

RAPPORT

À M. LE PRÉSIDENT DE LA RÉPUBLIQUE

En finir avec la mondialisation anonyme

*La traçabilité au service des consommateurs
et de l'emploi*

.....

Yves Jégo

Député

.....

Mai 2010

RAPPORT

À M. LE PRÉSIDENT DE LA RÉPUBLIQUE

En finir avec la mondialisation anonyme

*La traçabilité au service des consommateurs
et de l'emploi*

Yves Jégo

Député

Mai 2010

Paris, le 20 OCT. 2009

Monsieur le Ministre, *Cher Yves,*

La définition de l'origine d'un produit est un instrument essentiel de choix pour les consommateurs. Elle permet par exemple d'évaluer la distance d'acheminement et partant son impact écologique, de pouvoir se renseigner sur les conditions de travail dans le pays considéré et partant son impact social. Elle est un instrument d'encouragement aux comportements vertueux dans ces deux domaines.

Le label actuel dit « Made in France » connaît bien des insuffisances. Au premier plan, l'internationalisation des modes de production rend complexe la définition d'une origine unique. En outre, ses critères sont davantage applicables aux produits manufacturés qu'aux productions immatérielles et la valeur ajoutée de nos économies de l'intelligence n'y est qu'imparfaitement prise en compte. Enfin, le critère de la « dernière ouvraison substantielle » pour définir l'origine d'un produit fait l'objet de nombreux détournements.

Il vous appartiendra donc de définir les contours d'une nouvelle « marque France » qui permette de répondre aux insuffisances indiquées ci-dessus. Vous vous assurerez notamment de la compatibilité du dispositif proposé avec les règles communautaires, et appuierez votre analyse sur des expériences internationales menées dans des pays comparables au nôtre. Vous m'indiquerez également dans quelle mesure vous recommandez le caractère obligatoire ou facultatif d'une telle mention.

Dans le cadre de votre mission, vous veillerez à mener une concertation étroite et approfondie avec les entreprises concernées par cette question, les organisations professionnelles, les pouvoirs publics ainsi que les associations de consommateurs. Vous bénéficierez pour cela de l'appui d'un rapporteur issu des services compétents du Ministère de l'Economie, de l'Industrie et de l'Emploi. Vous voudrez bien me rendre vos conclusions avant la fin du mois de mars 2010.

Dans cette attente, je vous prie de croire, Monsieur le Ministre, à l'assurance de ma considération distinguée.

avec toute ma amitié

Nicolas SARKOZY



Monsieur Yves JEGO
Ancien Ministre
Député-maire de Montereau-Fault-Yonne
Assemblée nationale
126 rue de l'Université
75355 PARIS 07 SP

*Ce rapport a bénéficié du concours de M. Serge GUILLON, rapporteur de la mission,
de M. Jacques-Henri SEMELLE, collaborateur du Député
et de Mlle Marion SOURY, stagiaire, étudiante à Sciences Po.*

*Il a également bénéficié des précieux conseils des personnalités suivantes constituées en groupe d'experts :
M. Thierry BAUDIER, M. Charles BEIGBEDER, M. Arnaud CAMUS, Mme Elsa COHEN,
M. François GUILLAUME, M. Denis LIEPPE, M. David LISNARD, M. Rupert SCHMID
et M. Antoine VEIL.*

Table des matières

Lettre de mission du Président de la République	6
Introduction. Le marquage de l'origine, un enjeu économique majeur	15
Première partie Constats	17
<hr/>	
Chapitre I L'origine a perdu la « guerre » des marquages	19
I.1 L'origine est au cœur des problématiques de transparence	19
a) Des « consommateurs régulateurs » de plus en plus demandeurs de transparence et donc de traçabilité de l'origine	19
b) Des entreprises intégrant les nouveaux comportements des consommateurs	21
c) Des États confrontés à une traçabilité de l'origine indissociable des autres marquages des produits	24
I.2 L'origine est confrontée à la concurrence des marquages	24
a) Une multiplication des types de marquage au détriment de la transparence	24
b) Un développement du champ des marquages au détriment de l'origine	26
c) L'émergence d'un marché non régulé des marquages	26
d) La rareté des labels officiels	27
I.3 L'origine subit les effets d'une mondialisation anonyme	28
a) Les nouvelles difficultés de détermination de l'origine	28
b) La perte d'identité des produits et des services	29
c) Le secret de l'origine ou le « blanchiment » des délocalisations?	30
d) La quête de l'origine ou les incertitudes sur les statistiques du commerce extérieur	30
Chapitre II Le marquage de l'origine est victime des lacunes du droit	33
II.1 Une réglementation lacunaire de l'origine dans le droit de l'OMC	33
a) Une négociation complexe et de longue durée sur les règles d'origines	33
b) Une protection très lacunaire des indications géographiques	34
II.2 Sauf exception, l'Union européenne n'impose pas le marquage de l'origine	35
a) Une obligation douanière d'identification de l'origine des produits importés	35
b) Une législation disparate sur le marquage de l'origine de certains produits agricoles (et de la mer)	36
c) Une protection communautaire des indications géographiques limitée aux produits agro-alimentaires	37
d) Une absence d'obligation de marquage de l'origine pour les produits industriels	39
II.3 L'État ne protège pas suffisamment le « made in » facultatif	40
a) Le « made in » est difficile à contrôler par les Douanes françaises	40

b)	Les interprétations de la DGCCRF sont illisibles pour les entreprises et les consommateurs	41
Chapitre III	L'origine France est insuffisamment protégée et promue sur les marchés tiers	45
III.1	De nombreux concurrents de l'Union européenne développent des stratégies de marque-pays qui nécessitent un marquage obligatoire de l'origine des produits	45
a)	Le développement de stratégies de marque-pays	45
b)	Le développement des analyses de valorisation des marques pays	47
c)	Les exigences de marquage de l'origine nationale des produits à l'extérieur de l'Union européenne	49
III.2	L'origine France est peu lisible et peu protégée sur les marchés tiers	50
a)	Une origine France source de plus-values sur les marchés tiers	50
b)	De multiples difficultés pour définir ce qu'est un produit français	50
c)	Un foisonnement d'acteurs porteurs de la marque France	51
 Deuxième partie Propositions		 53
<hr/>		
Chapitre IV	Développer la transparence et la traçabilité des produits et des services	55
IV.1	Un texte législatif national est nécessaire pour garantir la transparence pour les consommateurs	55
a)	Proposition : Réglementer la définition et l'usage du mot « label » et de l'expression « label officiel »	55
b)	Proposition : Favoriser la mise en place d'une carte d'identité des produits	56
c)	Proposition : Réguler le marché de la labellisation	58
d)	Proposition : Améliorer l'information sur les conditions de fabrication des produits pour les commanditaires publics	58
IV.2	Un texte législatif national est souhaitable pour valoriser un marquage facultatif de l'origine nationale qui soit plus fiable et plus informatif pour le consommateur	58
a)	Proposition : Élaborer un « made in » facultatif à trois étoiles et mettre fin à l'interprétation au cas par cas de la DGCCRF	58
b)	Proposition : Créer une labellisation volontaire plus qualifiante et plus transparente que le « Made in »	59
IV.3	Le texte législatif national porterait sur la transparence et la traçabilité des biens et services	60
a)	Un texte sur la transparence et la traçabilité	60
b)	Un texte élaboré après une large concertation et en conformité avec le droit communautaire	61
Chapitre V	Initier une protection européenne de l'origine des produits . . .	63
V.1	Le contexte européen est favorable à une évolution de la législation sur le marquage de l'origine nationale des produits	63
a)	Une proposition de règlement présentée par la Commission dès 2005 pour les produits non agricoles	63
b)	La multiplication des initiatives italiennes	65
c)	L'opportunité de mettre fin à des législations ou pratiques nationales hétérogènes	66

d)	Un Parlement européen de plus en plus mobilisé par la question du mar-	67
e)	Des débats à la Commission européenne et au Parlement européen sur	67
l'extension du marquage de l'origine pour les produits agricoles		
V.2	Une initiative française pourrait aboutir sous réserve d'un travail d'influence .	67
a)	Proposition : Conduire une action d'influence en faveur d'un texte ou de	
textes européens rendant obligatoire le marquage de l'origine nationale des		
produits mis en vente sur le marché communautaire		68
b)	Proposition : Conduire une action d'influence en faveur d'un règlement eu-	
ropéen étendant le champ des indications géographiques protégées aux pro-		
duits non alimentaires		68
c)	Proposition : Étudier et préparer les moyens d'assimiler la fraude au mar-	
quage de l'origine à de la contrefaçon		69
Chapitre VI	Créer une structure de préfiguration pour la mise en œuvre des	
	orientations du rapport	71
VI.1	Proposition : Mettre en place une mission ministérielle de préfiguration	71
VI.2	Les compétences de la mission de préfiguration	71
Synthèse		73
Troisième partie	Comptes-rendus des auditions et des entretiens	77
<hr/>		
Organisations syndicales et associations de consommateurs		79
CFDT et Asseco		79
CFE-CGC		81
FO et AFOC		82
CFTC		83
FNSEA et « Qualité et Origine »		84
UFC-Que Choisir		85
Entreprises et organisations professionnelles		91
La Forge de Laguiole		91
Groupe EPI		93
Fédération des Entreprises et Entrepreneurs de France		94
ATOL et Lunetiers du Jura		96
Geneviève Lethu		97
Comité Colbert		98
Groupe SEB		99
Assemblée Permanente des Chambres d'Agriculture		100
Groupe Danone		101
Chambre syndicale de la haute couture		102
Assemblée des Chambres Françaises de Commerce et d'Industrie		103
Fédération des Entreprises du Commerce et de la Distribution		104
France Bois Forêt		105
Union des Industries Textiles		106
Union Française des Industries de l'Habillement		108
Groupe Casino		110
MEDEF		111

Cosmetic Valley	113
Agence Lucie	113
Armor Lux	114
Association Nationale des Industries Alimentaires	116
Union du commerce de Centre-Ville	117
Groupe Carrefour et marque « Reflets de France »	117
Comité des Constructeurs Français d'Automobiles (CCFA)	118
Assemblée Permanente des Chambres de Métiers	120
Administrations et acteurs publics	121
M. Michel Barnier, Commissaire européen en charge du marché intérieur et des services	121
Mme Christine Lagarde, Ministre de l'Économie, de l'Industrie et de l'Emploi	122
M. Christian Estrosi, Ministre chargé de l'Industrie	123
Mme A.-M. Idrac, Secrétaire d'État chargée du Commerce extérieur	124
M. Hervé Novelli, Secrétaire d'État chargé du Commerce	125
INAO	126
DGCCRF	127
DGDDI	129
DGPAAT	131
INPI	132
AFNOR	133
Ubifrance	134
DGCIS	136
Personnalités qualifiées	139
M. Jacques Dermagne, Président du Conseil Économique, Social et Environnemental .	139
M. Léon Salto, Conseil Économique, Social et Environnemental	140
Mme Nicole Notat, Présidente de Vigéo	141
M. Maurice Lévy, Président de Publicis Groupe	143
MM. Jean-Marie DRU, Président de TBWA Worldwide et Nicolas BORDAS, Président de TBWA France	144
M. Denis Gancel, Président de l'agence W&Cie	145
M. Maxime Koromyslov, enseignant-chercheur, ICN Business School	147
Déplacement de la mission à Genève	149
M. Pascal Lamy, Directeur général de l'OMC	149
Switcher	151
Fédération de l'industrie horlogère suisse	152
Economiesuisse	153
Déplacement de la mission à Bruxelles	155
 Quatrième partie Documents transmis à la Mission	 157
<hr/>	
DGTPE – Les « Made in... » nationaux : analyse comparative	159
Allemagne	159
Belgique	160
Canada	163
Espagne	165
États-Unis	168

Italie	171
Japon	178
Nouvelle-Zélande	180
Royaume-Uni	184
Tableau synoptique des « Made in » par pays	190
Note de synthèse - dernières évolutions du « Made in Italy »	191
Note de synthèse - dernières évolutions du « Swiss made »	195
Contribution de l'ACFCI	199
« Made in France » : 3 axes de réflexion	199
Relation entre le consommateur français et les produits issus des entreprises im- plantées en France	199
Reconnaissance des vertus de la production industrielle française	200
Affirmation de la Marque France à l'international	201
Comment gérer un label Made in France ?	201
Maintenir le critère de la valeur ajoutée	201
Mériter l'attention et la confiance du consommateur	201
Jouer sur le développement des communautés sur internet	202
Inciter à agir en collectif à l'international	202
Éviter d'isoler la France dans le cadre communautaire	203
Propositions du réseau CCI	203
Le développement d'un label France	203
Une position sur le débat européen	203
Quelle contribution des CCI pour le développement d'une marque France ?	204
Contribution de la CFTC	211
Contribution du Groupe SEB	215

Introduction

Le marquage de l'origine, un enjeu économique majeur

La mondialisation des échanges a accru les exigences du consommateur en matière d'information sur l'origine et la qualité des produits qu'il achète. Depuis le début des années quatre-vingt dix, ce phénomène est étudié par les économistes et les sociologues sous l'angle de l'interaction entre consommation et citoyenneté, illustrée de manière frappante par le néologisme consommacteur.

Dès 1993, l'Assemblée des Chambres Françaises de Commerce et d'Industrie lançait une campagne qui est restée dans les esprits : « Nos emplettes sont nos emplois ».

En dix-huit mois, la crise économique mondiale semble avoir amplifié la tendance : l'origine géographique fait désormais partie, beaucoup plus explicitement qu'auparavant, des critères déterminant le geste d'achat. Les plus récentes enquêtes de consommation en témoignent.

Plus que jamais, les Français souhaitent, par leur acte d'achat, contribuer à des modes de production et de consommation plus vertueux.

Plus que jamais, ils espèrent modérer, à leur échelle, les effets négatifs de la mondialisation en encourageant des pratiques socialement et écologiquement responsables — maintien de l'emploi sur le territoire national, refus du dumping social, distances d'acheminement des produits limitées pour un impact environnemental plus réduit.

Paradoxalement, pour l'immense majorité des produits de consommation, qu'il s'agisse de biens ou de services, les nouvelles exigences de traçabilité ne peuvent être satisfaites. À l'exception notable des appellations d'origine contrôlée, des indications géographiques protégées et de quelques familles de produits — à l'instar de la viande bovine depuis la crise de la « vache folle » — l'étiquetage d'origine, tel qu'il est pratiqué aujourd'hui, ne permet pas au consommateur de faire son choix en connaissance de cause.

C'est dans ce contexte que vous avez souhaité qu'une réflexion soit engagée sur la définition et l'usage de la plus célèbre des références à l'origine, le « Made in ».

Aujourd'hui apposé, sans distinction possible pour le consommateur, sur des produits majoritairement ou intégralement fabriqués en France et sur des produits de dernière ouvraison substantielle française, le « Made in France » manque de transparence. Il ne permet pas davantage de reconnaître à leur juste valeur les entreprises qui font le choix de maintenir tout ou partie de leur outil de production sur le territoire national.

Parce qu'un constat précis de ces insuffisances est nécessaire, le présent rapport s'ouvre sur

l'état des lieux du marquage de l'origine : son régime juridique, son insuffisante protection et la promotion peu efficace dont elle fait l'objet sur les marchés-tiers y sont examinés en détail.

Ce rapport démontre dans un deuxième temps l'opportunité d'une évolution du dispositif actuel et de la définition d'un « Made in France » rénové, compatible avec les réglementations existantes. Le marquage d'origine relève en effet d'un corpus de normes communautaires et internationales dont toute proposition d'ajustement de la signature nationale devra tenir compte.

Pour répondre à l'ambition d'une « marque France » plus transparente pour le consommateur et plus juste pour le producteur, une concertation étroite et approfondie a été engagée avec l'ensemble des grands acteurs socio-économiques concernés. En six mois, soixante auditions ont permis d'écouter et de consulter ces acteurs – associations de consommateurs, organisations professionnelles et syndicats, entreprises, administrations centrales, OMC et Union européenne.

L'ensemble de ces avis et des contributions recueillis m'ont conduit à formuler une série de préconisations qui relèvent soit d'une action législative nationale, soit d'un travail d'influence à Bruxelles, soit d'une large concertation pour inventer, avec les acteurs privés concernés, une labellisation plus qualifiante, fer-de-lance de la « Marque France ».

Ce sont les « 10 recommandations pour la traçabilité au service des consommateurs et de l'emploi » que j'ai l'honneur de vous soumettre aujourd'hui.

Première partie

Constats

L'origine a perdu la « guerre » des marquages

La traçabilité de l'origine est aujourd'hui au cœur des enjeux d'une transparence souhaitée par une part croissante des consommateurs et des entreprises. La labellisation de la qualité d'un produit, de sa conformité aux normes sanitaires ou de sa qualité environnementale nécessite une traçabilité de son origine. Toutefois, l'origine a perdu la guerre des marquages essentiellement en raison des effets induits d'une mondialisation anonyme qui a privilégié le secret de la provenance pour les consommateurs.

I.1 L'origine est au cœur des problématiques de transparence

Depuis une quinzaine d'années, le comportement d'une partie des consommateurs évolue, la demande de transparence s'affirmant. Les entreprises prennent de plus en plus en considération ces mutations et s'efforcent de répondre aux nouvelles demandes. Intégrant ces nouvelles évolutions, les États devront prendre la mesure des enjeux de transparence qui sont indissociables de la traçabilité et du marquage de l'origine.

a) *Des « consommateurs régulateurs » de plus en plus demandeurs de transparence et donc de traçabilité de l'origine*

Le prix pour certains produits, la marque pour d'autres, constituent des déterminants essentiels de l'achat. Mais les comportements des consommateurs évoluent et d'autres critères émergent aujourd'hui.

Ainsi, selon la dernière publication annuelle du cabinet Deloitte sur les perspectives de consommation en France et en Europe, 72% des Français déclarent vouloir « acheter de préférence des produits fabriqués en France » quand la crise sera terminée¹. De même, une récente étude Ipsos signale une propension de plus en plus forte à tenir compte de l'origine dans l'achat d'un produit alimentaire. Cette information fait désormais partie des deux principaux critères de choix pour plus de la moitié des personnes interrogées, contre 40% seulement dans la dernière étude pré-crise (2007)².

Une autre étude³ réalisée par l'institut Ipsos en février 2004 auprès d'un échantillon de 6 500 Européens — dont environ 1 000 Français — montrait déjà l'importance pour les consommateurs

1. Gilles Goldenberg (associé responsable de l'étude), *Perspectives de la consommation à l'occasion des fêtes de fin d'année – Rapport France et Europe*, Deloitte, novembre 2009.

2. *L'observatoire de la qualité des aliments : un nouvel état des lieux des attentes des consommateurs – Troisième vague*, Ipsos pour Agri Confiance, octobre 2009.

3. <http://www.ipsos.fr/CanalIpsos/articles/1332.asp> .

des conditions de fabrication et du pays d'origine des produits. Si le prix s'imposait comme le critère le plus important, 77% et 67% des sondés prenaient respectivement en compte les conditions de production et le pays d'origine, ne serait-ce que de temps en temps et pour certains produits.

Cette étude a également révélé des comportements différents d'un pays à l'autre. Ainsi, les Français (72%) et les Italiens (69%) semblent être les plus sensibles à l'origine des produits, devant les Britanniques (57%) et les Allemands (48%).

Ces nouveaux comportements résultent pour une part de ce que certains experts appellent le développement de « **l'ère du soupçon** ». La médiatisation des risques, du risque sanitaire au risque de tromperie, a conduit à de nouvelles exigences de la part des consommateurs en matière de transparence. Les enjeux de sécurité sanitaire pour les produits agricoles, de sûreté pour les autres, de qualité environnementale pour tous les biens sont au cœur des débats publics et font souvent la une des médias. Certains rappels de produit ont ainsi fortement contribué à dégrader l'image de marques prestigieuses. Des sites consacrés aux rappels de produits initiés par leurs fabricants se sont d'ailleurs multipliés et s'appuient sur le désir de transparence et de traçabilité du consommateur.

La crise de la « vache folle » marque le début de cette ère du soupçon et révèle les nouvelles exigences des consommateurs. Parce que ceux-ci ont modifié leurs comportements d'achat de viande bovine et parce que les ventes se sont effondrées, l'association interprofessionnelle du bétail et des viandes a mis en place un marquage de l'origine des animaux dès 1996. La réglementation communautaire n'est intervenue que quatre ans plus tard comme le montre l'encart ci-dessous.

**La chronologie des réactions à la crise dite de la « vache folle »
ou une traçabilité de l'origine initiée par les professionnels
avant de faire l'objet d'une législation européenne**

- ▷ 1996 : après la France et d'autres pays, l'Union européenne impose l'embargo sur tous les bovins et leurs produits dérivés provenant du Royaume-Uni.
- ▷ Les achats de viande bovine connaissent une baisse d'environ 15% en 1996, atteignant 25% après l'annonce de la transmissibilité de l'ESB à d'autres espèces.
- ▷ Dès 1996, afin de rassurer les consommateurs, l'association nationale interprofessionnelle du bétail et des viandes (Interbev), avec l'appui du Ministère de l'Agriculture, crée la marque collective VBF (viande bovine française) indiquant qu'un animal est né, élevé et abattu en France.
- ▷ En 1997, la France rend obligatoire l'apposition sur les étiquettes de la provenance de l'animal.
- ▷ À partir de 2000, l'étiquette des viandes bovines en Europe doit obligatoirement faire figurer un numéro ou code de référence assurant le lien entre le produit et l'animal dont il est issu, le pays d'abattage et le pays de découpage.

Ces évolutions sont à l'origine de l'émergence des « **consommacteurs** » c'est-à-dire de consommateurs citoyens qui considèrent que l'acte d'achat permet de peser sur l'offre des producteurs et donc de devenir un acteur du marché. Pour ces nouveaux consommateurs, les conditions de fabrication des produits, son origine, la responsabilité sociale et environnementale des entreprises sont des critères importants de l'achat. L'étude Ipsos de 2004 mentionnée ci-dessus met en évidence cette tendance : 73% des consommateurs européens interrogés répondent qu'ils estiment que leurs comportements d'achats peuvent influencer la prise en compte par les entreprises de certaines règles éthiques (87% en ce qui concerne les Français interrogés).

Ces tendances ne peuvent que s'accroître. Elles sont très marquées chez les consommateurs

les plus jeunes. Dans une étude sur « les effets de génération, d'âge et de revenu sur les arbitrages de consommation », le Credoc (Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie) définit ainsi les comportements de la génération internet : « *Cette génération n'entend parler que de société de l'information et de nouvelles technologies de communication, d'une économie fondée sur la connaissance (...). Ce qu'elle exige avant tout, c'est le langage de la vérité, la transparence* ».

Dans une autre étude sur les comportements des générations¹, le CREDOC souligne que les 25-49 ans sont préoccupés par l'environnement pour 81% d'entre eux et, lorsqu'ils consomment, se disent particulièrement sensibles aux garanties écologiques, éthiques et aux produits locaux. Le Credoc les classe dans la famille des acheteurs « malins » : ils se méfient des produits premier prix qu'ils jugent de moins bonne qualité (à 48% contre 39% pour le reste de la population) et affichent une préférence pour les marques de distributeur et les labels de qualité.

Or ce groupe, qui ne représente que le tiers de la population française totale, perçoit 45% des revenus et achète 53% des produits (en valeur). Il est donc un moteur essentiel de la consommation. Se développe ainsi un nouveau pouvoir, celui de ce qu'on pourrait appeler le « **consommateur régulateur** » .

Ces évolutions actuelles ou anticipées sont prises en compte par la grande distribution. La Fédération des entreprises du Commerce et de la Distribution (FCD) considère que le marquage de l'origine peut conduire une entreprise à structurer différemment ses approvisionnements. Ainsi depuis la mise en place d'une traçabilité de l'origine de la viande bovine, les achats de viande française ont augmenté et représentent en moyenne 85% des approvisionnements de ce type de viande.

b) Des entreprises intégrant les nouveaux comportements des consommateurs

De nombreuses entreprises ont pris en compte ces nouvelles exigences des consommateurs en matière d'éthique, d'équité, de transparence et de traçabilité de l'origine. Cette évolution se traduit par de nouvelles formes de communication : la communication équitable, la communication d'intégration et la communication de contexte. L'objectif est de se différencier dans un univers de plus en plus concurrentiel. Le nombre de produits en vente sur les rayons d'un hypermarché a en effet été multiplié par trois en vingt ans, passant de 5 000 références à 15 000.

Le développement de la « **communication responsable** » met en avant l'adhésion de l'entreprise aux valeurs du pays dans lequel elle produit et/ou vend ses produits.

Le dernier rapport d'activité de l'Union des Industries Textiles (UIT) précise, dans un chapitre sur le développement durable, les principales raisons de cet engagement responsable. Il mentionne notamment :

- ▷ La nécessité d'améliorer sa réputation, son image ;
- ▷ La nécessité d'innover, d'anticiper, de se positionner sur de nouveaux marchés ;
- ▷ Le besoin d'attractivité de l'entreprise et de développement de la confiance (vis-à-vis des clients, des salariés, des partenaires industriels et financiers, des acteurs des territoires d'implantation, de la société en général).

La grande distribution pratique cette forme de communication. Ainsi, le Ministère de l'Écologie, du Développement et de l'Aménagement Durables, la Fédération des entreprises du Commerce et de la Distribution et plusieurs grandes enseignes ont signé le 29 janvier 2008 une convention quinquennale d'engagements en matière de développement durable. Cette convention, traduction opérationnelle du Grenelle Environnement, définit plusieurs engagements majeurs sur lesquels le commerce et la distribution se fixent des objectifs précis :

1. « Effets de générations, d'âge et de revenus sur les arbitrages de consommation », *Crédoc, cahier de recherche* n°258, décembre 2008.

- ▷ « Informer les consommateurs sur les principaux impacts environnementaux des produits de consommation courante : expérimentation dès 2008 sur un échantillon représentatif d'environ 300 produits. Cette démarche collective et concertée, une première en Europe, sera progressivement étendue, à compter de 2010, en fonction des résultats obtenus.
- ▷ Doubler, à horizon de trois ans, le nombre de produits mis sur le marché bénéficiant d'un éco-label, à travers notamment l'organisation conjointe d'une campagne nationale d'information et de communication destinée au grand public ».

La lutte contre les émissions de gaz à effet de serre est devenue l'un des thèmes de cette nouvelle forme de communication à l'attention des consommateurs ainsi que le montre l'exemple de l'indice carbone du groupe Casino, auditionné par la mission.

Un exemple de « communication responsable » :

l'indice carbone du groupe Casino

- ▷ Troisième distributeur alimentaire en France (8 600 magasins, 13% de part de marché et 76 000 collaborateurs), le groupe Casino se présente comme « un commerçant responsable et attentif aux conditions de fabrication des produits qu'il distribue » et engagé dans la lutte contre le changement climatique (réduction de 10% des émissions de gaz à effet de serre dans les établissements français du groupe entre 2004 et 2009).
- ▷ Préoccupé de développer une image d'entreprise responsable, le groupe s'est engagé en 2006 dans l'évaluation de l'impact environnemental de ses produits à marque Casino. L'étiquetage « indice carbone Casino » mentionne sur une échelle de couleurs le poids de dioxyde de carbone représenté par la fabrication du produit. Cet indice est calculé à partir des émissions évaluées à chaque étape du cycle de vie du produit : production, transformation, emballage, transport, distribution. **Il implique donc une traçabilité de l'origine des produits.** Mis en place sur 100 références à partir de 2008, cet étiquetage est en cours d'extension à l'ensemble des produits de la marque Casino.

Source : documentation du groupe Casino et audition de ses représentants par la Mission (compte-rendu en annexe)

La « **communication d'intégration** » est un deuxième exemple de prise en compte des nouveaux comportements des consommateurs. Elle privilégie l'information sur l'origine nationale des produits et la contribution à l'emploi national. Cette forme de communication est particulièrement répandue dans les entreprises multinationales ou à image internationale.

En décembre 2009, Coca-Cola Entreprise a ainsi lancé une campagne de publicité dans la presse sur le thème « **Made in France avec fierté** ». C'est l'occasion pour cette société de souligner que « *95% des boissons commercialisées en France par Coca-Cola Entreprise sont fabriquées en France dans cinq sites de production, à partir de 80% de matières premières françaises*² ». Cette entreprise rappelle également qu'elle emploie 2 700 personnes en France.

Autre groupe international, McDonald's, qui a ouvert son premier magasin en France en 1979, communique en utilisant le slogan « **McDonald's : 30 ans de vie française** ». S'efforçant de prouver son attachement aux valeurs du consommateur français, il a mis en place une traçabilité de l'origine de ses produits. Ainsi pour la viande bovine, la communication du groupe rappelle qu'elle provient à 53% de France et à 47% d'Irlande et des Pays-Bas. Mais son dispositif va au-delà des contraintes réglementaires. La traçabilité de l'origine concerne par exemple les poulets qui ne fait pourtant l'objet d'aucune obligation.

2. Cf. **Le Figaro** du 9 décembre 2009.

Dans le secteur automobile, Toyota, dont l'usine d'Onnaing-Valenciennes a été inaugurée en 2001, met fortement en valeur l'origine « Made in France » de ses Yaris. Cette société a ainsi organisé une campagne de communication sur la « *millionième Yaris made in France* » et a par ailleurs décidé de devenir partenaire officiel de la Fédération française de football et de l'équipe de France.

Pour les grands groupes français de la distribution dont l'image est devenue très internationale au gré de leur implantation à l'étranger, la recherche d'une marque France, l'affichage de l'origine des produits est devenu un enjeu d'intégration. Ainsi se sont développées des marques propres qui sont des vecteurs d'une image territoriale importante, notamment pour les produits alimentaires. Ces marques concernent des produits qui sont essentiellement fabriqués en France (cf. exemple de la marque « Reflets de France »).

L'exemple de la marque « Reflets de France » du groupe Carrefour

- ▷ Créée en 1996 par le groupe Promodès (aujourd'hui Carrefour), la marque « Reflets de France » compte plus de 300 références. Elle est l'une des 30 marques les plus vendues en grande et moyenne surface. Les entreprises et les produits sont sélectionnés sur la base de critères stricts de qualité et d'origine. Ces biens de consommation sont entièrement produits en France à partir de matières premières françaises (sauf pour des ingrédients secondaires lorsqu'ils n'existent pas en France). Mise en place au début de la crise de l'ESB, cette nouvelle gamme de produit répond aux nouvelles tendances de la consommation et en particulier au désir de retrouver des produits à forte image de proximité territoriale.
- ▷ Elle a permis d'influencer l'offre et a relancé certaines productions locales qui avaient quasiment disparu. Le groupe Carrefour souligne l'exemple du sel de Guérande dont la fabrication à destination des consommateurs avait quasiment disparu à la fin des années 1970. Ce sel étant intégré dans la liste des produits de la marque « Reflets de France », la production traditionnelle des marais salants de Guérande a été relancée par le Groupement des producteurs de sel de Guérande et connaît aujourd'hui un grand succès.

Source : documentation du groupe Carrefour et audition de ses représentants par la Mission (compte-rendu en annexe)

La « **communication de contexte** » constitue une troisième forme de prise en compte des comportements des consommateurs. Les entreprises s'efforcent de répondre aux nouvelles attentes des consommateurs en communiquant sur le contexte dans lequel s'inscrit le produit. Il s'agit de mettre en avant les éléments de mode de vie liés à l'origine du produit, d'associer le produit à des « valeurs pays » dans l'imaginaire des consommateurs. C'est une forme de co-marquage³ (« *co-branding* ») entre une marque pays et une marque d'entreprise.

L'origine suscite des images qui sont autant de déterminants de l'achat (robustesse, luxe, prestige, bas prix etc. selon les pays). Certaines entreprises peuvent ainsi lancer des marques qui évoquent une origine géographique particulière dans l'esprit du consommateur.

Ainsi, de nombreuses chemises fabriquées en Asie portent des marques à consonance italienne qui portent à croire qu'elles sont confectionnées en Italie, pays à l'image fortement valorisante en matière de vêtements.

Très utilisée dans le domaine du luxe, cette forme de communication permet de bâtir une histoire sur le produit en s'appuyant sur les valeurs du pays de conception et/ou de production.

C'est le cas par exemple du groupe SEB⁴ qui considère aujourd'hui que le « made in » est

3. Le co-marquage ou « co-branding » est un partenariat entre plusieurs marques dont les images se complètent et se renforcent (cf. exemple des cartes bancaires).

4. 18 000 employés, dont 6 000 en France, 45% des ventes du groupe produites en France, 70% de la production en France exportée.

devenu un argument commercial dans son domaine d'activité. Depuis cinq ans, il appose un sticker « made in France » ou un logo représentant un coq gaulois sur les produits fabriqués dans ses sites hexagonaux. Cette pratique n'intéressait qu'un petit nombre de distributeurs et de consommateurs il y a encore deux ans. Depuis 18 mois, les responsables du groupe constatent une évolution significative. Les distributeurs les encouragent au marquage et les consommateurs semblent y être de plus en plus sensibles.

c) *Des États confrontés à une traçabilité de l'origine indissociable des autres marquages des produits*

Face aux nouveaux désirs de transparence des consommateurs et à la réponse des entreprises, les États s'adaptent en multipliant les initiatives législatives ou réglementaires.

En France, l'article 54 de la loi dite « Grenelle 1 » du 3 août 2009, est un exemple de prise en compte de ce nouveau contexte : « *La mention des impacts environnementaux des produits et des offres de prestation de services en complément de l'affichage de leur prix sera progressivement développée (...), tout comme l'affichage et la mise à disposition, sur les lieux et sites de vente, de leur traçabilité et des conditions sociales de leur production* ».

La loi consacre ainsi la nécessité de développer une labellisation sociale parallèlement à l'amélioration de l'information environnementale. Cette disposition prend une signification encore plus précise à la lumière de l'engagement n°201 du Grenelle Environnement qui en est à l'origine :

« *Développer l'étiquetage environnemental et social des produits, secteur par secteur, à partir de référentiels rigoureux et transparents, établis en associant une expertise pluraliste et accréditée (dont expertise des partenaires environnementaux et sociaux et des associations de consommateurs), en cohérence avec le cadre communautaire* ».

Cette évolution vers plus de transparence ne s'est pas encore accompagnée de dispositions spécifiques sur la traçabilité et le marquage de l'origine à l'exception de celles qui s'appliquent à quelques produits alimentaires. **Or, il n'y a pas de transparence sans traçabilité et marquage de l'origine.** Les labels de qualité n'ont de sens que si une traçabilité de l'origine du produit concerné a été établie. Les labels environnementaux comme la plupart des autres types de labels reposent sur une traçabilité de l'origine des produits.

L'enjeu de la réponse des autorités publiques nationales et communautaires est d'autant plus important que l'origine est confrontée à une forte concurrence des marquages.

I.2 L'origine est confrontée à la concurrence des marquages

Quand l'origine apparaît sur une étiquette, elle doit souvent coexister avec une pléthore de mentions, obligatoires ou non, dont la valeur juridique et la fiabilité sont inégales. Cet excès d'informations ni hiérarchisées ni organisées favorise la confusion plus que la transparence. Trop d'informations tue l'information.

a) *Une multiplication des types de marquage au détriment de la transparence*

Les consommateurs sont aujourd'hui confrontés à une floraison de marquages de toutes sortes. Les étiquettes sont parfois tellement nombreuses qu'elles masquent presque le produit. C'est « l'effet poulet » qu'évoquent certains spécialistes.

Cette pléthore de signes et de mentions est une source de confusion. L'Institut National de la Consommation explique avoir remarqué « *à de nombreuses reprises un décalage entre les attentes*

des consommateurs, ce qu'ils comprennent des signes et la réalité, et ce même pour des signes officiels ».

« Élu produit de... », « sélectionné par un jury... », « labellisé etc. », « accrédité par... », « Origine X », toutes ces mentions semblent, bien souvent, n'avoir qu'une valeur déclarative.

Pour essayer de limiter la confusion induite par cette situation, l'Institut national de la consommation (INC) a réalisé avec l'appui de la Commission européenne et en collaboration avec plusieurs associations de consommateurs françaises et européennes — Afoc, ALLDC, Cnafal, Adiconsum (Italie), Crioc (Belgique) — un « guide des cent signes de qualité et mentions valorisantes » qui recense les signes, labels ou allégations les plus couramment utilisés pour les produits non alimentaires et les services.

Dans les conclusions de ce guide, l'INC constate : « *Nos difficultés à obtenir certaines informations ont également mis en évidence l'opacité qui règne parfois dans ce milieu : une grande partie des organismes qui délivrent des signes de qualité nous demandent de croire aveuglément dans le sérieux de leur démarche et nous cachent certains détails, en particulier en ce qui concerne les vérifications qu'ils effectuent* ».

L'opacité et la confusion sont accentuées par l'ambiguïté des mots utilisés pour caractériser les signes qui pour la plupart ne sont pas définis en droit positif. À titre d'exemple, un marquage qualifié de label peut se révéler être une simple publicité tandis que d'autres mentions identifiées comme relevant du marketing peuvent être des marques collectives de certification. Les mots sont donc autant de pièges pour les consommateurs (cf. encadré ci-dessous).

Les signes de qualité : le piège des mots

- ▷ Marque simple : la marque d'entreprise est définie et protégée par le droit de la propriété intellectuelle.
- ▷ Marque collective : relevant du droit de la propriété intellectuelle, la marque est dite collective lorsqu'elle peut être exploitée par toute personne respectant un règlement d'usage établi par le titulaire de l'enregistrement. La marque collective de certification est appliquée au produit ou au service qui présente notamment, quant à sa nature, ses propriétés ou ses qualités, des caractères précisés dans son règlement.
- ▷ Label : ce mot ne bénéficie d'aucune définition juridique et donc d'aucune protection pour son usage, y compris lorsqu'il s'agit d'un « label officiel ». Seuls quelques labels spécifiques, comme le « label rouge » sont définis et protégés par un texte juridique.
- ▷ Label officiel : cette expression n'est pas définie juridiquement. Il pourrait être défini comme un label bénéficiant d'une base juridique établissant ses conditions de délivrance.
- ▷ Label professionnel : non définie en droit, cette expression s'applique à des labels mis en place par des professionnels et s'appuyant sur une procédure de certification par un organisme indépendant.
- ▷ Norme : une norme est un standard produit par un organisme spécialisé (cf. AFNOR en France et ISO dans le monde) à l'issue d'une concertation et imposant soit une obligation de moyens, soit une obligation de résultat.
- ▷ Mention valorisante : c'est un signe destiné à attirer l'attention du consommateur en soulignant une caractéristique du produit et qui a généralement un caractère publicitaire.

