



FABRIQUÉ EN FRANCE

LE GUIDE DU MARQUAGE D'ORIGINE
ÉDITION MARS 2018

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

2

POURQUOI CE GUIDE ?
POUR QUI ?

4

FABRIQUÉ EN FRANCE
LES ENJEUX DE L'ORIGINE

11

LE MARQUAGE
SUR LE PLAN JURIDIQUE

16

CINQ ÉTAPES POUR VALORISER
L'ORIGINE DE VOTRE PRODUCTION

19

QUELQUES INDICATIONS
D'ORIGINE PARMIS
LES PLUS COURANTES

POURQUOI
CE GUIDE?

POUR
QUI?



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

Ce guide s'adresse aux producteurs et aux distributeurs de biens de grande consommation non alimentaires, qui produisent, font réaliser ou achètent tout ou partie de ces biens sur le territoire national, et qui s'interrogent sur l'opportunité commerciale du marquage d'origine des produits.

Pour autant, la plupart des recommandations de ce guide sont également valables sur d'autres marchés, comme celui des biens d'équipement, de l'alimentation et du luxe.

AVERTISSEMENT

Le présent guide est mis à jour périodiquement pour intégrer les nouvelles indications d'origine présentes sur le marché.

Les labels et autres marques et indications d'origine cités dans le présent guide le sont à titre indicatif. Hors les indications géographiques et le label EPV dont les conditions d'attribution sont encadrées par des textes réglementaires, les autres labels et indications relèvent d'initiatives privées et ne sauraient se prévaloir d'une quelconque reconnaissance officielle par l'Etat du fait de leur citation dans ce guide.



FABRIQUÉ EN FRANCE

LES ENJEUX DE L'ORIGINE

LES ENJEUX DU MADE IN FRANCE POUR LES CONSOMMA-

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

De manière générale, l'élan pour le «consommer moins mais mieux» s'étend à l'origine des produits. Le grand public est de mieux en mieux informé et se met en quête d'authenticité. À cet égard, les marques seules ne suffisent plus aujourd'hui à leur donner confiance. C'est pourquoi les professionnels français sont de plus en plus nombreux à faire figurer une mention d'origine sur leurs produits, la considérant comme un argument supplémentaire à faire valoir. Attention toutefois, la démultiplication des labels peut avoir pour effet de perdre le consommateur.

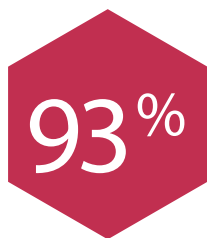


3 FRANÇAIS SUR 4

(74 %) se déclarent prêts à payer plus cher pour acheter français.

IFOP POUR PRO FRANCE, SEPTEMBRE 2017.





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



... est une manière de soutenir les entreprises françaises.



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



... est une manière de participer au maintien de l'emploi en France.



... permet la préservation des savoir-faire en France.

Les consommateurs qui privilégieraient un produit français :

31%



Les voitures

48%



Habillement/Textile/
Mode



91 %

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

IFOP POUR PRO FRANCE, OCTOBRE 2016.



L'ORIGINE, UN ÉLÉMENT COMPLEXE À DÉTERMINER

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

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

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

EN EUROPE, LE MARQUAGE DE L'ORIGINE DES BIENS NON ALIMENTAIRES EST FACULTATIF. NÉANMOINS, LORSQU'UN FABRICANT FAIT LE CHOIX D'APPOSER UNE TELLE MENTION, CELLE-CI NE DOIT PAS ÊTRE DE NATURE À TROMPER LE CONSOMMATEUR SUR L'ORIGINE DU PRODUIT (ARTICLES L121-2 ET L441-1 DU CODE DE LA CONSOMMATION À LA COMMERCIALISATION).



LA NOTION DE « LABEL »
DÉSIGNE COMMUNÉMENT UNE MARQUE
COLLECTIVE RECONNAISSABLE PAR DES
SIGNES DISTINCTIFS – UN LOGO PAR
EXEMPLE.

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

En résumé

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



des Français estiment qu'acheter un produit fabriqué en France est la garantie d'avoir un produit élaboré selon des normes sociales respectueuses des salariés.

IFOP POUR PRO FRANCE, SEPTEMBRE 2017.

