à bien cette mission.

Le cadre actuel relatif à l'information des consommateurs sur l'origine des produits pourrait freiner le bon développement de la consommation des productions françaises et européennes notamment en raison de :

- la coexistence de multiples labels liés au *made in France* qui suscite des interrogations quant à leur nombre réel et à la rigueur de leurs critères ;
- la diversité des dispositifs de marquage d'origine, comprenant des labels à l'échelle nationale ou régionale, provenant tant d'organismes privés que publics, rend la compréhension de ces distinctions plus complexe pour les consommateurs ;
- l'usage répandu du drapeau français qui peut induire en erreur les consommateurs quant à la véritable origine des produits achetés ;
- l'absence de cohérence dans les initiatives des acteurs de l'écosystème du *made in France*, dont les besoins et intérêts peuvent parfois diverger et contribue à leur complexité.

1/2

Monsieur Yves JÉGO
Ancien ministre
Secrétaire général du World Impact Summit
Président d'honneur et fondateur
Origine France Garantie
38 bis rue Fabert
75007 Paris

139 rue de Bercy
75572 Paris Cedex 12

Le Bureau des cabinets des ministères économiques et financiers met en œuvre un traitement automatisé d'informations nominatives dans le cadre de la prise en charge de la correspondance à laquelle fait suite le présent courrier. Conformément aux articles 34 à 36 de la loi n°78-17 du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés, toute personne concernée bénéficie d'un droit d'accès et de rectification à ses informations nominatives. Ce droit s'exerce par courrier au ministère de l'Économie, des Finances et de la Souveraineté industrielle et numérique - Bureau des cabinets - Pôle PCS - Télédoc 181 - 139 rue de Bercy 75572 PARIS Cedex 12.

Afin de soutenir une production industrielle française et européenne et de simplifier l'information des consommateurs, les objectifs suivants ont été définis dans le cadre de cette mission, à savoir :

- réaliser un état des lieux, à l'échelle nationale, des labels d'origine et des dispositifs de marquage relatifs à l'origine ou à la marque France (positionnements, portage, couverture, etc.), existants ou en conception ;
- analyser les pratiques européennes de valorisation de l'origine en identifiant les organismes clés, les outils mobilisés, les points de blocages, les méthodologies ainsi que l'engagement public-privé et les éventuelles réglementations et définitions divergentes ;
- proposer des recommandations visant à mieux rationaliser les labels existants avec des pistes d'encadrement de l'usage des différents logos et labels du *made in France* afin de pouvoir davantage produire, consommer et valoriser la fabrication française ;
- consulter les industriels et les associations de consommateurs sur ces recommandations de rationalisation que vous aurez proposées et sur la faisabilité de créer un logo officiel du *made in France*, marquant, de façon unique et harmonisée, les produits affichant leur fabrication en France et notamment sur les implications opérationnelles de ce type de logo en matière d'affichage sur les produits.

Dans vos recommandations, vous attacherez donc une considération particulière à la question des labels relatifs à l'origine française des produits. Vous dresserez les raisons de leur existence foisonnante, évaluerez leur crédibilité au vu d'éléments objectifs (critères, contrôles, engouement des consommateurs, etc.). Afin de porter à bien cette mission, vous pourrez vous appuyer sur les équipes de la direction générale des Entreprises et entrer en contact avec différents types d'organismes référents dans le domaine du *made in France* au niveau national et européen. Il vous est demandé de rendre les recommandations de cette mission à la fin du mois d'août 2024.

Pour ce faire, les frais que vous engagerez dans le cadre de cette mission seront pris en charge par les services du Secrétariat général des ministères économiques et financiers, conformément aux règles de gestions des dépenses des directions et des services.

Nous sommes convaincus que votre détermination et votre expertise seront des atouts essentiels pour mener à bien cette mission aux enjeux stratégiques. Nous comptons sur votre capacité à fédérer les acteurs autour d'une vision commune, dans le but de simplifier l'information du consommateur et de favoriser une production industrielle française et européenne.

Nous vous remercions de votre engagement dans la réalisation de cette mission.