Quelques signes officiels font toutefois l'objet d'une définition et d'une large communication destinée aux consommateurs. Ils s'appuient sur des textes et des logos européens (cf. encadré ci-dessous), mais ils ne concernent qu'un nombre limité de produits agricoles.

Les principaux signes officiels d'identification de l'origine et de la qualité

- ▷ **L'appellation d'origine contrôlée (AOC)** désigne un produit originaire d'une région ou d'un lieu déterminé dont la qualité ou les caractères sont essentiellement dus à ce milieu géographique. L'AOC est attribuée par décret sur proposition de l'Inao (Institut national des appellations d'origine), après avis de la Commission nationale des labels et des certifications de produits agricoles et alimentaires. Depuis 1992, il existe un signe européen équivalent, **l'appellation d'origine protégée (AOP)**. Les AOP doivent être portées sur un registre tenu par la Commission européenne.
- ▷ **L'indication géographique protégée (IGP)** est un autre signe européen d'identification de l'origine créé en 1992. Constitue une indication géographique protégée la dénomination d'une région ou d'un lieu déterminé servant à désigner un produit alimentaire qui en est originaire et qui tire une partie de sa spécificité de cette origine. Le dispositif européen mis en place impose que tout signe national d'identification de l'origine doit être enregistré comme AOP ou comme IGP.
- ▷ **La spécialité traditionnelle garantie (STG)** est un signe européen garantissant qu'un produit alimentaire a été fabriqué selon des procédés considérés comme traditionnels. Un tel produit ne présente pas (ou plus) de lien avec son origine géographique. Une STG consacre une recette.

Or les produits, qu'ils soient agricoles ou non, sont confrontés à une prolifération des labels professionnels, marques collectives, mentions valorisantes et autres signes de toutes sortes. Ces indications se cumulent. Dans les cas où un marquage de l'origine est pratiqué, il est rarement mis en évidence.

b) *Un développement du champ des marquages au détriment de l'origine*

Les marquages concernent un nombre croissant de catégories d'informations. Leur champ s'est considérablement développé. La qualité est bien évidemment un domaine de prédilection de l'étiquetage.

Mais les normes techniques, générales ou sectorielles sont également l'objet de marquages qui sont parfois source de confusion. C'est le cas par exemple du marquage CE obligatoire pour certaines catégories de produits mis en vente sur le territoire de l'Union européenne tels que les jouets ou les appareils électriques. Il ne constitue pas un marquage de l'origine, de nombreux produits importés en bénéficiant. Il n'est pas non plus une garantie du respect des normes communautaires. Ce signe est en effet apposé sous la responsabilité du fabricant ou du distributeur sans contrôle par un organisme indépendant. Cela relève de la tromperie lorsque ce marquage est appliqué sur des produits qui ne respectent pas les textes communautaires.

La sécurité sanitaire et aujourd'hui la responsabilité sociale et environnementale sont également devenues des thèmes de marquage. Paradoxalement, l'origine n'a pas bénéficié de ce phénomène. **Elle est le plus souvent « le parent pauvre » de l'étiquetage.** Ainsi, les vêtements font aujourd'hui de marquage très diversifiés : dénomination de la vente, taille, composition du tissu, pictogrammes précisant les conditions d'entretien (lavage, repassage...) etc. En revanche, non obligatoire, le marquage de l'origine n'apparaît pas systématiquement.

c) *L'émergence d'un marché non régulé des marquages*

Le marquage et la certification sont devenus des marchés. Pour l'Institut National de la Consommation, la délivrance de signes et de marques est même « *un marché fructueux* ».

Ce marché concerne d'abord la certification. Par certification, il faut entendre l'élaboration d'un référentiel constitué de normes existantes ou d'obligations créées pour l'espèce et la vérification de son respect par les entreprises qui souhaitent bénéficier de cette procédure. L'Institut National de la Consommation a recensé en France trente-sept organismes certificateurs pour les produits non agricoles.

En matière de produits industriels et de services, les organismes certificateurs sont tenus de faire une déclaration au Ministre chargé de l'Industrie et de démontrer leur capacité à certifier. La plupart d'entre eux bénéficient d'une accréditation par le Cofrac (Comité français d'accréditation, association loi de 1901 sans but lucratif créée en 1994 et employant de nombreux experts chargés de mettre en œuvre des procédures d'accréditation exigeantes) qui leur permet d'exercer leurs compétences au niveau européen.

En ce qui concerne les produits agricoles et produits alimentaires non transformés, les organismes certificateurs sont soumis à une procédure d'agrément par l'État.

AFNOR Certification est le plus connu des nombreux acteurs de ce secteur parmi lesquels l'on peut également citer le centre scientifique et technique du bâtiment, le centre technique du bois et de l'ameublement ou l'organisme certificateur des métiers et des services.

La labellisation ou la notation extra-financière sont également des marchés en pleine expansion qui profitent de la recherche par les entreprises de différenciation sociale et environnementale.

L'évolution des comportements d'achat des consommateurs est à l'origine de l'émergence de sites internet créés autour du thème « achetons français ». Ce phénomène n'est pas limité à la France. Ces sites proposent généralement des listes d'entreprises dont la production serait réalisée en France et des articles qui présentent leur histoire.

En l'absence de procédure d'accréditation, ces différentes initiatives ne contribuent pas toujours à une information sérieuse des consommateurs.

d) La rareté des labels officiels

Dans le marché émergent des marquages, les labels officiels, c'est-à-dire créés par le droit français ou le droit de l'Union européenne, ont une place marginale. Le plus ancien, le « label rouge », date du début des années 1960. Depuis cette époque les créations de labels officiels ont été limitées même si elles semblent de nouveau se développer ces dernières années dans les domaines les plus divers.

L'origine, à quelques exceptions près, n'est pas un domaine de labellisation officielle. Le label « entreprises du patrimoine vivant » créé en 2005 est probablement celui qui se rapproche le plus d'un label officiel fondé sur l'origine (cf. encadré ci-dessous). Bénéficiant à environ 600 entreprises, ce label est destiné à promouvoir le maintien et le développement d'activités de production de prestige en France, dans des secteurs à forte valeur ajoutée « afin de fixer et de conforter des emplois pérennes et non délocalisés ».

Exemples de labels officiels français

- ▷ **Le label rouge** bénéficie d'une définition législative. « *Le label rouge atteste que des denrées alimentaires ou des produits agricoles non alimentaires et non transformés possèdent des caractéristiques spécifiques établissant un niveau de qualité supérieure résultant notamment de leurs conditions particulières de production ou de fabrication et conformes à un cahier des charges, qui les distinguent des denrées et produits similaires habituellement commercialisés* ». Environ 500 produits représentant 50 000 producteurs représentant plus de 1,2 milliard de chiffre d'affaires sont impliqués dans la démarche « label rouge » (article L. 641-1 du Code rural).

- ▷ Le modèle du **label « entreprise du patrimoine vivant »**. La loi du 2 août 2005 en faveur des PME stipule dans son article 23 : « *Il est créé un label Entreprise du patrimoine vivant pouvant être attribué à toute entreprise qui détient un patrimoine économique, composé en particulier d'un savoir-faire rare, renommé ou ancestral, reposant sur la maîtrise de techniques traditionnelles ou de haute technicité et circonscrit à un territoire* ». Ce label est décerné par le Secrétaire d'État chargé du commerce, de l'artisanat, des petites et moyennes entreprises, du tourisme et des services

Au niveau européen, les législations sur les marquages obligatoires et les labels facultatifs se sont développées, mais sans porter sur l'origine à l'exception de quelques produits (cf. ci-après).

I.3 L'origine subit les effets d'une mondialisation anonyme

Si l'origine a perdu la « guerre des marquages », c'est principalement parce que la mondialisation a compliqué la détermination de l'origine d'un produit et que certaines entreprises se sont opposées à une transparence qui mettrait en évidence les nouvelles stratégies de localisation et d'approvisionnement.

a) *Les nouvelles difficultés de détermination de l'origine*

« L'origine, c'est la nationalité économique d'un produit », selon la Direction Générale Fiscalité et Union douanière de la Commission européenne.

Or cette « nationalité » est de plus en plus difficile à déterminer dans la mondialisation. C'est la première raison de cette marginalisation de l'origine dans la « guerre » des marquages. Le « made in monde » s'est imposé et a donné le sentiment que les origines nationales n'avaient plus d'intérêt.

En effet, les temps sont désormais lointains où la provenance géographique d'un produit lors d'une opération d'importation se confondait avec le lieu de sa fabrication. La division internationale du travail, facilitée par le développement des technologies de l'information et de la communication, s'est traduite par différentes formes de segmentation.

Des entreprises à production verticale intégrée, qui assurent l'ensemble des étapes de la production et fabriquent tous les composants, subsistent. Mais plus fréquemment, les entreprises se déchargent de nombreux modules de production pour les confier, soit à des filiales, soit à des sous-traitants extérieurs au groupe. Ces derniers types d'organisation rendent encore plus difficile l'établissement de l'origine d'un produit.

Or, même les produits apparemment les plus simples et les plus répandus (un couteau, une assiette, une casserole, une chemise, une paire de lunettes...) sont concernés par cette segmentation.

Une telle fragmentation ne poserait pas de problème d'identification de l'origine géographique si les modules ne faisaient pas l'objet d'une dispersion géographique, favorisée par la réduction des coûts de transports dès les années 1970 et l'abaissement des barrières douanières de toutes sortes — à l'instar de la fin de l'Arrangement Multi-Fibres en décembre 2005.

Elle rend donc plus difficile, mais pas impossible, la traçabilité de l'origine des produits. Les industriels maîtrisent en effet les processus de production et la traçabilité. À titre d'exemple, le Syndicat des Textiles de l'Est, dans le cadre d'une réflexion sur l'éventuelle création d'une marque collective, a décomposé les étapes du processus de fabrication d'un produit textile et affecté un nombre de points (sur un total de 21) à chacune d'entre elles en fonction de son importance (cf. encadré ci-dessous).

Les étapes du processus de fabrication d'un produit textile

- ▷ Création et développement du produit : 2 points
- ▷ Filature ou préparation de fibres selon les procédés de fabrication : 3 points
- ▷ Tissage ou tricotage ou constitution du voile : 5 points
- ▷ Ennoblement dont teinture, impression etc : 5 points
- ▷ Confection dont découpe, broderie etc. : 5 points
- ▷ Logistique (palettisation, filmage etc.) : 1 point

Source : *Syndicat des Textiles de l'Est*

Certains secteurs auditionnés par la Mission mettent en évidence la complexité de la détermination d'une origine, à la fois en raison du nombre de composants de leur produit et de la dispersion géographique de la production. C'est le cas de l'automobile dont les processus de production sont très fragmentés et associent une multiplicité d'équipementiers aux implantations géographiques très diversifiées. Mais ce secteur, pour des raisons de sécurité, s'impose également une traçabilité de l'origine des pièces et des assemblages essentielle pour identifier les éventuelles sources de défaillance, ce qui est un enjeu majeur ainsi qu'en témoignent des cas récents de problèmes techniques sur certains véhicules.

La part croissante de l'économie de l'immatériel dans les processus de production (recherche et développement, logiciels informatiques, publicité et marketing...), difficile à localiser, complique également la détermination de l'origine. Pour certains produits, les coûts des investissements immatériels déterminent l'essentiel de la valeur ajoutée⁵.

b) La perte d'identité des produits et des services

Alors même que les consommateurs sont demandeurs de plus de transparence, la mondialisation des processus de production conduit aujourd'hui à une véritable perte d'identité de la plupart des produits dont les origines n'apparaissent plus aux consommateurs.

Cette perte d'identité connaît deux grands types d'exceptions : le produit qui bénéficie d'une marque très prestigieuse (de Chanel à Coca-Cola par exemple) ou celui connu pour son prix très abordable. Dans ces deux cas, l'image du produit semble « écraser » son origine.

Cette évolution n'est pas sans conséquences. L'absence de valorisation de l'origine est à la fois l'effet et la cause du développement de la mondialisation des processus de production. Identifier et marquer l'origine d'un produit ne doit pas conduire à une remise en cause de la mondialisation en favorisant une forme de protectionnisme économique. Mais cela peut permettre de la rendre moins anonyme en augmentant la transparence et la traçabilité. Le « Made in monde », c'est-à-dire l'opacité et l'anonymat, est une des raisons de l'image négative de la mondialisation partagée par de nombreux citoyens.

Le découplage entre l'image nationale de certaines marques et l'origine internationale de leurs produits présente un risque de déstabilisation de leurs acheteurs compte tenu du développement de la demande de transparence. Il est difficile d'exclure que la médiatisation de l'origine extérieure d'une marque dont le prestige est associé à un pays ne porte pas préjudice à ses ventes. C'est bien ce qui explique la pratique du secret de l'origine.

5. Cf. le rapport de Maurice Lévy et Jean-Pierre Jouyet sur *L'économie de l'immatériel, la croissance de demain* (2006) : http://www.minefi.gouv.fr/directions_services/sircom/technologies_info/immatériel/immatériel.pdf .

c) *Le secret de l'origine ou le « blanchiment » des délocalisations ?*

Le développement d'un marquage de l'origine suscite parfois des réticences. Plus que de secteurs dans leur ensemble, elles proviennent d'entreprises. Certaines filières sont en effet partagées sur le marquage de l'origine — les auditions des organisations professionnelles du luxe et du textile en témoignent (comptes-rendus en annexe). Les représentants de nombreux domaines d'activité reconnaissent l'ampleur des débats provoqués par le sujet entre leurs adhérents et leurs difficultés à établir une position commune.

La traçabilité de l'origine met en évidence la nouvelle division internationale du travail et permet donc une forme de marquage de la localisation des productions. C'est la raison principale de l'opposition de certaines entreprises. Maintenir le secret de l'origine d'un produit pour les consommateurs revient à masquer les choix stratégiques de localisation des différentes étapes d'un processus de production. C'est le « paradigme du cornichon » que résume l'histoire d'une marque bien connue spécialisée dans les condiments dont l'origine des produits ne fait pas l'objet d'un marquage. Les produits de cette marque étaient historiquement cultivés et conditionnés dans l'Yonne. Au gré de rachats par des groupes de plus en plus importants, les sources d'approvisionnement se sont diversifiées (Turquie, Inde, Madagascar...). En 2007, il a été mis fin à l'approvisionnement local avant de fermer l'usine de conditionnement en 2009.

d) *La quête de l'origine ou les incertitudes sur les statistiques du commerce extérieur*

Le mode de détermination de l'origine d'un produit est également un enjeu pour la fiabilité des statistiques du commerce international. Ces statistiques sont en effet fondées sur la valeur, l'origine et la destination des flux.

La mondialisation a multiplié les difficultés d'élaboration de statistiques fondées sur l'identification de l'origine : les échanges intragroupe représentent plus du tiers des exportations françaises, les filiales françaises de groupes étrangers réalisant 36% des échanges de la France avec des pays tiers. A différentes étapes de son processus de production, le même produit, avec une valeur qui augmente à chaque fois, multiplie les franchissements de frontières. Cela pose un problème majeur : comment évaluer le contenu en importations des produits exportés et à l'inverse la part des biens d'origine nationale que comprennent les importations pour analyser les évolutions ?

À ces difficultés s'ajoute une perte de connaissance des flux à l'intérieur de l'Union européenne. Leur évaluation repose sur un système déclaratif d'échanges de biens (Intrastat) fonctionnant à partir de certains seuils uniquement.

Cette relativité des statistiques du commerce international qu'a évoquée le Directeur Général de l'Organisation mondiale du Commerce lors de l'entretien qu'il a eu avec la Mission (compte-rendu en annexe) fait l'objet de débats récents soulignant l'enjeu d'une évolution. Ce sont les chiffres de la croissance du commerce mondial et ceux des excédents et déficits dans les échanges entre pays qui sont désormais incertains.

Le Conseil économique, social et environnemental a d'ailleurs évoqué cette question dans l'une de ses contributions aux États généraux de l'Industrie : « *Il faut noter à ce propos que l'appareil statistique est inadapté au niveau mondial et qu'il faudrait obtenir une meilleure vision des flux en identifiant les réelles valeurs ajoutées de chaque pays exportateur et non pas seulement le produit des ventes réalisées.*⁶ ».

Dans son article intitulé « La mondialisation chamboule les statistiques du commerce ex-

6. « Construire l'avenir par une France plus forte et plus solidaire » : contribution de la section des activités productives, de la recherche et de la technologie du Conseil Économique social et environnemental aux États généraux de l'Industrie (3 décembre 2009).

térieur⁷ », Jean Arthuis estime que les statistiques du commerce international « *conditionnent notre perception de la mondialisation et justifient des politiques économiques qui peuvent se tromper de cible. Refonder les statistiques des échanges internationaux n'est pas un objectif glamour, c'est une urgence politique* ».

Ces deux phrases pourraient s'appliquer au droit qui régit l'origine des produits tant ses lacunes sont grandes.

7. *La Tribune* du 15 octobre 2009.

Le marquage de l'origine est victime des lacunes du droit

La détermination de l'origine est un enjeu douanier et commercial qui ne fait l'objet d'aucune harmonisation au niveau international à ce jour en dépit des efforts de négociation dans le cadre de l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC). Dans ce contexte, les institutions communautaires ont développé des règles douanières spécifiques d'identification de l'origine sans toutefois, à quelques exceptions près, imposer un marquage de cette origine à l'attention du consommateur final. Faute de base juridique communautaire ou nationale, le « made in » est donc difficilement contrôlable par des administrations nationales dépourvues de moyens appropriés.

II.1 Une réglementation lacunaire de l'origine dans le droit de l'OMC

Peut-on aujourd'hui mettre en place une législation sur le marquage de l'origine sans être en contradiction avec les règles de l'Organisation Mondiale du Commerce ? C'est une question qui doit être examinée sous un double angle : celui des règles d'origine qui ne doivent pas constituer des obstacles non tarifaires aux échanges et celui des indications géographiques qui permettent de protéger certains biens, au titre de l'accord sur la propriété intellectuelle.

a) Une négociation complexe et de longue durée sur les règles d'origines

Pour l'OMC, les règles d'origine s'entendent « *des lois, réglementations et déterminations administratives d'application générale appliquées par tout État membre pour déterminer le pays d'origine des marchandises, à condition que ces règles d'origine ne soient pas liées à des régimes commerciaux contractuels ou autonomes qui donnent lieu à l'octroi de préférences tarifaires allant au-delà des critères permettant de déterminer le pays d'origine d'un produit* ». Elles constituent une approche douanière de l'origine.

Ces règles d'origine sont déterminantes dans de nombreuses situations concrètes :

- ▷ L'application de mesures ou d'instruments de politique commerciale tels que les droits antidumping et les mesures de sauvegarde ;
- ▷ La mise en œuvre de la clause de la nation la plus favorisée ou d'un traitement préférentiel ;
- ▷ L'application de prescriptions en matière d'étiquetage et de marquage ;
- ▷ La mise en œuvre de dispositions spécifiques en matière de marchés publics.

Ces enjeux ont justifié le lancement de négociations spécifiques qui se sont traduites par la signature le 20 septembre 1986 de l'accord sur les règles d'origine. Cet accord ne constitue

cependant, aujourd'hui, qu'un embryon d'harmonisation des règles d'origine dans le commerce international. Il se limite à un programme de travail établi afin de progresser sur la voie de l'harmonisation des règles d'origine.

Ces travaux sont conduits par le comité des règles d'origine de l'OMC et par un comité technique de l'Organisation Mondiale des Douanes (OMD). Initiées il y a quatorze ans, ces négociations sont toujours en cours à ce jour et ne devraient pas aboutir avant de nombreuses années. Elles portent en effet sur plus de 5 000 catégories de produits et révèlent des oppositions majeures entre pays.

À titre transitoire et dans l'attente d'un accord sur des règles communes, l'accord impose aux États-membres de l'OMC de respecter la transparence de l'adoption de règles qui ne doivent pas avoir d'effet de restriction, de distorsion ou de désorganisation sur le commerce international.

Un récent différend entre les États-Unis et le Mexique dans ce domaine a fait l'objet de l'ouverture d'une consultation en décembre 2008. Le Mexique considère en effet que les dispositions américaines en matière d'étiquetage de l'origine des produits alimentaires s'écartent des normes internationales en la matière. La procédure de règlement en cours devrait donc apporter des précisions sur l'interprétation de l'accord de 1986 sur les règles relatif aux normes d'origine.

Cette absence d'harmonisation des règles d'origine explique l'existence de nombreuses réglementations nationales parfois divergentes.

b) Une protection très lacunaire des indications géographiques

Alors que les « règles d'origine » sont un concept douanier, les « indications géographiques » sont des instruments relevant de l'accord sur les droits de propriété intellectuelle concernant le commerce (ADPIC).

Cet accord en donne la définition suivante : « *ce sont des indications qui servent à identifier un produit comme étant originaire du territoire d'un membre ou d'une région ou d'une localité de ce territoire, dans les cas où une qualité, réputation ou autre caractéristique déterminée du produit peut être attribuée essentiellement à cette origine géographique* » (ADPIC). **Ce concept n'est pas limité aux produits agricoles.** L'accord ADPIC offre une protection de principe aux indications géographiques, une protection additionnelle aux vins et spiritueux, mais reste néanmoins lacunaire sur les modalités et l'étendue de cette protection.

Dans le cadre du cycle de négociation dit de Doha, seule l'institution d'un registre des vins et spiritueux est envisagée. Cette ambition suscite d'ailleurs l'opposition de certains États-membres de l'Organisation mondiale du commerce.

La protection des indications géographiques est un enjeu majeur à la fois pour les consommateurs et pour les producteurs. Les consommateurs peuvent en effet être abusés sur les caractéristiques et la qualité des biens achetés qui ne seraient pas authentiques. Les producteurs légitimes installés dans l'aire géographique concernée subissent une concurrence déloyale de produits généralement proposés à des prix inférieurs. **La tromperie sur une dénomination géographique peut donc être comparée à de la contrefaçon.**

Certes des accords internationaux sur la protection des géographiques existent en parallèle des négociations dans le cadre de l'OMC. Mais ces accords gérés par l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle n'engagent généralement qu'un nombre limité d'États (cf. encadré ci-dessous).

L'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle et les indications d'origine

L'OMPI est chargée de l'administration et de suivi d'accords internationaux qui traitent, notamment ou exclusivement, de la protection des indications géographiques (voir, en particulier, la

Convention de Paris de 1883 pour la protection de la propriété industrielle et l'Arrangement de Lisbonne concernant la protection des appellations d'origine et leur enregistrement international). En outre, dans le cadre du Comité permanent du droit des marques, des dessins et modèles industriels et des indications géographiques (SCT), constitué de représentants des États-membres et des organisations intéressées, l'OMPI étudie de nouveaux moyens de renforcer la protection des indications géographiques au niveau international.

II.2 Sauf exception, l'Union européenne n'impose pas le marquage de l'origine

Une législation européenne complexe et élaborée avant le développement de la mondialisation impose l'identification de l'origine des produits importés des pays tiers à des fins douanières. Mais, à quelques exceptions près, elle ne rend pas obligatoire l'étiquetage de l'origine des produits, la jurisprudence de la Cour de Justice des Communautés européennes autorisant seulement des législations nationales mettant en place des marquages facultatifs.

Paradoxalement, le consommateur a donc rarement la possibilité d'accéder aux informations sur l'origine dont disposent les administrations douanières européennes.

a) Une obligation douanière d'identification de l'origine des produits importés

Avec l'espèce et la valeur, la détermination de l'origine d'un produit est essentielle du point de vue douanier. Elle permet notamment de fixer les droits de douane applicables à un produit importé mais également l'application éventuelle de mesures de politique commerciale (quotas, droits antidumping etc.).

Le régime douanier est dit préférentiel lorsque le pays d'origine bénéficie d'un accord avec l'Union européenne donnant à un tarif spécifique et éventuellement à une exonération de droits de douane.

En l'absence d'accord, le régime de l'origine non préférentielle s'applique. Les dispositions du Code des douanes communautaire qui régissent la détermination de l'origine dans ce cas ont été élaborées avant le développement de la mondialisation et sont fondées sur une analyse de processus de production qui ont évolué depuis. Ces critères de détermination figurent dans un dispositif juridique dont l'architecture et le contenu sont particulièrement complexes et qui peut donc soulever de multiples interrogations et critiques.

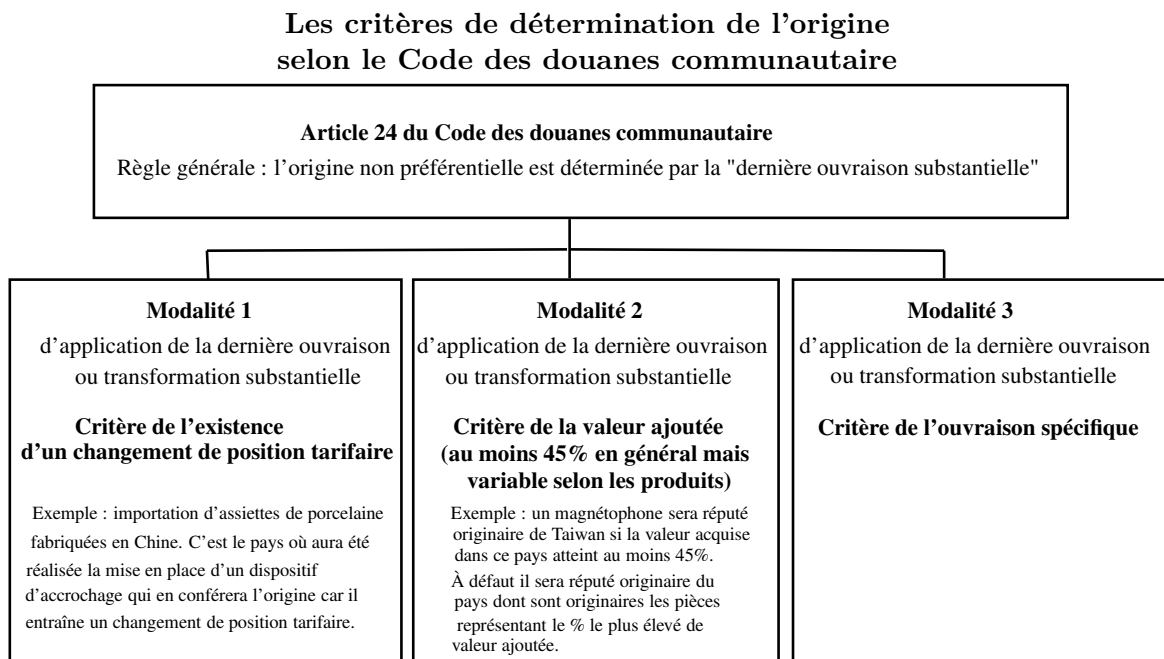
Le Code des douanes communautaire fixe une règle générale dans son article 24 : « *Une marchandise dans la production de laquelle sont intervenus deux ou plusieurs pays, est originaire du pays où a eu lieu la dernière transformation ou ouvraison substantielle, économiquement justifiée, effectuée dans une entreprise équipée à cet effet et ayant abouti à la fabrication d'un produit nouveau ou représentant un stade de fabrication important* ».

Afin de définir la notion de « **dernière transformation ou ouvraison substantielle** » trois critères sont utilisés :

1. Pour de nombreux produits, **un changement de position tarifaire** dans la nomenclature internationale permet de définir l'origine. Ce critère suscite des interrogations. Ainsi, des assiettes fabriquées dans un pays A changent de position tarifaire dès lors qu'un dispositif d'accrochage au mur leur est ajouté dans un pays B car elles deviennent des articles d'ornementation. Elles prennent alors l'origine du pays B alors que l'essentiel de la fabrication est intervenue dans le pays A.

2. **Le critère de la valeur ajoutée** consiste à considérer que l'origine est déterminée par le pays dans lequel les opérations de fabrication représentant la valeur ajoutée la plus importante se sont déroulées. Ce critère est généralement de 45% mais peut être d'un autre montant en fonction des produits (60% pour les automobiles par exemple). À titre d'exemple, dans le cas d'un magnétoscope⁸, si le seuil de 45% n'est pas atteint, l'origine du produit est alors celle du pays dont sont originaires les pièces représentant au moins 35% de la valeur. Ce critère semble le plus adapté à des processus de production complexe, mais il implique des contrôles documentaires complexes.
3. Le critère de **l'ouvrage spécifique** est utilisé dans d'autres cas. Il signifie qu'une dernière transformation ou ouvrage n'est substantielle que si le produit qui en résulte présente des propriétés et une composition spécifiques qu'il ne possédait pas avant. Cela implique, selon la jurisprudence, qu'un changement de position tarifaire peut ne pas suffire à qualifier une dernière transformation ou transformation substantielle.

Pour certains produits comme les textiles, le dispositif juridique de détermination des règles d'origine est à la fois précis et complexe, ce qui n'en facilite pas la lisibilité pour les opérateurs économiques. Si le critère du changement de position tarifaire induit par une transformation complète leur est principalement appliqué, il peut ne pas suffire à conférer l'origine dans le cas de certaines ouvrages ou transformations. Il existe en outre des procédés spécifiques de détermination de l'origine pour certains produits.



La complexité de la réglementation communautaire explique l'existence d'une jurisprudence abondante de la CJCE sur son application et les interrogations des opérateurs économiques.

b) Une législation disparate sur le marquage de l'origine de certains produits agricoles (et de la mer)

Certains produits agricoles font exception à l'absence de législation de l'Union européenne imposant le marquage de l'origine. Il en résulte une réglementation disparate adoptée au gré des

8. Cf. annexe 11 des dispositions d'application du Code des douanes communautaire.

actions d'influence, parfois liée à des crises. L'hétérogénéité de la liste des produits concernés (cf. tableau ci-dessous) suscite d'ailleurs des critiques. Les différentes dispositions communautaires sur la mention de l'origine ne résultent donc pas d'une politique d'ensemble sur l'information du consommateur mais d'une sédimentation de textes sectoriels.

La législation communautaire rend obligatoire pour les denrées très périssables la mention du « lieu d'origine ou de provenance dans le cas où son émission pourrait induire le consommateur en erreur ».

LES RÉGLEMENTATIONS PAR PRODUIT SUR LA MENTION DE L'ORIGINE

Viande bovine	Le règlement européen du 17 juillet 2000 impose la mention du pays d'origine. Dans l'hypothèse où plusieurs pays sont concernés, l'étiquette doit préciser le pays de naissance, le pays d'élevage et le pays d'abattage.
Poissons de mer et d'eau douce	Depuis un règlement communautaire du 17 décembre 1999, la zone de capture (ou le lieu d'élevage) du poisson doit être « portée à la connaissance du consommateur » pour les produits destinés à la vente au détail.
Fruits et légumes	Obligation d'information du consommateur sur l'origine nationale des produits (cf. Règlement (CE) n° 1182/2007 du conseil du 26 septembre 2007 établissant des règles spécifiques pour le secteur des fruits et légumes).
Œufs	Le règlement de la Commission du 23 juin 2008 précise que les œufs sont marqués d'un code dont le deuxième signe indique l'origine nationale de l'élevage (FR pour la France).
Miel	Directive du 20 décembre 2001 relative au miel dispose : « <i>Le pays ou les pays d'origine où le miel a été récolté sont indiqués sur l'étiquette</i> ».
Vin	La réglementation européenne est différenciée selon les catégories de vins. Pour certains l'obligation du marquage de l'origine est limitée aux vins expédiés dans un État-membre ou exportés dans un pays tiers.
Huile d'olive	Le règlement européen du 13 juin 2002 autorise la mention de l'origine et la définit comme étant la zone où les olives ont été récoltées et où se situe le moulin. Dans le cas où ces deux lieux diffèrent l'étiquette doit « Huile d'olive vierge (extra) obtenue en... à partir d'olives récoltées en... »

Cette législation sur les produits agricoles et de la mer est en fait peu ambitieuse en ce qui concerne le marquage de l'origine. En effet, la directive du Conseil du 14 juin 1989 relative aux mentions ou marques pose le principe qu'une denrée alimentaire ne peut être commercialisée que si elle est accompagnée d'une indication permettant d'identifier ce lot. Son objectif est de développer la traçabilité des produits alimentaires.

Or, force est de constater que l'essentiel des informations permettant un marquage quasi généralisé de l'origine des produits alimentaires non transformés est disponible. Les consommateurs pourraient donc bénéficier de cette information. Le lien entre la qualité d'un produit et son origine est d'ailleurs reconnu dans certains cas par la législation de l'Union européenne et est présenté comme la motivation d'une obligation d'étiquetage de l'origine (cf. exemple de la directive sur le miel). La Commission est consciente de l'absence de logique d'ensemble de cette réglementation, situation qui a fait l'objet de débats dans le cadre de la préparation du récent livre vert sur la qualité des produits agricoles.

c) Une protection communautaire des indications géographiques limitée aux produits agro-alimentaires

Depuis 1992, l'Union européenne a mis en place une réglementation relative à la protection des appellations d'origine et des indications géographiques des produits agricoles et denrées alimentaires.

Ces deux protections s'appliquent à des produits originaires d'un pays, d'une région ou d'un lieu déterminé. Dans le cas des appellations d'origine, les biens concernés ont « *une qualité ou des caractères dus essentiellement ou exclusivement au milieu géographique comprenant les facteurs naturels et humains* » et leur « *production, leur transformation et leur élaboration ont lieu dans l'aire géographique délimitée* ». En ce qui concerne les indications géographiques, les produits bénéficiaires ont « *une qualité déterminée, une réputation ou d'autres caractéristiques qui peuvent être attribuées à cette origine géographique* ». « **Leur production et/ou leur transformation et/ou leur élaboration ont lieu dans l'aire géographique délimitée** ».

À l'issue d'une procédure d'instruction gérée par la Commission européenne, les AOC et IGP sont inscrites dans un registre afin de protéger leur dénomination de toute usurpation.

Cette protection ne s'applique pas aux produits dont la dénomination est devenue générique à l'instar de la moutarde de Dijon.

L'Union européenne a ainsi enregistré environ 5 000 dénominations géographiques (dont plus de 80% concernent les vins et spiritueux). Hors vins et spiritueux, plus de 200 produits français représentant un chiffre d'affaires de 4 milliards d'euros environ sont enregistrés sur le registre de la Commission européenne.

Mais surtout, les produits non agricoles ne peuvent pas bénéficier de cette protection. Or de nombreux produits traditionnels à la réputation internationale souffrent de la concurrence de produits de moindre qualité et parfois à bas prix utilisant leur dénomination et fabriqués loin de l'aire géographique d'origine et même très souvent à l'extérieur de l'Union européenne. C'est le cas par exemple du cristal de Bohême, de la verrerie de Murano, de la porcelaine de Limoges ou des couteaux Laguiole.

Ces derniers sont concurrencés par des fabrications asiatiques utilisant leur réputation (cf. encadré ci-dessous).

L'exemple de la coutellerie de Laguiole

Le couteau de **Laguiole** tire son nom de la ville éponyme de l'Aveyron. Sa production a été relancée dans les années 1960 par des entreprises thiernoises puis dans les années 1980 à Laguiole. Thiers, capitale française de la coutellerie représente en 2009 plus de 1 200 emplois dans ce domaine. Laguiole compte également plusieurs coutelleries dont la « Forge de Laguiole » (une centaine de salariés).

La fabrication d'un couteau Laguiole comprend la forge de la lame, la découpe, l'estampage, le soudage et le perçage des platines et des mitres, la préparation des pièces et le montage, le polissage et l'affûtage. **La dénomination « couteau de Laguiole » ne bénéficie d'aucune protection, certains couteaux sont fabriqués en tout ou partie à l'extérieur de l'Union européenne et vendus comme étant de vrais Laguiole.**

Un poinçon « Laguiole Origine Garantie » a été créé pour certifier la production dans le bourg de Laguiole.

C'est aussi le cas de la porcelaine de Limoges qui fait l'objet de nombreux débats locaux en raison de la concurrence jugée déloyale de certains fabricants dont les produits ne sont pas réalisés en totalité dans la région de Limoges.

L'exemple de la porcelaine de Limoges

Les porcelainiers de l'Union des fabricants de porcelaine de Limoges demandent la protection de la dénomination « Limoges France ». Ils souhaiteraient réserver l'emploi de cette dénomination aux articles de porcelaine totalement élaborés à Limoges ou dans sa région. À cette fin, ils

proposent une modification du décret n°78-141 du 8 février 1978 qui encadre l'emploi du terme « *porcelaine* ».

Une telle modification conduirait à écarter les produits des industriels qui fabriquent au moins en partie leurs produits en dehors du département de la Haute-Vienne ou même à l'extérieur du territoire de l'Union européenne.

En 2003, afin de tenter de régler les différends au sein de la profession sur l'utilisation de cette mention, deux projets de décrets ont été successivement proposés pour rendre obligatoires des mentions correctrices destinées à assurer la loyauté des transactions et la bonne information des consommateurs. L'un assurait une protection forte consistant à n'autoriser la présence de mentions géographiques que lorsque la fabrication et la décoration avaient lieu dans le même endroit. L'autre proposait une solution plus souple consistant à exiger une information du type « *Porcelaine de... décorée à* », dès lors que la fabrication et la décoration étaient réalisées dans des lieux différents. Devant les obstacles juridiques et l'absence de consensus des professionnels sur ces propositions, les projets ont dû être abandonnés.

Source : DGCCRF

d) Une absence d'obligation de marquage de l'origine pour les produits industriels

Selon une position constante de la Commission européenne, **le principe de la libre circulation des marchandises conduit à prohiber toute réglementation nationale imposant le marquage obligatoire de l'origine d'un produit**. La Cour de Justice des Communautés européennes (CJCE) définit en effet comme constituant un obstacle à la libre circulation « *toute mesure nationale susceptible d'entraver directement ou indirectement, actuellement ou potentiellement, le commerce intracommunautaire* ». Fondée sur cette définition restrictive, la CJCE a condamné en 1981 une réglementation irlandaise qui imposait une indication d'origine sur les souvenirs et articles de bijouterie importés (arrêt *Souvenirs d'Irlande*). Utilisant l'argument de cette jurisprudence, la Commission européenne a convaincu la France de renoncer en 1986 à un décret du 29 août 1979 qui rendait obligatoire le marquage de l'origine sur certains produits textiles et articles d'habillement. Cette jurisprudence apparaît d'autant plus restrictive que les règles de l'OMC sont moins contraignantes. De plus, aucune réglementation communautaire à caractère général n'a été adoptée à ce jour sur la question du marquage de l'origine.