En 2017, **24%** des importations textiles et habillement en France provenaient de Chine, contre 9% d'Italie.



DOUANES, IFM, 2017.



LE MARQUAGE

UNE DÉMARCHE VOLONTAIRE MAIS JURIDIQUEMENT ENCADRÉE

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

En résumé

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

POUR PLUS DE PRÉCISIONS, VOUS POUVEZ CONSULTER :

• la circulaire sur le marquage de l'origine :

www.douane.gouv.fr/informations/bulletins-officiels-des-douanes?da=16-025

LES RÈGLES D'ORIGINE NON PRÉFÉRENTIELLE

Les règles d'origine non préférentielle sont définies au niveau européen par les articles 59 à 63 du code des douanes de l'Union (CDU - règlement (UE) du Parlement européen et du Conseil du 9 octobre 2013), les articles 31 à 36 des actes délégués (AD - règlement délégué (UE) 2015/2446 de la Commission du 28 juillet 2015) et les articles 57 à 59 des actes d'exécution - AE (règlement d'exécution (UE) 2015/2447 de la Commission du 24 novembre 2015). Ces règles permettent d'établir la «nationalité» d'un produit quand des facteurs de production provenant de plusieurs pays interviennent dans son élaboration : composants, matières premières et diverses étapes de la fabrication. De manière schématique, le produit prend l'origine du pays où il a subi sa dernière transformation substantielle (ou «ouvroison», notamment dans le secteur du textile). Plus précisément, à chaque catégorie de produit correspond une liste des transformations substantielles (*lien disponible dans la partie «Références bibliographiques» - tableau des règles de listes*). Ces opérations, selon les cas, se traduisent par :

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

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

L'entreprise pourra notamment s'orienter vers la procédure «IMF» (Information sur le Made in France) sur le site internet de la Douane à l'adresse suivante : <http://www.douane.gouv.fr/articles/a13045-l-information-sur-le-made-in-france-imf-une-procedure-dediee>.

2. Ainsi, un violon fabriqué en France à partir

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

LA PROVENANCE

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

CHANGEMENT DE POSITION TARIFAIRE

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

VALEUR AJOUTÉE ET PRIX DÉPART USINE

La valeur ajoutée au sens de la réglementation douanière est l'augmentation de la valeur acquise du fait de la transformation et éventuellement de l'incorporation des pièces originaires du pays de fabrication.

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

POUR PLUS DE PRÉCISIONS, VOUS POUVEZ CONSULTER :

Guide pour faciliter la maîtrise des règles d'origine non préférentielle dans l'Union européenne

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



L'UTILISATION DES LABELS

Les règles d'origine non préférentielle des produits constituent le socle du «*Made in France*». Dans ce cadre, la Douane délivre des Informations sur le Made in France (IMF) permettant aux professionnels de s'assurer de la régularité d'un marquage d'origine : www.douane.gouv.fr/articles/a13045-l-information-sur-le-made-in-france-imf-une-procedure-dediee

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

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

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

LES DIFFÉRENTS NIVEAUX D'EXIGENCE DES INDICATIONS

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



**Marque collective
de certification**

L'usage de la marque collective de certification est ouvert à toutes les personnes, distinctes du titulaire, qui fournissent des produits ou des services répondant aux conditions imposées par le règlement d'usage.

La marque collective de certification se caractérise par les garanties de son système de contrôle, lequel doit être conduit par un organisme indépendant et accrédité.



**Marque collective
simple**

La mention est exploitable par toute personne respectant un cahier des charges établi par le titulaire de l'enregistrement.



**Allégation
commerciale
(avec dépôt de marque)**

L'entreprise est propriétaire de la mention, mais elle sera ainsi vraisemblablement la seule à utiliser cette allégation.



**Allégation
commerciale
(sans dépôt de marque)**

Cette indication n'impose aucune exigence particulière autre que le respect des règles sur l'origine non préférentielle.