Nous vous prions de croire, Monsieur le Ministre, à l'assurance de nos salutations les meilleures.

Bruno LE MAIRE
Ministre de l'Économie,
des Finances et de la Souveraineté
industrielle et numérique

Roland LESCURE
Ministre délégué
chargé de l'Industrie
et de l'Énergie

Olivia GRÉGOIRE
Ministre déléguée
chargée des Entreprises,
du Tourisme et de
la Consommation

2/2

GOUVERNEMENT

Liberté
Égalité
Fraternité

Paris, le - 4 DEC. 2024

Nos références : MEFI-D24-09444

Monsieur le Ministre,

Dans le cadre de la politique du Gouvernement en faveur du renforcement de notre souveraineté industrielle, une mission vous a été confiée par les ministres Bruno Le Maire, Roland Lescure et Olivia Grégoire, en date du 12 juin 2024, visant à faciliter l'appréhension de la notion de l'origine française des produits pour les consommateurs.

Défendre la production française et européenne demeurant au cœur des préoccupations du Gouvernement, nous vous informons de la prolongation de votre mission, devant initialement s'arrêter en août 2024. Celle-ci sera prolongée jusqu'au 31 mars 2025.

Afin de réaliser cette mission, vous continuerez d'être accompagné par les équipes de la direction générale des Entreprises. Les frais que vous engagerez dans le cadre de cette mission seront pris en charge par les services du Secrétariat général des ministères économiques et financiers, conformément aux règles de gestion des dépenses des directions et des services.

Nous vous remercions de votre engagement dans la réalisation de cette mission.

Nous vous prions de croire, Monsieur le Ministre, à l'assurance de nos salutations les meilleures.

Antoine ARMAND
Ministre de l'Économie, des Finances et de l'Industrie

Marc FERRACCI
Ministre délégué chargé de l'Industrie

Laurence GARNIER
Secrétaire d'État chargée de la Consommation

Monsieur Yves JÉGO
Ancien ministre
Secrétaire général du World impact Summit
Président d'honneur et fondateur
Origine France Garantie
38 bis rue Fabert
75007 Paris

139 rue de Bercy
75572 Paris Cedex 12

Le Bureau des cabinets des ministères économiques et financiers met en œuvre un traitement automatisé d'informations nominatives dans le cadre de la prise en charge de la correspondance à laquelle fait suite le présent courrier. Conformément aux articles 34 à 36 de la loi n°78-17 du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés, toute personne concernée bénéficie d'un droit d'accès et de rectification à ses informations nominatives. Ce droit s'exerce par courrier au ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie - Bureau des cabinets - Pôle PCS - Télédoc 181 - 139 rue de Bercy 75572 PARIS Cedex 12.

Annexe 2
Liste des auditions réalisées

Format	Organismes
Auditions bilatérales	M. le Ministre Marc Ferraci Mme la Ministre Laurence Garnier DGDDI DGCCRF Direction des Affaires Juridiques Direction des Achats de l'Etat CCI France SOMIF (DGDDI) et CCI Clermont-Ferrand France Industries Union des groupements d'achats publics Conseil National des Achats Institut National de la Propriété Intellectuelle Autorité de la concurrence Fédération des Entreprises et Entrepreneurs de France L'Institut national de l'origine et de la qualité MEDEF Forces Françaises de l'industrie M. Luc Lesénécal - Président de l'institut pour les savoir-Faire Français M. Philippe Huppé – ancien député et chargé de mission sur les IG PIA M. De Witte - PDG ANEPV
Tables rondes organisées	Associations de consommateurs : Familles rurales et UFC que choisir Acteurs de la distribution : FCD, ILEC et Groupement Les Mousquetaires Administrations : – DGE – DGDDI – DGCCRF Certifications régionales/locales privées de l'origine : – FFIGIA - IG PIA – Made in Lyon – Produit en Bretagne – Saveur en'Or – Produit en île de France – Saveurs de Normandie – Produit en Anjou – Produit in Jura Certifications privées de l'origine et du savoir-faire : – OFG – France Terre Textile – SGS – EPV – EPV Hauts de France – ANEPV Divers : – COFRAC