Cette interdiction d'un marquage obligatoire de l'origine destiné au client final est d'autant plus paradoxale que la détermination de l'origine d'un produit importé est imposée par le Code des douanes communautaire (cf. articles 22 à 26). La détermination de l'origine est en effet essentielle pour l'application des règles à l'entrée sur le territoire communautaire. Il suffirait de considérer que la marquage national doit être conforme aux règles d'origine telles que définies par le Code des douanes communautaire.

À ce premier paradoxe d'interdiction d'un marquage obligatoire alors que l'identification de l'origine est imposée par le Code des douanes, il faut en ajouter un second. Alors que les législations nationales sur l'étiquetage de l'origine sont prohibées, la législation communautaire n'a cessé de développer des obligations de marquage de tous les types et sans approche globale : labels de sécurité, notamment sanitaire (cf. la marque CE de conformité aux normes techniques imposables aux produits industriels), labels de qualité, labels environnementaux (cf. écolabel européen) etc.

II.3 L'État ne protège pas suffisamment le « made in » facultatif

Le « made in » ne fait l'objet d'aucune définition positive. Il ne dispose donc d'aucune définition juridique. Cela rend les contrôles difficiles pour la Direction Générale des Douanes et Droits Indirects. Ce vide juridique a incité la Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes à des interprétations et des exigences illisibles tant pour les consommateurs que pour les entreprises.

a) *Le « made in » est difficile à contrôler par les Douanes françaises*

La Direction générale des Douanes et Droits Indirects applique à la fois le droit de l'Union européenne et le droit national. Elle met en œuvre les dispositions du Code des douanes communautaires relatives à l'origine à l'égard des produits venant de pays tiers qui entre sur le territoire de l'Union européenne.

Mais elle dispose également d'une réglementation nationale qui s'applique uniquement à l'importation de marchandises de marchandises tierces sur le territoire national et lui permet des contrôles de protection du marquage de l'origine française d'un produit.

Il s'agit de l'article 39 du Code national des douanes qui indique :

1. *Sont prohibés à l'entrée, exclus de l'entrepôt, du transit et de la circulation, tous produits étrangers, naturels ou fabriqués, portant soit sur eux-mêmes, soit sur des emballages, caisses, ballots, enveloppes, bandes ou étiquettes, etc., une marque de fabrique ou de commerce, un nom, un signe ou une indication quelconque de nature à faire croire qu'ils ont été fabriqués en France ou qu'ils sont d'origine française.*
2. *Cette disposition s'applique également aux produits étrangers, fabriqués ou naturels, obtenus dans une localité de même nom qu'une localité française, qui ne portent pas, en même temps que le nom de cette localité, le nom du pays d'origine et la mention « Importé », en caractères manifestement apparents.*

Cet article fait l'objet d'instructions d'application⁹ qui précisent que sont considérées comme délictueuses les indications suivantes :

- ▷ Fausses indications d'origine manifeste telles que « fabriqués en France », « made in France », « produits français » ;
- ▷ Ensemble de sigles, d'emblèmes, de graphismes de nature à une notion de fabrication française (tour Eiffel, drapeau par exemple) ;
- ▷ Références géographiques françaises (nom de ville ou de province par exemple) ;
- ▷ Fausses appellations d'origine contrôlées au sens de la loi du 6 mai 1919.

Pour les trois années 2007, 2008 et 2009 la DGDDI a dénombré 499 contentieux en application de l'article 39. Ils concernent des produits en provenance de : Chine (242 contentieux), Tunisie (42 contentieux), Turquie (38 contentieux), Inde (27 contentieux)...

9. Cf. *Bulletin officiel des Douanes* n°6714 du 6 juin 2007.

Bilan des pratiques au titre de l'article 39 en 2009						
<i>(Les chiffres indiquent le nombre d'unités de produits en infraction ou un poids. Les totaux n'auraient donc pas de signification)</i>						
	Chine	Turquie	Tunisie	Inde	Bengladesh	Autres
Ouvrages en cuir	2 714			245		632
Commerce des peaux et fourrures	1 200					0
Bonneterie (Chaussettes, bas, lingerie...)	24 343 (2037kg)	103	5 300		6 480	5 133
Vêtements et accessoires	27 572	3 882	150 kg	14 kg		2 344
Autres articles textiles		2 800				40 kg
Chaussures, guêtres et autres	2 536		14 970	21	2 588	3 634
Articles de coiffure	10 556					120

Ces chiffres de contentieux sont particulièrement faibles au regard de l'activité générale de la Douane et révèlent la difficulté de ces types de contrôles.

À supposer cependant qu'une fausse indication d'origine soit constatée à l'entrée, l'application des sanctions auxquelles peuvent avoir recours les services douaniers peut se heurter à des obstacles techniques. Pour obtenir la mainlevée des produits, il est indispensable de faire disparaître la fausse indication d'origine portée sur le produit importé, par l'apposition d'un correctif ou la suppression de l'inscription délictueuse. Cette sanction peut-elle toutefois être réellement envisagée pour plusieurs dizaines de milliers d'exemplaires d'un même produit qui serait abusivement étiqueté « Made in France » ?

b) *Les interprétations de la DGCCRF sont illisibles pour les entreprises et les consommateurs*

La Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes (DGCCRF) dispose de nombreux instruments juridiques pour contrôler et réprimer les marquages frauduleux de l'origine. Elle peut par exemple utiliser à cet effet les articles du code de la consommation relatifs à la tromperie, c'est-à-dire la volonté d'induire en erreur autrui sur les attributs de la marchandise ou du service (Article L 213-1 et suivants). Mais elle peut également appliquer deux articles qui visent spécifiquement les fausses mentions ou les mentions sources de confusion en matière d'origine. Ces deux articles (cf. encadré ci-dessous) autorisent des sanctions allant de 37 500 euros d'amende à deux ans d'emprisonnement, le cumul entre la sanction financière et la peine d'emprisonnement étant possible. C'est peut être en raison de l'importance de ces sanctions que ces deux articles sont peu utilisés par la DGCCRF.

La répression spécifique des fausses mentions relatives à l'origine dans le Code de la consommation

Article L.217-6 : « Quiconque, sur des produits naturels ou fabriqués, détenus ou transportés en vue de la vente, mis en vente ou vendus en France, ou sur des emballages, caisses, ballots, enveloppes, bandes, étiquettes, etc aura apposé ou sciemment utilisé une marque de fabrique ou de commerce, 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, sera puni des peines prévues par l'article L. 213-1 (...) ».

Article L.217-7 : « Seront punis des peines prévues par l'article L. 213-1 ceux qui, par addition, retranchement ou par une altération quelconque des mentions primitivement portés 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, auront fait croire à l'origine française de produits étrangers ou, pour tous produits, à une origine différente de leur véritable origine française ou étrangère ».

Mais c'est l'absence de définition juridique du « made in » qui explique principalement la faiblesse des contrôles. La DGCCRF, à la différence de certaines administrations homologues dans d'autres pays, n'utilise pas la définition de l'origine prévue par le Code des douanes communautaire. Dans ce contexte, la DGCCRF a développé une doctrine propre destinée à protéger le consommateur. Elle considère que les règles douanières relatives à la détermination de l'origine utilisées pour le contrôle du « Made in France » par la DGDDI ne sont pas suffisamment exigeantes pour éviter les tromperies. Mais elle ne dispose pas de base juridique lui apportant d'autres critères que ceux du Code des douanes communautaire. Elle analyse donc les situations au cas par cas.

Pour justifier sa position, elle s'appuie donc sur certaines jurisprudences de la Cour de Cassation et en particulier, l'arrêt « Duvets d'oies grises du Périgord » (Chambre criminelle, 27 novembre 2007)¹⁰. Toutefois, aucune des jurisprudences évoquées ne porte uniquement sur le « made in France ». Elle considère donc qu'elle examinera au cas par cas les risques de tromperie du consommateur (cf. encadré ci-dessous).

La doctrine de la Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes

« À titre liminaire, il convient de préciser que la notion d'origine d'un produit industriel s'appréhende sous deux aspects :

- ▷ un aspect douanier. La définition d'une origine est alors une procédure obligatoire et systématique, pour autant que le produit soit importé ou exporté ;
- ▷ un aspect relevant du code de la consommation. Dans ce cadre, le marquage d'origine d'un produit, réalisé à l'intention du consommateur, revêt un caractère purement volontaire, c'est-à-dire que le choix d'en faire état ou pas est laissé à l'initiative du professionnel. Il s'apprécie alors comme tout marquage de nature publicitaire, se devant d'être justifié et non susceptible de tromper le consommateur, ni de l'induire en erreur.

Ainsi, **l'origine douanière « France » constitue une condition nécessaire mais non suffisante pour l'apposition d'un marquage « Made in France »**. Il est en effet de jurisprudence constante que le fait de satisfaire aux critères douaniers permettant d'établir l'origine géographique d'un produit, n'autorise pas pour autant le professionnel à utiliser une mention qui tendrait à laisser penser que le produit est intégralement originaire d'une région / d'un pays donné, alors qu'il ne s'agit pas de la stricte vérité (cf. notamment l'arrêt de la Cour de cassation, chambre criminelle, du 27 novembre 2007).

En pratique, **l'analyse de la DGCCRF s'effectue au cas par cas**, en examinant le produit et le discours commercial qui l'accompagne, dans sa globalité, afin d'y vérifier l'absence d'allégations trompeuses ou confusionnelles, qui tendraient à leurrer le consommateur quant au lieu de réalisation des opérations de fabrication et/ou d'origine des matières premières.

Par conséquent, dès lors qu'il apparaît difficile de déterminer un lieu unique de réalisation de l'ensemble des opérations de production du produit fini, il vous appartient de faire état, si vous

10. Dans cette affaire, la société Transplumes commercialisait en France des duvets sous les dénominations « Duvets d'oies grises du Périgord » et « Duvets de canards gris du Périgord ». Or ces garnissages avaient été confectionnés pour partie (20 à 25%) avec des duvets importés de Russie et de Pologne. La Cour de Cassation a jugé qu'il n'était « pas contestable que la marchandise vendue par Transplumes soit bien originaire de France au sens de l'article 24 du Code des douanes communautaires » mais que la Société Transplumes avait utilisé « des mentions de nature à tromper sur l'origine nationale d'un produit au sens de l'article L217-6 du code de la consommation ».

le souhaitez, de la mention correspondant aux opérations réalisées effectivement en France (assemblé, confectionné, emballé, etc.) ».

Source : extrait de la réponse type de la DGCCRF aux entreprises souhaitant utiliser le marquage « made in France ».

Cette position, louable compte tenu des missions exercées par la DGCCRF, est toutefois illisible pour les entreprises et les consommateurs et fait courir un risque juridique aux producteurs et distributeurs. Elle a fait l'objet d'une lettre du président de l'Union des industries textiles au Ministre de l'Économie, des Finances et de l'Industrie le 28 novembre 2005. Nombreux sont aussi les professionnels qui ont évoqué ce problème lors des auditions, comme en témoignent les comptes-rendus annexés.

La DGCCRF pratique des contrôles sur l'origine mais qui portent principalement sur les origines locales et l'utilisation des signes officiels (AOC et IGP). Elle a d'ailleurs consacré récemment une enquête nationale spécifique à ce type de mentions. L'encadré ci-dessous donne quelques éléments chiffrés sur ces contrôles. Ces statistiques d'activité ne permettent pas de distinguer les contrôles portant sur l'indication de l'origine nationale.

Les statistiques d'activité de la DGCCRF en matière d'origine en 2009

- ▷ Nombre d'actions de contrôle : 25 698 ;
- ▷ Nombre de rappels de réglementation : 2 267 ;
- ▷ Nombre de procès verbaux : 305 ;
- ▷ Nombre de mesures de police administrative : 18.

En octobre 2007, le rapport de l'Inspection générale des Finances consacré au « Designed in France — Made in... » recommandait que la DGCCRF « *publie rapidement un bulletin officiel qui abroge sa conception actuelle du made in France pour retenir les critères en cours à la douane, qui sont les seuls à reposer sur une base juridique et qui font l'objet d'un consensus chez les opérateurs* ». Il est donc souhaitable que la DGCCRF applique la définition du Code des douanes communautaire.

L'origine France est insuffisamment protégée et promue sur les marchés tiers

III.1 De nombreux concurrents de l'Union européenne développent des stratégies de marque-pays qui nécessitent un marquage obligatoire de l'origine des produits

Phénomène récent, les marques-pays font l'objet de classements et de tentatives de valorisation. De plus en plus d'États développent des stratégies de marque nationale. En accompagnement de ces stratégies, plusieurs pays (Suisse, États-Unis, Chine, Canada, Australie etc.) ont institué une réglementation sur le marquage obligatoire de certains produits.

a) *Le développement de stratégies de marque-pays*

La marque est un instrument de différenciation d'un produit ou d'un service par un nom et une identité graphique qui permettent de fidéliser une clientèle. Appliquer le mot « marque » à un pays peut donc susciter des réserves compréhensibles. Un État ne se vend pas sur un marché et ne peut être assimilé à un produit. Pourtant, certaines analogies existent. Aujourd'hui, nombreux sont les États qui cherchent à se différencier et pour certains à se faire connaître sur la scène mondiale. L'image du pays est ainsi devenue une préoccupation pour les gouvernements et **la stratégie de marque-pays est un instrument de positionnement dans la mondialisation.**

Une stratégie de marque-pays est une approche globale et cohérente de la problématique d'image d'un État. Dans ce cas, la géographie, l'économie, la culture, la science, la gouvernance politique, le mode de vie par exemple sont des éléments majeurs à prendre en compte et à valoriser. Le « nation branding » est souvent fondé sur trois piliers : l'identité (ce qu'est le pays), l'image (sa perception à l'étranger) et la communication (le moyen de transformer une identité en image). Inventé par Simon Anholt il y a une dizaine d'années, le « nation branding » est une stratégie dont l'objectif est de construire la réputation internationale d'un pays et de la promouvoir. Proche de la diplomatie d'influence, elle en diffère toutefois sur deux points selon M. Anholt :

- ▷ Les États ont pris conscience de la valeur de leur marque et sont donc prêts à investir dans la communication relative à leur image ;
- ▷ Le « nation branding » requiert une action conjointe des gouvernements, du monde des affaires et des organisations non gouvernementales.

Les États cherchant à attirer des immigrants en raison de leurs problèmes démographiques ont généralement été les premiers à mettre en œuvre ce type de stratégie globale. Pour le Canada et l'Australie par exemple, il s'agissait de promouvoir leur identité, de se faire connaître pour susciter des vocations d'immigrants, y compris grâce à des symboles graphiques (la feuille d'érable, le kangourou). L'attractivité touristique peut également être un enjeu d'une stratégie de marque. L'Espagne a ainsi développé une campagne de communication utilisant le « soleil de Miro » depuis 25 ans (logo du Secrétariat d'État au tourisme). Depuis 2005, le slogan « Souriez, vous êtes en Espagne » est devenu l'emblème de cette stratégie avant d'être remplacé récemment par « J'ai besoin de l'Espagne ».

Des pays émergents se lancent également dans ce type de stratégie. C'est le cas en particulier de la Chine et de l'Inde. Dans son ouvrage intitulé *Chine et Inde : vers une stratégie de marque*¹¹, François Pitti mentionne le programme « Brand China » ainsi que la campagne « Brand India » lancée en 2005 par le gouvernement indien. Pour ce dernier, il s'agit de positionner l'Inde comme « la plus grande démocratie du monde » ou « le marché démocratique en plus forte croissance ». Selon l'auteur de cet essai, la stratégie de marque de ces deux pays se fonde sur cinq objectifs-clefs destinés à modifier leur image et à développer leur influence : l'ambition spatiale, la modernité et l'audace architecturale, le rachat de marques de luxe, le rayonnement sportif et l'influence culturelle.

D'autres États développent une stratégie de marque avec une ambition limitée à la sphère économique. Le Japon a ainsi développé depuis 2006 la marque « Japan Brand », version actualisée du « Made in Japan » destinée à apporter des garanties sur l'origine japonaise des produits et à promouvoir leurs qualités sur le marché intérieur et les marchés extérieurs. L'éligibilité à cette marque peut s'accompagner d'aides de l'État. Selon un sondage commandé par l'agence des PME et des chambres de commerce et d'industrie, 71% des Japonais considèrent que cette nouvelle marque aura un impact international.

Le Brésil est un autre exemple traditionnellement cité d'un pays qui a profondément changé son image grâce à une stratégie de marque associée à sa diplomatie d'influence : il est désormais perçu comme un acteur majeur de la mondialisation.

Ces stratégies de marque-pays sont de plus fréquentes, y compris en Europe. En 2008, le gouvernement néerlandais a ainsi lancé une réflexion destinée à trouver la meilleure idée « *to brand the Netherlands internationally and develop a new approach for the international branding of the Netherlands* ». Un concours a été organisé pour trouver le meilleur logo représentant le « monde orange ». Les autorités se sont engagées dans ce projet après avoir constaté que les Pays-Bas sont souvent peu connus dans le monde au même titre que leurs caractéristiques, leurs cultures, leurs positions. La Finlande s'est également engagée dans ce type de réflexion. Un comité (« Finnish branding committee ») a été mis en place en 2007 pour conduire l'élaboration d'une stratégie de marque et mobiliser l'ensemble du pays en utilisant différents slogans.

Les stratégies de marque utilisent des indicateurs qui sont autant de révélateurs de la réputation globale d'un pays. Ils peuvent également permettre de valoriser ces marques-pays et de les classer entre elles.

Les symboles d'une marque pays exprimés en parts de marché ou rang de classement

▷ **Les indicateurs de puissance (générale)**

- ◇ La population ;
- ◇ La puissance spatiale (capacité d'envoi de satellites etc.) ;
- ◇ La possession de l'arme nucléaire ;
- ◇ Les effectifs de l'armée ;

11. En temps réel, *Les Cahiers*, n°38, avril 2009.

- ◇ Les moyens de l'armée (avions, chars, navires...)
- ▷ **Les indicateurs de compétitivité (économique)**
 - ◇ Le PNB ;
 - ◇ Les exportations ;
 - ◇ Les investissements étrangers directs dans le pays ;
 - ◇ Les investissements directs à l'étranger
 - ◇ Le nombre de touristes accueillis ;
 - ◇ Le nombre d'entreprises nationales parmi les 100 plus grandes entreprises mondiales ;
 - ◇ Le nombre d'entreprises nationales parmi les 500 plus grandes entreprises mondiales ;
 - ◇ Le nombre de nationaux à la tête des 500 plus grandes entreprises nationales ;
 - ◇ Le nombre de marques nationales dans les 100 premières du classement Interbrand 2009 ;
 - ◇ La part de marché ou le classement de la compagnie d'aviation nationale
- ▷ **Les indicateurs d'influence (politique, scientifique, culturelle)**
 - ◇ Le nombre de pratiquants dans le monde de la langue nationale (Hors pays concerné) ;
 - ◇ Le nombre de postes diplomatiques et consulaires ;
 - ◇ Le nombre d'implantations du réseau culturel ;
 - ◇ Le nombre de films produits ;
 - ◇ La possession d'un audiovisuel extérieur ;
 - ◇ Le nombre de références dans la langue nationale sur Google ;
 - ◇ Le nombre d'étudiants étrangers dans le pays ;
 - ◇ Le nombre d'établissements d'enseignement supérieur figurant dans le classement de Shanghai ;
 - ◇ Le nombre de nationaux dans les institutions internationales ;
 - ◇ Le nombre de dirigeants d'organisations internationales ;
 - ◇ Le nombre de nationaux ayant obtenu un prix Nobel au cours des 10 dernières années ;
 - ◇ Le nombre de brevets ;
 - ◇ Le nombre de médailles aux derniers Jeux Olympiques ;
 - ◇ L'accueil des Jeux Olympiques au cours des 20 dernières années ;
 - ◇ L'accueil de la Coupe du monde de football au cours des 20 dernières années ;
 - ◇ Le nombre de victoires de la Coupe du monde de football au cours des 20 dernières années.
 - ◇ Le nombre de sites ou monuments inscrits au patrimoine mondial de l'Unesco.

Ces critères pourraient permettre de constituer un indicateur composite utilisable pour apprécier l'évolution de la marque France et procéder à des classements entre pays sur la base d'éléments objectifs.

b) Le développement des analyses de valorisation des marques pays

Actifs immatériels, les marques d'entreprise font l'objet de valorisations. La société Interbrand procède à ses propres évaluations grâce auxquelles elle publie un classement annuel des marques. Coca-Cola est la première marque de ce classement et sa valeur est estimée à 69 milliards de dollars. Huit marques françaises figurent dans les 100 premières. La première, Louis Vuitton, est 16^{ème}. Les autres sont, par ordre de classement : L'Oréal, AXA, Chanel, Danone, Hermès, Moët et Chandon, Lancôme.

C'est en s'inspirant de ces exercices de valorisation et de classement de marques d'entreprises que certains États ont tenté d'évaluer leur marque-pays.

C'est le cas de la Suisse. La Confédération est l'un des États qui est allé le plus loin dans la définition d'une stratégie de marque-pays. Nombreux sont les produits et les services suisses qui bénéficient d'une image qualitative très positive tant au niveau national qu'international. Selon l'Institut Fédéral suisse de la Propriété Intellectuelle, plus de la moitié des entreprises sondées

dans une enquête de 2005 utilisaient la marque « suisse » à côté de leur propre marque et 40% d'entre elles souhaitaient y recourir davantage au cours des cinq prochaines années.

D'après les chiffres publiés par les autorités fédérales, la plus-value économique liée à leur provenance est élevée et peut représenter jusqu'à 20% du prix de vente pour les produits typiquement suisses, pour les produits naturels agricoles et pour certains biens de consommation destinés à l'exportation.

La valorisation de la marque « Suisse »

- ▷ 20% du produit des ventes de biens de consommation typiquement suisses (horlogerie, bijoux et chocolat) à l'étranger soit 4,6 Mds de francs suisses par an ;
- ▷ 20% du produit des ventes de produits alimentaires enregistrés comme appellation d'origine contrôlée ou indication géographique protégée, soit environ 0,2 Mds de francs suisses par an ;
- ▷ 1 à 2% des ventes de produits moins souvent en relation avec la Suisse soit environ 1,2 Mds de francs suisses.
- ▷ Au total et selon cette méthode, la marque suisse est évaluée à environ **6 milliards de francs suisses**.

Créé par Simon Anholt, associé avec le cabinet GFK Roper, le « Nation Brands Index » publie chaque année un classement des 50 principales marques-pays élaboré à partir d'un sondage portant sur 20 000 personnes dans le monde interrogées sur six critères :

- ▷ Ses exportations ;
- ▷ Sa gouvernance ;
- ▷ Son attractivité touristique ;
- ▷ L'importance des investissements réalisés dans le pays considéré, l'importance des flux migratoires vers ce pays ;
- ▷ Sa culture et son patrimoine culturel ;
- ▷ Sa population.

En 2008 et 2009, la France reste stable à la deuxième place de ce classement (cf. encadré ci-dessous).

LES RÉSULTATS DU NATION BRANDS INDEX EN 2008 ET 2009

Rang	2008	2009
1	Allemagne	États -Unis
2	France	France
3	Royaume-Uni	Allemagne
4	Canada	Royaume-Uni
5	Japon	Japon
6	Italie	Italie
7	États-Unis	États -Unis
8	Suisse	Suisse
9	Australie	Australie
10	Suède et Espagne	Suède

Ces stratégies de marque-pays n'ont de sens économique que si elles s'accompagnent de dispositions relatives au marquage de l'origine des biens et des services. Ce point fait l'objet des développements qui suivent.

c) *Les exigences de marquage de l'origine nationale des produits à l'extérieur de l'Union européenne*

La Suisse est l'un des États qui se préoccupent le plus du marquage de l'origine afin de protéger sa marque-pays. Le succès de la « marque Suisse » a en effet entraîné dans son sillage une multiplication des abus et des fraudes. Face à cette situation, les autorités fédérales ont initié en 2006 une réforme législative destinée à renforcer la protection de l'indication de provenance « Suisse » et de la croix suisse. Après une longue procédure de consultation, le Conseil fédéral a adopté fin 2009 un projet qui a été ensuite transmis au Parlement pour examen. Ce projet de modification de la loi fédérale sur la protection des marques et des indications de provenance renforce les critères à respecter pour bénéficier de l'origine suisse et de son logo, la croix suisse (cf. encadré ci-dessous).

Le projet dit « Swissness »

Le 18 novembre 2009, le Conseil fédéral suisse a approuvé le lancement de la révision législative dite « Swissness ». **Le projet législatif vise à intégrer dans la loi sur la protection des marques des critères d'usage précis de la désignation « Suisse » :**

- ▷ Pour les produits naturels (comme les plantes ou l'eau minérale), le critère déterminant la provenance varie en fonction de la nature du produit. Il s'agit par exemple du lieu de la récolte pour les produits végétaux.
- ▷ Pour les produits naturels transformés (comme la plupart des denrées alimentaires), 80% au moins du poids des matières premières qui composent le produit doivent provenir de Suisse. Les exceptions prévues permettent d'exclure du calcul en particulier les matières premières qui n'existent pas en Suisse (par exemple le cacao) ou qui viendraient à manquer momentanément (par exemple en raison de mauvaises récoltes par suite d'intempéries).
- ▷ Pour les produits industriels (comme les machines ou les couteaux), 60% au moins de la valeur ajoutée du produit doivent être réalisés en Suisse ; les coûts liés à la recherche et au développement peuvent être pris en compte dans ce calcul. Les exceptions prévues pour les produits naturels sont également applicables aux produits industriels.
- ▷ Pour les produits industriels et les produits naturels transformés, un deuxième critère, cumulatif, doit être rempli : l'activité ayant donné ses caractéristiques essentielles au produit doit se dérouler en Suisse (par exemple la transformation de lait en fromage).
- ▷ Une entreprise peut proposer des services « suisses » à condition qu'elle ait son siège en Suisse et qu'elle soit réellement administrée depuis la Suisse.

Source : Contribution de la Mission économique française à Berne annexée au présent rapport (mars 2010)

Les États-Unis ont également mis en place une législation imposant le marquage obligatoire de l'origine dans certains cas. Il n'y a pas de législation fédérale générale sur le marquage de l'origine des produits, mais un « *enforcement policy statement* » de la Federal Trade Commission (FTC) qui s'applique aux produits vendus aux États-Unis à l'exception de ceux dont le marquage de l'origine fait l'objet d'une loi. Selon la FTC, l'étiquetage « made in USA » doit être réservé aux produits contenant au moins 95% de composants américains. Lorsque le pourcentage est inférieur, il doit être précisé par un marquage du type « 60% U.S Content ». Pour les produits importés d'origine non américaine, les douanes appliquent le « *tariff act* » selon lequel le pays d'origine est celui de la dernière transformation substantielle qui permet de créer un nouveau bien.

Pour quatre catégories de produits, le marquage « made in » est rendu obligatoire par des lois fédérales spécifiques. Il s'agit des textiles et de la laine (pour lesquels le « made in USA »

doit être apposé sur les produits fabriqués aux États-Unis), les fourrures (étiquetage du pays de provenance) et les automobiles. Pour ces dernières, l'obligation de marquage, établie en 1993, est très précise (cf. encadré ci-dessous).

Le marquage de l'origine des automobiles aux États-Unis

- ▷ Pourcentage de l'équipement provenant des États-Unis et/ou du Canada (exemple - *US / Canadian parts content : 72%*);
- ▷ Pourcentage d'éléments provenant du principal pays étranger ayant participé à la fabrication (exemple - *Major sources of foreign parts content : Mexico 16%*);
- ▷ Lieu d'assemblage du véhicule (exemple - *Final assembly point : Fenton, Missouri, USA*);
- ▷ Pays d'origine du moteur;
- ▷ Pays d'origine de la transmission.

D'autres États (le Canada, l'Australie, la Chine, la Nouvelle-Zélande par exemple) ont mis en place des législations sur le marquage de l'origine généralement limitées à certains produits¹².

III.2 L'origine France est peu lisible et peu protégée sur les marchés tiers

a) Une origine France source de plus-values sur les marchés tiers

En France, les auteurs d'un mémoire de l'École des mines sur la marque France¹³ ont eu recours à une méthode de calcul fondée sur les exportations, les investissements étrangers en France et le tourisme étranger en France.

Selon cette méthode s'inspirant de celle utilisée par le cabinet Interbrand pour les marques d'entreprises, la valeur de la marque France résulte à 54% du tourisme, à 29% des investissements directs de l'étranger et à 17% des exportations. Sur les 33 marchés étrangers pour lesquels l'origine France est valorisante, au moins pour certains secteurs, la marque France représenterait une plus-value supérieure à 200 milliards d'euros. 26% des exportations françaises auraient bénéficié d'un impact positif de la marque France.

D'un point de vue sectoriel, la valeur de la marque France est importante pour la plupart des biens de consommation à l'exception des biens d'équipement du foyer. Il s'agit principalement des produits agro-alimentaires, des produits pharmaceutiques et de santé et de l'habillement. En revanche, la marque France n'est pas une source de plus-value pour les biens d'équipement à l'exception du nucléaire, de l'armement et des équipements de transport.

Selon les classements réalisés dans le cadre du « Nation Brands Index », la renommée sectorielle de la marque France résulte principalement de huit filières qui sont, par ordre de classement la mode et le luxe, la gastronomie, l'automobile, l'audiovisuel, la technologie, le divertissement, l'agriculture et l'artisanat.

Mais promouvoir la marque France nécessite de définir ce qu'est un produit français.

b) De multiples difficultés pour définir ce qu'est un produit français

Le marquage de l'origine France justifie la création de multiples labels et logos pour les produits et services à destination des marchés tiers. Ils ont souvent un caractère sectoriel et aucune marque-chapeau ou ombrelle ne permet de les fédérer.

12. Une étude comparative internationale des « Made in » est annexée au présent rapport.

13. Pierre-Louis DUBOURDEAU et Maxime LECLERE, « La Marque France », mémoire de fin d'études.

En matière de luxe, les labels se sont multipliés (cf. « Joailleries de France », l'un des derniers créés) : c'est le cas de très nombreux autres secteurs et parfois à l'initiative de l'État.

Ces actions de communication et de promotion des produits et services français conduisent à s'interroger sur la définition de ces termes.

En l'absence de marquage obligatoire de l'origine et en l'absence de label fédérateur permettant de qualifier et de certifier une qualité France, les opérateurs chargés de promouvoir les exportations sont relativement démunis.

Pour UbiFrance qui disposera de 44 implantations à l'étranger fin 2010, c'est une véritable interrogation¹⁴. Il ne faut pas exclure que ce dernier soutienne parfois des entreprises dont l'essentiel, voire la quasi-totalité des produits sont fabriqués hors de France. UbiFrance a donc développé ses propres règles d'appréciation et un label sectoriel lui permettant de se forger une forme de doctrine de l'aide aux entreprises se présentant comme françaises.

De la même manière, la COFACE, dans son activité de garantie assurantielle pour les investisseurs et les exportateurs, a été conduite à définir ses propres critères d'éligibilité à ses produits.

c) *Un foisonnement d'acteurs porteurs de la marque France*

Cette situation résulte de la multiplicité des acteurs chargés de promouvoir la marque France à l'étranger (cf. graphique ci-dessous).

Quelques acteurs contribuant à la promotion de la marque France à l'étranger



L'absence de coordination conduit à une véritable concurrence entre ministères, dont aucun n'est clairement en charge de la stratégie-pays de la France. Ainsi à la fin 2008, la SOPEXA a élaboré un logo (cf. ci-dessous) destiné à développer une marque France pour l'exportation des produits agricoles français à la demande du Ministère chargé de l'Agriculture et de l'Alimentation.

14. Compte-rendu d'audition annexé au présent rapport.



Quelques mois auparavant, lors de la clôture des assises nationales du tourisme, le Ministère chargé de l'Économie et le Secrétariat d'État chargé du tourisme ont lancé le logo (cf. ci-dessous) d'une « marque France » destinée à « harmoniser l'image de la France partout dans le monde ».

À quelques mois d'intervalle, l'agroalimentaire et le tourisme ont donc développé des logos distincts emblématiques d'une marque France. D'autres logos sont d'ailleurs en cours de préparation dans d'autres ministères, sans véritable coordination. Elle serait pourtant nécessaire dès lors que l'unité graphique du logo, même si celui-ci peut être adapté et décliné presque à l'infini en fonction de ses usages, est l'un des principes de base d'une stratégie de marque-pays.



Les constats précédemment établis sur la concurrence des marquages, les lacunes du droit et la faiblesse de la France au regard des stratégies qui se développent dans de nombreux États, justifient de formuler une série de propositions concrètes.

Deuxième partie

Propositions

Développer la transparence et la traçabilité des produits et des services

Les différentes propositions nationales portant sur la transparence et la traçabilité des produits pourraient faire l'objet d'une proposition ou d'un projet de loi unique afin de mettre fin à la confusion actuelle créée par la multiplicité et la diversité des étiquetages.

IV.1 Un texte législatif national est nécessaire pour garantir la transparence pour les consommateurs

Pour une plus grande transparence et une meilleure lisibilité des étiquetages, il semble opportun de légiférer sur la définition et l'usage du mot « label », la mise en place d'une carte d'identité facultative des produits, les acteurs du marché des labels et l'amélioration de l'information des commanditaires publics.

a) *Proposition : Réglementer la définition et l'usage du mot « label » et de l'expression « label officiel »*

L'usage du mot « label » dans des mentions publicitaires est une source de confusion dans l'esprit des consommateurs. Pour ces derniers, ce mot a un caractère rassurant car il est associé à des garanties sur la qualité des biens vendus. La jurisprudence des tribunaux considère donc qu'il ne peut faire l'objet d'un emploi totalement libre. La Cour d'Appel de Paris (cf. encadré ci-dessous) a ainsi établi que « *le consommateur français d'attention moyenne, selon toute vraisemblance, perçoit le terme label dans son sens de nom commun masculin du vocabulaire français, à savoir : marque spéciale créée par un syndicat professionnel et apposé sur un produit destiné à la vente pour en certifier l'origine, les conditions de fabrication, la qualité...* ». En outre, la Cour d'Appel de Versailles a estimé que le terme « label » renvoyait à une procédure de délivrance « *présentant des garanties d'impartialité et de compétence* ». Ces jurisprudences sont peu connues et ne permettent pas de protéger le consommateur des tromperies de ceux qui jouent de la confusion avec une procédure de certification.

S'inspirant de cette jurisprudence, un texte législatif pourrait donc définir les termes « label » et « label officiel ». Il devrait également en restreindre l'usage sur les étiquettes et dans toutes les formes de publicité. Son élaboration serait précédée d'une étude d'impact d'une telle législation sur les labels actuels.

La définition du mot « label », lorsqu'il est utilisé dans un marquage ou une mention de

nature publicitaire quel qu'en soit le support, pourrait établir qu'un label garantit une qualité supérieure et / ou la conformité à des normes et / ou une origine pour un produit ou un service. Cette définition préciserait qu'un label obéit à une procédure de délivrance transparente qui prévoit un cahier des charges, un organisme certificateur indépendant et agréé ainsi qu'une procédure de contrôle. . .

La jurisprudence sur l'usage du mot « label »

- ▷ Arrêt du 27 juin 2003 de la Cour d'Appel de Paris sur l'enregistrement d'une marque « IP-LABEL ». Proposée par une entreprise pour laquelle le mot label était synonyme d'étiquette, cette marque a été considérée par le juge comme étant de nature à tromper le consommateur. Le jugement précise en effet : « À l'égard des produits et services ci-dessus énumérés, le signe déposé est de nature à tromper le public en ce qu'il laisse entendre que les produits et services revendiqués dans la demande bénéficient d'un label de qualité et/ou possèdent des caractéristiques spécifiques garanties par un organismes certificateur ».
- ▷ Arrêt du 23 septembre 2004 de la Cour d'Appel de Versailles au sujet de l'utilisation de la mention « Label 100% saveur - 100% consommateur ». La Cour a jugé que l'emploi du mot label associé à une marque constitue un délit de publicité mensongère dès lors qu'il entretient la confusion avec des signes officiels de la qualité et de l'origine et, en l'espèce, des labels agricoles.

L'expression « **label officiel** » mérite également une définition en droit positif pour éviter les tromperies. La loi pourrait ainsi préciser que le label d'un produit et / ou d'un service est dit **officiel** lorsqu'il bénéficie d'une base juridique et qu'il est, le cas échéant, attribué au terme d'une procédure à laquelle l'État est partie prenante.

L'usage du mot label pour des mentions qui ne correspondent pas à sa définition devrait se traduire par l'application des sanctions prévues par le code de la consommation en matière de tromperie ou, en tant que de besoin, de sanctions spécifiques.

Ces dispositions auront d'autant plus de sens qu'elles seront accompagnées d'une **campagne de communication** visant à faire connaître aux consommateurs et aux entreprises la signification juridique du mot « label » et ses règles d'usage.

b) *Proposition : Favoriser la mise en place d'une carte d'identité des produits*

La multiplication des marquages obligatoires ou facultatifs pose désormais des problèmes concrets d'étiquetage. Ainsi, la mise à disposition prévue la loi Grenelle 1 d'un nombre croissant d'informations environnementales et sociales par affichage ou étiquetage sur les produits risque de se heurter à des difficultés matérielles. Dans le cas des produits alimentaires, la somme des informations déjà présente (les mentions obligatoires, les informations nutritionnelles, les différents labels et marques de démarche qualité, les mentions purement publicitaires) engendre une saturation des emballages.

Élever le niveau de transparence pour les consommateurs nécessite donc de rechercher d'autres supports que les étiquetages sur les produits ou leur emballage. La mise en place d'une « carte d'identité » regroupant des données et informations relatives à la fois à l'entreprise et au produit et utilisant les possibilités offertes par les technologies de l'information et de la communication, permettrait de surmonter cette difficulté.