5 ÉTAPES

POUR VALORISER L'ORIGINE
DE VOTRE PRODUCTION

5 ÉTAPES

1.
IDENTITÉ

2.
LOCALISATION

3.
TYPE DE
MARQUAGE

5.
STRATÉGIE
DE MARQUE

4.
CADRE
JURIDIQUE



DÉCOUVREZ EN 5 ÉTAPES PRATIQUES

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

1. DÉFINISSEZ VOTRE IDENTITÉ

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

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

2. IDENTIFIEZ LA LOCALISATION DE VOTRE PRODUCTION

Au-delà de votre identité générale, quelle réalité industrielle l'indication de l'origine de votre production recouvre-t-elle? En vous penchant sur votre cycle de production, depuis la conception des produits concernés par le marquage, l'acquisition des matières premières ou de cer-

tains composants jusqu'à la fin de la fabrication, vous devez être capable d'estimer la part et la valeur de la production localisée sur le territoire. En effet, la sous-traitance de certaines tâches à l'étranger – que ce soit pour des questions de coût, de savoir-faire, ou simplement de capacité – peut avoir un impact sur l'origine. Il vous faudra donc, dans certains cas, identifier et être capable de justifier la prépondérance de la production nationale par rapport à la proportion de «made in ailleurs» dans les gammes de produits concernés par le marquage.

3. CHOISISSEZ LE TYPE DE MARQUAGE QUI VOUS CORRESPOND

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

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



4. RESPECTEZ LE CADRE JURIDIQUE

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

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

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

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

5. INTÉGREZ L'ORIGINE DANS VOTRE STRATÉGIE DE MARQUE

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

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

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



Camif.fr
Changeons le monde de l'intérieur.

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

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



Galucebo
TEXTILE FRANÇAIS

Galucebo est une entreprise familiale née d'une conviction : produire sur place une gamme de prêt à porter pour hommes 100% française.

Galucebo veut innover, surprendre et préserver le savoir-faire précieux du « Made in France ». Des collections sont créées en cycle court pour favoriser la préservation de notre environnement en réduisant les conséquences néfastes d'un transport lointain.

Galucebo c'est 100% de sa fabrication produite en France : le Tissage, le Tricotage, le Remaillage, la Teinture, le Coupage et le Montage des pièces. Avec sa laine 100% mérinos d'Arles, Galucebo pousse le « Made in France » à son maximum et prouve que les matières premières nobles peuvent venir de France.

QUELQUES INDICATIONS D'ORIGINE PARMIS LES PLUS COURANTES

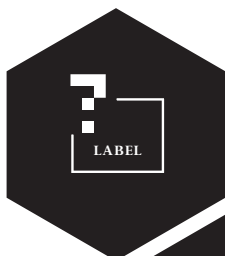


VOUS TROUVEREZ DANS LES PAGES SUIVANTES
QUELQUES INFORMATIONS SUR LES PRINCIPALES
MENTIONS VALORISANTES DANS LE DOMAINE DES BIENS
DE CONSOMMATION NON ALIMENTAIRES.

AVERTISSEMENT

Les labels et autres marques et indications d'origine cités dans le présent guide le sont à titre indicatif. Hors les indications géographiques et le label EPV dont les conditions d'attribution sont encadrées par des textes réglementaires, les autres labels et indications relèvent d'initiatives privées et ne sauraient se prévaloir d'une quelconque reconnaissance officielle par l'Etat du fait de leur citation dans ce guide.

CHACUNE D'ENTRE ELLES EST CARACTÉRISÉE PAR :



Son champ d'application :

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



Son coût :

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



Son système de contrôle :

de quelle manière est délivrée l'indication ?



Son entité émettrice :

qui délivre cette indication ?

INDICATIONS GÉOGRAPHIQUES



TERRITORIAL,
INTERSECTORIEL,
PRODUIT



À DÉFINIR
par les
groupements
professionnels



À DÉFINIR
par les groupements
professionnels



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

La loi n°2014-344 du 17 mars 2014 relative à la consommation a ouvert le régime des indications géographiques aux produits industriels et artisanaux (cf. articles L.721-2 à L.721-10 et R.721-1 et s. du code de la propriété intellectuelle).

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

L'INPI est chargé d'attribuer les nouvelles indications géographiques, en homologuant un cahier des charges qui précise, entre autres, le produit concerné, la zone géographique à laquelle il est associé, la qualité, la réputation, le savoir-faire traditionnel ou les autres caractéristiques du produit, son processus d'élaboration, de production et de transformation. Après homologation, la défense et la gestion d'un produit bénéficiant d'une indication géographique sont assu-

rées par des organismes de défense et de gestion, personnes morales de droit privé regroupant les producteurs. L'organisme de contrôle et de gestion peut opter pour un contrôle du respect du cahier des charges soit par un organisme d'inspection, soit par un organisme de certification. Cet organisme doit être accrédité par le COFRAC (comité français d'accréditation).