Annexe 3
Extraits du code de la consommation – infractions relatives à l'origine des produits

Article L. 121-2 :
Une pratique commerciale est trompeuse si elle est commise dans l'une des circonstances suivantes : (…)

2° Lorsqu'elle repose sur des ***allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur*** *et portant sur l'un ou plusieurs des éléments suivants (…)*

b) Les caractéristiques essentielles du bien ou du service, à savoir : ses qualités substantielles, sa composition, ses accessoires, ***son origine, notamment au regard des règles justifiant l'apposition des mentions " fabriqué en France " ou " origine France " ou de toute mention, signe ou symbole équivalent, au sens du code des douanes de l'Union sur l'origine non préférentielle des produits****, sa quantité, son mode et sa date de fabrication, les conditions de son utilisation et son aptitude à l'usage, ses propriétés et les résultats attendus de son utilisation, notamment son impact environnemental, ainsi que les résultats et les principales caractéristiques des tests et contrôles effectués sur le bien ou le service ;*

Article L.132-2 : *Les pratiques commerciales trompeuses mentionnées aux articles L. 121-2 à L. 121-4 sont punies d'un emprisonnement de deux ans et d'une amende de 300 000 euros.*

Le montant de l'amende peut être porté, de manière proportionnée aux avantages tirés du délit, à 10 % du chiffre d'affaires moyen annuel, calculé sur les trois derniers chiffres d'affaires annuels connus à la date des faits, ou à 50 % des dépenses engagées pour la réalisation de la publicité ou de la pratique constituant ce délit. Ce taux est porté à 80 % dans le cas des pratiques commerciales trompeuses mentionnées aux b et e du 2° de l'article L. 121-2 lorsqu'elles reposent sur des allégations en matière environnementale.

Lorsque l'infraction a été commise par l'utilisation d'un service de communication au public en ligne ou par le biais d'un support numérique ou électronique, les peines sont portées à cinq ans d'emprisonnement et à 750 000 euros d'amende.

Article L. 441-1 :

Il est interdit pour toute personne, partie ou non au contrat, de tromper ou tenter de tromper le contractant, par quelque moyen ou procédé que ce soit, *même par l'intermédiaire d'un tiers : 1° Soit sur la nature, l'espèce,* ***l'origine,*** *les qualités substantielles, la composition ou la teneur en principes utiles de toutes marchandises (…)*

Article L.454-1 :*La violation de l'interdiction prévue à l'article L. 441-1 est punie d'une peine d'emprisonnement de trois ans et d'une amende de 300 000 euros.*

Article L. 413-8 :

Il est interdit, sur des produits naturels ou fabriqués, détenus ou transportés en vue de la vente, mis en vente ou vendus, d'apposer ou d'utiliser une marque de produits ou de services, un nom,

un signe ou une indication quelconque de nature à faire croire, s'ils sont étrangers, qu'ils ont été fabriqués en France ou qu'ils sont d'origine française *et, dans tous les cas, qu'ils ont une origine différente de leur véritable origine française ou étrangère.*