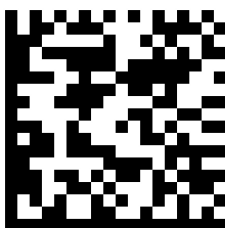
C'est le cas de la technique des codes-barres en deux dimensions (code 2D) utilisée dans le domaine industriel depuis la fin des années 1980 et développée pour le public depuis 1999 par la société japonaise Denso-Wave. La photographie par un téléphone mobile disposant d'un accès à internet d'un code composé de pictogrammes permet d'accéder à un site contenant des

informations actualisées en temps réel (cf. exemple d'horaires de passage de bus à venir). Ces codes se sont rapidement développés depuis 2004 au Japon et en Corée du Sud. 90% des Japonais connaîtraient ces codes-barres 2D qui sont utilisés sur des magazines mais aussi sur des produits pour mettre à la disposition des consommateurs de nombreuses informations.

Le flashcode qui se répand en France (cf. encadré ci-dessous) pourrait être utilisé pour cette carte d'identité.

Le flashcode

Flashcode est une marque déposée par l'association française du multimédia mobile pour des codes-barres 2D. Il s'agit d'un ensemble de pictogrammes carrés qui peuvent être décodés par des téléphones mobiles disposant du lecteur flashcode.



Plusieurs villes, dont Paris, ont placé sur du mobilier urbain des flashcodes dont la photographie permet d'accéder à des informations pratiques. Début 2010, la RATP a ainsi mis en place 20 000 flashcodes sur les plans de lignes de 11 000 arrêts de bus. Ils permettent aux voyageurs équipés pour leur lecture de disposer d'informations sur les horaires de passage des prochains bus et des informations pratiques tel le plan du quartier.

Autre exemple, « l'hyperlivre » de Jacques ATTALI intitulé *Le sens des choses* inclut 80 flashcodes qui permettent notamment de visionner des vidéos ou d'autres documents qui sont cités dans le livre.

Cette carte répond à l'un des objectifs du « Grenelle Environnement » qui propose une démarche progressive de mise à disposition volontaire de données précises « tout au long de la chaîne de fabrication d'un produit ». Ce projet semble également intéresser la Commission européenne.

La création de la carte d'identité devrait obéir à quelques principes fondamentaux :

- ▷ Un principe inscrit dans la loi ;
- ▷ Une mise en place **facultative** pour les entreprises ;
- ▷ Une concertation associant tous les acteurs intéressés par la mise en œuvre pour définir avec précision les contours du projet ;
- ▷ Une étude informatique faisant apparaître les éventuels coûts d'investissement et de gestion pour les entreprises ;
- ▷ Une sélection de produits et d'entreprises volontaires pour une expérimentation ;
- ▷ Une évaluation associant la Commission européenne.

Le contenu de cette carte devrait faire l'objet d'une présentation harmonisée de telle sorte que les consommateurs puissent disposer d'informations organisées et hiérarchisées. Les informations relatives à la qualité ou à la conformité à des normes en matière de sécurité sanitaire et de responsabilité sociétales et environnementales seraient privilégiées. La concertation, branche par branche, sur la définition de ce contenu devrait porter sur la nature des données relatives à l'entreprise et au produit.

La carte pourrait donc comporter des données concernant :

- ▷ L'entreprise propriétaire de la marque ;

- ▷ Les caractéristiques générales du produit ;
- ▷ Les marquages obligatoires ;
- ▷ Les labels officiels ou professionnels obtenus ;
- ▷ Des mentions facultatives.

Le principe de la carte d'identité, avec des modalités différentes de mise en œuvre, pourrait également être appliqué à certains services (exemples : services financiers, aide à la personne, hôtellerie-restauration etc.).

c) *Proposition : Réguler le marché de la labellisation*

Face au développement d'un véritable marché des labels et à une multiplication de ses acteurs, une régulation minimale est souhaitable pour protéger le consommateur. Plusieurs dispositions pourraient être envisagées après une concertation préalable et être intégrées dans le texte de loi. Il pourrait s'agir notamment :

- ▷ de la mise en place d'une obligation déclarative pour tout nouveau label (tels qu'ils ont été définis ci-dessus) précisant leur procédure d'attribution et leur identité graphique et permettant ainsi de mettre en place un fichier spécifique. Plusieurs structures seraient en mesure de le gérer, l'Institut National de la Propriété Intellectuelle (INPI) étant probablement la plus appropriée.
- ▷ de la création d'un registre des organismes et agences délivrant des labels et établissant des notations.
- ▷ d'une obligation de transparence s'imposant aux sites d'information sur l'origine et / ou la qualité des produits par indication sur leur page d'accueil de leur caractère publicitaire lorsqu'aucune procédure de sélection et de contrôle des produits mentionnés n'est mise en place.

d) *Proposition : Améliorer l'information sur les conditions de fabrication des produits pour les commanditaires publics*

Le commanditaire public est souvent dépourvu d'informations sur les conditions de fabrication et la traçabilité des produits qu'il achète. Les possibilités d'imposer aux soumissionnaires aux appels d'offres de fournir des informations sur ces points, dans le respect du droit de l'Union européenne, mériteraient d'être étudiées.

IV.2 Un texte législatif national est souhaitable pour valoriser un marquage facultatif de l'origine nationale qui soit plus fiable et plus informatif pour le consommateur

Pour valoriser le marquage de l'origine et plus largement les valeurs positives associées à la « Marque France », deux instruments pourraient être mis en place : un « made in France » facultatif à étoiles, d'une part ; une nouvelle labellisation volontaire plus valorisante pour le producteur et plus fiable pour le consommateur d'autre part.

a) *Proposition : Élaborer un « made in » facultatif à trois étoiles et mettre fin à l'interprétation au cas par cas de la DGCCRF*

L'objectif de ce « made in » à étoiles est de différencier les produits en fonction de leur degré de fabrication française, c'est-à-dire leur impact économique et social plus ou moins fort sur le

territoire national. Aujourd'hui, en application du code des douanes communautaires, il n'y a pas de distinction entre des produits dont les conditions de fabrication peuvent être profondément différentes. C'est d'ailleurs notamment pour cette raison que la Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes (DGCCRF) ne se satisfait pas des critères douaniers pour l'apposition d'un « made in » et pratique une interprétation au cas par cas peu compréhensible pour les acteurs économiques.

Ce « made in » à étoiles serait évidemment facultatif et pourrait bénéficier sans exclusive à tous les produits mis en vente en France respectant les conditions d'attribution.

Les critères d'attribution des étoiles doivent faire l'objet de discussions approfondies avec les acteurs concernés. La valeur ajoutée, qui est l'un des critères de détermination de l'origine prévus par le code des douanes communautaire, semble être un critère approprié à une labellisation marquée par la progressivité. Les seuils devraient bien évidemment être adaptés aux grandes catégories de produits. Le seuil de 45% ne s'applique pas en effet à tous les biens.

À titre d'exemple, les seuils étant à ce stade arbitraires, le critère de la valeur ajoutée pourrait être utilisé de la façon suivante pour l'attribution des étoiles :

- ▷ Entre 45% et 60% de valeur ajoutée : « Made in France » simple ;
- ▷ Entre 60 et 75% de valeur ajoutée : « Made in France » 1 étoile ;
- ▷ Entre 75 et 90% de valeur ajoutée : « Made in France » 2 étoiles ;
- ▷ Au-dessus de 90% de valeur ajoutée : « Made in France » 3 étoiles.

Une autre option pourrait être ouverte pour les produits auxquels il est difficile d'appliquer le critère de la valeur ajoutée. L'attribution des étoiles pourrait par exemple être effectuée en fonction du nombre d'étapes du processus de fabrication réalisé dans le pays d'origine pour les textiles (cf. exemple du système de points attribués à chaque étape du processus de fabrication proposé par le Syndicat des Textiles de l'Est pour un label régional). Il s'agirait là d'un système proche de celui mis en place en Italie par la loi Reguzzoni-Versace du 17 mars 2010, décrit en annexe du présent rapport.

S'agissant d'un label, il sera aisé à contrôler, dès lors que l'entreprise qui le demandera pour un produit devra apporter les preuves du respect des critères d'attribution aux administrations ou aux organismes qui assureront ce contrôle.

b) *Proposition : Créer une labellisation volontaire plus qualifiante et plus transparente que le « Made in »*

Le projet d'un nouveau label a pour objectif de donner un sens concret aux valeurs qualitatives associées à la Marque France, tant sur le territoire national que sur le marché européen et les marchés tiers. Il pourrait être attribué à une entreprise, à un produit ou à un service.

Ce label serait créé en respectant les étapes suivantes : une concertation avec les professionnels pour définir un cahier des charges, une base législative pour le mettre en place, un ou des textes réglementaires pour définir une procédure d'attribution sous l'égide du Ministère de l'Économie, l'institution d'une commission nationale, une campagne initiale de publicité gérée par le Ministère de l'Économie (qui pourrait ensuite être poursuivie par un organisme associant les professionnels concernés - à l'instar de Fedelis pour le label rouge).

La définition des critères d'attribution d'un tel label doit évidemment faire l'objet d'une concertation. À titre d'exemple, il pourrait s'agir :

- ▷ Pour la labellisation d'une **entreprise** : des critères relatifs à l'entreprise elle-même — siège social en France, paiement de cotisations sociales patronales en France etc.
- ▷ Pour la labellisation d'un **produit ou d'un service** :

- ◇ d'un niveau à déterminer de valeur ajoutée acquise en France
- ◇ le cas échéant, de critères de qualité ou de conformité à des normes sociales et environnementales.

Le cahier des charges du label pourrait également comporter un engagement à la transparence, matérialisée par la « carte d'identité » déjà mentionnée.

Il s'agit là d'un enjeu majeur, non seulement pour le consommateur, mais aussi pour la définition et la promotion de la « marque France » : faire rimer France avec transparence, permettre à notre pays de jouer un rôle pionnier par une labellisation volontaire, mais très qualifiante et porteuse de sens à l'intérieur comme hors de nos frontières.

IV.3 Le texte législatif national porterait sur la transparence et la traçabilité des biens et services

Le contenu du texte de loi résumé ci-dessus est purement indicatif. Ce texte législatif ne serait en effet élaboré qu'à l'issue d'une large concertation avec les acteurs concernés et dans le respect total du droit communautaire.

a) *Un texte sur la transparence et la traçabilité*

L'encadré ci-dessous rappelle ce que pourrait être le contenu du texte de loi.

Le contenu du texte de loi

- ▷ **Dispositions relatives au mot label et à son usage**
 - ◇ Définition d'un label ;
 - ◇ Définition d'un label officiel ;
 - ◇ Réglementation de l'usage et sanctions en cas d'usages frauduleux.
- ▷ **Mise en place d'une carte d'identité facultative des produits**
 - ◇ Définition de la carte d'identité des produits ;
 - ◇ Définition des catégories d'informations contenues dans la carte d'identité des produits ;
 - ◇ Caractère facultatif de la carte d'identité des produits.
- ▷ **Dispositions relatives à la régulation du marché du marquage et de la notation extra-financière**
 - ◇ Obligation d'information en page d'accueil pour les sites de promotion de produits en fonction de leurs caractéristiques ;
 - ◇ Obligation de déclaration et d'inscription sur un registre pour les organismes de notation extra-financière ou de labellisation.
- ▷ **Dispositions relatives à l'information sur les conditions de fabrication des produits faisant l'objet de marchés publics**
 - ◇ Définition d'un champ d'application limité (certains marchés publics uniquement) ;
 - ◇ Définition du contenu des informations à fournir sur les conditions de fabrication.
- ▷ **Dispositions relatives à la mise en place d'un « made in » facultatif à trois étoiles**
 - ◇ Définition du principe du « made in » à trois étoiles ;
 - ◇ Rappel du caractère facultatif de ce made in ;
 - ◇ Renvoi à des textes réglementaires pour la définition des critères d'attribution des étoiles.
- ▷ **Dispositions relatives à une nouvelle labellisation de l'origine**
 - ◇ Définition du label et de ses objectifs ;
 - ◇ Présentation de la procédure de délivrance ;
 - ◇ Renvoi à des textes réglementaires pour la définition des critères d'attribution.

- ▷ **Dispositions relatives à la mise en place d'une commission nationale de la labellisation des produits non agricoles**
 - ◇ Définition du rôle de la commission nationale ;
 - ◇ Renvoi à des textes réglementaires pour la composition et le mode de fonctionnement.

b) Un texte élaboré après une large concertation et en conformité avec le droit communautaire

L'élaboration des propositions qui seront intégrées dans un texte législatif fera l'objet d'un travail approfondi avec tous les acteurs concernés et en particulier les administrations, les associations de consommateurs, les entreprises et syndicats professionnels volontaires.

Des études et des discussions spécifiques devront porter sur les points suivants :

- ▷ Le calendrier de mise en œuvre des mesures ;
- ▷ L'impact des mesures sur le coût de production pour les entreprises et le prix de vente ;
- ▷ La faisabilité des contrôles par les administrations.

La conformité de ces dispositions au droit de l'Union européenne sera de nouveau vérifiée et les procédures de notification respectées. Ces propositions nationales s'accompagneront de propositions relevant du droit de l'Union européenne.



Initier une protection européenne de l'origine des produits

Le contexte européen est aujourd'hui favorable à une évolution de la législation sur le marquage de l'origine. La Commission européenne et le Parlement européen étudient ou examinent des propositions réglementaires imposant un étiquetage obligatoire de l'origine sur de nouvelles familles de produits. La France pourrait donc initier une action d'influence afin de promouvoir, à terme, le marquage obligatoire de l'origine nationale de tous les produits commercialisés sur le territoire de l'Union européenne.

V.1 Le contexte européen est favorable à une évolution de la législation sur le marquage de l'origine nationale des produits

La proposition sur le marquage obligatoire de l'origine de certains produits industriels présentés par la Commission en 2005 suscite de nouveaux débats tant au Conseil qu'au Parlement européen, de même que l'extension des obligations portant sur un nombre limité de produits agricoles.

a) Une proposition de règlement présentée par la Commission dès 2005 pour les produits non agricoles

Cette proposition de règlement a été initiée sous présidence italienne en décembre 2003. Elle repose d'abord sur le constat que l'absence de législation communautaire rendant obligatoire le marquage de l'origine prive les consommateurs d'une information qui éviterait qu'ils ne soient induits en erreur. Elle s'inspire des législations mises en place par de grands partenaires commerciaux de l'Union européenne (États-Unis, Japon, Chine en particulier). À la suite d'un processus de concertation qui s'est déroulé de janvier 2004 à avril 2005, la Commission européenne a proposé au Conseil un règlement rendant obligatoire le marquage de l'origine. Celle-ci est définie selon les règles douanières.

Le texte comporte plusieurs restrictions. Son application est limitée :

- ▷ aux produits importés de pays tiers ;
- ▷ à un nombre réduit de produits industriels énumérés dans l'annexe du projet de texte (cf encadré ci-dessous) ;

- ▷ aux produits pour lesquels des obstacles techniques ou commerciaux n'empêchent pas le marquage.

**Le contenu du projet de règlement de 2005 sur l'indication du pays d'origine
de certains produits importés de pays tiers**

Sont concernés les produits suivants :

- ▷ Cuirs en croûte et finis,
- ▷ Talons, semelles, bandes, éléments synthétiques et autres,
- ▷ Ouvrages en cuir, articles de bourellerie ou de sellerie, articles de voyages, sacs à main,
- ▷ Vêtements, accessoires du vêtement et autres articles,
- ▷ Matières textiles et ouvrages en ces matières,
- ▷ Chaussures et guêtres,
- ▷ Produits céramiques,
- ▷ Objets en verre pour le service de la table, pour la cuisine, la toilette, le bureau, l'ornementation des appartements ou usages similaires,
- ▷ Article de bijouterie ou de joaillerie, articles d'orfèvrerie,
- ▷ Meubles, articles de literie, appareils d'éclairage, enseignes lumineuses,
- ▷ Balais et brosses

Le contrôle et les sanctions sont renvoyés à des législations nationales.

Le Conseil ne parvenant pas à obtenir une majorité qualifiée sur cette proposition, les négociations ont été suspendues début 2007 avant d'être relancées sur de nouvelles bases à l'automne 2009.

Dans sa note à l'attention du Comité 133 (comité en charge des questions commerciales) en date du 19 octobre 2009, la Direction Générale Commerce de la Commission européenne soumet aux États membres « les options possibles pour faciliter l'adoption par le Conseil de l'Union européenne de règles sur l'indication de l'origine géographique sur certains produits importés de pays tiers » :

- ▷ La réduction du champ d'application en supprimant certains produits de la liste présentée en 2005 ;
- ▷ L'élargissement de l'indication d'origine à une zone géographique incluant plusieurs pays.

Au vu des positions exprimées au sein du comité 133, trois groupes de pays peuvent être distingués :

- ▷ Un premier groupe d'États ouverts aux propositions de la Commission tout en posant, pour certains d'entre eux, des questions sur les conditions de mise en œuvre du dispositif (coût, faisabilité des contrôles etc.) : Italie, France, Espagne, Portugal, Pologne, Roumanie, Slovaquie, Bulgarie.
- ▷ Un deuxième groupe d'États qui sans s'opposer fermement manifestent de fortes réserves sur l'intérêt d'une telle réglementation : Allemagne, Autriche, Danemark, Pays-Bas, Suède, Finlande, Estonie ;
- ▷ Une troisième catégorie d'États neutres et indécis : Royaume-Uni, République tchèque, Hongrie. . .

À ce jour, les discussions ont été renvoyées à un groupe d'experts. Les positions des États sont techniques et n'ont, le plus souvent, pas été validées à un niveau politique. Il ne faut donc pas exclure qu'un travail de *lobbying* approprié permette de convaincre les États les plus récalcitrants d'évoluer et la Commission de rédiger un nouveau texte. L'aspect politique de cet enjeu n'a pas encore été apprécié dans de nombreux pays, à l'exception toutefois de l'Italie.

b) La multiplication des initiatives italiennes

Afin d'inciter la Commission européenne à présenter de nouvelles propositions de réglementation, le gouvernement italien a fait adopter deux textes de lois sur le marquage d'origine. Ce sont des « législations-manifestes » destinées à protester contre l'absence de dispositions communautaires sur l'obligation de marquage de l'origine.

La loi sur le développement économique n°99/2009 du 23 juillet 2009 imposait la mention de l'origine sur les produits de marque italienne fabriqués à l'extérieur de l'Union européenne. Elle élargissait le champ d'application du délit d'indication de provenance trompeuse. Non conforme au droit communautaire, ne serait-ce que pour des raisons de procédure puisqu'elle n'avait pas respecté l'article 8 de la directive CEE 83/189 qui oblige les États membres à communiquer à la Commission européenne tout projet de réglementation technique de cette nature préalablement à son adoption, ce texte a été abrogé par le décret-loi n°135 du 25 septembre 2009.

Cette nouvelle législation du 25 septembre 2009 précise que le label « Made in Italy » ne peut être apposé sur une marchandise que lorsque celle-ci est entièrement réalisée en Italie à tous les stades (conception, dessin, fabrication, emballage). Ce texte introduit une sanction pénale (peine d'emprisonnement maximale de 2 ans et 6 mois et amende de 26 000 euros). La question de la conformité de ce nouveau texte introduisant un marquage obligatoire demeure en suspens. Les mesures d'application n'ont pas été publiées. Mais pour l'Italie, il constitue un moyen de pression à l'égard de la Commission européenne.

Enfin, une loi sur la commercialisation du textile, de la maroquinerie et des chaussures, dite Reguzzoni-Versace, a été adoptée le 17 mars 2010 par le Parlement italien. Le texte, qui vient d'être notifié à la Commission européenne et qui n'entrera en vigueur que le 1er octobre 2010, constitue un nouvel appel aux institutions européennes pour faire avancer un dossier très important pour l'opinion publique italienne.

En vertu de ce texte, l'étiquette des produits finis ou intermédiaires devra fournir de manière claire et synthétique des informations sur

- ▷ la conformité des processus de fabrication au droit du travail, en garantissant le respect des conventions signées par l'OIT sur toute la chaîne de production,
- ▷ la certification de l'hygiène et de la sécurité des produits,
- ▷ la non-recours à des mineurs dans la chaîne de production,
- ▷ et le respect du droit communautaire et des accords internationaux sur l'environnement.

L'indication « Made in Italy » sera autorisée sur les seuls produits finis dont au moins deux étapes de fabrication auront eu lieu en Italie et pour lesquels la traçabilité des autres phases sera vérifiable. La loi décrit les différentes étapes du processus de production propres à chaque secteur. Dans les quatre mois de l'entrée en vigueur de la loi, le Ministre du Développement économique, en collaboration avec les ministres de l'Economie et des Politiques communautaires, devra définir par décret les caractéristiques du système de marquage obligatoire et d'utilisation de l'indication « Made in Italy » ainsi que les modalités d'exécution des contrôles.

La violation de ces dispositions entraînera l'application d'une amende administrative allant de 10 000 à 50 000 euros (de 30 000 à 70 000 euros pour les entreprises), ainsi que la saisie et la confiscation des marchandises. Dans les cas les plus graves, la sanction pourra être augmentée des deux tiers. En cas de récidive, l'activité de l'entreprise pourra être suspendue pour une période d'un mois à un an. Une peine de prison sera appliquée en cas de récidive (un à trois ans) ou activité organisée (de trois à sept ans).

Le vote de la loi Reguzzoni-Versace a entraîné des réactions prudentes de la part du Gouvernement et des associations de professionnels comme la Confindustria (confédération du patronat) ou le Sistema Moda Italia (fédération du textile et de la mode). Ces acteurs ont en effet rappelé que la décision devrait être prise au niveau européen. Le Gouvernement, par la voix du

Vice-Ministre du développement économique, a déclaré qu'il soutiendrait les efforts de Madame Cristiana Muscardini, députée européenne et vice-présidente de la Commission Commerce international, pour relancer les travaux sur le projet de règlement proposé en 2003.

c) *L'opportunité de mettre fin à des législations ou pratiques nationales hétérogènes*¹⁵

Le vide juridique communautaire en matière de marquage de l'origine sur la quasi-totalité des produits favorise les débats nationaux, les initiatives privées et parfois des législations nationales disparates. Un tel constat porte à croire qu'il devient nécessaire et urgent de légiférer au niveau communautaire afin d'éviter la prolifération des pratiques et des textes sur l'étiquetage facultatif de l'origine. Quelques exemples nationaux méritent d'être cités.

En Allemagne, il n'existe pas de législation spécifique à caractère facultatif sur le « made in ». En revanche, la justice allemande est saisie de cas d'utilisation frauduleuse du « Made in Germany » au regard de la loi sur la concurrence déloyale et de celle sur les marques. L'origine demeure un thème valorisant, une campagne de promotion du pays en tant que « terre des idées » a été récemment lancée. Il s'agit de développer une image de l'Allemagne comme terre d'excellence et de création et donc de vanter indirectement les produits allemands.

En Espagne, la loi sur la protection des consommateurs de 2006 prévoit que ceux-ci doivent être informés de l'origine des produits. Un décret impose la mention de données relatives au fabricant dont son implantation géographique. Enfin, un autre texte sur la sécurité des produits industriels oblige les distributeurs à fournir aux autorités toute information relative à l'origine des produits.

Au Royaume-Uni, une loi de 1968 offre la possibilité de mentionner l'origine des produits en précisant qu'elle est conférée par « *le pays où ils sont traités et substantiellement modifiés pour la dernière fois* ». La loi sanctionne les tromperies sur le marquage de l'origine. Le « made in » national fait l'objet d'un débat récurrent. En 1968 également, le gouvernement avait ainsi lancé une campagne intitulée « *Je soutiens le Royaume-Uni* » afin de favoriser la vente de produits britanniques. Le débat a été relancé récemment avec la « *honest food campaign* » lancé par le parti conservateur en faveur de l'étiquetage de l'origine des produits alimentaires. Ce mouvement s'appuie sur un sondage réalisé par l'institut ICN en février 2009 à la demande des tories. **Selon cette étude, 87% des Britanniques estiment que le gouvernement devrait légiférer pour rendre obligatoire le marquage de l'origine des produits alimentaires.** Par ailleurs, 53% des Britanniques interrogés dans cette enquête achèteraient des produits « Made in Britain » y compris si leur prix est plus élevé. Seuls 13% des Britanniques achèteraient le produit le moins cher indépendamment de l'origine. Parallèlement, de nombreuses initiatives privées se sont développées. Un consortium d'industriels s'efforce de promouvoir un label « *British made for quality* ». La chaîne de grande distribution Waitrose appose un label « *Waitrose made in Britain* » sur de nombreux produits. Les marques prestigieuses du prêt-à-porter britannique ont recours à l'étiquetage « Made in England » comme outil de promotion (cf. cachemire écossais, sacs Mulberry, imperméables Burberry etc). Par ailleurs, de nombreux sites internet se sont créés autour de la thématique « Achetez des produits britanniques ».

15. Source : enquête réalisée à la demande de la mission par les missions économiques sous l'égide de la DGTPE. Ce document est annexé au présent rapport.

d) *Un Parlement européen de plus en plus mobilisé par la question du marquage de l'origine des produits non agricoles*

Tirant parti de l'extension de la procédure de codécision au commerce international, le Parlement européen a adopté le 25 novembre 2009 une résolution sur le marquage d'origine par 529 voix pour, 27 contre, et 37 abstentions.

Le Parlement demande que « *des consultations et des échanges de vues [soient] amorcés officiellement entre le Parlement et le Conseil à compter du 1^{er} décembre 2009* », jugeant que « *tout retard supplémentaire porterait gravement atteinte aux droits des citoyens, à l'emploi dans l'Union et au principe du commerce libre et équitable*¹⁶ ». Il invite la Commission à laisser sa proposition inchangée et à la lui soumettre de nouveau.

L'exposé des motifs de cette résolution reconnaît l'importance de la mention « made in » qui, s'agissant des produits considérés, « fournit une information précieuse pour le choix du consommateur final », celui-ci étant alors en mesure d'associer le produit aux normes sociales, environnementales et de sécurité qui sont celles du pays d'origine.

En dépit des limites évoquées précédemment (le périmètre concerne uniquement certaines familles de produits importés), cette résolution peut, dans le nouvel équilibre des institutions communautaires, favoriser la reprise des négociations au Conseil qui n'avaient pas pu aboutir en 2007.

Utilisant les nouvelles dispositions du traité de Lisbonne sur la procédure législative ordinaire, le Parlement européen va examiner en commission le projet de 2005 avant l'été 2010. Un rapporteur a d'ores et déjà été nommé. Le texte devrait ensuite être examiné en session plénière à l'automne 2010.

e) *Des débats à la Commission européenne et au Parlement européen sur l'extension du marquage de l'origine pour les produits agricoles*

Mi-mars 2010, au cours de l'examen en commission du règlement relatif à l'étiquetage nutritionnel des produits alimentaires au sein de l'Union européenne, certains eurodéputés ont évoqué la généralisation du marquage obligatoire de l'origine sur tous les produits agricoles.

Ces travaux ont conduit à compléter la liste des produits faisant l'objet d'un marquage de l'origine en y ajoutant notamment la viande de volaille, les produits laitiers ou les produits emballés avec un seul ingrédient comme les légumes en conserve ou l'huile d'olive. Les parlementaires souhaitent également que l'origine de la viande et du poisson soit précisée sur les produits composés.

Le Parlement, lors de l'examen de ce texte en session plénière en mai, ou bien le Conseil lorsqu'il aura à se prononcer, pourraient bien évidemment revenir sur cette proposition. Elle témoigne toutefois d'une tendance nouvelle en faveur de l'obligation de marquage d'origine.

Il devient en effet de plus en plus difficile de justifier une législation aussi disparate et excluant autant de produits agricoles de l'obligation de mention de l'origine.

V.2 Une initiative française pourrait aboutir sous réserve d'un travail d'influence

La France pourrait donc organiser un travail d'influence pour convaincre la Commission, ses partenaires du Conseil et les Députés européens de la nécessité d'étendre le régime d'obligation

16. Résolution du Parlement européen du 25 novembre 2009 sur le marquage d'origine.

du marquage de l'origine aux produits mis en vente sur le marché européen, soit en élaborant de nouveaux textes, soit en amendant les projets qui existent déjà.

- a) *Proposition : Conduire une action d'influence en faveur d'un texte ou de textes européens rendant obligatoire le marquage de l'origine nationale des produits mis en vente sur le marché communautaire*

Il semble opportun que le Gouvernement français soutienne l'idée d'un marquage obligatoire de l'ensemble des produits mis en vente sur le territoire de l'Union européenne. Cet objectif pourrait être atteint par un nouveau texte ou un amendement du règlement dit nutritionnel en cours de négociation pour les produits agricoles et les denrées alimentaires. En ce qui concerne les autres produits, une telle évolution pourrait se faire par une modification du projet de règlement de 2005 en cours d'examen au Parlement ou par une nouvelle proposition de la Commission européenne.

Pour les deux catégories de produits (agricoles et non agricoles), les textes européens devraient notamment prévoir :

- ▷ Un principe général d'obligation du marquage de l'origine nationale des produits mis en vente sur le territoire de l'Union européenne (et pas seulement des produits importés comme le prévoit la proposition de règlement actuellement à l'étude),
- ▷ Une obligation de marquage lisible et compréhensible,
- ▷ Une liste de produits pour lesquels cette obligation serait d'application rapide selon un délai à définir dans le texte (un an par exemple),
- ▷ Une clause de rendez-vous permettant d'étendre progressivement cette liste trois ans après la mise en œuvre de ce texte et après une évaluation du dispositif par la Commission européenne,
- ▷ Une obligation de contrôle et de sanctions par les autorités nationales selon des modalités propres à chaque État membre.

- b) *Proposition : Conduire une action d'influence en faveur d'un règlement européen étendant le champ des indications géographiques protégées aux produits non alimentaires*

L'extension des indications géographiques protégées est une idée qui a déjà été évoquée au sein de la Commission européenne sans toutefois connaître de traduction concrète à ce jour. Dans sa communication du 16 juillet 2008 relative à « Une stratégie dans le domaine des droits de propriété industrielle pour l'Europe », la Commission européenne précisait en effet qu'elle « réfléchi[ssai]t aux moyens de faciliter la protection des IG pour des produits non agricoles afin d'en tirer des avantages pour les producteurs européens et des pays tiers ».

Le texte portant création des indications géographiques protégées pour les produits non agricoles devrait bien évidemment s'inspirer du Règlement du 20 mars 2006 relatif à la protection des indications géographiques protégées et appellations d'origine des produits agricoles et des denrées alimentaires. L'objectif serait de mettre en place une procédure de délivrance et de protection d'une indication géographique pour ces catégories de produits. Les dénominations enregistrées seraient en effet protégées contre toute « usurpation, imitation ou évocation, même si l'origine véritable du produit est indiquée ou si la dénomination protégée est traduite ou accompagnée d'une expression telle que « genre », « type », « méthode », « façon », « imitation » ou d'une expression similaire.

Reprenant la procédure mise en place pour les produits agricoles, ce texte pourrait notamment prévoir :

- ▷ L'établissement d'un cahier des charges indiquant la dénomination géographique retenue, la description du produit et des principales propriétés, la délimitation de l'aire géographique, les éléments de preuve de l'origine géographique et démontant le lien entre le produit et l'aire géographique, le nom de organismes habilités à certifier son respect, les règles d'étiquetage etc.
- ▷ Le contenu de la demande d'enregistrement et de la procédure nationale qui précède la procédure communautaire ;
- ▷ La procédure d'examen par la Commission européenne en vue de l'inscription sur un registre européen.

L'idée d'une extension des IGP aux produits manufacturés, comme le permet le droit de l'OMC sans que le droit communautaire ne l'autorise à ce jour, pourrait intéresser de nombreux secteurs économiques dans toute l'Union. Cette proposition a été accueillie avec intérêt par MM. Lamy et Barnier (comptes-rendus d'auditions).

c) *Proposition : Étudier et préparer les moyens d'assimiler la fraude au marquage de l'origine à de la contrefaçon*

La contrefaçon de marque correspond notamment à « la reproduction, l'usage, l'apposition ou l'imitation d'une marque identique ou similaire à celle désignée dans l'enregistrement, sans l'autorisation du propriétaire ou du bénéficiaire du droit exclusif d'exploitation ». En l'absence d'un droit de la propriété intellectuelle protégeant l'origine, la fraude au marquage de l'origine ne peut donc être assimilée à une contrefaçon. Pourtant, elle obéit à des objectifs comparables de la part des entreprises et entraîne des effets similaires pour les consommateurs, victimes d'une tromperie sur l'identité des produits.

La lutte contre la contrefaçon est régulièrement présentée comme une priorité de l'Union européenne en raison des enjeux économiques¹⁷ qu'elle représente (environ 200 milliards de dollars au niveau mondial selon la Commission européenne).

Naturellement, les mentions délictueuses en matière d'origine pourraient plus facilement faire l'objet de poursuites si le régime de marquage obligatoire était étendu, comme le recommande la mission, à l'ensemble des produits commercialisés sur le territoire de l'Union européenne. En outre, la fraude sur le « made in » dans certains pays tiers demeurera difficile à sanctionner si leur législation nationale ne le permet pas.

Il semble toutefois opportun, pour les raisons précédemment évoquées, d'étudier les voies et moyens d'une assimilation de la fraude sur l'origine à une contrefaçon, afin de compléter les outils dont disposent l'Union et les États-membres pour mieux protéger l'origine de leurs productions.

17. Règlement (CE) n° 1383/2003 du Conseil du 22 juillet 2003 concernant l'intervention des autorités douanières à l'égard de marchandises soupçonnées de porter atteinte à certains droits de propriété intellectuelle ainsi que les mesures à prendre à l'égard de marchandises portant atteinte à certains droits de propriété intellectuelle.

Créer une structure de préfiguration pour la mise en œuvre des orientations du rapport

La mise en œuvre des orientations du rapport nécessitera la création d'une structure de préfiguration chargée de commander des études techniques complémentaires et d'organiser d'importantes phases de concertation avec les entreprises, les fédérations professionnelles, les associations de consommateurs, les administrations et les autres acteurs concernés.

Cette structure spécifique pourrait prendre la forme d'une mission ministérielle de préfiguration disposant des compétences et des moyens nécessaires à la mise en œuvre des orientations du rapport.

VI.1 Proposition : Mettre en place une mission ministérielle de préfiguration

La mission ministérielle de préfiguration serait une structure légère à caractère provisoire qui fonctionnerait entre juin et décembre 2010. Elle pourrait être rattachée au Ministère de l'Économie, de l'Industrie et de l'Emploi.

Cette mission devrait être créée par une lettre du Président de la République qui en définirait les contours et fixerait son calendrier de travail.

VI.2 Les compétences de la mission de préfiguration

La mission aura de multiples fonctions en ce qui concerne les propositions nationales et notamment les suivantes :

- ▷ Constitution d'une avant-garde des entreprises, fédérations, associations de consommateurs, administrations et organismes de labellisation et de certification, rassemblés en comité jouant un rôle pilote pour la concertation sur les futurs dispositifs,
- ▷ Élaboration du texte législatif qui fixera les principes des innovations proposées,
- ▷ Élaboration du système d'attribution et de contrôle des étoiles pour le « made in »,
- ▷ Consultation des organismes de certification en vue de la rédaction du cahier des charges du label,
- ▷ Commande des études nécessaires pour la mise en œuvre expérimentale de la carte d'identité des produits,
- ▷ Commande d'études sur les campagnes publicitaires à conduire et sur le logo du label.

En outre, la mission devrait organiser un travail d'influence pour promouvoir ces propositions. Il s'agirait en particulier de préparer un mémorandum et d'autres supports à l'attention des institutions européennes et de nos partenaires.

À cette fin, la mission devrait bénéficier de l'appui des administrations concernées et en particulier du Secrétariat général des Affaires Européennes (SGAE) et de la Représentation permanente de la France auprès de l'Union européenne. La mission coordonnerait ainsi un travail de lobbying visant à convaincre les acteurs européens du bien-fondé des propositions françaises.

Synthèse

Estampilles, cachets, marques diverses : l'origine a longtemps été le seul marquage appliqué à un produit, parce qu'il correspondait à la demande des consommateurs. Aujourd'hui, avec la division internationale des tâches liée à la mondialisation, l'origine diffère souvent de la provenance. Un produit peut être importé d'un pays et avoir été fabriqué dans plusieurs autres. L'origine est donc plus difficile, mais pas impossible à définir. En effet, dans tous les pays du monde, des règles douanières imposent la détermination de l'origine afin de permettre l'application du tarif douanier et d'éventuelles mesures de politique commerciale.

Les consommateurs sont de plus en plus demandeurs de traçabilité et donc d'affichage de l'origine des produits. Pourtant, cette dernière ne fait pas l'objet d'une obligation d'étiquetage en Europe : elle a perdu la guerre des marquages alors que foisonnent les mentions de toutes sortes sur les produits. La mondialisation anonyme efface donc l'origine des biens de consommation.

Le marquage de l'origine est un enjeu pour les consommateurs, mais aussi de plus en plus pour les entreprises dans leurs stratégies d'intégration dans les pays où elles produisent ou vendent et qui souhaitent profiter de cet atout sans concurrence déloyale.

Les propositions formulées dans le présent rapport pour répondre à ces nouvelles exigences portent sur une législation nationale, sur des initiatives à l'échelle européenne et sur la création d'une structure destinée à préparer l'ensemble de ces dispositions en étroite concertation avec tous les acteurs concernés.

Les constats

L'origine a perdu la « guerre » des marquages

Depuis une quinzaine d'années, les comportements d'une partie des consommateurs évoluent, la demande de transparence s'affirmant. De nombreuses études mettent en évidence **l'émergence de « consommateurs citoyens » ou « consommateurs régulateurs » qui sont persuadés que leur acte d'achat leur permet d'influencer le comportement des entreprises.** Le prix demeure bien évidemment le principal critère de choix pour une large majorité de consommateurs. Mais l'origine et les conditions de fabrications apparaissent comme des critères de plus en plus importants. La crise de la « vache folle » a marqué en 1996 le début de cette ère du soupçon et de la prise de conscience par les consommateurs de leur nouveau pouvoir. C'est en raison de la chute des ventes que les professionnels d'abord, les pouvoirs publics français ensuite et l'Union européenne enfin ont mis en place un dispositif de marquage de

l'origine de la viande bovine. Les entreprises prennent donc de plus en plus en considération ces mutations et s'efforcent de répondre à ces nouvelles demandes. La « communication équitable » (cf. profusion des labels environnementaux par exemple) et la « communication d'intégration » des entreprises mondialisées (cf. la campagne de Coca-Cola sur le thème « Made in France avec fierté ») se développent. Les États devront prendre la mesure des enjeux de transparence qui sont indissociables de la traçabilité et du marquage de l'origine.