Les trois premières indications géographiques homologuées par l'INPI concernent les « Sièges de Liffol » et le « Granit de Bretagne ». La « Porcelaine de Limoges » a également pu prétendre à cette appellation.

Pour plus d'informations
<https://www.entreprises.gouv.fr/politique-et-enjeux/des-indications-geographiques-ig-pour-produits-manufactures-et-ressources>



ENTREPRISE DU PATRIMOINE VIVANT



NATIONAL,
INTERSECTORIEL,
ENTREPRISE



GRATUIT
(hors temps passé à préparer
le dossier)



DÉPÔT DE DOSSIER,
PUIS VISITE D'EXPERTS
SUR SITE



ÉTAT APRÈS AVIS
DE LA COMMISSION
NATIONALE DE
LABELLISATION
DES ENTREPRISES DU
PATRIMOINE VIVANT

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

Ses critères d'obtention sont :

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

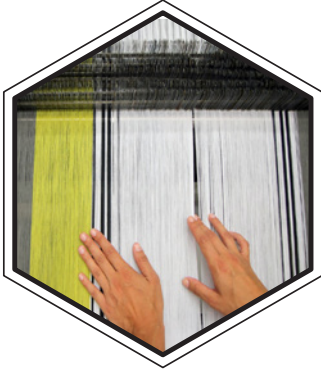
Examen du dossier de candidature par le secrétariat national des EPV, demande d'avis aux services de l'État en région et aux établissements consulaires compétents, rédaction

d'un rapport d'instruction, visites de l'entreprise par des experts du métier, examen par la Commission nationale des EPV et décision finale du ministre : le processus de sélection des EPV est une garantie de leur excellence.

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

À ce jour, près de 1 400 entreprises détiennent ce label.

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



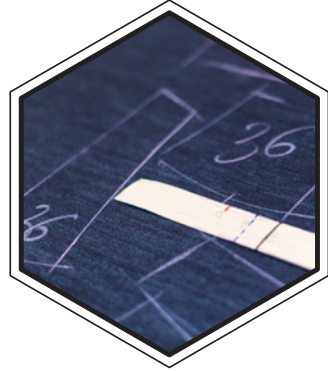
Moutet
TISSEUR DEPUIS 1919

Depuis 1919, à Orthez, Tissage Moutet s'active autour d'un savoir-faire exceptionnel pour tisser le véritable linge basque ainsi qu'une collection Jacquard alliant créativité et couleur.

Spécialisé dans l'art de la table, Tissage Moutet perpétue des créations originales dans la transmission et l'innovation.

Dans le Sud-Ouest de la France, l'entreprise est la seule à tisser du Jacquard et l'une des trois dernières entreprises à tisser du linge basque.

Depuis 2006, le label « Entreprise du Patrimoine Vivant » signale et rend hommage au travail, au désir et à l'histoire de cinq générations de tisseurs orthéziens, avec aujourd'hui à sa tête Benjamin Moutet.



Atelier
TUFFERY
FRANCE 1892

L'Atelier TUFFERY confectionne ses jeans en France depuis plus d'un siècle en valorisant une transmission de savoir-faire et une fidélité historique à un territoire, les Cévennes.

Le « Made in France » est une évidence depuis toujours. La labellisation EPV apporte une dimension supérieure aux autres labels ; celle de l'excellence. La certification est attribuée après une longue série d'audits très pointus.

EPV rassemble l'ensemble des pépites artisanales françaises, c'est un gage de grande qualité à l'export, cela favorise une relation de confiance avec les clients étrangers. Une grande solidarité existe entre les entreprises certifiées avec beaucoup de partage, qui constitue un relais de croissance important.

ORIGINE FRANCE GARANTIE



NATIONAL,
INTERSECTORIEL, PRODUIT



MOINS DE 1 000 €
pour une petite entreprise et
moins de 3000 euros pour une
entreprise plus importante (de
type ETI).