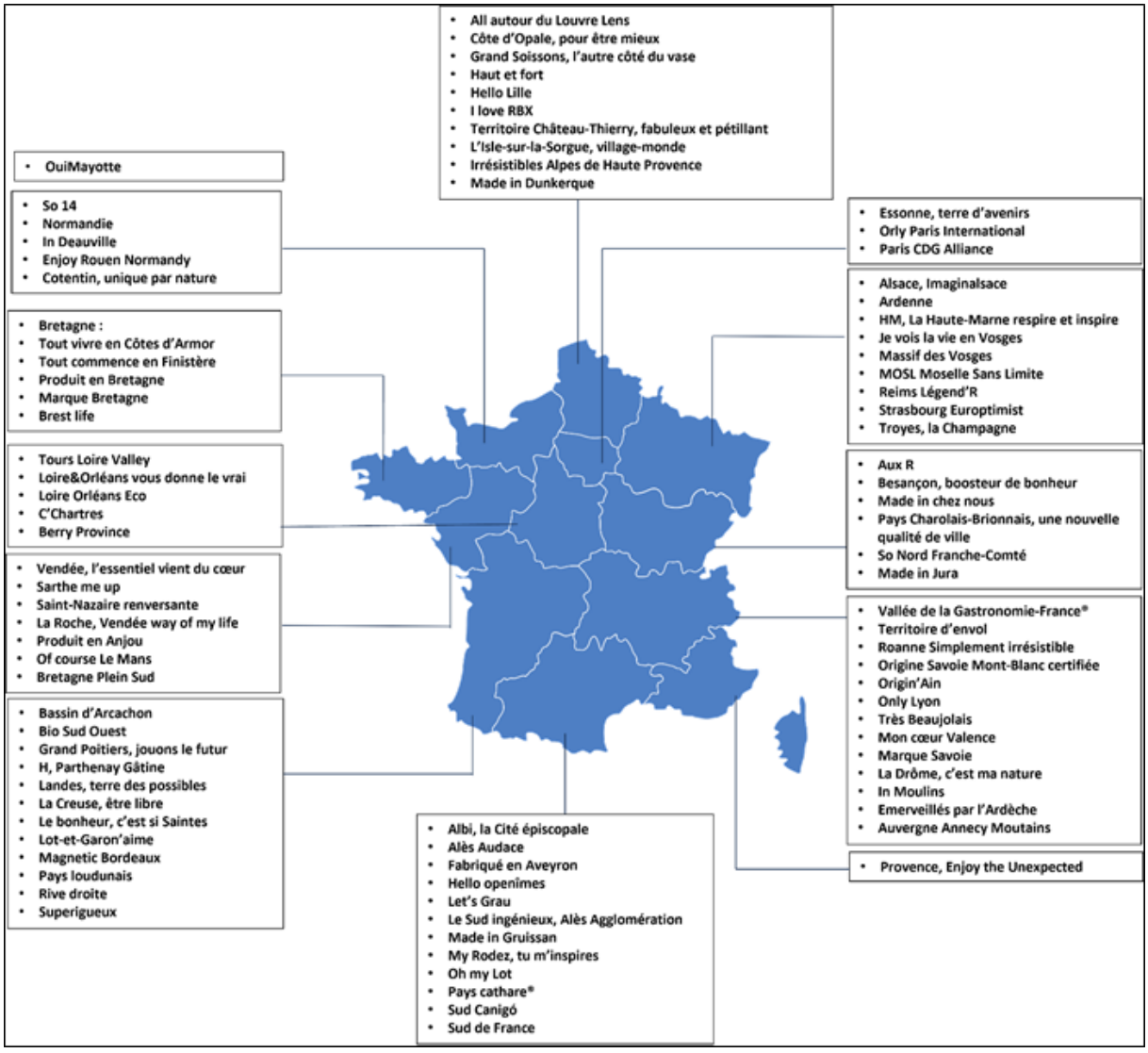
Toutefois, sauf pour les vins, ces dispositions ne sont pas applicables lorsque le produit porte, en caractères manifestement apparents, l'indication de la véritable origine.

En ce qui concerne les produits français, la raison sociale, le nom et l'adresse du vendeur ne constituent pas nécessairement une indication d'origine.

Article L. 451-13 : *La violation des interdictions prévues à l'article L. 413-8 est punie d'une peine d'emprisonnement de deux ans et d'une amende de 300 000 euros.*

Article L. 413-9 :

Il est ***interdit de faire croire à l'origine française de produits étrangers ou, pour tous produits, à une origine différente de leur véritable origine****, par addition, retranchement ou par une altération quelconque des mentions primitivement portées sur le produit, par des annonces, brochures, circulaires, prospectus ou affiches, par la production de factures ou de certificats d'origine mensongers, par une affirmation verbale ou par tout autre moyen.*

Article L. 451-14 : *La violation des interdictions prévues à l'article L. 413-9 est punie d'une peine d'emprisonnement de deux ans et d'une amende de 300 000 euros.*

Annexe 4
Liste des 92 certifications et marques privées de l'origine - Yves Jego