Quand l'origine apparaît sur une étiquette, elle doit souvent coexister avec une pléthore de mentions, obligatoires ou non, dont la valeur juridique et la fiabilité sont inégales. Cet excès d'informations non hiérarchisées, non organisées favorise la confusion plus que la transparence. Le trop d'informations tue l'information. Un véritable marché du marquage s'est d'ailleurs développé. Les organismes de labellisation, les sites internet autour de la thématique « achetons français » se multiplient sans que les consommateurs soient en mesure d'apprécier la qualité et la fiabilité des informations fournies.

Si l'origine a perdu la « guerre des marquages », c'est principalement parce que **la mondialisation a compliqué la détermination de l'origine d'un produit et que certaines entreprises se sont opposées à une transparence qui mettrait en évidence les nouvelles stratégies de localisation** et d'approvisionnement.

L'origine est victime des lacunes du droit en Europe

La détermination de l'origine est un enjeu douanier et commercial qui ne fait l'objet d'aucune harmonisation au niveau international à ce jour en dépit des efforts de négociation dans le cadre de l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC) depuis 1996. L'OMC ne considère donc pas que le marquage obligatoire de l'origine constitue une entrave au commerce international.

Dans ce contexte, la législation communautaire a développé des règles douanières spécifiques d'identification de l'origine. Cette **législation européenne** complexe et élaborée avant le développement de la mondialisation, à quelques exceptions près, ne rend pas obligatoire l'étiquetage de l'origine des produits, la jurisprudence de la Cour de Justice des Communautés européennes ne permettant que des législations nationales mettant en place des marquages facultatifs. **Paradoxalement, le consommateur n'a donc pas le droit d'accéder aux informations sur l'origine dont disposent les administrations douanières européennes.** Faute de base juridique communautaire, le « made in » est donc non défini, facultatif et difficilement contrôlable.

Ce vide juridique a incité la Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes à des interprétations et des exigences différentes de celle des Douanes, ce dont certaines entreprises se plaignent à juste titre.

Le marquage de l'origine France est insuffisamment protégé et promu sur les marchés tiers

La plupart des grands concurrents et partenaires commerciaux de l'Union européenne (États-Unis, Japon, Chine, Canada etc.) ont rendu obligatoire le marquage de l'origine des produits commercialisés sur leur sol — ou du moins de certaines familles de produits. C'est également le cas en Suisse où le renforcement du « swiss made » fait l'objet d'un projet de loi actuellement en discussion.

Ces pays s'efforcent également de promouvoir à l'étranger leur marque-pays en raison de l'atout commercial qu'elle représente. Le co-marquage (marque d'entreprise associée à une marque pays) y est très développé.

Difficile à évaluer, la valeur de la marque France est incontestable. La preuve en est que certaines entreprises affichent un « Made in France » frauduleux sur leurs produits afin de bé-

néficer de la plus-value qu'apporte ce marquage. D'autres, dont les produits sont fabriqués en Asie, préfèrent utiliser les symboles de la France (Tour Eiffel, coq, carte, mention « Paris » etc.) en considérant probablement que le risque est moindre par rapport à l'apposition d'un « Made in France ».

En l'absence d'un label fédérateur, confrontés à une multitude de labels, les organismes de soutien à l'exportation française (Ubifrance, Sopexa. . .) et les postes diplomatiques s'interrogent sur la légitimité du soutien à des productions dont ils ne connaissent pas l'origine. « Qu'est ce qu'un produit français ? » est devenu une interrogation sans réponse faute de marquage obligatoire de l'origine.

10 propositions pour mettre la traçabilité au service des consommateurs et de l'emploi

Proposition n°1 (Union européenne) : Conduire une action d'influence en faveur d'un texte ou de textes européens rendant obligatoire le marquage de l'origine nationale de tous les produits mis en vente sur le marché communautaire (à la différence du projet de 2005 de la Commission européenne qui est limité aux produits importés). Cette obligation, attendue par les associations de consommateurs, les syndicats, de nombreuses fédérations professionnelles, pourrait se mettre en place progressivement.

Le contexte européen est aujourd'hui favorable à une évolution de la législation sur le marquage de l'origine. En particulier, la Commission européenne et le Parlement européen étudient ou examinent des propositions réglementaires imposant un étiquetage obligatoire de l'origine. La proposition sur le marquage obligatoire de l'origine de certains produits industriels présentée par la Commission en 2005 suscite de nouveaux débats tant au Conseil qu'au Parlement européen (qui en a été ressaisi au début du mois de mars 2010), de même que l'extension des obligations portant sur un nombre limité de produits agricoles.

Proposition n°2 (législatif/réglementaire) : Élaborer un « **made in** » **facultatif à trois étoiles** et mettre fin à l'interprétation au cas par cas de la DGCCRF.

L'objectif de ce « Made in » facultatif est de valoriser les entreprises qui ne contentent pas de respecter strictement les règles douanières de détermination de l'origine (45% de valeur ajoutée acquise en France, ou la dernière ouvraison substantielle, ou un changement de position tarifaire à l'entrée sur le territoire) mais vont largement au-delà en produisant l'essentiel de la valeur ajoutée de leur produit en France. Le pourcentage de valeur ajoutée pourrait être le critère déterminant de l'attribution de ces étoiles sans en exclure d'autres pour certaines catégories de produits.

Proposition n°3 (associatif/volontaire) : Créer un label volontaire afin de valoriser, par une véritable procédure de certification, les produits d'origine française.

L'origine sera le critère de définition principal de ce label qui pourra bénéficier tant à une entreprise qu'à un produit ou un service. L'engagement de l'entreprise au maximum de transparence dans l'information délivrée au consommateur final sera matérialisé par la carte d'identité (définie dans la proposition n°4). À la différence du « Made in France », cette mention fera l'objet d'une **certification** et de **contrôles** par un ou des organismes agréés (Afnor, organismes certificateurs etc.) afin de garantir la sincérité de l'information. À l'exportation, ce label aura vocation à devenir le label fédérateur et support de la « marque France ».

Proposition n°4 (associatif/volontaire) : Favoriser la mise en place d'une carte d'identité des produits.

L'objectif est d'utiliser les nouvelles technologies permettant de lire un code sur un produit avec un téléphone portable (ou de consulter, sur internet, un portail regroupant les entreprises et les produits qui s'engagent dans cette démarche de transparence) et d'avoir ainsi accès à des informations qui ne pourraient figurer sur une étiquette. Ces informations porteront sur le fabricant et sur le produit. Il pourrait s'agir de toutes les informations obligatoires et des labels facultatifs présentés de façon hiérarchisée et sans exclusion d'autres informations.

Proposition n°5 (Union européenne) : Étudier et préparer les moyens d'assimiler la fraude au marquage de l'origine à de la contrefaçon, s'agissant notamment des moyens engagés pour lutter contre cette fraude.

Proposition n°6 (Union européenne) : Conduire une action d'influence en faveur d'un règlement européen étendant le champ des indications géographiques protégées (IGP) aux produits non alimentaires afin de prendre en compte la situation des entreprises victimes de la concurrence déloyale de produits fabriqués à l'extérieur de l'Union européenne et utilisant la même dénomination pour leurs produits (cf. exemples des verreries de Murano, du cristal de Bohême, des couteaux Laguiole, de la porcelaine de Limoges etc.).

Proposition n°7 (législatif/réglementaire) : Réglementer la définition et l'usage du mot label et de l'expression « label officiel ». L'absence de protection législative de ce mot permet son utilisation pour de simples mentions publicitaires.

Proposition n°8 (législatif/réglementaire) : Réguler le marché de la labellisation (agences de notation, sites web spécialisés etc.) en imposant a minima un système d'enregistrement.

Proposition n°9 (législatif/réglementaire) : Améliorer l'information sur les conditions de fabrication des produits pour les commanditaires publics.

Proposition n°10 : Une partie des mesures nécessite des études techniques complémentaires et une phase de concertation avec les acteurs concernés. À cette fin, une **mission de préfiguration** (complétée par une association réunissant les acteurs les plus engagés dans cette démarche) devrait être mise en place et dotée de moyens.

L'objectif serait, à la date anniversaire du lancement de la mission (fin 2010), d'avoir réalisé les études complémentaires nécessaires — rédaction du cahier des charges du label, étude globale relative à la « carte d'identité », rédaction du projet de loi et des textes réglementaires, préparation d'une campagne support de promotion du label — pour une mise en œuvre opérationnelle en 2011.

En outre, cette structure pourrait également organiser un travail d'influence pour promouvoir ces propositions. Il s'agirait en particulier de préparer un mémorandum et d'autres supports à l'attention des institutions européennes et de nos partenaires et de mener sur cette base une action de lobbying à Bruxelles.

Troisième partie

Comptes-rendus des auditions
et des entretiens

Organisations syndicales et associations de consommateurs

**Audition de M. Emmanuel MERMET,
Secrétaire confédéral de la CFDT,
et de Mme Catherine SCHLACTHER, Déléguée générale
de l'association de consommateurs de la CFDT (Asseco)**

Jeudi 17 décembre 2009

M. Yves JÉGO accueille M. Emmanuel MERMET et Mme Catherine SCHLACTHER et leur expose l'objet de la mission qu'il mène.

De manière liminaire, Mme SCHLACTHER souligne l'importance, pour l'association qu'elle représente, d'une plus grande transparence dans l'information donnée au consommateur. Encourager le consommateur à faire des achats justes, sociaux, équitables correspond aux préoccupations de l'Asseco et de la CFDT. Mme SCHLACTHER évoque néanmoins le problème pratique de l'étiquetage qui doit rester lisible tout en intégrant davantage d'informations.

M. Yves JÉGO, en confirmant que la mission a identifié cette difficulté pratique, établit une distinction entre les informations, nécessairement limitées, qui doivent figurer sur l'étiquette ou le sticker apposé sur le produit, et une « fiche produit » plus complète, qui pourrait être accessible à partir d'un code informatique figurant sur cette étiquette ou ce sticker.

Prenant la parole, M. MERMET évoque la notion de produit « vertueux », qui lui semble indissociable des questions d'impact environnemental, de commerce équitable ou de responsabilité sociale des entreprises. La CFDT s'interroge donc sur l'opportunité pour un « Made in France » renouvelé d'inclure ces diverses caractéristiques qualitatives et ainsi d'avoir la valeur d'un véritable label.

Toutefois, M. MERMET reconnaît que l'usage actuel du « Made in France » est problématique, à la limite parfois du « fallacieux », le critère de la dernière ouvraison étant notamment contestable. Le niveau de valeur ajoutée qui suffit à donner le caractère originaire à un produit transformé – 45% - semble également trop faible. L'information délivrée au consommateur est dès lors insuffisante et insuffisamment fiable; ceci étant, une nouvelle démarche de labellisation ne doit pas conduire à une information surabondante et excédant la capacité de lecture du consommateur. Il précise que le succès de toute nouvelle labellisation dépendra d'une campagne

de communication ambitieuse, dès lors que la plupart des produits commercialisés aujourd'hui ne portent pas d'étiquetage « Made in ».

M. MERMET s'interroge enfin sur le développement du label « Made in EU », suggéré par certains acteurs en lieu et place d'une nouvelle labellisation nationale. Il tient à rappeler que pour la CFDT, cette approche communautaire soulève le problème de la convergence sociale et environnementale des 27 États-membres.

En réponse à cette intervention, M. JÉGO précise d'abord que l'extension de l'obligation communautaire de marquage sur les produits destinés au consommateur final, aujourd'hui limitée à quelques familles de produits, fait partie des sujets d'étude de la mission.

M. JÉGO expose ensuite les modalités envisagées à ce stade pour la mise en place d'un « Made in France » rénové. Si la critérisation doit encore faire l'objet d'un travail approfondi, il semble d'ores et déjà qu'un tel label n'aurait vraiment d'intérêt que s'il était progressif en fonction d'un taux d'« impact social » ou de fabrication française du produit.

Enfin, M. JÉGO estime que ce « Made in » ne peut avoir l'ambition de regrouper les caractéristiques qualitatives autres que, précisément, celles qui relèvent de son origine et de la localisation des activités qui ont permis sa fabrication. Cela étant, l'ensemble formé par le « Made in », l'indicateur carbone prévu par le Grenelle et les labels « officiels » ou certifiés pourrait être rassemblé au sein d'une marque « Qualité France », comme le suggère d'ailleurs la lettre de mission du Président de la République. Cette marque pourrait notamment constituer un instrument efficace à l'export.

D'autre part, M. JÉGO, revenant sur le sujet évoqué au début de l'audition, estime qu'une nouvelle labellisation pourrait être l'occasion de réorganiser plus globalement l'information délivrée au consommateur. Des bonnes pratiques en matière d'étiquetage, d'affichage, voire de mise à disposition de l'information sur une « fiche d'identité » exhaustive et accessible sur internet pourraient ainsi être recherchées.

Mme SCHLACTHER confirme que le « consommateur » est arrivé à un degré de maturité qui lui fait exiger une transparence accrue sur les conditions de production. La démarche engagée par la mission arrive, à cet égard, au bon moment. Pour M. JÉGO, l'objet de la mission est en effet de répondre à une attente des consommateurs en termes de traçabilité, mais également de valoriser le comportement des entreprises vertueuses en termes de sauvegarde des activités productives et donc des emplois sur le territoire national.

MM. MERMET et JÉGO conviennent de la faisabilité d'une nouvelle labellisation « sociale », la genèse d'autres labels démontrant la capacité des filières à mettre en place une meilleure traçabilité, à l'instar de la viande bovine après les crises des années 1990.

De manière générale, M. MERMET confirme que beaucoup d'entreprises ont fait le choix d'investir dans une labellisation qui révèle au consommateur les contraintes qu'elles s'imposent.

Il conclut en affirmant que la CFDT accueillerait de manière très favorable le principe d'une labellisation telle que l'audition a permis de l'esquisser.

M. JÉGO remercie M. MERMET et Mme SCHLACTHER d'avoir porté le point de vue de la CFDT et de l'Asseco sur la mission qu'il conduit.

Audition de M. Bernard VAN CRAEYNEST, Président de la CFE-CGC (Confédération Française de l'Encadrement - Confédération Générale des Cadres)

Jeudi 7 janvier 2010

M. Yves JÉGO accueille M. Bernard VAN CRAEYNEST et lui expose l'objet de sa mission : évaluer les conditions d'usage du label « Made in France » existant et, le cas échéant, les faire évoluer afin de favoriser la création d'une véritable « marque France ». M. JÉGO précise que la mission arrive au moment opportun, puisqu'au niveau européen le débat relatif au marquage d'origine a été récemment relancé.

M. Bernard VAN CRAEYNEST assure que la CFE-CGC partage ce souci de la transparence, car il lui semble important d'informer les citoyens des circuits de production des produits qu'ils consomment. À ses yeux, il est aujourd'hui essentiel d'avoir un regard plus attentif sur la traçabilité, notamment sur les produits de consommation courante tels que les produits agricoles : de quel pays viennent-ils, dans quelles conditions ont-ils été produits ?

D'autre part, M. VAN CRAEYNEST s'interroge sur la pertinence du taux de 45% de valeur ajoutée, qui est un des critères associés à la délivrance du label « Made in France » actuel. Il serait notamment plus judicieux de privilégier un critère « emploi » dans le futur label. De plus, une réflexion au niveau européen apparaît nécessaire afin de mieux marquer l'origine des produits.

M. JÉGO évoque l'idée d'un label qui serait graduel avec par exemple l'attribution d'une étoile aux produits ayant acquis entre 45 à 55% de leur valeur ajoutée en France. M. VAN CRAEYNEST se dit convaincu de la pertinence de cette approche. Il estime également indispensable de populariser un label de ce type par une campagne média qui permette d'informer le consommateur sur ces nouveaux repères.

M. JÉGO interroge ensuite M. VAN CRAEYNEST sur la façon de mesurer le degré de fabrication française : quels critères prendre en compte ? La CFE-CGC propose quatre critères permettant de s'assurer de la légitimité de la mention « Made in France » sur un produit : une conception française (brevets, activités de R&D. . .), une part de la VA majoritairement française (portée à plus de 50%), le respect de normes environnementales et sociales à définir (ISO 14001, réglementation REACH, puis à partir de fin 2010 ISO 16000), et pour les pays étrangers le respect des normes internationales du travail établies par l'OIT.

En outre M. VAN CRAEYNEST fait part de la position de l'OR.GE.CO (Organisation Générale des Consommateurs), l'association de consommateurs associée à la CFE-CGC. L'un des chevaux de bataille de celle-ci est la traçabilité, qui doit favoriser l'émergence de l'« éco-consommateur », c'est-à-dire le consommateur dont le geste d'achat prend en compte les conditions de la fabrication et l'impact sur l'environnement d'un produit donné.

M. JÉGO conclut en assurant que l'objet de la mission n'est en aucun cas de révolutionner le système, mais plutôt de concevoir un outil plus fiable pour les consommateurs. Le « Made in France » renouvelé pourrait encourager le comportement vertueux de la part des entreprises tout en donnant aux consommateurs la possibilité d'agir en étant mieux informés.

Audition de Monsieur Pascal PAVAGEAU, Secrétaire confédéral de Force Ouvrière et de l'Association Force Ouvrière Consommateurs (AFOC)

Jeudi 7 janvier 2010

M. Yves JÉGO accueille M. Pascal PAVAGEAU, Secrétaire Confédéral de Force Ouvrière chargé de l'économie, du développement durable, du plan et de la réforme de l'État ainsi que Mme Valérie GERVAIS, Secrétaire Générale de l'Association Force Ouvrière Consommateurs (AFOC).

Dans un premier temps, M. PAVAGEAU soulève la question de l'euro-compatibilité d'une nouvelle labellisation qui ferait évoluer le « Made in France » vers un label plus qualifiant et plus fiable. Aussi, M. PAVAGEAU indique que FO est favorable à la reprise du projet de règlement européen portant sur l'obligation de marquage d'origine sur certaines catégories de produits importés. L'extension de ce régime d'obligation est jugée positive par le syndicat.

M. PAVAGEAU s'interroge toutefois sur la différence entre un label (faisant l'objet d'une certification) et une « marque », les deux termes apparaissant dans la lettre de mission du Président de la République. La « marque » peut en effet n'avoir qu'un contenu marketing et entraîner des coûts de gestion dont pâtira finalement le consommateur.

En réponse à cette question, M. JÉGO précise qu'il n'y a pas de contradiction entre les deux approches : il s'agit bien d'actualiser, de faire évoluer la mention « Made in » et d'en faire un véritable label, c'est-à-dire une indication fiable pour le consommateur. Cette fiabilité passe probablement par une procédure de certification, à l'instar du label AB ou du label rouge par exemple. Ceci étant, le « Made in » redéfini pourrait, associé à d'autres signes de qualité ou d'origine d'un produit, être l'un des principaux éléments d'une « Marque France », terme qui n'a pas, en l'espèce, de signification strictement publicitaire.

M. JÉGO ajoute que la démarche la plus pertinente pourrait être :

- ▷ d'une part d'inspirer (initiative française tel que mémorandum par exemple) une politique communautaire faisant évoluer le régime d'obligation de marquage,
- ▷ d'autre part, et surtout, de susciter une démarche volontaire de labellisation des acteurs économiques concernés – label « Made in France » revu et corrigé, assorti d'une carte d'identité des produits labellisés.

M. PAVAGEAU juge en effet cette approche intéressante et estime que la démarche volontaire à l'échelon national doit être suffisamment solide et crédible pour constituer, le cas échéant, la base d'une initiative européenne.

Par ailleurs, FO appelle l'attention de la mission sur une difficulté particulière : celle de l'accès à la publicité des TPE et PME. Comment pourront-elles, le cas échéant, faire connaître leurs deux étoiles ou trois étoiles ? M. JÉGO juge en effet cette question intéressante, d'autant plus que le « Made in France » constitue un levier sans doute plus important encore pour des PME et TPE que pour des grandes marques qui ont leur propre notoriété.

M. PAVAGEAU estime également qu'une nouvelle labellisation sociale peut avoir l'effet vertueux de rééquilibrer la relation donneur d'ordre – sous-traitant, pour des entreprises donneuses d'ordre qui ne bénéficieraient d'un nombre x d'étoiles que grâce à leurs sous-traitants établis en France...

Enfin, FO et l'AFOC considèrent que l'AFNOR pourrait constituer un acteur important d'une nouvelle démarche de labellisation. M. JÉGO confirme qu'une audition est d'ores et déjà fixée.

MM. PAVAGEAU et JÉGO s'accordent sur la nécessité d'identifier un ou quelques organismes certificateurs (plutôt un seul pour FO), afin d'éviter, comme c'est le cas pour l'indicateur carbone, la multiplication des allégations environnementales qui créent de la confusion, alors que l'objectif était celui de transparence et de la lisibilité.

M. JÉGO remercie Mme GERVAIS et M. PAVAGEAU pour leur participation à ces auditions.

Audition de M. Jacques VOISIN, Président de la CFTC

Jeudi 14 janvier 2010

M. Yves JÉGO introduit son propos en présentant à M. Jacques VOISIN, Président de la CFTC, l'objectif de la mission et rappelle que les auditions de plusieurs organisations syndicales ont déjà été réalisées.

M. VOISIN estime que le sujet abordé par la mission, en l'occurrence l'amélioration de la qualité de l'information pour les consommateurs, est d'une extrême importance, et assure que la CFTC soutient cette initiative. L'organisation est en effet très sensible à cette question et a déjà réfléchi à des propositions concrètes allant dans ce sens¹⁸.

Pour la CFTC les deux objectifs sont d'une part d'améliorer la traçabilité pour une meilleure transparence et d'autre part de récompenser les comportements responsables des entreprises. La démarche défendue par l'organisation est donc la responsabilisation du consommateur par l'information, avec un objectif de simplification de l'environnement des labels.

M. Joseph THOUVENEL, Secrétaire Général Adjoint de la CFTC, présente ainsi à M. JÉGO le résultats des travaux engagés par le syndicat : un projet de « label social », notamment fondé sur le respect des normes édictées par l'Organisation Internationale du Travail, visant à garantir des conditions de travail décentes.

Si M. JÉGO se montre intéressé par l'idée de ce label, il estime toutefois qu'un « méta-label » intégrant différentes normes – notamment sociale et environnementale – se heurtera probablement à un problème de faisabilité. L'information serait mieux transmise par une « carte d'identité » globale du produit, facilement accessible pour les consommateurs, notamment sur internet.

M. JÉGO ajoute qu'en matière d'information sociale du consommateur, l'éthique ainsi que le taux d'emploi peuvent constituer des critères intéressants. M. JÉGO soulève également la question de la vérification des engagements : il s'agit de s'assurer que les industriels respectent les critères du label, ce qui, dans le cas d'un label « social » basé sur les conditions de travail du personnel, peut s'avérer particulièrement difficile à contrôler.

En outre, M. JÉGO évoque l'idée d'un « Made in France » à étoiles, qui permettrait au consommateur de connaître le taux d'« impact social » du produit en fonction de critères transparents. Il est aussi possible d'imaginer un label qui aille au-delà du simple « Made in France » pour les entreprises les plus ambitieuses qui s'engagent à donner des informations claires sur l'impact environnemental, social et sanitaire des produits.

Sur ce dernier point, M. VOISIN encourage néanmoins la mission à aller vers une simplification des normes afin de produire plus de lisibilité. M. JÉGO assure, à cet égard, que la mission réfléchit à des solutions favorisant une simplification de l'étiquetage, dans un souci de meilleure compréhension pour le consommateur.

18. Cf. les documents transmis par la CFTC, page 211 sq.

M. JÉGO remercie le Président et les représentants de la CFTC de leur participation.

**Audition de M. Jean-Luc DUVAL,
membre du Conseil d'Administration de la FNSEA,
Président de « Qualité et Origine »**

Jeudi 21 janvier 2010

M. Yves JÉGO procède à l'audition de M. Jean-Claude DUVAL, accompagné de M. Pierre GINÈBRE, Directeur de « Qualité et Origine », une association fondée par la FNSEA, les Jeunes Agriculteurs, l'APCA et Coop de France.

En introduction, M. DUVAL expose la vision de la FNSEA sur les questions abordées par la mission : l'organisation syndicale souhaite adopter une vision transversale de la question des produits sous signe de qualité, puisque la production agricole doit être considérée comme un ensemble cohérent. Toutefois, il estime que la labellisation des produits agricoles souffre d'une vision souvent trop « élitiste » du sujet, qui conduit à élaborer des SIQO sans viabilité économique. A l'appui de cet argument, M. DUVAL cite le cas de certaines AOP « cidres » qui privilégient le critère géographique, indication que les consommateurs ne comprennent pas toujours.

Partant de ce constat, la FNSEA appelle l'attention de la mission sur le fait que la situation actuelle, qui voit la multiplication des signes sur les produits agroalimentaires, nuit à une bonne lisibilité des informations pour les consommateurs. En effet, si ces derniers identifient à présent clairement le label « AB », il n'en est pas de même pour les signes de qualité (officiels ou marketing) ou les labels d'origine.

M. DUVAL donne à cet égard l'exemple du label « Produit en Bretagne », qui n'indique pas de manière certaine l'origine des produits mais relève d'une démarche d'industriels visant à préserver les emplois dans cette région.

M. JÉGO présente l'état des réflexions de la mission qu'il conduit. Il exprime en premier lieu son souhait de voir la France plaider au niveau européen pour étendre le régime d'obligation de marquage d'origine des produits destinés au consommateur final. De plus, il estime que le label « Made in France », pour retrouver tout son sens, pourrait évoluer, notamment en devenant progressif, de façon à indiquer de façon plus pertinente pour les consommateurs l'impact « social » du produit sur l'économie nationale. Enfin, la mission souhaite étudier l'opportunité de la création d'une marque-chapeau telle que « Qualité Made in France », dont pourraient se réclamer les entreprises qui s'engagent à jouer la transparence en matière d'informations sociales, environnementales et sanitaires, notamment en rendant toutes ces informations accessibles pour le consommateur via une fiche-produit sur Internet.

MM. DUVAL et GINÈBRE jugent cette démarche très intéressante. Ils confirment que la FNSEA et « Qualité et Origine » sont favorables à l'extension de l'obligation de marquage d'origine, ainsi qu'ils l'avaient recommandé dans le cadre du *Livre vert sur la qualité des produits agricoles*.

Ils insistent sur l'importance d'une gestion collective d'un nouveau label, en particulier par les organisations professionnelles et les syndicats. M. DUVAL juge très important de s'en tenir à un cahier des charges relativement simple, afin de ne pas compromettre la viabilité de ce label par des exigences trop nombreuses et trop complexes.

Néanmoins, si M. DUVAL se déclare favorable à une amélioration de la qualité de l'information, il estime que l'industrie agroalimentaire ne sera pas aussi enthousiaste. M. JÉGO

assure que la mission est consciente de cette situation et juge que le lancement d'un label « Made in France » renouvelé n'aura de sens que s'il est accompagné d'une campagne marketing efficace, encourageant un nombre significatif d'entreprises à y adhérer et créant un effet d'entraînement dans un certain nombre de secteurs.

Sur ce dernier point, M. JÉGO précise que tant que le marquage d'origine n'est pas imposé à l'échelle européenne, une évolution du « Made in France » doit être la démarche volontaire d'acteurs privés, par exemple via la création d'une association qui puisse labelliser les entreprises respectant un cahier des charges donné. M. DUVAL estime toutefois qu'au-delà de l'initiative volontaire privée, l'État doit apporter son soutien au projet, car le marché national a besoin d'être protégé.

Enfin, MM. DUVAL et GINÈBRE appellent l'attention de la mission sur l'urgence particulière d'une action pour soutenir les produits agricoles français à l'export. Dans ce domaine, ils estiment qu'un « Made in France » revu et corrigé, complété par une fiche-produit ou une carte d'identité (facilement traduisible dans plusieurs langues) évoquée par le Député, peut constituer un atout pour les entreprises concernées. M. GINÈBRE évoque la communication, qu'il juge trop segmentée, d'un secteur comme la viticulture. Si la renommée de certains grands crus n'en souffre pas, en revanche la mention d'un espace de production qui peut être un ou deux cantons seulement constitue un réel handicap sur les marchés extérieurs.

M. JÉGO partage ce constat et assure que la « qualité Made in France » peut également devenir une marque qualifiante à l'export.

M. JÉGO remercie MM. DUVAL et GINÈBRE d'avoir apporté leur expertise à la mission.

Audition de M. Daniel Sudre, Administrateur de l'UFC-Que Choisir et de M. Cédric Musso, Directeur des relations institutionnelles de l'UFC-Que Choisir

Jeudi 28 janvier 2010

M. SUDRE remercie M. JÉGO d'avoir souhaité associer l'Union Fédérale des Consommateurs aux travaux de la mission.

M. SUDRE s'interroge sur l'intérêt pour le consommateur du label « Made in France » et sur la question de sa définition. Il estime en effet que la notion de « Made in France » souffre d'insuffisances à la fois sur son contenu et sur sa forme.

M. JÉGO précise à cet égard que le « Made in France » n'est pas réellement un label, dans la mesure où les conditions de son usage sont imprécises et permettent un détournement facile de cette mention.

M. JÉGO assure à l'UFC-Que Choisir que ces insuffisances constatées ont constitué le point de départ de la réflexion menée par la mission. Il ajoute que bien que la mission ait proposé des pistes de réflexion, c'est le rôle des associations de consommateurs d'apporter des réponses, ou même des propositions.

M. JÉGO affirme ainsi que la mission reste ouverte à toute proposition qui viserait à modifier le « Made in France », afin de mieux prendre en compte les attentes du consommateur en termes d'information sanitaire, d'informations sur l'impact environnemental et l'impact social. Il poursuit en exposant les principales pistes de travail de la mission : d'une part, plaider à l'échelle européenne pour rendre obligatoire le marquage de l'origine sur les produits destinés au consommateur final, d'autre part, créer un « Made in » progressif, symbolisé par des étoiles, afin de distinguer de façon simple le taux d'emploi national correspondant à un produit donné.

M. MUSSO estime néanmoins que le « Made in France » ne peut répondre aux attentes des consommateurs, qui ne seraient pas particulièrement sensibles à la question de l'origine des produits. Il ajoute que l'ineffectivité du système de contrôle rend le « Made in » non pertinent dans la perspective d'une amélioration de l'information auprès du consommateur.

Après avoir pris en compte ces remarques, M. JÉGO tient à souligner que l'objet de la mission n'est en aucun cas de créer une sorte de « méta-label » qui viserait à regrouper l'ensemble des critères en un seul indicateur. En revanche, la mission a pour but de proposer des pistes d'amélioration de l'existant et de réorganisation de l'information disponible pour le consommateur.

En outre, l'UFC-Que Choisir s'interroge sur la dimension européenne d'une remise en cause potentielle du « Made in » : la réflexion ne doit-elle pas être engagée au niveau communautaire ? Si M. JÉGO confirme que les institutions communautaires sont effectivement en train d'engager des échanges de vue sur ce sujet et que la mission travaille avec la Commission, il estime que la France doit aussi être une force de proposition.

Sur la question de la critérisation d'un label « Made in France » rénové, l'UFC-Que Choisir se montre réservée car l'organisation estime qu'il est très difficile de définir un critère fiable traduisant l'impact social. Plus généralement, l'association de consommateurs considère l'ensemble des labels comme peu fiables, en raison de leur caractère « déclaratif ».

Pour remédier à ce problème M. JÉGO évoque l'idée d'une « fiche d'identité » des produits, où une distinction serait faite entre d'un côté les labels officiels, par conséquent contrôlés, et de l'autre côté les labels déclaratifs. Cette fiche pourrait être renseignée par les producteurs qui accepteraient de s'engager dans une démarche de « Made in France » plus qualifiant que le système actuel.

M. JÉGO remercie l'association UFC-Que Choisir d'avoir apporté son point de vue et invite ses représentants à lui transmettre tout document qu'ils jugeraient utile pour l'avancée des travaux.

Enquête « Si nous achetions français ! » UFC-Que Choisir

(www.quechoisir.org, 2 janvier 2010)

Si nous achetions français !

Avec la crise et pour préserver les emplois, serions-nous prêts à payer un peu plus cher des produits « Made in France » ? Une forme de commerce équitable, en quelque sorte !

Parlons d'un temps que les moins de trente ans n'ont pas pu connaître : les autos miniatures Majorette étaient alors estampillées « Made in France », les étiquettes tricolores fleurissaient sur les articles de sport, d'électroménager, aussi bien que sur les téléviseurs Radiola ou sur les vélos de marque Lejeune ou Manufrance. Il allait de soi qu'un polo ou une chemise de marque française aient été fabriqués dans l'Hexagone. Dans le domaine du textile et de la chaussure, la concurrence était principalement italienne. Quant à l'outillage, l'horlogerie comme la vaisselle, l'automobile ou l'électroménager, l'industrie française des biens de consommation était avant tout en compétition avec des pays frontaliers, comme l'Allemagne et la Suisse ou d'Outre-Manche. Avec la concurrence asiatique et aussi celle des pays d'Europe de l'Est, la donne a bien changé :

le siège historique de Manufrance à Saint-Etienne est dorénavant consacré à des activités tertiaires, les vélos Lejeune ont disparu, Limoges produit de moins en moins de porcelaine et l'avenir de la société Duralex, dont les fameux verres qui garnissaient les tables de nos réfectoires ont marqué des générations d'écoliers, reste incertain.

Mondialisation oblige, l'industrie des biens de consommation français a inexorablement chuté, en premier lieu plus à cause de l'effondrement du coût du transport et des télécommunications que du prix de la main-d'oeuvre, qui varie de 5 à 25% du coût de la production, ainsi que le souligne une étude de 2006 du Massachusetts Institute of Technology (MIT). Dans ce contexte, les étiquettes « Made in France » ont peu à peu quitté nos rayons et ne se sont même plus retrouvées dans ceux de l'enseigne Boulanger qui pourtant promouvait, jusque dans les années quatre-vingt-dix, au sein de ses points de vente, les produits fabriqués en France.

Aujourd'hui, 80% des biens de consommation vendus dans la grande distribution sont produits en Chine, au Maghreb ou en Europe de l'Est. Selon les chiffres de l'Observatoire français de la conjoncture économique, le

taux d'importation est supérieur à 35% dans le secteur du textile, de l'habillement, des équipements du foyer ou de l'automobile. Il a augmenté de 5,3% en 2008, tandis que le déficit du commerce extérieur atteignait un record de 50 milliards d'euros.

Que signifie « made in France »

Pour mériter l'appellation « Made in France », comme le souligne Joëlle Dafonceka, chargée de mission pour l'Union des industries textiles, l'UIT, « il n'est pas obligatoire de marquer l'origine d'un produit et les entreprises qui le font peuvent être confrontées à deux types de difficultés.

Il y a une divergence d'interprétation sur les conditions de marquage entre les douanes et la DGCCRF.

Pour les douanes, c'est le lieu où est conçu le vêtement qui doit déterminer son origine, alors que pour la DGCCRF, il faut par exemple que le vêtement ait également été tissé ici. Depuis 1986, il y a un consensus qui n'oblige plus à noter l'origine de production. ». En l'absence de texte clair, l'usage permet d'estampiller « Made in France » toute marchandise dont au moins 45% de la valeur ajoutée est produite en France.

Une prise de conscience des consommateurs

À l'exception d'initiatives isolées, telle la proposition de loi visant à instaurer un label « 100% France » initiée en 2005 par Pierre Lellouche, député et conseiller de Paris ou de l'indignation de Ségolène Royal, en 2007, au moment où la marque de lingerie Aubade délocalisait une grande partie de sa production tout en continuant d'estampiller ses produits « Made in France », les « politiques » investissent peu le terrain du patriotisme économique.

La relance par la consommation n'est pas au programme et rien ne semble figurer dans les cartons du gouvernement pour valoriser auprès des consommateurs la production locale. Pourtant, au Canada, les principaux syndicats exigent une valorisation des produits « Made in Canada », le Japon taxe à 900% les importations de riz étranger, tandis que le plan de relance initié par Barack Obama aux USA comporte une clause « buy America » s'inscrivant dans la pure tradition protectionniste américaine. Du côté des industriels comme des distributeurs, le silence est de mise sur le sujet, même parmi ceux qui ont décidé de relocaliser leur production, comme Geneviève Lethu dans le secteur des Arts de la table ou Eugène Perma, le groupe spécialisé dans les soins de beauté, qui a annoncé en septembre dernier vouloir produire toute la collection de sa marque de lotions capillaires Pétrole Hahn à Reims. Les distributeurs, qu'il s'agisse d'enseignes spécialisées ou généralistes, ne sont pas plus loquaces, dans un contexte où la pression sur les coûts exercés sur leurs fournisseurs ne peut qu'inciter à la production dans des pays à bas coûts et, où le prix reste le principal critère d'achat des consommateurs.

La crise économique actuelle fait cependant ressentir ses effets sur les mentalités. Ainsi, les consommateurs sont de plus en plus sensibles à l'origine des produits. Depuis quelques années déjà, grâce au développement du commerce équitable et des produits biolo-

giques, ils accordent plus d'importance aux indicateurs sociaux et environnementaux dans leurs comportements d'achat. L'engouement pour le développement durable, dans le contexte économique actuel, se traduit donc par un léger regain pour les produits fabriqués en France, comme le souligne Vincent Martin, directeur du service de l'Assemblée des chambres françaises de commerce et d'industrie, l'Acfc, dédié à l'appui aux entreprises. « On peut observer les frémissements d'un début d'engouement pour les produits « Made in France », qui s'inscrit dans une démarche d'intérêt pour les conditions sociales et environnementales, dans lesquelles ils sont conçus ». Une tendance qui n'a pas échappé aux entrepreneurs du Net, où vient de se créer le site Madine France (www.madine-france.com) pour permettre aux consommateurs d'accéder directement aux produits français.