AUDIT
PAR UN TIERS



ASSOCIATION
PRO FRANCE

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

Interprofessionnelle et comprenant aussi bien des catégories de produits alimentaires que non alimentaires, l'association a permis aux entreprises de faire certifier l'origine de leurs produits par un organisme indépendant. Les deux principaux critères d'adhésion au label sont les suivants :

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

sont par ailleurs spécifiquement définis pour certains produits (lunettes, habillement, textile, automobile...). Au-delà de l'adhésion, un audit de certification est obligatoire. Réalisé par un tiers agréé, il permet de renforcer la légitimité et la crédibilité du label OFG. La gamme de produits labellisés se voit alors attribuer un numéro unique de certification.

L'association Pro France compte 420 entreprises engagées dans la démarche Origine France Garantie et 1760 gammes de produits labellisées. Aujourd'hui, plus de 600 entreprises ont obtenu ce label, tous secteurs confondus, ce qui représente environ 2000 produits.

Plus d'informations sur
www.originefrancegarantie.fr/



bioseptyl
Souriez Tranquille



Bioseptyl est la seule marque de brosses à dents produites en France, à Beauvais. Un socle de valeurs « Made in France » et Ecocitoyenneté confère à la marque un positionnement unique et vertueux.

Les brosses à dents sont en plastiques recyclés ou bioplastiques à base de liège du Sud-Ouest ou coquille Saint Jacques de la Manche.

La marque a innové en créant les abonnements ; la brosse à dents arrive dans votre boîte aux lettres à la fréquence que vous avez choisie, c'est l'assurance d'une brosse toujours efficace dans votre gobelet !

Bioseptyl s'est associée au label « Origine France Garantie » pour porter un message clair sur son engagement « Made In France », qui soit facile à relayer dans sa distribution en ligne, mais aussi dans les magasins « bio » et à l'export. Ce savoir-faire de plus de 170 ans est également labellisé « Entreprise du Patrimoine Vivant ».




Emile Henry
FRANCE



Depuis 1850, Emile Henry crée des ustensiles de cuisine de haute qualité, qui reflètent l'amour de ses fondateurs et de ses artisans façonneurs pour l'art de la céramique.

Fidèle à ses origines, l'entreprise familiale a toujours réalisé l'intégralité de sa production en Bourgogne, reconnue pour la richesse des propriétés réfractaires de son argile.

C'est aujourd'hui la 6ème génération, représentée par Jean-Baptiste Henry, qui perpétue cette réussite familiale, maintient l'intégralité de la production à Marcigny et ne cesse d'ancrer la marque au cœur des nouvelles tendances culinaires.



FRANCE TERRE TEXTILE®



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



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



AUDIT PAR UN TIERS



FÉDÉRATION
TERRE TEXTILE

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

Par ce signe distinctif, les entreprises de 4 berceaux textiles attestent qu'elles produisent en France, dans leurs régions. Depuis le début de l'année 2015, la fédération « terre textile » a décidé de créer France terre textile : un label national pour faciliter la mise sur le marché des produits labellisés destinés à l'export et au marché national.

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

« France terre textile® » impose :

- aux produits d'avoir subi plus des

¾ des opérations de production en France, selon des standards qualité définis dans le Référentiel « Produit ».

- aux entreprises de démontrer qu'elles sont des entreprises responsables (pérennisation des savoir-faire, environnement, développement durable) faisant fonctionner leur outil de production français.

Au-delà de l'audit initial et du contrôle de traçabilité liminaire, les produits labellisés font l'objet de contrôles annuels et les entreprises subissent un audit tous les 3 ans. Tous les audits et contrôles sont réalisés par des organismes tiers, indépendants, spécialisés dans le textile.

Le rôle de « France terre textile® » ne se restreint pas à marquer l'origine, il encourage les entreprises à produire en réseaux locaux et circuits courts, et à accompagner les créateurs dans leur recherche de sous-traitants.