Selon un sondage CSA commandé par le groupement d'opticiens Atol et publié en juin dernier, plus d'un consommateur sur cinq déclare acheter plus souvent français depuis la récession. Ils seraient 39% prêts à payer jusqu'à 10% plus cher contre la garantie de l'origine du produit. Pour l'immense majorité d'entre eux, il s'agit avant tout de faire un geste pour l'emploi. Une tendance profonde, selon Philippe Peyrard, Directeur général d'Atol et fondateur avec Vincent Gruau, P.-D.G. de Majencia (fabricant de matériel de bureau qui a relocalisé la totalité de son activité en 2006), du Comité des entrepreneurs pour un développement responsable de l'économie, le Cedre. « Il s'agit d'une association d'entrepreneurs qui veut inciter les industriels, et les patrons en général, à ne pas raisonner à court terme et à choisir de payer des salaires plutôt que des factures de pétrole ».

Délocaliser, ce n'est pas la panacée

Une enquête du MIT, Massachusetts Institute of Technology, menée en 2006 auprès de 500 entreprises, démontre que les délocalisations, comme la production au plus bas coût, ne sont pas nécessairement synonymes de réussite. Productivité plus faible, turn-over important, faible qualification, coût élevé du transport, non-respect des commandes... Tous ces facteurs impactent fortement sur le coût final d'une marchandise. Un constat conforté par l'analyse du cabinet de conseil Katalyse qui révèle que sur 100 entreprises interrogées l'année dernière, 10% sont déçues par la délocalisation.

Les prémices d'une relocalisation

Il est vrai que de plus en plus d'entreprises font le choix isolé de produire en France, pour éviter les aléas des délais de livraison, la casse, les risques de contrefaçon, mais aussi pour profiter des savoir-faire locaux. Il s'agit bien souvent de PME, tel le fabricant des chaussettes Bleuforêt, aujourd'hui référencé dans toutes les enseignes de distribution et qui a refusé, au risque de disparaître, de délocaliser son activité, comme le souhaitait Dim, son principal donneur d'ordre de l'époque. Aujourd'hui, la marque produit 100% de sa production dans sa filature de Vagney dans les Vosges, qui embauche 240 personnes, et met en avant cet argument

sur un marché dominé à 90% par les exportations étrangères.

Le fabricant de jouets Smoby a également décidé de rapatrier dans le Jura une partie de sa production, suite à des problèmes de livraison qui l'ont conduit en 2007 à ne pas pouvoir fournir pendant les fêtes de Noël certains de ses produits phares. Un manque à gagner qui aurait pu être fatal à la marque, victime par ailleurs de contrefaçon dont certains modèles ont mis en danger la santé des consommateurs.

Ainsi, selon la Cnuccd (Conférence des Nations unies sur le commerce et le développement), ce sont avant tout la stabilité macro-économique, politique, la qualité des télécoms, bien avant le coût de la main-d'œuvre qui détermine le choix de localisation des entreprises multinationales, notamment pour les productions qui nécessitent une qualification minimum. Néanmoins, même dans les secteurs à faible qualification, la proximité avec le destinataire final est un facteur de plus en plus important. Ainsi, jusqu'à la crise financière de l'automne 2008, nombre de marques de prêt à porter délaissaient les sous-traitants chinois au profit de l'industrie textile du Maghreb, sur des marchés où le nombre de collections se multiplie régulièrement.

Dans l'industrie du jouet, depuis 2007, près de la moitié des 8 000 entreprises chinoises spécialisées ont fermé, en raison de l'augmentation du coût de la main-d'œuvre, mais aussi des problèmes de sécurité, de qualité, de délais de livraison. Des raisons qui ont également conduit Geneviève Lethu (son enseigne des Arts de la table compte 160 magasins) à baisser la part de sa production en Asie de 40 à 10% depuis 2003, au profit de prestataires français.

Ces relocalisations restent certes pour l'instant anecdotiques, mais elles touchent plusieurs secteurs emblématiques et historiques de l'industrie française, comme l'automobile. C'est l'exemple du groupe Renault

qui, pour répondre à la demande sur son modèle à gros succès Clio 2, a ouvert des lignes de production dans son usine française de Flins, en plus de celle de Novo Mesto en Slovénie. Le porte-parole du groupe précise en outre que la mesure, à l'origine de la création de 400 emplois, s'inscrit également dans le cadre des engagements pris lors du lancement du plan de soutien du gouvernement au secteur. Le groupe vient également d'annoncer sa volonté de produire à Flins ses futurs modèles électriques à partir de 2012.

La qualité des bureaux d'étude français, comme le maintien de quinze fabricants dans le bassin d'emploi d'Oyonnax et la possibilité de gérer au plus près la maîtrise d'œuvre, ont conduit le groupement coopératif Atol à choisir de produire ses modèles de montures interchangeables sur ce site. Innover et investir dans la recherche et le développement sont également les deux leviers de la réussite dans le secteur du cycle. Intercycle, qui emploie soixante-cinq salariés à la Roche-sur-Yon, maintient son activité grâce aux commandes des collectivités locales, qui achètent les deux tiers de sa production de 60 000 pièces, dans le cadre d'opérations comme les vélos en libre-service. Dans le secteur de l'électroménager, de nombreux groupes ont aussi maintenu une production en France. C'est l'exemple du groupe Whirlpool, dont la stratégie européenne repose sur la production dans un seul pays d'une même famille de produit, avec au total dix centres de production. C'est à Amiens que le groupe fabrique ses sèche-linge explique Vincent Rotger, directeur marketing de Whirlpool France, qui compte 220 salariés à son siège social et 550 dans son usine d'Amiens. Son concurrent, le groupe Fagor-Brandt, fabrique, quant à lui, 60% de ses produits dans l'Hexagone sur cinq sites de production. Le groupe Seb, sous ses marques Rowenta, Seb et Moulinex, maintient aussi, dans une certaine mesure, une production en France employant 300 salariés.

(Suite page suivante)

Entretien avec...

Malo Bouëssel du Bourg, Directeur de l'association Produit en Bretagne

Que Choisir Argent : **Pouvez-vous nous présenter l'association *Produit en Bretagne* ?**

Malo Bouëssel du Bourg : Cette association a été créée en 1993 à l'initiative de quatre entrepreneurs bretons issus du secteur agro-alimentaire, de la grande distribution et de la presse. Ils se sont réunis autour de ce constat : si nous ne nous prenons pas en main, que nous ne faisons rien pour développer l'emploi en Bretagne, la région deviendra un véritable désert. Ils venaient tous d'horizons différents, mais se sont accordés sur une démarche de développement territorial durable et se sont fixés plusieurs objectifs. En premier lieu, développer les entreprises et favoriser l'achat militant, mais aussi défendre l'emploi et le savoir-faire breton en Bretagne, en France et à l'export. Il s'agit aujourd'hui du premier réseau de décideurs bretons, nous représentons 100 000 salariés par le biais de nos 220 adhérents, qui cumulent un chiffre d'affaires de 15 milliards d'euros. Il s'agit d'assureurs, de banques, de producteurs de chips ou d'algues, de transporteurs routiers, de fabricants de cordons de lunettes ou de tricot, de distributeurs c'est très varié, nous allons même bientôt accueillir un granitier.

QCA : **Quelles sont les conditions exigées pour devenir membre de l'association ?**

M. B. du B. : En premier lieu, le chef d'entreprise doit expliquer ses motivations, la deuxième étape concerne la labellisation de ses produits. Pour permettre aux produits de porter notre logo, l'entrepreneur doit accepter un audit mené par un cabinet spécialisé indépendant. L'objectif est de vérifier que chaque produit est conçu en Bretagne et dans tous les cas de figure, au minimum 70% de sa valeur ajoutée doit être issue

de la région. Par exemple, des crevettes peuvent être importées, mais elles doivent être cuisinées en Bretagne. Il n'est pas possible de les labéliser si elles sont juste conditionnées. Nous comptabilisons aujourd'hui plus de 2 700 produits labellisés. Nos membres se répartissent entre différents collèges en fonction de leur secteur d'activité et y visent à impulser une véritable démarche d'entraide, pour promouvoir des initiatives autour des trois piliers du développement durable : le social, l'environnemental et le culturel. Notre rôle est d'être un facilitateur pour les conduire vers de bonnes pratiques, nous les incitons tout autant à recruter des jeunes en alternance qu'à développer la langue bretonne !

QCA : Comment incitez-vous vos adhérents à mettre en oeuvre des comportements socialement et écologiquement responsables ?

M. B. du B. : Nous préparons actuellement un guide sur les bonnes pratiques, nous organisons également avec l'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie des rencontres pour inciter nos adhérents à réaliser des bilans carbone. Nous menons par ailleurs de multiples initiatives de sensibilisation auprès du grand-public pour inciter les enfants au respect de l'environnement ou à adopter une alimentation saine. Nous organisons chaque année un prix culturel pour soutenir ce secteur, notre champ d'action est très varié et concerne également l'emploi.

(Suite de la page ci-contre)

L'union fait la force

Mettre en avant le savoir-faire régional ou national en surfant sur le patriotisme économique, c'est l'objectif de la majorité des labels et groupements qui réunissent les PME d'un secteur d'activité ou d'un bassin d'emploi. Ainsi, face au succès du pionnier « Produit en Bretagne » (voir interview), de plus en plus de fabricants d'un même territoire, dans le Jura, par exemple, se réunissent pour valoriser auprès des consommateurs leur production locale. Le dernier salon Made in Jura organisé en octobre dernier a fait le plein de visiteurs, la tendance semble s'inscrire dans la durée. Ainsi, de plus en plus d'acteurs d'un même secteur économique dépassent les logiques de concurrence, pour mutualiser leurs moyens de communication et se démarquer des importateurs.

Pour la coutellerie haut de gamme, comme l'industrie du luxe ou de la joaillerie, produire en France, c'est aussi le moyen indispensable pour conserver la clientèle japonaise ou américaine, prête à mettre le prix pour s'offrir le savoir-faire français. Un état de fait qui a conduit de nombreux industriels du luxe à ne pas délocaliser leur activité. C'est ce qui permet aussi à la filière cosmétique de conserver 46 000 salariés hors secteur de la parfumerie. « Produire en France est indissociable de l'image du luxe. C'est l'exemple des acteurs du marché du parfum à Grasse, qui se sont battus à l'échelle européenne pour préserver la qualité des molécules naturelles. Des initiatives comme la Cosmétique valley* labellisée pôle de compétitivité, permettent à nos industriels de renforcer leur attractivité », explique Régine Ferrère, déléguée générale de la Confédération nationale de l'esthétique parfumerie. C'est le cas des

couteliers de Thiers, qui représentent 1 000 emplois et qui, dès 1993, ont créé une confrérie dédiée. Le secteur représente une cinquantaine d'entreprises qui se sont regroupées en 2006 au sein d'une marque commune « Esprit de Thiers » protégée par une AOC.

Dans la même optique, l'Union française de la bijouterie, de la joaillerie, de l'orfèvrerie, des pierres et perles, la Bjop, a créé, en collaboration avec la Monnaie de Paris en 2006, le label « poinçon Joaillerie de France » : « cela suppose de respecter les règles de l'art de la joaillerie française. Toutes les étapes de fabrication doivent être réalisées ici, le cahier des charges impose également de respecter des normes environnementales et éthiques, qui interdisent par exemple d'utiliser des pierres précieuses issues de pays en guerre », explique Frédéric Mathon, Président de la Bjop.

« Nos emplettes sont nos emplois »

Si l'implication des pouvoirs publics et la volonté des acteurs d'un même secteur sont indispensables pour valoriser et développer la production industrielle des biens de consommation en France, c'est avant tout au moment de notre achat dans les rayons des magasins que la bataille se joue. Il ne s'agit pas d'adopter des comportements xénophobes et rétrogrades, mais d'avoir conscience que c'est avant tout la demande qui déterminera l'offre et influencera ou non les industriels à maintenir ou développer des sites de production en France. Fin 1994, une campagne orchestrée par les Chambres de commerce et d'industrie afin de promouvoir les « produits bien de chez nous » avait popularisé le fameux slogan « nos emplettes sont nos emplois ». Peut-être, aujourd'hui, pourrait-il redevenir à la mode.

Cédric Morin

Enquête parue dans *Que Choisir*, Hors-série numéro 117 (Hors-série Argent, janvier 2010), p. 52-56.

Entreprises et organisations professionnelles

Audition de M. Thierry MOYSSET, Gérant de « La Forge de Laguiole »

Mercredi 7 avril 2010

M. Yves JÉGO accueille M. Thierry MOYSSET, Gérant de « La Forge de Laguiole » et M. Christian SARROT, responsable de la communication et des relations publiques de l'entreprise.

M. MOYSSET présente les caractéristiques principales de son entreprise, créée en 1987 et qui compte aujourd'hui une centaine de collaborateurs. 60% de son chiffre d'affaires est réalisé à l'export. M. MOYSSET rappelle que la production du couteau de Laguiole, objet de tradition depuis les années 1830, a été relancée à la fin des années 1980. La marque de fabrique de « La Forge de Laguiole » est l'alliance de la tradition et de la création, comme en témoigne l'intervention de designers de renom comme Philippe Starck, à la fois pour l'atelier de la Forge et pour une ligne de couteaux. S'agissant de la fabrication, l'ensemble des opérations, du travail de l'acier aux dernières finitions en passant par le ciselage, le montage et le polissage sont réalisées à Laguiole.

M. MOYSSET expose ensuite de manière détaillée les problèmes liés à la protection juridique du couteau « Laguiole », ou plutôt à son absence de protection. En effet, la marque n'a pas été déposée au début de sa fabrication industrielle et ne peut plus l'être aujourd'hui. Il est donc possible de fabriquer des couteaux dits « Laguiole » dans le monde entier. M. MOYSSET montre à la mission une série de produits portant la mention « Laguiole », parfois assortie de références à une fabrication française : un coffret cadeau de plusieurs couteaux fabriqués en Asie, un couteau produit au Pakistan et qui semble être la copie d'un produit de la « Forge de Laguiole », à la différence près qu'il est vendu 4,50 € lorsque l'original l'est à 100 €. Bien qu'en l'état actuel du droit, ces copies ne puissent être qualifiées de contrefaçon, elles en présentent les caractéristiques, avec un savoir-faire et une qualité différentes des produits originaux.

M. MOYSSET ajoute qu'une minorité de couteaux portant la mention « Laguiole » est aujourd'hui fabriquée à Laguiole. La majorité des ventes, y compris dans l'hexagone, est représentée par la commercialisation de couteaux d'importation étrangère, essentiellement en provenance d'Espagne, de Chine et du Pakistan.

A la question de M. JÉGO, qui demande quelle est la proportion approximative des « La-

guiole » véritablement « Made in France », M. MOYSSET répond que cette proportion n'excède pas 5%.

L'emploi galvaudé du nom de « Laguiole » est aggravé par l'usage que font certains fabricants de slogans publicitaires trompeurs, d'indications mensongères ou de photographies du village de Laguiole et de sa région.

M. MOYSSET ajoute que si la marque « Laguiole » n'a pas pu être déposée pour les couteaux, en revanche elle l'a été par certains entrepreneurs sur toutes les autres classes de produits. Une multitude de produits d'importation (arts de la table, mobilier d'extérieur, articles de jardinage, chaussures...) sont ainsi commercialisés sous la dénomination « Laguiole ». Dans son arrêt du 3 novembre 1999, la Cour d'appel de Paris a considéré que cette dénomination ne constituait pas « une indication de provenance de nature à tromper le public sur l'origine des produits ou des services commercialisés », dès lors que le nom de lieu ne servait plus, en l'espèce, à désigner un lieu mais davantage un « produit apprécié du public ». Les détenteurs de ces marques se sont mêmes opposés au dépôt par la commune de Laguiole de son propre nom.

M. JÉGO souhaite savoir si les producteurs de Laguiole au sens large (couteliers et autres activités) n'ont pas envisagé, après cet épisode judiciaire, le dépôt d'une marque collective. M. MOYSSET répond que cette piste est effectivement à l'étude et qu'une marque associant Laguiole et Aubrac devrait ainsi voir le jour.

M. JÉGO estime que les services de l'État, en particulier les Douanes, doivent pouvoir intervenir sur la base de l'article 39 du Code national qui interdit les indications susceptibles d'induire le consommateur en erreur sur l'origine des produits. M. MOYSSET en convient et précise que son entreprise travaille en effet de manière régulière avec les Douanes.

Ce tableau d'ensemble ayant été dressé, M. JÉGO évoque certains des grands axes de réflexion qui pourront se traduire par des recommandations dans son rapport final. Pour le Député, une stratégie législative et réglementaire est indispensable afin d'assurer une meilleure protection de l'origine d'un certain nombre de produits. Cela supposerait de prendre position, plus activement qu'aujourd'hui, dans le débat européen sur l'obligation de marquage, afin que l'Union impose, à terme, la mention de l'origine nationale sur l'ensemble des biens commercialisés en Europe.

M. MOYSSET juge cette piste très intéressante et estime qu'il faut en effet exiger systématiquement un marquage visible de l'origine, comme c'est déjà le cas pour certaines familles de produits essentiellement alimentaires.

M. JÉGO ajoute que dans le cas de produits aussi liés que le « Laguiole » à une origine géographique, qu'il s'agisse d'un village, d'une ville ou d'une région, il est sans doute opportun de créer une protection supplémentaire afin de permettre le meilleur contrôle possible de la provenance et de la qualité. Il lui semble que les IGP pourraient ainsi être étendues aux produits non-alimentaires. M. JÉGO précise qu'il s'en est entretenu avec M. Pascal LAMY, qui a confirmé que le droit du commerce international le permettait, même si la réglementation communautaire ne le prévoit pas pour le moment.

M. MOYSSET remet à M. JÉGO une contribution dans laquelle figure exactement la même idée : créer un système de protection des produits manufacturés, dans la droite ligne des AOC. MM. MOYSSET et JÉGO conviennent qu'un grand nombre de produits, aussi bien en France que dans les autres États-membres de l'UE, pourraient bénéficier d'une telle faculté (cristal de Bohême, porcelaine de Saxe, verre de Murano...) et que dès lors cette proposition doit pouvoir être accueillie favorablement.

M. JÉGO estime qu'il est capital, même si une évolution réglementaire à Bruxelles peut prendre quelques années, que la France soit pionnière dans ce domaine, à la fois en menant une stratégie d'influence adaptée auprès des institutions communautaires, mais aussi en expérimen-

tant à l'échelon national une labellisation volontaire, beaucoup plus qualifiante que ne l'est le « Made in France » actuel.

MM. JÉGO et MOYSSET conviennent que cette démarche devrait s'appuyer sur un cahier des charges précis, un organisme certificateur et des audits réguliers des entreprises afin de s'assurer du respect des conditions d'attribution du label. Un code apposé sur le produit pourrait permettre au consommateur d'accéder sur internet à une carte d'identité détaillant en particulier ses conditions de production.

M. JÉGO remercie M. MOYSSET de cette audition qui a permis d'approfondir un véritable « cas d'école », celui des couteaux de Laguiole, emblématique de l'insuffisante protection de l'origine dont souffrent de nombreuses productions françaises. Il constate une convergence de vues parfaite entre les pistes évoquées par M. MOYSSET et plusieurs recommandations qui figureront dans le rapport final.

Audition de M. Christopher DESCOURS, Président du groupe EPI

Mercredi 21 avril 2010

M. Yves JÉGO accueille M. DESCOURS, Président de l'Européenne de Participations Industrielles (EPI) et son conseil, M. Jean-Louis CHAUSSENDE.

Le groupe EPI détient une série de grandes marques, parmi lesquelles JM Weston, Bonpoint et Figaret qui sont autant d'entreprises de taille intermédiaire employant quelques centaines de salariés.

M. JÉGO précise que l'exemple de JM Weston, qui produit presque intégralement ses chaussures en France, a retenu l'attention de la mission.

M. DESCOURS explique qu'en effet le « Made in France » est pour JM Weston une réalité quotidienne et que la valeur ajoutée française de ses produits peut être estimée à 96%. Les animaux sont français (ou parfois italiens), les cuirs sont tannés au Puy-en-Velay, l'ensemble des opérations de fabrication est ensuite réalisé dans les ateliers historiques de la marque à Limoges. Seule une partie des cuirs à semelle provient d'Allemagne. 100 000 paires de chaussures sont vendues chaque année, pour un chiffre d'affaires total de cinquante millions d'euros. Ce chiffre d'affaires est pour essentiel constitué en France, même si la moitié des quarante points de vente sont situés à l'étranger.

M. JÉGO remercie M. DESCOURS de ces précisions qui confirment ce qu'il savait de la chaîne de production de JM Weston, exclusivement française en dépit de la consonance anglo-saxonne de la marque qui peut faire croire pour certains consommateurs à une autre origine. Il demande à ses interlocuteurs si cette réalité du « Made in France » est vraiment valorisée par l'entreprise dans sa communication.

M. DESCOURS explique que c'est bien le cas. Pour l'entreprise, la promotion du « Made in » correspond à la fois à la promotion d'un savoir-faire et à un moyen de se distinguer des copies ou contrefaçons qui sont fabriquées hors de nos frontières.

M. JÉGO présente les grands axes de réflexion qui seront détaillés dans son rapport. M. DESCOURS se déclare très intéressé par l'idée d'une labellisation volontaire certifiant non seulement une fabrication française mais aussi enrichie d'un engagement à la transparence qui serait matérialisé par une carte d'identité.

Le Président du groupe EPI estime que le « Made in France » ne constitue pas aujourd'hui l'avantage compétitif qu'il devrait représenter. Son entreprise participera donc volontiers à un

club, une association qui viserait à redonner une valeur qualifiante au « Made in », y compris par une nouvelle labellisation.

MM. JÉGO et DESCOURS conviennent qu'il est important, pour une telle entreprise, que les pères fondateurs soient des marques fortes qui travaillent ensemble avec la même philosophie et la même ambition.

M. CHAUSSENDE interroge M. JÉGO sur le suivi des recommandations qu'il s'apprête à formuler. Il lui semble important que ce travail puisse se poursuivre car les attentes sont fortes et la situation telle qu'il n'est pas possible, pour certaines entreprises, d'attendre les quelques années nécessaires à une évolution éventuelle de la réglementation européenne. Le travail de définition d'un nouveau label lui semble marqué par une réelle urgence. M. JÉGO indique qu'il proposera la mise en place, pour quelques mois, d'une structure légère de préfiguration du dispositif envisagé (nouveau label appuyé sur un cahier des charges et la carte d'identité des produits, services ou entreprises).

M. JÉGO se réjouit de la convergence de vues que cette audition a révélée et remercie ses interlocuteurs de leur participation aux travaux de la mission.

Audition de la Fédération des Entreprises et Entrepreneurs de France

Jeudi 22 avril 2010

M. Yves JÉGO accueille MM. Gilles CHARPENTIER, Président de Meralliance, Joël PETILLON, Président de Kindy, et Eric RENARD, Directeur Général de la Phocéenne de Cosmétique, respectivement Président et Vice-Présidents de la FEEF.

M. CHARPENTIER présente d'abord la Fédération des Entreprises et Entrepreneurs de France, association loi 1901 créée en 1995 qui regroupe 500 entreprises indépendantes, toutes fournisseurs de la grande distribution.

Les représentants de la FEEF exposent à M. JÉGO leur projet d'une marque fédérative permettant de valoriser le « Made in France » des produits de leurs adhérents. Dans ce cadre, la mission confiée au Député a retenu leur attention et ils ont souhaité être auditionnés.

M. PETILLON, précisant que 10% de sa production est aujourd'hui fabriquée en France (chaussettes et chaussures pour enfants), indique qu'il envisage une relocalisation partielle. Il souhaite que ce choix puisse, le cas échéant, être vraiment valorisant pour son entreprise et s'interroge donc sur les critères qui seraient ceux d'une nouvelle labellisation à l'instar de celle que propose M. JÉGO. Il estime que la nouvelle législation italienne (Reguzzoni-Versace) permettrait, si elle entrait en vigueur, de labelliser « Made in Italy » des produits très largement fabriqués hors de la péninsule. La critérisation du label est donc de la plus haute importance.

M. JÉGO rappelle que les règles aujourd'hui en vigueur sont des réglementations européennes et que la loi italienne évoquée par M. PETILLON est sans doute largement un texte-manifeste, inappliqué en tout cas à ce jour (et probablement incompatible avec les principes généraux du droit communautaire).

Le Député explique à cette occasion qu'il lui semble nécessaire de plaider pour une évolution vers une obligation générale de marquage de l'origine nationale des produits commercialisés en Europe.

M. CHARPENTIER indique que sa Fédération ne peut être que très favorable à une telle perspective, dont il convient, avec M. JÉGO, qu'elle répondrait aux attentes de plus en plus fortes du consommateur en termes de transparence et de traçabilité. Le Président de Meralliance cite,

dans son secteur d'activité, le cas du saumon fumé étiqueté « Produit en Bretagne » alors que le saumon a été pêché en Norvège et représente au moins 50% de la valeur ajoutée du produit vendu.

M. PETILLON estime que la demande de transparence trouverait également une réponse dans une démarche de type « carte d'identité » détaillant la chaîne de fabrication, les labels et certifications obtenus. Il cite le cas du « respect code » suisse.

M. JÉGO répond qu'il est parfaitement d'accord avec cette idée et qu'il y a, dans l'initiative de l'entreprise Switcher, dont il a rencontré le Président à Genève quelques semaines auparavant, matière à réfléchir sur ce que pourrait être la « carte d'identité ». Il ajoute que la carte d'identité est ce qui peut donner tout son sens à la « Marque France » : en plus de l'origine nationale, un engagement à la transparence.

M. PETILLON souhaite par ailleurs appeler l'attention de M. JÉGO sur les divergences — pénalisantes pour les adhérents de la FEEF — entre la DGCCRF et la DGDDI. M. JÉGO confirme que cette difficulté a été identifiée par la mission dès le début de ses travaux et que cette situation créatrice d'insécurité juridique pour les entreprises doit changer. Le rapport l'évoquera et les ministres rencontrés se sont d'ores et déjà engagés à y remédier.

M. RENARD présente ensuite son entreprise, la Phocéenne de Cosmétique, surtout connue pour sa marque « Le Petit Olivier ». Dans ce domaine, explique-t-il, la délocalisation serait une erreur stratégique même si elle permettrait de réduire un peu les coûts de production. M. RENARD évoque le problème spécifique du savon de Marseille, spécialité géographique qui ne fait l'objet d'aucune protection.

M. JÉGO indique que le rapport comportera une recommandation relative aux IGP qu'il semble opportun d'étendre aux produits manufacturés comme le permet le droit du commerce international mais pas encore, à ce jour, le droit communautaire. Cette mesure devrait permettre aux producteurs de Laguiole – et d'autres produits emblématiques, mais aussi aux communes, de se réapproprier une image galvaudée faute d'être vraiment protégée.

Les représentants de la FEEF, revenant un instant à leur projet de marque fédérative, estiment qu'il y a une convergence très forte entre leur démarche et le projet de label envisagé par M. JÉGO. M. RENARD demande au Député si la FEEF peut — et dans ce cas comment — apporter son soutien à cette initiative.

M. JÉGO indique qu'il recommandera la mise sur pied d'une structure de préfiguration afin de préparer le lancement d'un tel label. Si cette structure voyait le jour, elle serait vraisemblablement complétée d'un club ou d'une association des entreprises intéressées par une nouvelle labellisation. Dans ce cadre, la FEEF aurait bien sûr sa place si elle le souhaitait.

Les représentants de la Fédération conviennent avec M. JÉGO qu'un tel projet, pour réussir, devra s'appuyer sur une communication ambitieuse, mettant en valeur des marques prestigieuses qui s'engageront dans cette démarche. Une « avant-garde » d'entreprises est nécessaire.

En termes de communication, M. RENARD appelle l'attention de la mission sur la possibilité de diffusion de publicité générique après 20h sur les chaînes de France Télévisions, cadre dans lequel pourrait entrer une nouvelle labellisation.

M. JÉGO remercie ses interlocuteurs de l'intérêt qu'ils ont manifesté et du soutien de la Fédération des Entrepreneurs et Entreprises de France.

Audition de M. Philippe PEYRARD, Directeur général délégué du groupe ATOL

Jeudi 26 novembre 2009

M. Yves JÉGO accueille M. Philippe PEYRARD ainsi que M. Henri VENET, Directeur général du Syndicat des Lunetiers du Jura, et les remercie d'apporter à la mission leur point de vue de distributeur et de fabricant.

M. PEYRARD est invité à rappeler ce qui l'a conduit à relocaliser une ligne de production dans les départements du Jura et de l'Ain en 2005, après une expérience peu satisfaisante en Chine.

Selon M. PEYRARD, le succès commercial de la gamme de lunettes dont il a récemment relocalisé la production en France témoigne de l'intérêt de la fabrication française, lorsqu'on souhaite réaliser un produit à haute valeur ajoutée.

M. VENET ajoute qu'il est important de mener un travail autour de la problématique de la « dernière ouvraison ». Il évoque par ailleurs le projet avorté de règlement proposé par la Commission Européenne en 2005, concernant l'obligation du marquage d'origine, et qui est de nouveau d'actualité depuis quelques semaines.

MM. PEYRARD et VENET conviennent qu'il faudrait intégrer dans la définition de « l'origine » certains critères, dont la recherche et développement, le design ou la fabrication – totale ou partielle. Pour autant, ils soulignent que la plupart des produits qu'ils produisent et commercialisent ne sont pas, pour la plupart, entièrement français, puisqu'ils intègrent certains composants (titane ou acétate par exemple) qui proviennent exclusivement de l'étranger.

M. JÉGO assure que la mission est bien consciente de cette réalité et qu'il ne s'agit en aucun cas de recommander la création d'un label 100% France – les Italiens viennent de faire l'expérience de l'échec du « tutto italiano ». Si le Made in France doit être rénové, ou s'il doit être complété par une nouvelle forme de labellisation, ce sera pour éclairer le consommateur de manière plus exacte sur le degré de « fabrication française » du produit, par exemple par un système d'étoiles. Il souhaite ainsi valoriser les entreprises vertueuses, sans tomber dans une vision manichéenne qui consisterait à stigmatiser les entreprises qui ne produisent pas exclusivement en France. Il ajoute que les critères d'attribution du label seront différenciés selon chaque branche d'activité.

M. VENET évoque de récentes études selon lesquelles que le consommateur français est prêt à payer entre 15% et 17% de plus pour un produit qui est estampillé « fabriqué en France ».

M. JÉGO évoque le succès de la campagne de communication « Nos emplettes sont nos emplois » menée il y a quelques années par les Chambres de Commerce, qui visait à associer l'acte d'achat et son impact social dans l'esprit du consommateur. Les enquêtes d'opinion réalisées à l'issue de cette campagne avaient également mis en valeur la propension du consommateur à accepter un prix plus élevé pour un produit « Made in France ».

M. JÉGO et M. PEYRARD conviennent par ailleurs que le soutien par les pouvoirs publics des entreprises « vertueuses » est et demeurera un facteur important de réussite du dispositif, et peut notamment se traduire par un soutien indirect aux investissements ou à travers le crédit impôt recherche.

MM. PEYRARD et VENET annoncent qu'ils remettront bientôt à la mission un dossier plus étayé sur la situation de l'industrie lunetière, ainsi que le résultats des études réalisées sur les attentes des consommateurs en matière de connaissance de l'origine des produits.

Audition de M. Edmond KASSAPIAN, Président de la Société Geneviève Lethu

Le 3 décembre 2009

Dans son propos introductif, M. Yves JÉGO rappelle que sa mission consiste à proposer une évolution du label « Made in France », afin d'améliorer la qualité de l'information à laquelle le consommateur a accès. Le label ainsi conçu pourrait, en associant l'origine et la qualité « France » devenir une véritable marque qualifiante à l'étranger.

M. Edmond KASSAPIAN évoque les raisons qui ont motivé la relocalisation d'une partie de sa production en France. Le groupe a d'abord choisi de délocaliser ses activités productives en Chine, dans un contexte d'internationalisation du groupe. Toutefois, les consommateurs étrangers qui souhaitent acquérir un certain « concept » d'art de la table français attendent également une « qualité » française.

Il s'est vite avéré que la production en Asie ne permettait pas d'assurer un suivi efficace des produits ; la société a donc rapatrié une grande partie de sa production en France. Seuls des produits de décoration manufacturés sont toujours fabriqués en Asie, car le différentiel de coût de revient reste trop important pour ces objets (fleurs artificielles par exemple).

M. KASSAPIAN pointe en particulier le problème de la transformation : les entreprises sont confrontées à une concurrence de la part d'industriels qui ont délocalisé leur production mais s'autorisent à vendre leurs produits sous le label « Made in France » (exemple de certains couteaux, dont bien souvent seul l'assemblage est réalisé en France).

M. JÉGO confirme que cette réalité est au cœur de la réflexion menée par la mission, partant du constat que les critères actuels d'attribution du « Made in France » ne permettent pas d'informer clairement le consommateur ni de valoriser suffisamment les industriels les plus « vertueux ». Plus globalement, dans le cadre d'un étiquetage réorganisé, le consommateur pourrait obtenir des informations en termes d'impact social, environnement et sanitaire du produit. Cette transparence accrue contribuera à responsabiliser le consommateur, en lui permettant de choisir en connaissance de cause.

Tout en approuvant l'objet de la mission, M. KASSAPIAN nuance toutefois l'argument selon lequel une « marque France » constituerait un atout face à la concurrence. En effet, il note que l'élasticité-prix des consommateurs reste faible ; le rapport qualité-prix reste par conséquent le premier critère de choix.

Néanmoins, M. JÉGO et M. KASSAPIAN conviennent de la tendance à une focalisation de plus en plus nette sur des critères environnementaux et éthiques, dont fait partie l'origine. Pour une part croissante de la population, l'origine constitue un critère d'arbitrage important, souvent le second après le prix, ce qui n'était pas le cas dans les études publiées il y a quelques années seulement.

M. JÉGO remercie M. KASSAPIAN de sa participation aux travaux de la mission.

**Mme Françoise MONTENAY,
Présidente du Comité Colbert
et de Mme Elisabeth PONSOLLE DES PORTES,
Déléguée Générale**

Jeudi 3 décembre 2009

Le Comité Colbert rappelle que son chiffre d'affaires est constitué à 90% à l'exportation, et que dans ce cadre l'étiquetage « Made in » est obligatoire, dès lors que nos principaux partenaires commerciaux ont établi cette obligation du marquage. Les marques du Comité Colbert revendiquent également l'importance d'un savoir-faire français qui est en train de se perdre. Le Comité Colbert souligne donc l'importance pour la mission d'être attentive aux métiers du luxe, qui intègrent tout particulièrement ces concepts de valeur ajoutée et d'image de « marque », au-delà de la simple indication d'origine.

M. JÉGO rappelle les premiers axes de travail de la mission. D'une part, le label doit comporter une dimension évolutive, qualifiant de façon positive les entreprises qui font davantage d'efforts afin de conserver tout ou partie de leurs activités productives en France. Il ne s'agit donc pas d'imposer une norme, mais de proposer aux acteurs économiques un outil assurant une meilleure traçabilité que le système actuel. Les nouvelles technologies de l'information permettent d'envisager le développement, pour un produit donné, d'une « carte d'identité » exhaustive disponible sur Internet à partir d'un flash code ou d'un code-barre. D'autre part, ce label doit permettre, à terme, de favoriser les entreprises à l'exportation.

Le Comité Colbert et M. JÉGO s'accordent pour dire que le 100% français n'existe pratiquement plus, et pour cette raison, le Député souligne que les critères utilisés pour définir un degré de fabrication française du produit doivent être multiples et faire l'objet d'une différenciation selon les branches d'activité. Il importe de tenir compte de l'ensemble des *process* de fabrication. Le Comité Colbert estime qu'en effet le concept d'« ouvraison spécifique » devrait intégrer d'autres critères, tels que la recherche ou la conception.

Le Comité Colbert propose également un critère de « formation du personnel » lié à la préservation du « savoir-faire » français. Le Comité souligne en effet les efforts de ses adhérents pour sensibiliser l'opinion sur la disparition de savoir-faire particuliers, valoriser les métiers d'art et mettre l'accent sur l'importance de la transmission des savoir-faire des artisans aux apprentis.

Enfin les représentants du Comité Colbert estiment que certaines marques pourraient ne pas être intéressées par la redéfinition du label « Made in France ». Par exemple, l'industrie des montres repose sur la réputation du label « Swiss Made ». De plus, certaines entreprises de luxe considèrent que leur marque est suffisamment qualifiante à l'export et plus efficace qu'une indication d'origine.

M. JÉGO remercie les membres du Comité Colbert de leur participation aux travaux de la mission.

Audition de MM. Jean-Pierre LAC et Stéphane LAFLECHE, Directeurs généraux du groupe SEB

Jeudi 7 janvier 2010

M. Yves JÉGO accueille M. Jean-Pierre LAC, Directeur Général Adjoint chargé des Finances, ainsi que M. Stéphane LAFLECHE, Directeur Général Adjoint chargé de l'Industrie du groupe SEB. Un groupe de travail spécifique a été mis en place dans la perspective de cette audition par SEB et une contribution a été adressée à la mission.

MM. LAC et LAFLECHE proposent de la commenter et apportent d'abord quelques précisions chiffrées sur le groupe SEB¹⁹, en indiquant notamment que seuls 20% du chiffre d'affaires sont réalisés en France. Le groupe a cependant conservé 13 centres de production et de création sur le territoire français, tandis que ses concurrents directs – Philips ou Bosch – n'ont aucune activité productive en France. Par ailleurs, 70% de cette production réalisée en France est exportée, en particulier sur le marché européen.

M. JÉGO souhaite savoir si le « Made in France » représente, à leurs yeux, un atout pour la commercialisation des produits SEB. MM. LAC et LAFLECHE estiment qu'en France les consommateurs y sont de plus en plus sensibles et qu'un « frémissement » se fait sentir depuis dix-huit mois environ. Les distributeurs jusque-là réticents demandent plus souvent d'apposer le « Made in France » sur les emballages. Toutefois, cet intérêt accru pour le « Made in France » est relatif et ne permet pas une augmentation sensible des prix. L'innovation représente en fait une façon plus efficace de se démarquer de la concurrence pour séduire les consommateurs.

Sur certains marchés étrangers, le « Made in France » semble très fort, mais MM. LAC et LAFLECHE estiment que ce sont les marques elles-mêmes (Téfal, Moulinex...) qui jouissent d'une forte reconnaissance (dont témoignent les nombreuses contrefaçons) et moins la provenance française des produits.

Toutefois, MM. LAC et LAFLECHE précisent que ce combat pour la reconnaissance d'un label « Made in France » aux critères réévalués relève d'une bataille éthique que le groupe SEB souhaite mener.

M. JÉGO évoque à cet égard la possibilité de donner au label « Made in France » une progressivité matérialisée par des étoiles ou tout autre symbole. Par exemple, les produits intégrant de 45 à 60% de valeur ajoutée réalisée en France pourraient apposer une étoile sur le label, tandis que ceux intégrant de 60 à 75% pourraient en apposer deux. MM. LAC et LAFLECHE reconnaissent que cette initiative permettrait sans doute de se distinguer de ses concurrents moins vertueux en termes de maintien de l'emploi sur le sol national.

Pour SEB, le maintien d'environ 30% de son activité productive en France est également une garantie de réactivité, dans un marché où l'innovation est capitale. Ils évoquent également la protection dont bénéficient les entreprises américaines, notamment par un label « Buy US ». Pour cette raison, ils estiment qu'un label « Made in » plus valorisant pour le producteur, plus qualifiant pour le consommateur serait un véritable plus pour une entreprise comme SEB.

Enfin, MM. LAC et LAFLECHE attirent l'attention de M. JÉGO sur l'indication « Designed in » qui est parfois associée au « Made in », mais qui ne renseigne en aucun cas sur l'origine du produit tout en étant un facteur de confusion pour le consommateur.

M. JÉGO remercie MM. LAC et LAFLECHE de leur participation aux travaux de la mission et notamment pour le document de présentation qu'ils ont réalisé.

19. Cf. les documents transmis par le groupe SEB page 215.

Audition de M. Jean-Louis CAZAUBON, Vice-Président de l'Assemblée Permanente des Chambres d'Agriculture (APCA)

Jeudi 7 janvier

M. Yves JÉGO reçoit M. Jean-Louis CAZAUBON, accompagné de M. Frédéric ERNOU, responsable du Service Qualité et Alimentation de l'APCA et de M. Guillaume BAUGIN, chargé des relations avec le Parlement.

Dans son propos introductif, M. JÉGO précise que la mission a déjà auditionné plusieurs représentants d'administrations liées à l'agriculture, dont le Directeur de l'Inao et le Directeur des Politiques Agricole, Agroalimentaire et des Territoires. Il présente ensuite les premières conclusions de la réflexion menées par la mission : d'une part, la nécessité d'une position française plus nette à l'échelon européen dans le débat sur le marquage de l'origine, et d'autre part la volonté de faire évoluer les règles de définition et d'attribution du label « Made in France » en prenant mieux en compte l'impact national en matière d'emploi.

M. CAZAUBON remercie la mission de cette audition, et confirme que l'objet étudié constitue le cœur du problème sur lequel travaille l'APCA. En effet, les produits agricoles protégés par un label d'origine ou de qualité (type AOC ou Label Rouge) représentent seulement 15% de la production alimentaire de base. Il conviendrait donc d'imposer l'indication de la provenance de la ou des matière(s) première(s) principale(s) ou caractérisante(s) sur les produits afin d'assurer leur traçabilité réelle, mais cette volonté se heurte à l'opposition des industriels, transformateurs et distributeurs.

Toutefois, M. CAZAUBON souligne que la grande distribution est aujourd'hui plus ouverte à l'idée d'afficher des labels d'origine, en particulier suite à la pression des associations de consommateurs.

M. ERNOU précise que les deux débats qui sont actuellement en cours au niveau européen — la discussion sur le *Livre vert* porté par la DG Agriculture et la proposition de règlement sur l'information du consommateur — confirment la pertinence de ces questions. Il souligne à cet égard la forte attente de la part des consommateurs, qui se montrent de plus en plus sensibles à la provenance locale des produits alimentaires.

M. CAZAUBON estime que la filière agricole ne peut accepter qu'on « naturalise » un produit uniquement en le transformant en France, car cela revient à « flouer » le consommateur.

Ce jugement était, selon M. JÉGO, l'idée largement partagée selon laquelle les conditions d'usage du « Made in France » ne sont pas assez rigoureuses. Pour cette raison, la mission propose de créer un label dont la progressivité serait matérialisée par un nombre d'étoiles, qui permette dans le même temps de ne pas retirer le label aux produits qui l'ont actuellement. Il s'agit donc

1. de trouver les moyens d'améliorer l'information des consommateurs
2. tout en soutenant les entreprises vertueuses,
3. dans le cadre plus global d'une action de la France au niveau européen pour faire adopter l'obligation de marquage de l'origine.

Sur ce dernier point, M. BAUGIN attire l'attention de la mission sur l'éventualité de réserves qui seraient formulées par les institutions communautaires, dans le cas où plusieurs producteurs choisiraient de s'entendre afin de mettre en avant le label.

M. JÉGO estime toutefois que ce risque serait limité dès lors que l'initiative émanerait

d'acteurs privés. Des entreprises vertueuses pourront s'emparer du label, avec le support des chambres consulaires.

Enfin, M. CAZAUBON évoque la difficulté potentielle de lisibilité pour les consommateurs, si les critères d'attribution du label sont modifiés. M. JÉGO plaide pour une carte d'identité en ligne des produits labellisés afin de permettre au consommateur d'accéder à une information exhaustive sur les produits.

M. JÉGO remercie MM. CAZAUBON, BAUGIN et ERNOU d'avoir participé aux travaux de la mission.

Audition de M. FABER, Directeur Général Délégué du Groupe Danone

Jeudi 14 janvier 2009

M. Yves JÉGO accueille M. FABER, Directeur Général Délégué du Groupe Danone, et Mme Sylvie GALLIAERDE, Directrice des relations institutionnelles. Il rappelle les lignes directrices de la mission et les premières pistes de recommandations qui se dessinent.

M. FABER remercie la mission d'avoir sollicité le Groupe Danone. Il affirme qu'il exposera à la mission non pas la vision de l'industrie agro-alimentaire mais bien la position de son groupe.

En premier lieu, M. FABER présente les quatre grandes activités de produits que le Groupe Danone réalise et commercialise : la nutrition clinique, l'alimentation infantile, les eaux conditionnées et les produits laitiers frais. La nutrition médicale étant par ses caractéristiques et ses exigences propres hors du champ d'étude de la mission, M. FABER propose d'évoquer les trois autres familles de produits.

En ce qui concerne la nutrition infantile, la poudre de lait utilisée provient de Nouvelle-Zélande, producteur de 80% du marché mondial de cet ingrédient. Du côté des céréales, le problème de l'origine ne se pose pas puisque les ingrédients proviennent tous de pays européens, la transformation se faisant en France.

M. JÉGO demande si le Groupe Danone indique l'origine des ingrédients sur certains de ses produits. Si ceux de la marque Blédina mentionnent effectivement la provenance, ce n'est pas le cas des autres marques du groupe. M. FABER précise qu'en ce qui concerne l'alimentation infantile de diversification, la plupart des produits sont transformés sur un site français, le travail se faisant en priorité avec des producteurs locaux.

M. FABER évoque ensuite le cas des eaux conditionnées, pour lesquels l'indication de la provenance est obligatoire. Il estime que la labellisation « Made in France » pourrait effectivement constituer un élément de valorisation de ces produits, en particulier sur le marché étranger. Evian et Volvic sont d'ailleurs les deux marques du groupe les plus concernées par l'exportation.

Enfin, dans le cas des produits laitiers frais, M. FABER évoque un modèle industriel très local de collecte et de transformation du lait, s'organisant autour d'un réseau de 5 500 fermes de taille moyenne. Il ajoute que le Groupe Danone n'a pas de politique particulière d'étiquetage de l'origine sur ces produits. Il estime toutefois que l'affichage obligatoire de la provenance pourrait constituer un désavantage à l'exportation, en particulier vers la Grande-Bretagne.

De façon générale, M. FABER assure que la position de Danone, marquée par une présence internationale massive ainsi qu'un certain portefeuille de produits, se situe plutôt dans une logique de localisation de l'économie.

Exposant les pistes de réflexion de la mission quant à l'information des consommateurs, M. JÉGO évoque, afin d'améliorer la traçabilité, la possibilité de créer une « carte d'identité »

des produits. M. FABER se montre favorable à cette idée, tout en soulignant le problème de la mise à jour des informations qui sera difficile à réaliser.

M. JÉGO assure en outre que la démarche de la mission repose en grande partie sur une stratégie volontaire de la part des producteurs et des distributeurs. L'attente des consommateurs étant forte, les entreprises qui auront pris de l'avance bénéficieront certainement d'un avantage concurrentiel.

M. JÉGO avance l'idée d'un label « Made in France » qui serait matérialisé par des étoiles, en fonction de critères objectifs.

M. FABER évoque la méthodologie que le Groupe Danone a commencé à développer afin de mesurer son « empreinte emploi », c'est-à-dire le nombre d'emplois qui dépendent significativement du groupe autour d'un site d'activité. Cette méthode de calcul révèle notamment qu'en France, l'« empreinte emploi » de Danone est cinq fois supérieure au nombre d'employés du groupe. M. JÉGO juge cette méthodologie très intéressante pour la mission.

Enfin M. FABER et M. JÉGO estiment tous deux qu'il est important de fournir une information plus complète au consommateur, selon un système multi-critères qui rend possible les décisions objectives. Ainsi, la dimension sociale, environnementale et sanitaire devraient constituer les trois classes d'information figurant sur la fiche d'identité d'un produit.

M. JÉGO remercie M. FABER et Mme GALLIAERDE d'avoir participé aux travaux de la mission.

Audition de M. Jacques MOUCLIER, Président d'honneur de la Chambre syndicale de la haute couture et de Mme Sylvie ZAWADZKI, Déléguée générale de la Fédération de la couture

Jeudi 21 janvier 2010

M. Yves JÉGO accueille M. Jacques MOUCLIER et Mme Sylvie ZAWADZKI et les informe que la mission a déjà procédé à plusieurs auditions de représentants du secteur du luxe, tels le Comité Colbert ou Louis Vuitton.

Mme ZAWADZKI présente de façon succincte la Fédération de la couture. Elle précise que la Fédération regroupe toutes les marques internationales du monde du luxe ainsi que des marques plus récentes.

Mme ZAWADZKI appelle l'attention du Député sur l'importance qu'attachent les entreprises du luxe au « Made in France », dans la mesure où cette mention apporte un réel avantage concurrentiel, parce qu'il est synonyme, pour les acheteurs étrangers, d'une culture de savoir-faire. Néanmoins, les marques du monde du luxe ne se déclarent pas favorables à l'établissement d'une obligation de marquage d'origine. En effet, les entreprises concernées étant largement exportatrices, Mme ZAWADZKI estime que des réglementations nouvelles du marquage d'origine entraîneraient notamment des surcoûts pour les entreprises.

M. JÉGO explique que la mission s'interroge sur l'opportunité de mesures législatives pour faire évoluer le système actuel, sachant que l'obligation de marquage ne peut relever que de l'Union européenne.

En outre la mission évalue l'intérêt d'un indicateur qui pourrait traduire de façon fiable et transparente la réalité d'une fabrication française et en faire une information de référence pour les consommateurs.

M. JÉGO souhaite préciser que la mise en place d'une telle labellisation ne peut relever que d'une démarche volontaire des acteurs privés qui trouveraient un avantage à obtenir et à faire figurer ce label. Il va de soi que pour de nombreux produits du luxe, dont la marque est suffisamment forte, ou pour lesquels la mention d'une origine étrangère est un plus – en particulier le « Made in Italy » pour les chaussures ou le « Swiss Made » pour l'horlogerie, une telle démarche présenterait moins d'intérêt que pour d'autres produits.

Mme ZAWADZKI et M. MOUCLIER appellent l'attention de la mission sur les divergences d'interprétation qui subsistent entre la DGCCRF et la DGDDI, particulièrement pour les textiles. M. JÉGO confirme que cette information lui a été transmise par plusieurs personnalités auditionnées et qu'il en sera tenu compte dans son rapport.

M. JÉGO remercie Mme ZAWADSKI et M. MOUCLIER d'avoir apporté leur point de vue à la mission.

Audition de M. Jean-François BERNARDIN, Président de l'Assemblée des Chambres Françaises de Commerce et d'Industrie (ACFCI)

Jeudi 28 janvier 2010

M. Yves JÉGO reçoit M. Jean-François BERNARDIN, Président de l'Assemblée des Chambres de Commerce et d'Industrie, accompagné de M. François GUÉANT, Directeur de cabinet et de M. Vincent MARTIN, Directeur en charge de l'appui aux entreprises.

M. JÉGO rappelle les contours de la mission qu'il conduit et en particulier l'objectif principal de celle-ci : plus de transparence et de traçabilité au profit des consommateurs et des producteurs qui adoptent des comportements vertueux. Il souligne l'importance de cette audition, dans la mesure où l'Assemblée des Chambres de Commerce a été à l'origine de la campagne « Nos emplettes sont nos emplois » de 1993, visant à encourager la consommation de produits « Made in France », campagne qui a marqué les esprits et qui est régulièrement citée au cours des auditions. Dans ce cadre, M. JÉGO souhaite connaître la position des Chambres sur l'opportunité d'une évolution du « Made in », ainsi que, le cas échéant, leur avis sur la stratégie à adopter au niveau communautaire et national.

M. BERNARDIN estime qu'il serait opportun dans le cadre d'une rénovation du label « Made in » de ne pas se contenter d'une démarche franco-centrée, mais de promouvoir une évolution du droit communautaire existant sur les « Made in » nationaux, qui doit rester complémentaire du « Made in EU ». M. JÉGO avance l'idée d'une position française sur l'extension de l'obligation de marquage national des produits. M. BERNARDIN assure que l'AFCCI y est favorable, puisqu'elle irait dans le sens d'une plus grande traçabilité des produits, dans l'intérêt légitime du consommateur d'être mieux informé.

De plus, MM. JÉGO et BERNARDIN conviennent que le « 100% français » étant très limité, il ne peut en aucun cas constituer une politique économique, comme le démontre par l'absurde la récente actualité législative italienne. M. JÉGO avance l'idée d'un « Made in France » qui serait graduel et matérialisé par des étoiles, afin de mieux rendre compte de l'impact social de chaque produit. Ce dispositif pourrait remédier aux carences du système actuel qui n'apporte pas au consommateur de transparence suffisante. M. BERNARDIN estime qu'il s'agit là d'une « bonne piste », dans la mesure où une partie de la population pourrait choisir de privilégier ces produits, même si le facteur prix reste naturellement déterminant pour une majorité d'acheteurs.

M. JÉGO souligne qu'à côté des initiatives européennes que la France pourrait prendre,

la clef d'une évolution plus rapide de la labellisation « Made in » réside sans doute dans une démarche volontaire des acteurs privés. M. BERNARDIN estime que cette démarche intéressera un grand nombre d'entreprises et juge indispensable d'élaborer des référentiels différents par secteur d'activité.

Enfin, M. BERNARDIN assure que l'Assemblée des Chambres de Commerce et d'Industrie reste à la disposition de la mission, et pourra si cette dernière le souhaite :

- ▷ tester des hypothèses de travail et les référentiels d'un nouveau label certifié auprès d'échantillons d'entreprises (grandes, moyennes, petites),
- ▷ contribuer à l'information des entreprises si un nouveau « Made in » devait voir le jour.

M. JÉGO remercie M. BERNARDIN pour son expertise et son soutien.

Audition de M. Jérôme BÉDIER, Président de la Fédération des Entreprises du Commerce et de la Distribution (FECD)

Jeudi 4 février 2010

M. JÉGO expose à M. BÉDIER l'état actuel de ses réflexions dans le cadre de la mission qu'il conduit.

Le Président de la FECD estime d'emblée que l'identification de l'origine est une attente légitime du consommateur et le corollaire de la mondialisation. Présenter les mesures qui viseraient à répondre à cette attente comme des actes de protectionnisme ou de patriotisme économique est donc très réducteur.

M. BÉDIER considère que l'affichage de l'origine a d'autres effets bénéfiques rarement évoqués, dès lors qu'il favorise une meilleure structuration des politiques d'achat des distributeurs. La réorganisation de la filière bovine française après la crise de la vache folle en témoigne de manière très claire.

Ceci étant, M. BÉDIER juge que la mention de l'origine ne peut avoir un impact très fort sur les consommateurs. Une part minoritaire de ceux-ci contre-arbitrent le prix par d'autres critères, qu'ils soient éthiques ou environnementaux.

L'argument le plus efficace en faveur de l'affichage de l'origine, conviennent MM. JÉGO et BÉDIER, est donc la transparence et la sincérité de l'information livrée au consommateur.

M. BÉDIER rappelle une des propositions faites par son organisation dans le cadre de la Loi de modernisation de l'agriculture (LMA) à savoir une « indication d'origine » pour les ingrédients qui représentent plus de 50% des produits agroalimentaires. Il estime qu'une telle mesure aurait un impact positif sur la structuration des circuits d'approvisionnements.

M. JÉGO considère que cette proposition mérite un examen attentif. Il interroge M. BÉDIER sur la position qui serait celle de son organisation si le gouvernement envisageait de plaider au niveau communautaire pour une obligation de marquage de l'origine sur tous les produits destinés au consommateur final.

M. BÉDIER répond que la FECD n'aurait pas d'objection à une telle mesure. Il affirme de nouveau que « l'angle d'attaque » pour une telle démarche est la bonne information du consommateur.

M. JÉGO évoque l'opportunité de développer ou de favoriser le développement par des acteurs privés d'une carte d'identité des produits. M. BÉDIER juge cette piste intéressante mais fait valoir le coût souvent très élevé des bases de données, notamment les coûts d'actualisation. Des expériences ont été menées en la matière et ont été stoppées faute d'un intérêt suffisant

des consommateurs. Il lui semble donc que la carte d'identité d'un type de produit ou d'un producteur serait plus pertinente qu'une carte d'identité par produit.

M. BÉDIER suggère également la création d'un site internet référençant et expliquant la signification des labels, dont il convient avec M. JÉGO que leur foisonnement, particulièrement dans le domaine environnemental, ne peut produire qu'une certaine confusion chez le consommateur.

M. JÉGO remercie M. BÉDIER pour cet échange de vues, qui sera complété par l'audition des responsables de plusieurs enseignes de la grande distribution.

Audition de M. Bernard REY, Directeur Général de France Bois Forêt

Jeudi 4 février 2010

M. Yves JÉGO reçoit M. Bernard REY, Directeur Général de France Bois Forêt, et l'invite dans un premier temps à présenter brièvement le secteur qu'il représente.

M. REY explique que France Bois Forêt est une association loi 1901, créée en application de l'article 632 du Code rural, qui dispose que « le monde de la forêt et de l'agriculture s'organise en organisations professionnelles ». En 2000, les professionnels de cette branche d'activité ont souhaité s'organiser en association interprofessionnelle, financée par une « cotisation volontaire obligatoire » et permettant de mener des actions collectives destinées à promouvoir la filière.

M. REY insiste sur le poids du secteur : 60 milliards de chiffre d'affaires global, 425 000 emplois, soit plus que dans l'agriculture.

Dans ce cadre, M. REY assure que son organisation manifeste un intérêt particulier pour les travaux de la mission, car ces initiatives semblent aller dans le sens des actions de communication et de promotion du secteur « forêt et bois » entreprises par l'association.

M. REY justifie ce besoin de reconnaissance accrue par la structure industrielle de la filière « bois » qui est constituée de petites entreprises dispersées sur le territoire. Cette branche d'activité recherche des dispositifs qui permettraient de valoriser davantage la production française.

Interrogé sur l'intérêt d'un label « Made in France » renouvelé, M. REY estime donc qu'il pourrait aider la filière « bois » dans sa dynamique interne, en promouvant le bois de qualité produit et vendu localement. Autrement dit, cette démarche serait utile dès lors qu'elle serait assortie d'une dimension écologique (moins d'impact environnemental du fait de distances d'acheminement réduites) et d'une dimension citoyenne (la construction de ma maison est moins coûteuse en énergie que si j'utilisais tout autre matériau).

En un mot, M. REY suggère de lier, en termes de communication, « Made in France » et l'idée de circuits courts.

M. JÉGO évoque ensuite les échanges de vue en cours à Bruxelles au sujet d'une extension du marquage d'origine nationale. M. REY considère que cette perspective est positive et estime que le « Made in France » pourrait ainsi contribuer à fournir au consommateur un nouvel outil pour consommer de façon plus rationnelle.

M. JÉGO remercie M. REY d'avoir apporté son expertise à la mission.

Audition des représentants de l'Union des Industries Textiles (UIT)

Jeudi 4 février 2010

M. JÉGO accueille Mme Emmanuelle BUTAUD-STUBBS, Déléguée Générale de l'UIT, et la délégation qui l'accompagne, composée notamment de :

- ▷ Mme Joëlle DA FONSECA RUELLAN (chargée de mission à l'UIT)
- ▷ M. Benoît HACOT (entreprise HACOT et COLOMBIER, linge de lit)
- ▷ Mme Cyrielle FRANÇOIS (représentant le Syndicat textile de l'Est)
- ▷ Mme Bénédicte HURIEZ (directrice juridique de Chantelle)

L'audition commence par le témoignage de M. HACOT sur les divergences d'interprétation persistantes entre la DGCCRF et la DGDDI. Ce manque de cohérence dans l'application des textes sur le marquage d'origine pénalise l'entreprise qu'il représente. L'appréciation de la DGCCRF se fait en effet au cas par cas, à la différence de la DGDDI qui applique les critères communautaires et en particulier celui de la valeur ajoutée et de la dernière ouvraison substantielle. Ainsi, un drap de lit tissé en France et confectionné en Tunisie peut être étiqueté « Made in France » en vertu des textes communautaires selon l'interprétation des Douanes : cette confection ne constitue pas en effet une modification substantielle. La DGCCRF estime en revanche qu'il y a tromperie sur l'origine dès lors que ce produit n'a pas été intégralement réalisé en France.

Mme DA FONSECA RUELLAN précise toutefois que cette divergence se complique parfois d'un défaut d'information des Douanes. Il arrive que l'UIT doive prendre contact avec des services douaniers qui bloquent une marchandise revenant du Maroc ou de Tunisie étiquetée « Made in France » bien qu'elle n'y ait subi que des opérations de confection non substantielles.

M. JÉGO précise que la mission est bien au fait de ces difficultés et qu'elle a d'ores et déjà procédé à l'audition des deux administrations concernées. Il ajoute que dans ses conclusions, le rapport final comportera des recommandations visant à résoudre cette contradiction entre les deux administrations centrales.

Mme BUTAUD-STUBBS ajoute que l'organisation qu'elle représente est en effet favorable à une harmonisation sur la base de l'interprétation de la DGDDI. L'approche de la DGCCRF ne semble plus pertinente dès lors qu'il n'existe plus ou presque plus de filière textile-habillement complète en France, ce qui signifie qu'une partie de la production doit inévitablement avoir lieu à l'étranger.

M. JÉGO souhaite recueillir l'avis de l'UIT sur l'opportunité d'une initiative française visant à étendre le régime communautaire d'obligation de marquage de l'origine. Mme BUTAUD-STUBBS précise que son organisation s'était opposée, en 2005, à la proposition de règlement européen sur le marquage obligatoire, et qui était limitée aux produits importés de pays tiers. En particulier, l'UIT ne souhaitait pas de modification de la réglementation aussi longtemps que l'harmonisation des règles d'origine au niveau mondial n'avait pas été réalisée. Son action de lobbying, notamment au sein d'EURATEX, visait donc à favoriser cette harmonisation, qui a été réalisée mais qui reste bloquée par l'absence d'harmonisation de nombreux autres secteurs.

M. JÉGO s'interroge sur le caractère rédhibitoire de ces difficultés. L'harmonisation a commencé il y a près de vingt ans : faut-il vraiment attendre l'issue incertaine et peut-être encore très lointaine de ces négociations ?

Le Député évoque ensuite un autre axe de réflexion de la mission, celui du développement de la mise à disposition d'informations sur les produits. Il s'agit d'un engagement du Grenelle, aussi bien pour les informations sociales qu'environnementales, inscrit dans la loi Grenelle 1. La

mise en œuvre de cet engagement suppose, pour M. JÉGO, la création d'une « carte d'identité » des produits, à l'initiative des entreprises ou organisations intéressées. Il s'agit de permettre aux entreprises qui s'imposent davantage de contraintes de se valoriser d'une manière qui soit transparente pour le consommateur.

La Déléguée Générale de l'UIT estime cette démarche volontaire peut présenter un certain intérêt, et fait référence à l'expérimentation menée par l'entreprise suisse Switcher (code ADN). M. JÉGO précise qu'en effet cette initiative mérite d'être étudiée et qu'il rencontrera les dirigeants de cette entreprise lors d'un prochain déplacement à Genève.

Mme Cyrielle FRANÇOIS intervient enfin pour témoigner de l'expérience du Syndicat de l'Est, qui travaille à la mise en place d'un label collectif. Elle précise que l'industrie textile de l'Est constitue une exception française puisqu'une filière textile complète y existe encore. Les entreprises du Syndicat ont peu délocalisé, notamment pour conserver un bon niveau de réactivité aux attentes du marché.

Le label collectif du Syndicat de l'Est est justifié par la volonté d'aider au maintien des emplois du secteur textile dans le Grand Est et de contribuer à rééquilibrer les rapports de force entre les producteurs et les distributeurs.

Le choix entre une marque collective certifiée, une marque collective simple ou un label n'a pas encore été effectué. La question de savoir si le Syndicat conventionnera avec un organisme labellisateur ou procèdera lui-même à la délivrance du label doit également être encore tranchée.

Mme FRANÇOIS précise toutefois que le règlement d'usage devrait comporter deux parties : une charte d'engagement des entreprises, énumérant des principes d'éthique, de bonne conduite des affaires, de développement durable etc. ; un cahier des charges définissant, dans un cadre géographique précis (le massif vosgien), les conditions d'obtention et d'emploi du label.

M. JÉGO souhaite savoir sur quelle base ce label serait attribué. Mme FRANÇOIS explique qu'une notation sur 21 points sera établie. Le Syndicat a en effet identifié 6 opérations importantes dans la production, pondérée de manière différente. La marque sera délivrée aux entreprises ayant obtenu au moins trois-quarts des points, soit au moins 15 points. Cette condition permet aux entreprises n'ayant qu'une seule des 6 opérations réalisées à l'étranger de bénéficier du label.

Mme FRANÇOIS ajoute que le nom et le règlement d'usage devraient être déposés à l'INPI en avril et une campagne de communication lancée en septembre.

M. JÉGO remercie les représentants de l'UIT pour leur participation aux travaux de la mission.

Audition des représentants de l'Union Française des Industries de l'Habillement et du Groupement de la Façon Française

Jeudi 11 février 2010

M. JÉGO accueille MM. Jean-Pierre MOCHO, Claude MISEREY et François-Marie GRAU qui représentent l'Union Française des Industries de l'Habillement (UFIH) en qualité, respectivement, de Président, Vice-Président et Secrétaire Général, ainsi que MM. Daniel JUVAIN, Pascal MARTIN-LALANDE et Jacques MARTIN-LALANDE, respectivement Vice-Présidents et Trésorier du Groupement de la Façon Française (GFF).

M. Patrice MARTIN-LALANDE, Député, participe à cet entretien.

M. MOCHO intervient dans un premier temps au nom de l'UFIH. Il rappelle le poids économique du secteur que représente l'Union (8,5 milliards d'euros de chiffre d'affaires). Il estime que l'objet de la mission est proche de certaines problématiques abordées lors des Etats Généraux de l'Industrie auxquels l'UFIH a participé. Il rappelle que l'Union est attachée au maintien, partout où cela est possible, d'activités productives géographiquement proches du consommateur.

Après cette introduction, il cède la parole à M. Jacques MARTIN-LALANDE au nom du Groupement de la Façon Française, rapporteur de la commission « Made in » créée en son sein. Le GFF compte à ce jour une cinquantaine d'entreprises adhérentes, soit environ 5 000 emplois, tous situés en France.

M. Jacques MARTIN-LALANDE précise d'abord que le Groupement de la Façon Française est favorable à l'extension du régime d'obligation de marquage, aujourd'hui limité à quelques familles de biens de consommation. Il estime qu'une telle mesure aura un impact très positif sur l'emploi dans le secteur qu'il représente, en permettant aux façonniers de mieux valoriser leurs produits et d'apporter au consommateur l'information qui lui manque aujourd'hui.

Le GFF convient avec M. Yves JÉGO que seule une évolution de la réglementation communautaire peut apporter ce changement. La jurisprudence de la CJCE montre clairement que les initiatives nationales en la matière ont été, en effet, systématiquement condamnées.

M. Jacques MARTIN-LALANDE précise la position du GFF : alors que les échanges de vue en cours à Bruxelles portent essentiellement sur l'obligation de marquage des produits importés de pays tiers, il est favorable à une obligation de marquage de tous les produits quelle que soit leur provenance. Compte tenu de la délocalisation d'un certain nombre d'activités productives au sein même de l'Europe des 27, cette obligation uniforme de marquage semble le seul moyen de valoriser les comportements les plus vertueux de maintien de l'emploi en France et d'enrayer la poursuite de délocalisations intra-communautaires.

M. Jacques MARTIN-LALANDE précise que le projet de règlement de 2005, s'il était repris et voté en l'état, constituerait toutefois une avancée positive pour le GFF, même s'il estime nécessaire d'aller plus loin pour les raisons qui viennent d'être évoquées.

Pour conclure sur la réglementation communautaire, M. Jacques MARTIN-LALANDE juge que l'appréciation variable des règles d'origine d'un Etat-membre à l'autre porte fortement préjudice aux façonniers français.

MM. Daniel JUVAIN, Patrice et Jacques MARTIN-LALANDE témoignent du fait que de nombreux produits textiles étiquetés « Made in Italy », partiellement ou totalement confectionnés en Europe de l'Est ou dans les Balkans et ne respectant pas les règles du Code des douanes communautaire, entrent ainsi en Italie sans être bloqués par les Douanes italiennes. Cette conception moins stricte du respect des règles d'origine serait l'un des éléments qui ont favorisé la crise de la façon française au bénéfice du textile italien.

M. JÉGO confirme qu'il a connaissance de ce problème, qui ne relève pas selon lui de la législation communautaire elle-même, mais de son interprétation trop variable par les Douanes des Etats-membres. Il estime que l'attention des autorités communautaires doit être appelée sur ce problème et qu'il en prend bonne note dans la perspective de ses prochains rendez-vous à Bruxelles.

M. Jacques MARTIN-LALANDE ajoute que le GFF souhaite une autre évolution, celle des mentions relatives à l'origine, insuffisamment précises selon lui. Il estime que la réglementation américaine est bien plus transparente dès lors qu'elle distingue les opérations de coupe et d'assemblage (Made in USA of imported components, Sewn in USA of imported components...).

M. JÉGO convient de l'intérêt d'un tel dispositif, mais s'interroge sur l'opportunité d'un système qui serait le même pour l'ensemble des secteurs de l'économie intéressés, à l'exemple d'un « Made in » à étoiles, qui pourrait également présenter l'avantage d'être plus « visuel ».

Ceci étant dit, M. JÉGO se réjouit de la convergence de vues sur la nécessité d'une extension de l'obligation communautaire de marquage d'origine, qui devrait faire l'objet d'une série de recommandations du rapport final.

Il ajoute qu'il souhaite les compléter par des préconisations sur une évolution des pratiques nationales en matière de contrôle du « Made in ». De nombreux interlocuteurs ont appelé son attention sur la divergence des deux grandes administrations concernées, la DGDDI et la DGC-CRF.

Le GFF confirme l'insécurité juridique qui découle, pour ses adhérents également, de cette appréciation divergente, voire fluctuante dans chaque administration, des règles d'apposition du « Made in » (en particulier de la « dernière ouvraison substantielle »).

M. JÉGO précise que l'harmonisation de ces pratiques, qui doit pouvoir résulter d'une simple instruction ministérielle aux directions générales concernées, lui semble en effet indispensable et figurera donc dans le rapport qu'il remettra au Président de la République.

Pour conclure son intervention, M. Jacques MARTIN-LALANDE explique que dans le cas où l'obligation de marquage ne pourrait être obtenue dans des délais raisonnables auprès des institutions communautaires, le GFF envisagerait le lancement d'un label de type 100% France ou Haute Façon Française.

M. JÉGO, tout en faisant remarquer que la mention « 100% » pourrait induire le consommateur en erreur, dès lors que le tissu est le plus souvent d'origine étrangère, et même si toutes les opérations de confection sont réalisées en France, juge cette initiative très intéressante.

Il précise que la démarche volontaire d'acteurs privés créant une nouvelle labellisation « sociale » constitue pour la mission un axe de réflexion majeur. Des auditions d'organismes de certification ou de notation sociale ont d'ailleurs été réalisées pour approfondir cette idée.

M. JÉGO passe ensuite la parole à M. MISEREY, Vice-Président de l'UFIH.

M. MISEREY explique comme le GFF que l'interprétation faite par les administrations françaises compétentes des textes communautaires n'est pas satisfaisante. Les documents diffusés par la DGDDI et la DGCCRF, notamment la note mise à jour le 18 décembre 2009 de la DGDDI, ne semblent pas conformes à la réglementation en vigueur et aux règles d'apposition du « Made in ».

M. MISEREY cite plusieurs interventions de l'UFIH auprès du Ministère de l'Economie, restées jusque là sans suite.

Par ailleurs, M. MISEREY fait référence à la proposition de règlement 2005/0254 et rappelle à cette occasion que l'UFIH s'est engagée dès les années 1970 pour une obligation de marquage d'origine, que le décret du 29 août 1979 avait brièvement établi avant qu'un arrêt de la CJCE ne conduise le gouvernement à abroger, par décret du 21 août 1986, ce premier décret.

MM. JÉGO et MISEREY conviennent donc que dans l'état actuel de la législation et de la jurisprudence européennes, une approche nationale normative n'aurait aucun sens ; l'imposition du marquage d'origine ne peut être établie qu'au niveau communautaire.

S'agissant du projet de règlement de 2005 dont les eurodéputés ont demandé qu'il soit repris en l'état par la Commission, l'UFIH déclare être favorable au principe de transparence vis-à-vis du consommateur, mais à condition que l'obligation de marquage pèse sur tous les produits, importés ou non. Dès lors, le projet de règlement, dans son état actuel, ne recueille pas son approbation.

M. JÉGO note toutefois avec intérêt l'accord de principe de l'UFIH à un régime de marquage de tous les produits.

Il fait remarquer que la convergence de l'UFIH et du GFF sur la nécessité d'une traçabilité et d'une transparence plus grandes est presque totale, à la seule différence près que le GFF voit dans la proposition de règlement de 2005 un « premier pas » et y est donc favorable.

Par ailleurs, M. JÉGO note que l'UFIH comme le GFF et l'UIT attendent, de manière légitime, une harmonisation, dans les « bras armés » de Bercy, de la conception du « Made in » et de la manière dont son usage est contrôlé.

M. JÉGO estime que cette audition a été très utile aux réflexions de la mission et remercie vivement ses interlocuteurs d'y avoir participé.

Audition de M. Claude RISAC, Directeur des relations extérieures du Groupe Casino

Jeudi 25 février 2010

M. JÉGO remercie M. RISAC ainsi que M. Marc VOINNESSON, responsable qualité, d'exposer le point de vue du Groupe Casino sur le marquage d'origine et plus largement sur les nouvelles exigences du consommateur en matière d'information sur les produits, domaine dans lequel Casino a souhaité jouer un rôle pionnier en lançant un « indice carbone ».

M. RISAC précise d'emblée que la position de Casino est conforme à celle de la Fédération des Entreprises du Commerce et de la Distribution, déjà auditionnée par M. JÉGO.

M. RISAC établit ensuite une distinction entre les marques dites de distributeur et les marques nationales. Les premières peuvent être un excellent vecteur pour la mise en place d'un « Made in France » plus fiable et transparent que la mention d'origine actuelle. M. RISAC ajoute que 80 à 90% des produits vendus sous ces marques sont en effet fabriqués en France.

À la question de M. JÉGO, qui souhaite savoir ce que recouvre la notion de « fabriqué en France » dans les propos de son interlocuteur, M. RISAC répond qu'il s'agit, comme pour la FECD, de produits dont la ou les matières premières principales sont produites en France, même si cette définition n'a à ce stade aucune valeur légale.

M. RISAC ajoute que dans certaines enseignes du Groupe Casino, la part des marques de distributeur ou « marques propres » est considérable. Ainsi, Leader Price commercialise 98% de produits « Leader Price ».

M. RISAC conclut ce premier point en indiquant que son groupe est tout à fait prêt à s'impliquer dans une nouvelle démarche de labellisation de type « Made in » sur les produits de marques « distributeurs ».

S'agissant des marques nationales, il estime en revanche que la problématique du « Made in » est plus complexe. Celles-ci achètent en effet beaucoup à l'étranger et la création d'un label

« Made in France » fiable et transparent pourrait de ce point de vue constituer une incitation forte à l'achat de produits agricoles français.

M. RISAC poursuit son intervention par une présentation de « l'indice carbone », aujourd'hui apposé sur près de 400 produits, l'objectif étant à terme de faire figurer cette mention sur les 4 000 références de la marque Casino.

MM. RISAC et VOINNESSON présentent la méthodologie sur laquelle s'appuie le Groupe, aidé par des prestataires environnementaux (agences de mesure de l'empreinte carbone), et qui est notamment marquée un « kit producteur » qui doit être rempli en y faisant figurer la consommation d'énergie nécessaire à la production, mais aussi l'ensemble des distances de transport des matières premières et du produit fini jusqu'à son achat par le consommateur final.

MM. RISAC et JÉGO conviennent d'emblée qu'il ne peut y avoir de corrélation entre une production « locale » (un circuit court) et une faible empreinte carbone. Les produits « bio » sont ainsi souvent marqués par une « mauvaise » empreinte carbone (moins de production à l'hectare). À l'inverse, des produits importés peuvent avoir un impact environnemental plus faible (tomate belge produite sous serre chauffée grâce à des énergies renouvelables).

M. JÉGO évoque l'idée d'une carte d'identité des produits, qui relèverait d'une démarche volontaire des producteurs ou des distributeurs qui s'engageraient en matière de transparence et de traçabilité. Une telle carte pourrait faire apparaître les informations importantes en matière sociale, environnementale et sanitaire / nutritionnelle.