Plus d'informations sur
www.franceterretextile.fr/

ELLE A CHOISI CE LABEL



•

Ancré sur le territoire français depuis 1967, Les Tissages de Charlieu est un fabricant de tissu spécialisé dans le tissage jacquard et uni. Dans un contexte économique difficile, l'entreprise fait le choix de la créativité et du développement durable. Déjà EPV, elle rejoint le label France Terre Textile. Grâce à une puissante équipe de création, près de 700 tissus sont échantillonnés chaque mois pour répondre aux attentes variées des clients. Pour Eric Boël, gérant de l'entreprise, l'épanouissement de l'homme et le respect de l'environnement sont les fondements de l'efficacité et de la rentabilité de l'entreprise. Cette conviction profonde se vit et se vérifie au sein de l'entreprise : aucune énergie fossile n'est consommée, 30% des matières premières sont bio ou recyclées, 1,2% des travailleurs sont handicapés.

•

PRODUIT EN BRETAGNE



TERRITORIAL,
INTERSECTORIEL, PRODUIT



ADHÉSION
de 356 à 4572 € en fonction du CA et du secteur d'activité de l'entreprise, contrôles de 450 à 15000 € en fonction du CA et du secteur d'activité de l'entreprise



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



ASSOCIATION
PRODUIT EN BRETAGNE

Créée en 1993, l'association Produit en Bretagne émet un label à destination des produits alimentaires et industriels bretons. Précurseur du «*made in*», Produit en Bretagne est aujourd'hui la première marque régionale collective de France. Pour pouvoir être habilités à utiliser le logo «Produit en Bretagne», les produits non alimentaires proposés doivent :

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

tion dans l'un au moins des différents circuits du réseau de distributeurs adhérents de Produit en Bretagne.

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

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

Aujourd'hui 420 entreprises composent Produit en Bretagne, avec plus de 4000 produits.

Plus d'informations sur
www.produitenbretagne.bzh



MÉCABOIS

Je construis Je m'éveille Je grandis



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



DENTELLE DE CALAIS-CAUDRY®



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



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

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

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

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

siennes adhérentes à la Fédération, peuvent en bénéficier.

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

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

Beauvillain Davoine et Dentelles Méry pour Caudry ou Darquer pour Calais figurent parmi les marques labellisées.

Plus d'informations sur
www.dentelledecalaiscaudry.fr

JOAILLERIE DE FRANCE



Créé en 2006, le label Joaillerie de France assure la promotion du savoir-faire et de la qualité française et porte les valeurs de la bijouterie-joaillerie. Il apporte la garantie que le produit a été fabriqué dans le respect des règles de l'art, qu'il a été monté, serti et poli en France. Il atteste par ailleurs de la conformité du produit au cadre juridique, social, éthique et environnemental français.

Le label se matérialise par un poinçon «Joaillerie de France» représentant un hexagone comprenant le poinçon du fabricant et le poinçon qui garantit la composition du métal précieux (tête d'aigle pour l'or, tête de chien pour le platine), créés en collaboration avec la Monnaie de Paris et agréés par la Direction Générale des Douanes et Droits Indirects (DGDDI) aux termes d'une convention signée en 2006. Le label Joaillerie de France est délivré par la Commission de la Marque Collective, constituée au sein de l'UFBJOP (Union Française de la Bijouterie, Joaillerie, Orfèvrerie, des Pierres et des Perles) et composée de professionnels ainsi que d'experts reconnus de la profession.

Initiative des fabricants bijoutiers-joailliers, le label poursuit depuis sa création un objectif de haut niveau de qualité et d'éthique. Les labellisés s'engagent à respecter le processus de certification du Responsible Jewellery Council (RJC), qui certifie le respect de critères de développement durable, de qualité et d'éthique élevés. Afin de les aider dans leur démarche, un plan d'accompagnement a été défini avec l'appui du Comité Francéclat (comité professionnel de développement économique au service des secteurs de l'horlogerie, de la bijouterie, de la joaillerie, de l'orfèvrerie et des arts de la table).

Destiné à promouvoir l'ensemble des savoir-faire français en matière de fabrication bijoutière et joaillière, ce label regroupe une soixantaine d'entreprises.

Plus d'informations sur
www.joailleriedefrance.fr

AUTRES RÉFÉRENCES

Il existe une grande variété d'initiatives pour valoriser l'origine d'un produit ou d'une gamme de produits, tant sur le plan du territoire géographique concerné que sur les secteurs professionnels. En témoignent les exemples ci-dessous.



« Nou la fé » est une marque collective d'identification de la production réunionnaise qui permet de reconnaître les produits fabriqués à La Réunion, quel que soit leur secteur de production : agricole, artisanal ou industriel. Objectifs : valoriser la production locale par rapport aux produits finis importés et créer une différenciation positive dans l'acte d'achat, favorable à la valeur ajoutée sur le territoire insulaire. « Nou la fé » est délivré par un Comité d'attribution composé de la région La Réunion, de la Chambre de Commerce et d'Industrie, de représentants des distributeurs, consommateurs et détenteurs de la marque.
www.noulafe.re



L'Association des Créateurs Fabricants de Jouets Français regroupe les fabricants de jouets français.

Intégrées au patrimoine national ou entreprises plus jeunes, leur point commun est de fédérer cette industrie du jouet et de démontrer que le tissu industriel et économique s'appuie sur un savoir-faire local. C'est un maillage de PME, partenaires et sous-traitants qui façonne cette réalité nationale : plasturgie, couture, tournerie, découpe de bois, laquage, traitement des caoutchoucs, fabrication de produits cosmétiques, parfums ou arômes alimentaires, fabrication de peinture, de peluches, cartonnage pour le façonnage de jeux de société...



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

FABRIQUÉ À PARIS

Répondant à une demande des Parisiens et des touristes pour des objets incarnant l'identité et les traditions parisiennes, la Ville de Paris a créé un label dédié afin de valoriser les produits fabriqués à Paris et démontrer l'excellence et le dynamisme de l'artisanat parisien. Ce label distingue des produits dont le caractère local du processus de fabrication ou de transformation (Paris intra-muros) est avéré. Il s'agit des produits dont la fabrication ou la dernière transformation ayant abouti à la création d'un produit nouveau a été réalisée à Paris et dont la valeur ajoutée a été majoritairement réalisée à Paris.

Pour le premier appel à candidatures, 234 artisans, entrepreneurs et créateurs fabriquant à Paris ont été sélectionnés au titre de la promotion 2017. 15 d'entre eux ont été récompensés par la Ville de Paris.

Le label offre aux lauréats une visibilité nouvelle, une reconnaissance professionnelle et un gage de qualité qu'ils pourront intégrer dans leur communication. Le logo « Fabriqué à Paris » permettra aux lauréats de faciliter l'identification de leur produit.

◆

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Tableau des règles de liste applicables aux produits

(suivant classement dans la NC)

Commission européenne

https://ec.europa.eu/taxation_customs/business/calculation-customs-duties/rules-origin/nonpreferential-origin/introduction_fr

Guide pour faciliter la maîtrise des règles d'origine préférentielle dans l'Union européenne (UE)

DGDDI, mai 2016

www.douane.gouv.fr/Portals/0/fichiers/professionnel/declaration/guide-pour-la-determination-de-l-origine-non-preferentielle-dans-l-ue-mai-2016.pdf

Circulaire sur le marquage d'origine et la protection de l'origine française des produits

DGDDI, mai 2016

<http://www.douane.gouv.fr/informations/bulletins-officiels-des-douanes?da=16-025>

Guide du Made in France 2018-2019

Le Petit Futé

Guide de l'achat Made in France à l'attention des acheteurs publics

Fimif, 13 novembre 2017

Les Français et le «*Made in France*»

Ifop pour Pro France, septembre 2017

«*Made in France*» : Que pensent les Français ?

Ifop pour Crédit Agricole et MIF Expo, octobre 2016

L'attachement des Français au «*made in France*»

CREDOC 2014

«*Made in France*» : acheter français, pas si simple

Fabienne Maleysson et Erwan Sez nec, *Que Choisir*, n° 512, mars 2013

Consommer français

60 Millions de Consommateurs, hors-série n° 169, octobre-novembre 2013

Conception: AKOYA et BABEL

Crédits photographiques : pp. 5-6-7-10-20-22-23 ©Thinkstock 2014 ; page 24 ©Tissage Moutet, ©Atelier Tuffery 2018 ; page 26 ©Bioseptyl, ©Emile Henry 2018 ; page 28 ©Les Tissages de Charlieu ; page 32 ©Mécabois.



Réalisation : DGE
Contact : Lynda KEHILA

Remerciements:

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

DGe DIRECTION GÉNÉRALE
DES **ENTREPRISES**

AKOYA | Consulting

B▲BEL