M. RISAC juge cette proposition intéressante et estime qu'une entreprise comme celle qu'il représente a tout intérêt à anticiper, comme pour l'indice carbone, des initiatives qui auront sans doute vocation à prospérer dès lors qu'elles correspondent aux attentes des consommateurs en matière de transparence.

Il ajoute que le secteur de la vente à distance (site « cdiscount » appartenant au Groupe Casino) se prête particulièrement à la mise à disposition de telles informations sous la forme d'une « carte d'identité ».

M. JÉGO évoque également l'idée d'un label de type « Qualité made in France » qui pourrait être certifié par l'AFNOR, proposition qui reçoit également un accueil favorable du Groupe Casino. M. VOINNESSON estime qu'un grand nombre de produits vendus dans les enseignes du Groupe à l'étranger bénéficierait grandement d'un label France de ce type.

De manière générale, M. RISAC estime que les grandes propositions qui se dessinent – pour une extension à tous les produits du régime européen d'obligation de marquage, pour un label qui soit plus fiable et transparent que le « Made in », pour une carte d'identité qui soit le signe d'un engagement à la transparence – font l'unanimité à la Fédération des Entreprises du Commerce et de la Distribution.

Audition du Medef (Mouvement des Entreprises de France)

Jeudi 25 février 2010

M. Yves JÉGO accueille MM. Frédéric SANCHEZ, Président de la Commission International et Loïc ARMAND, Président de la Commission Consommation du Medef, ainsi que Mme Catherine MINARD, Directrice des affaires internationales du Medef.

M. ARMAND précise que l'origine ne doit pas être considérée comme un critère de choix « essentiel » pour les consommateurs, qui font confiance en premier lieu à une « marque ». Il nuance toutefois cette appréciation pour les produits du secteur agricole et agro-alimentaire. M. JÉGO en convient, il n'est pas question de survaloriser l'information sur l'origine par rapport

au prix notamment, même si tout porte à croire que les consommateurs sont en effet plus attentifs aux critères éthiques et environnementaux.

M. ARMAND ajoute qu'une démarche réglementaire n'aurait de sens que dans un cadre européen. En revanche, une démarche sectorielle, progressive et volontaire présenterait, pour le Medef, une perspective intéressante.

Par ailleurs, M. SANCHEZ informe M. JÉGO que le Medef avait consulté ses adhérents en 2004 sur l'opportunité d'une évolution du « Made in ». Il souligne qu'à cette occasion, la majorité des fédérations professionnelles s'étaient déclarées opposées au marquage d'origine obligatoire des produits.

Selon M. SANCHEZ, de nombreuses entreprises mettent en avant, outre la difficulté à définir l'origine d'un produit, le problème du respect des règles, qui ne seraient pas appliquées de manière uniforme dans l'espace européen.

MM. JÉGO et SANCHEZ conviennent que les contrôles douaniers en matière de marquage d'origine ne sont pas pleinement satisfaisants, dès lors qu'ils sont trop rares et que les pratiques administratives nationales sont trop variables.

M. JÉGO estime que le débat sur le marquage obligatoire a été mal engagé dans la mesure où ce qui est en discussion à Bruxelles ne concerne que certaines catégories de produits importés et non l'ensemble des produits commercialisés en Europe. De nombreuses organisations professionnelles considèrent par conséquent une telle évolution des règles de marquage comme une distorsion de concurrence et estiment que ces règles doivent être les mêmes pour tous.

M. JÉGO estime qu'il serait plus pertinent de plaider au niveau communautaire pour une extension du marquage obligatoire à l'ensemble des biens vendus sur le territoire de l'Union. Sur la base des nombreuses auditions auxquelles il a procédé, M. JÉGO ajoute que cette option a été accueillie favorablement de nombreuses fédérations (FECD, UFIH par exemple), et correspond à une demande explicite de nombreux autres acteurs (entreprises, Groupement de la Façon Française...).

MM. SANCHEZ et JÉGO conviennent qu'en effet la France pourrait être porteuse d'un tel message à Bruxelles, sous la forme d'un memorandum par exemple.

Concernant l'idée d'une démarche volontaire visant à mettre en place une nouvelle labellisation certifiant l'origine, M. JÉGO estime que le label « Made in France » actuel ne peut être qualifié de satisfaisant, dès lors qu'il ne permet pas de valoriser suffisamment les entreprises qui ont maintenu tout ou partie de leur activité productive en France. Les représentants du Medef considèrent de la même manière qu'il serait souhaitable de pouvoir récompenser ceux qui le souhaitent par un label conférant un véritable avantage comparatif au produit.

M. JÉGO précise que la mission ne souhaite en aucune manière adopter une position de patriotisme économique ; il s'agit essentiellement de « qualifier » positivement les entreprises, en particulier les PME, qui n'ont pas de marque puissante sur laquelle s'appuyer.

M. JÉGO ajoute que la démarche volontaire de labellisation envisagée répondrait également à la demande croissante de transparence de la part des consommateurs. Ces derniers auraient accès à une « carte d'identité » des produits ou des entreprises labellisées, qui favoriserait l'organisation de l'information disponible sur l'étiquetage des produits.

Les représentants du Medef se déclarent donc favorables à la démarche proposée par la mission, qui souhaite compléter une ou des initiatives françaises à Bruxelles en matière d'obligation de marquage d'origine (volet réglementaire) par une labellisation reposant sur le volontarisme des entreprises.

M. ARMAND précise que la carte d'identité correspond en effet à la demande des consommateurs européens et que plusieurs fédérations du Medef seraient probablement prêtes à s'engager

« tout de suite » dans cette voie, en particulier dans le domaine de l'alimentaire ainsi que la FECD.

M. JÉGO remercie MM. ARMAND et SANCHEZ d'avoir accepté d'apporter leur point de vue et leur expertise à la mission.

Audition de M. Jean-Luc ANSEL, Directeur Général de la Cosmetic Valley

Jeudi 4 mars 2010

M. Yves JÉGO reçoit M. Jean-Luc ANSEL, Directeur général de la Cosmetic Valley, qui a sollicité une audition.

M. ANSEL présente rapidement la Cosmetic Valley. Ce pôle de compétitivité, issu d'une association créée en 1994, s'est fixé l'objectif de devenir le premier centre mondial de fabrication de produits cosmétiques. Il regroupe essentiellement des PME ainsi que les grandes entreprises du marché des cosmétiques implantées près de Chartres, ces dernières ne représentant toutefois que 10% des entreprises du pôle.

M. ANSEL estime que si les grandes entreprises (à l'instar de L'Oréal) privilégient la force de leurs marques à la valorisation d'un savoir-faire et d'une image « Made in France », ce n'est pas le cas des PME, qui expriment un besoin de reconnaissance et de visibilité accrue de la marque France.

M. ANSEL plaide pour la définition collective de « valeurs-clés » qui seraient associées au label. L'objectif serait de faire du « Made in » un atout marketing qui pourrait à la fois soutenir les entreprises françaises et inciter des firmes étrangères à s'implanter sur le territoire français pour en bénéficier.

M. JÉGO interroge M. ANSEL sur l'une des recommandations susceptibles d'être proposées par la mission et qui consisterait, à l'échelon européen et sur la base d'une initiative française ou partagée avec d'autres États-membres, à plaider pour l'adoption du marquage obligatoire de l'origine de l'ensemble des produits commercialisés.

M. ANSEL déclare préférer un travail fondé sur le volontarisme des entreprises, avec l'objectif de définir les valeurs véhiculées par un label « Made in France ». En effet, des grandes enseignes telles que Chanel ont choisi de communiquer sur l'image « qualité France », notamment en associant leur nom à « Paris », mais sans fabriquer l'ensemble de leurs produits sur le territoire français. Elles pourraient donc pâtir d'une telle législation.

S'il reconnaît la pertinence d'une telle démarche volontaire d'acteurs intéressés par une labellisation plus qualifiante, M. JÉGO estime néanmoins qu'il est nécessaire, et M. ANSEL en convient, de définir précisément les valeurs associées au « Made in France ».

M. JÉGO remercie M. ANSEL d'avoir apporté son expertise dans le cadre des travaux de la mission.

Audition de l'Agence Lucie

Jeudi 4 mars 2010

M. Yves JÉGO accueille M. Gérard SCHOUN, Directeur Général de l'Agence Lucie et M. Jean-Claude DEBOIS, Président de l'Agence Lucie et Président de Qualité-France Association.

Qualité-France est une association loi 1901 fondée en 1947 qui travaille en collaboration avec des représentants professionnels ainsi qu'avec des organisations de consommateurs. M. DEBOIS précise aux membres de la mission que « Qualité-France » est une marque collective déposée en 1945. L'association a récemment délégué ses activités de certification à Bureau Veritas en créant un guichet unique dénommé « Qualité France SAS », dédié à la certification des produits et des services.

Cette délégation ayant été faite, Qualité-France s'est associée à Vigéo afin de créer l'Agence Lucie. Selon M. SCHOUN, qui en a pris la présidence, l'Agence Lucie a vocation à distinguer les entreprises témoignant d'un engagement tangible en matière « sociétale » tout en assurant la promotion de celles-ci.

M. SCHOUN précise qu'à ce jour, neuf entreprises ont été labellisées selon le référentiel Lucie validé par Vigéo, l'objectif étant de lancer véritablement le label en 2010, dans le sillage des lois Grenelle et de la sortie de la norme ISO 2600 en octobre 2009.

Concernant la méthodologie adoptée, M. SCHOUN explique que l'Agence Lucie s'est donnée pour mission de labelliser des entreprises – et non des produits – en appliquant un barème de notation sociale (au sens anglo-saxon du terme, c'est-à-dire sociétale), portant sur l'excellence environnementale, la bonne pratique des affaires ou le comportement social. Ces critères sont adossés à des textes de référence édictés par des instances internationales, notamment le BIT.

Concernant la valorisation du « Made in France », M. JÉGO se demande de quelle façon la dimension de l'origine peut être prise en compte dans le calcul du référentiel Lucie. M. SCHOUN assure que l'un des critères du référentiel, qui concerne « l'ancrage territorial » de l'entreprise, intègre en partie cette dimension.

En outre, M. DEBOIS souligne que la décision d'attribuer ou non la certification Lucie découle des résultats de l'étude globale de la situation d'une entreprise donnée, qui prend en compte les objectifs que s'est fixés cette entreprise, les résultats effectifs, ainsi que la manière dont ceux-ci sont communiqués.

Le Président de Qualité-France Association tient néanmoins à souligner que ces critères sont constamment réévalués, afin de les rendre plus pertinents. Il assure être favorable à une démarche de l'État afin d'assurer une homogénéisation des critères dans le domaine de la « responsabilité sociale » ou « sociétale » des entreprises, par exemple en assurant un meilleur contrôle des organismes définissant et délivrant des labels RSE.

M. JÉGO remercie MM. DEBOIS et SCHOUN d'avoir accepté de participer aux travaux de la mission.

Audition de M. Jean-Guy LE FLOCH, Président Directeur Général d'Armor Lux

Jeudi 11 mars 2010

M. Yves JÉGO accueille M. LE FLOCH et l'invite à exposer sa conception du marquage d'origine ainsi que ses attentes vis-à-vis du label « Made in France ». Le point de vue des dirigeants d'Armor Lux est particulièrement intéressant compte tenu de l'attachement de la marque au territoire français, en particulier breton.

M. LE FLOCH affirme que le « Made in France » représente aujourd'hui une somme de désagréments et de contraintes pour son entreprise. Si la marque a choisi de ne plus apposer le label, puisque ses concurrents avaient cessé de le faire, sur les produits vendus en France, elle est en revanche dans l'obligation d'indiquer la provenance sur les produits exportés vers les États-

Unis. Cela implique le réétiquetage de l'ensemble des produits, induisant un coût supplémentaire, mais pose aussi un problème de déséquilibre dans l'accès aux marchés européen et américain.

M. JÉGO interroge M. LE FLOCH sur l'opportunité d'imposer le marquage de l'origine des produits à l'échelon européen, quelle que soit leur origine. Le débat a été rouvert récemment par une résolution du Parlement européen, qui doit se prononcer sur un projet de règlement de la Commission. Le Président d'Armor Lux estime que cette initiative serait tout à fait pertinente, car le consommateur est aujourd'hui « aveugle » s'agissant de l'origine de la plus grande partie des produits qu'il achète, à commencer par les produits textiles. Il précise toutefois que la marque Armor Lux possède désormais une renommée suffisante qui lui permettrait, sans risques particuliers, un marquage « Made in Morocco » ou « Made in India ».

M. LE FLOCH ajoute que ce marquage obligatoire permettrait au consommateur avisé de modérer, à son niveau, le *dumping* social causé par le recours à des sous-traitants au Bangladesh par exemple. Les produits textiles en provenance de ce pays sont en augmentation permanente alors que les règles sanitaires n'y sont pas ou peu contrôlées. En outre le coût de production y est jusqu'à dix fois moins élevé qu'au Maghreb ou dans les pays d'Europe de l'Est, tels que la Roumanie ou la Bulgarie, où Armor Lux a délocalisé une grande partie de sa production.

M. JÉGO esquisse les grands axes qui pourraient structurer les recommandations de la mission : extension du régime d'obligation de marquage national à l'échelon européen ; mise en œuvre d'une labellisation plus qualifiante assortie d'une carte d'identité des produits, développée sur une base volontaire.

M. LE FLOCH estime que ces propositions sont pertinentes, dans la mesure où elles permettent au consommateur de devenir plus responsable de ses choix, alors qu'aujourd'hui il n'a accès qu'à très peu d'informations concernant les produits de consommation courante à l'exception des produits alimentaires. Pourquoi le consommateur américain aurait-il le droit d'être informé et pas le consommateur européen ?

Il formule toutefois une réserve à l'idée d'une « carte d'identité » des produits, puisqu'il estime difficile dans l'industrie textile de tracer l'origine de l'ensemble des composants utilisés, notamment pour ceux qui proviennent de Chine. Il souligne que cette information exhaustive concernant la filière de production est pour l'instant disponible exclusivement pour les produits issus du commerce équitable et labellisés Max Havelaar (contrôlés par l'ONG Flo-Cert). En outre, il estime que même cette filière n'a pas résisté à la dynamique de mondialisation, puisqu'il existe également des écarts de coûts de production significatifs entre, par exemple, les pays d'Asie et du Maghreb, qui rendent ces derniers de moins en moins compétitifs.

M. LE FLOCH souhaite appeler l'attention des membres de la mission sur la problématique de la sécurité sanitaire. Il évoque à ce sujet l'idée d'un label signalant le respect des normes en vigueur.

M. JÉGO assure qu'il faut en effet prendre en compte ce critère qui constitue un élément indispensable pour le consommateur dans la définition d'une nouvelle labellisation « Made in France ». La « carte d'identité » du produit pourrait ainsi inclure des indications en matière de sécurité sanitaire, en matière environnementale, ainsi que l'impact social du produit.

Au-delà d'une initiative favorisant plus de transparence, M. JÉGO estime que ce nouvel outil pourrait également être un instrument visant à aider les entreprises qui peinent à maintenir des emplois en France tout en conservant de la compétitivité. Armor Lux, qui possède trois usines en France, pourrait ainsi profiter du label.

M. JÉGO remercie vivement M. LE FLOCH de sa participation aux travaux de la mission.

Audition de M. Jean-René BUISSON, Président de l'Association Nationale des Industries Alimentaires (ANIA)

Jeudi 25 mars 2010

M. Yves JÉGO remercie M. Jean-René BUISSON, Président de l'Association Nationale des Industries Alimentaires (ANIA) et Mme Elsa CHANTEREAU, Responsable des Relations Institutionnelles, de participer aux travaux de la mission.

M. BUISSON présente succinctement l'Association Nationale des Industries Alimentaires. L'organisation professionnelle regroupe 10 000 entreprises du secteur alimentaire, dont 92% sont des PME ou des TPE. Ces dernières sont confrontées à des problèmes spécifiques au secteur tels que la faiblesse des marges, les relations complexes avec la grande distribution ou la faiblesse de leur investissement R&D. S'agissant de la compétitivité à l'exportation, M. BUISSON estime que si les produits français sont globalement plébiscités à l'étranger, les petites entreprises du secteur alimentaire peinent à développer leur service export.

Concernant le marquage d'origine des produits, M. BUISSON reconnaît qu'il n'existe pas une position commune à l'ensemble des entreprises du secteur alimentaire. Une première approche, minoritaire au sein de l'Association, considère que la valeur ajoutée d'un produit provient principalement de sa transformation en France, quelle que soit l'importance de cette transformation. MM. JÉGO et BUISSON estiment toutefois que cette position n'est pas en mesure de répondre à la demande croissante d'information de la part des consommateurs.

La majorité des entreprises représentées par l'ANIA défend au contraire l'idée selon laquelle l'origine d'un produit transformé dépend de la provenance de la matière première principale. M. JÉGO note qu'il y a là une convergence remarquable avec la FCD, dont il auditionné le Président.

M. JÉGO présente à M. BUISSON les grandes séries de recommandations qui pourraient apparaître dans le rapport :

- ▷ L'extension du régime d'obligation de marquage de l'origine à l'ensemble des produits commercialisés en Europe, à définition constante de l'origine (code des douanes) ou avec une évolution vers un marquage plus fin et plus informatif (à étoiles ?) ;
- ▷ La création d'un label officiel basé sur le volontariat des entreprises, et notamment marqué par la mise à disposition sur internet d'une carte d'identité du produit, du service ou de l'entreprise.

L'objectif, explique M. JÉGO, est de privilégier une démarche volontaire de labellisation qui puisse, si elle est couronnée de succès, inspirer à terme une réglementation européenne.

M. BUISSON juge cette approche positive, dans la mesure où elle répond aux préoccupations actuelles des consommateurs et privilégie la démarche volontaire à l'approche réglementaire. Il pointe toutefois les difficultés techniques qui pourraient découler de la mise en place et de l'actualisation d'une base de données (carte d'identité des produits), qui représentera un surcoût pour les entreprises.

M. JÉGO convient qu'il s'agit d'une difficulté dont la mission a bien conscience, même si dans le cadre d'une démarche volontaire, seules les entreprises qui auront intégré cette contrainte et considéré qu'elle peut en réalité leur apporter une vraie plus-value, s'engageront vers une telle labellisation.

M. JÉGO remercie l'ANIA pour cette audition qui complète le panorama du secteur agro-alimentaire que la mission a effectué depuis le mois de novembre.

Audition de M. Claude BOULLE, Président de l'Union du commerce de Centre-Ville (UCV)

Jeudi 25 mars 2010

M. Yves JÉGO accueille M. Claude BOULLE, Président Exécutif de l'Union du commerce de Centre-Ville, qui fédère près de 600 magasins (Galeries Lafayette, Printemps, Bon Marché, Madélios, C&A, Habitat, Virgin, Monoprix) et qui a demandé à être auditionnée.

M. BOULLE rappelle que la clientèle des magasins qu'il représente vient souvent acheter du « Made in France », en particulier la clientèle étrangère. Il ajoute que cette dernière préfère acheter en France des produits également vendus là-bas s'ils sont liés à l'image de la France, notamment dans le secteur du luxe.

M. JÉGO présente les grandes orientations du rapport qu'il rédige dans le cadre de la mission qui lui a été confiée. Il précise notamment que la Fédération des Entreprises du Commerce et de la Distribution, déjà auditionnée, s'est dite favorable à un marquage obligatoire de l'origine des produits commercialisés dans l'Union Européenne. Cette évolution, portée par les nouveaux modes de consommation et le souhait des consommateurs d'avoir accès à une information plus fiable sur les produits, peut faire l'objet d'une initiative de la France à Bruxelles.

En revanche, rien n'empêche les acteurs économiques intéressés de mettre en place une labellisation sur une base volontaire, plus qualifiante et faisant l'objet d'une vraie certification.

M. BOULLE indique que l'Union qu'il représente préfère mettre en valeur de manière volontaire la fabrication volontaire, que ce soit par des actions commerciales, en participant à une nouvelle forme de labellisation qui matérialiserait plus explicitement le « Made in France » sur les produits.

Il précise que pour l'UCV, la voie réglementaire doit concerner l'ensemble des opérateurs et des produits, non seulement importés mais aussi commercialisés en Europe.

M. JÉGO remercie M. BOULLE d'avoir apporté le point de vue des enseignes adhérentes de l'UCV.

Audition de M. Alain FRETILLIÈRE, Directeur de « Reflets de France », et de M. Frédéric EBLING, Directeur des Affaires Publiques France du Groupe Carrefour

Jeudi 25 mars 2010

M. JÉGO remercie ses interlocuteurs de leur participation aux travaux de la mission. Il rappelle que cette audition s'inscrit dans une série d'entretiens de dirigeants et de représentants de la distribution, parmi lesquels la Fédération des entreprises du commerce et de la distribution, le Groupe Casino ou encore l'Union du commerce de centre ville. Il ajoute que la marque « Reflets de France » a été évoquée dès les premières auditions.

M. FRETILLIÈRE présente d'abord les données-clefs de la marque, créée en 1997 par Promodès. Avec 300 références et 400 000 produits vendus chaque jour, il s'agit de la troisième marque des enseignes du Groupe Carrefour. Elle compte 140 fournisseurs et représente 350 millions de CA annuel, ce qui en fait l'une des trente marques les plus vendues en grandes et moyennes surfaces (GMS).

Le projet « Reflets de France », rappelle ensuite M. FRETILLIÈRE, constituait la réponse à quatre grandes séries de questions :

- ▷ Comment valoriser le tissu des PME françaises ?
- ▷ Comment rassurer le consommateur sur la qualité de son alimentation et l'origine des produits qu'il consomme ?
- ▷ Comment démontrer la volonté du groupe de faire redécouvrir toute la richesse et la diversité de nos terroirs ?
- ▷ Comment répondre à la demande de choix du consommateur tout en facilitant la lecture de l'offre et le repérage en magasin ?

En outre, les 140 fournisseurs sélectionnés satisfont à une série de critères relatifs aux activités de l'entreprise (méthode de fabrication, produits, matières premières), aux ressources qu'elle mobilise (référence à une histoire locale et à un espace géographique limité), à ses capacités (savoir-faire technique, savoir-faire marketing et commercial) et des compétences distinctives (culture d'entreprise, personnalité du dirigeant).

M. FRETILLIÈRE précise qu'environ le tiers de ces fournisseurs travaillait déjà pour le Groupe Carrefour sous d'autres marques, qu'un autre tiers a rejoint la marque et que le tiers restant correspond à des PME que « Reflets de France » est allé chercher parce qu'elles correspondaient à l'ensemble des critères exposés ci-dessus.

M. JÉGO souhaite obtenir des précisions sur l'origine des matières premières des produits transformés vendus sous la marque « Reflets de France ». M. FRETILLIÈRE explique que ces matières premières sont nécessairement et « au moins » Made in France. Le principe est, en partant du point d'origine (Guérande pour le sel de Guérande, Castelnau-d'Audoubert pour le cassoulet, Rocamadour pour le fromage du même nom...), de tracer un cercle qui ait le plus petit rayon possible et qui permette de rassembler l'ensemble des composants.

M. JÉGO demande ensuite à ses interlocuteurs si la part des produits étiquetés « Made in France » vendus dans les rayons des enseignes du Groupe Carrefour est connue. MM. FRETILLIÈRE et EBLING indiquent que les produits « Reflets de France », qui sont par définition fabriqués en France, représentent plus ou moins 2% des ventes en fonction du magasin, mais qu'au-delà de cette marque, le pourcentage global n'est pas connu.

M. JÉGO remercie les représentants du Groupe Carrefour pour ce témoignage très utile d'une véritable réussite commerciale de produits « Made in France ».

Audition de Monsieur Xavier FELS, Président du Comité des Constructeurs Français d'Automobiles (CCFA)

Jeudi 1er avril 2010

M. Yves JÉGO accueille M. Xavier FELS, Président du Comité des Constructeurs Français d'Automobiles (CCFA) et Mme Laurence MASSENET, Directrice des Affaires Internationales du CCFA.

M. JÉGO rappelle l'objet de la mission qu'il mène, qui prend un sens tout particulier s'agissant de l'industrie automobile, du fait de débats récents sur le maintien ou la délocalisation de chaînes de production de certains modèles français.

M. FELS assure d'emblée que la CCFA comprend l'objectif poursuivi par la mission. Il ne saurait être question de mettre en doute les attentes du consommateur en matière de traçabilité ni la possibilité même d'assurer cette traçabilité. Le Président du CCFA pointe néanmoins la

complexité propre à l'automobile dans le monde industriel au sens large, s'agissant de produits constitués d'environ 2000 composants aux origines les plus diverses.

Il rappelle notamment que certains véhicules d'un même modèle, présentant exactement les mêmes options, peuvent être fabriqués dans des usines différentes, ce qui peut compliquer la mise en œuvre d'un dispositif de type « carte d'identité ». Une Peugeot 207 produite à Villaverde ou en Slovaquie pourra ainsi être rigoureusement identique au même modèle sortant de l'usine de Poissy.

M. JÉGO assure être parfaitement conscient de cette complexité propre à l'industrie automobile, mais considère que l'attente de traçabilité des consommateurs est très forte et qu'il faut y apporter des réponses. Il évoque la législation mise en place aux États-Unis en 1993 rendant obligatoire cinq informations figurant dans une étiquette standardisée « Country of origin » sur l'ensemble des véhicules neufs : pourcentage de valeur ajoutée acquise aux États-Unis et au Canada, pourcentage de valeur ajoutée acquise dans le principal pays tiers, lieu d'assemblage du véhicule, pays d'origine du moteur, pays d'origine de la transmission. M. JÉGO estime qu'il ne faut pas attendre d'une telle réglementation qu'elle modifie sensiblement les habitudes de consommation – le consommateur américain n'achète pas moins de berlines allemandes produites à 0% aux États-Unis ou au Canada – mais du moins une véritable traçabilité est-elle assurée.

M. JÉGO expose aux représentants du CCFA les axes de travail de la mission. Il considère que la France, prenant position plus explicitement dans le débat actuellement en cours à Bruxelles sur l'étiquetage de l'origine, pourrait plaider en faveur d'une extension de l'obligation de marquage national. C'est le souhait de nombreux syndicats, associations de consommateurs, fédérations professionnelles, et celui d'une majorité d'eurodéputés, comme en témoigne le vote de la résolution intervenu fin 2009. Cependant, eu égard au temps nécessaire pour faire avancer un sujet aussi complexe à Bruxelles, une démarche volontaire de labellisation, réunissant les acteurs privés intéressés par un signe plus qualifiant, pourrait être pertinente. Ce serait le moyen, selon M. JÉGO, de promouvoir des produits « Made in France » ou des entreprises ayant un fort impact sur l'économie nationale, c'est-à-dire d'encourager les comportements les plus vertueux et d'en faire un atout marketing plus efficace qu'aujourd'hui. Dans le cadre de ce dispositif, la création d'une « carte d'identité » des produits ou des entreprises labellisées permettrait d'améliorer et d'organiser l'information du consommateur.

MM. FELS et JÉGO reconnaissent que compte tenu des spécificités de la filière automobile, la labellisation d'entreprises autant (ou plutôt) que de produits est pertinente. Renault, malgré la délocalisation de certains modèles, demeure un fleuron de l'économie française dont l'impact social et économique est nettement plus fort qu'une entreprise comme Toyota, dont le modèle Yaris de Valenciennes est pourtant bien plus « Made in France » qu'une Clio 4.

M. FELS assure que le Comité des Constructeurs Français Automobiles se tient à la disposition de la mission et serait prêt à participer à un groupe de travail relatif à une nouvelle labellisation ou à la mise en œuvre d'autres recommandations de la mission.

M. JÉGO remercie M. FELS et Mme MASSENET de cet échange de vues précieux pour la mission.

Audition de l'Assemblée Permanente des Chambres de Métiers (APCM)

Jeudi 22 avril 2010

M. Yves JÉGO accueille M. François MOUTOT, Directeur Général de l'APCM, et Mme Béatrice SAILLARD, chargée des relations institutionnelles.

MM. JÉGO et MOUTOT conviennent d'abord que l'artisanat est probablement le secteur le plus vertueux en matière de « Made in France », dès lors que la transformation suffisante qui définit la production artisanale signifie qu'une part importante de la valeur ajoutée du produit est acquise en France. M. JÉGO estime nécessaire de nuancer cette affirmation, en citant le cas de la rilette du Mans qui peut être préparée de manière artisanale à partir d'une matière première danoise ou polonaise.

M. JÉGO rappelle que la mission a auditionné l'APCA et l'ACFCI qui se sont toutes deux déclarées favorables au principe d'une extension de l'obligation du marquage national à l'ensemble des produits vendus dans l'Union, étant précisé que cette mesure relève bien de l'échelon communautaire. Le Député souhaite savoir s'il y a là convergence avec l'APCM.

M. MOUTOT confirme que l'APCM est très favorable à un marquage obligatoire de l'origine nationale de tous les produits commercialisés dans l'UE.

Il précise que le marquage d'origine ne peut cependant s'appuyer sur un régime *a priori*, c'est-à-dire la constitution d'un dossier de demande / candidature, procédure qui serait trop lourde pour une entreprise artisanale. Le système adapté est, ajoute M. MOUTOT, celui des AOC, avec contrôle *a posteriori* par des auditeurs d'organismes de certification.

M. JÉGO évoque ensuite les autres grandes séries de propositions de son rapport — l'évolution vers un « Made in » gradué, progressif, donc plus informatif pour le consommateur et plus incitatif pour le producteur ; la création, idéalement par la loi, d'un label officiel mais volontaire et plus qualifiant pour les artisans.

MM. MOUTOT et JÉGO conviennent de l'exigence de transparence du consommateur, qui doit pouvoir trouver une réponse dans une labellisation ainsi définie et appuyée sur une forme de « carte d'identité » des produits.

M. JÉGO ajoute que cette labellisation doit être transversale, c'est-à-dire s'appliquer autant à l'artisanat qu'aux services ou aux produits industriels, et que l'association qui pourrait voir le jour pour porter ce label doit donc être le lieu où l'ensemble des acteurs se retrouvent et travaillent, en particulier, à plus de transparence et de traçabilité.

M. MOUTOT indique que l'APCM peut s'engager dans cette démarche dès lors que le principe de l'autodéclaration (contrôle *a posteriori*) est retenu et que des sanctions fortes sont prévues à l'encontre de ceux qui ne respecteraient pas les conditions d'usage du label. Les Chambres des métiers et de l'artisanat ont besoin d'une initiative de ce type, précise-t-il, et l'APCM utilisera donc son réseau pour assurer la promotion d'une labellisation plus qualifiante de l'« Origine France ».

M. JÉGO remercie le Directeur Général de l'APCM de ce soutien et de sa participation aux travaux de la mission.

Administrations et acteurs publics

Entretien avec M. Michel BARNIER, Commissaire européen en charge du marché intérieur et des services

Mardi 30 mars

M. JÉGO expose à M. BARNIER les grandes séries de recommandations qui devraient structurer son rapport final. Il rappelle que la mission s'est rendue pendant deux jours à Bruxelles et a rencontré des responsables de six Directions de la Commission, ainsi que des collaborateurs de M. BARROSO et de M. DAUL au Parlement Européen.

Les questions de marquage concernant peu ou prou de nombreuses Directions Générales (commerce, union douanière, marché intérieur, santé et consommation, agriculture, environnement, entreprise...), M. JÉGO estime qu'une initiative dans ce domaine doit, pour aboutir, être portée de manière transversale, au plus haut niveau de la Commission.

MM. JÉGO et BARNIER évoquent ensuite les deux débats en cours à Bruxelles sur le marquage d'origine : le débat qui a été récemment rouvert sur l'opportunité d'un marquage sur les seuls produits importés ; le débat plus ancien sur le marquage « Made in EU », souvent opposé, de manière simpliste, à un marquage national au lieu d'être présenté comme complémentaire.

M. BARNIER se dit convaincu que l'Union européenne ne « gagne » que lorsque les identités nationales et l'authenticité des cultures sont respectées et mises en valeur. Le rejet d'un marquage national qui serait contraire au sens de l'Histoire communautaire n'a donc aucun sens et cette idée n'est d'après lui plus partagée par grand-monde. A contrario, il ne s'agit bien sûr pas de renationaliser le sujet de manière abusive. MM. JÉGO et BARNIER conviennent de l'intérêt d'un double marquage national / communautaire.

M. JÉGO évoque ensuite les initiatives qui pourraient être entreprises à l'échelon national, sur la base d'une démarche volontaire des entreprises intéressées par une labellisation plus qualifiante que les « Made in » actuels. Il estime en effet qu'une expérimentation réussie à l'échelle française pourrait à terme inspirer une politique communautaire, scénario bien connu des marquages obligatoires de certaines catégories de produits (viande bovine...). M. BARNIER rappelle à cet égard que la politique de protection de l'origine, appuyée sur les IGP et les AOP, a été inspirée par la France. M. JÉGO ajoute que la mission, lors de ses déplacements à Bruxelles et à Genève, a pu constater l'intérêt, voire l'attente de ses interlocuteurs quant à une nouvelle labellisation

volontaire expérimentée dans un État comme la France, qui viserait à résoudre les problèmes posés par le « Made in » actuel.

M. JÉGO précise que la labellisation innovante qui figurera au nombre des recommandations du rapport doit permettre de certifier non seulement l'origine, mais aussi un engagement de l'entreprise à la transparence, par la mise en place d'une carte d'identité facilement accessible sur internet, et répertoriant les informations utiles et sérieuses sur le produit, à l'exclusion de mentions marketing.

M. JÉGO présente enfin une piste complémentaire aux recommandations qu'il vient de formuler : l'extension du champ des IGP à des produits non alimentaires, ce que permet le droit du commerce international sans être mis en œuvre à l'échelle européenne. M. BARNIER juge cette idée extrêmement intéressante et convient, avec M. JÉGO, qu'elle l'est d'autant plus que presque tous les États-membres (verre de Murano, couteaux de Thiers ou de Laguiole, porcelaine de Limoges, porcelaine de Saxe. . .), et notamment les nouveaux entrants (cristal de Bohême etc.), sont concernés par cette question de la protection d'une indication géographique.

M. JÉGO remercie M. BARNIER de cet entretien.

Entretien avec Mme Christine LAGARDE, Ministre de l'Économie, de l'Industrie et de l'Emploi

Lundi 1^{er} mars

M. JÉGO remercie Mme LAGARDE et présente les grands axes qui devraient être ceux du rapport final. Il précise que sa priorité pour les prochains jours sera d'approfondir, ainsi que le demande la lettre de mission, l'eurocompatibilité et la compatibilité avec les règles du commerce international des recommandations qu'elle s'apprête à formuler. Une rencontre avec M. Pascal LAMY est ainsi prévue le 8 mars et la mission se déplacera à Bruxelles dans le courant de la semaine.

Mme LAGARDE, réagissant à l'une des grandes séries de recommandations formulées par M. JÉGO – mettre fin à l'incohérence des doctrines des deux grandes directions concernées (DGCCRF et DGDDI) – précise qu'elle connaît bien ce problème qu'elle avait identifié il y a quatre ans, alors qu'elle était Ministre déléguée au commerce extérieur. Mme LAGARDE rappelle qu'elle avait pris l'initiative de tentatives d'harmonisation, qui n'avaient pu aboutir. Elle précise, ce que confirme M. JÉGO, que l'industrie textile et la haute couture attendent cette harmonisation avec impatience.

Mme LAGARDE et M. JÉGO conviennent qu'il y a là, probablement, un problème d'insécurité juridique lié à une interprétation beaucoup trop stricte des règles de marquage par la DGCCRF. Mme LAGARDE se réjouit que la mission ait pu pointer de nouveau ce problème et ajoute qu'elle prendra les mesures qui s'imposent pour mettre fin à ces divergences préjudiciables aux entreprises et au « Made in France » lui-même.

M. JÉGO évoque ensuite l'axe réglementaire des propositions qu'il formulera et l'opportunité pour la France, par un mémorandum par exemple, de prendre position plus nettement dans le débat européen sur le marquage d'origine. Il estime qu'il faut aller au-delà de l'extension de l'obligation de marquage d'origine nationale à certains produits importés prévu par la proposition de règlement qui est aujourd'hui en débat, et qu'à terme, l'ensemble des produits commercialisés en Europe devraient porter, comme c'est le cas des fruits et légumes, de l'huile d'olive ou des produits cosmétiques.

Mme LAGARDE et M. JÉGO conviennent qu'une telle réglementation ne poserait guère de

problèmes aux grandes marques, pour lesquelles le poids de la marque est décisif, mais qu'elle peut en revanche être salutaire pour de nombreuses PME.

M. JÉGO précise ensuite sa proposition de démarche volontaire des acteurs intéressés par une nouvelle labellisation. Ce label aurait un double sens : non seulement il apporterait au consommateur une information fiable car certifiée sur l'origine, mais il signifierait aussi l'engagement de l'entreprise à la transparence par la mise en ligne d'une carte d'identité de son produit, si ce n'est d'elle-même. M. JÉGO juge qu'il y a là une opportunité intéressante de rendre le « Made in France » synonyme de transparence ; la France, si cette initiative rencontrait le succès dans le monde de l'entreprise, jouerait un rôle pionnier en matière de mise à disposition des informations (sanitaires, sociales, environnementales) au consommateur.

Mme LAGARDE note que dans cette démarche, le commerce équitable a pris de l'avance (label Max Havelaar), même s'il s'agit là d'un secteur économique assez réduit.

M. JÉGO, s'appuyant sur les dizaines d'auditions réalisées, estime que de nombreux acteurs privés, de nombreuses fédérations professionnelles, et le Medef lui-même semblent prêts à s'engager dans cette voie. Un quasi-consensus se dégage semaine après semaine. Il précise que pour de nombreux interlocuteurs, cette nouvelle labellisation doit être un outil à l'export, et pas uniquement un moyen de rénover le « Made in » à l'intérieur de nos frontières.

Mme LAGARDE cite le cas de la prise en charge des risques financiers des entreprises à l'export (garanties Coface), qui s'appuie sur des critères bien précis afin de s'assurer du fait que l'entreprise aidée est française.

Mme LAGARDE juge pertinente la série de recommandations qui vient d'être exposée par M. JÉGO : harmonisation des pratiques administratives nationales, définition d'une position française à Bruxelles, mise en place d'un label certifié par l'Afnor. Elle convient, avec M. JÉGO, que des critères devront être définis par branches afin que cette labellisation soit pertinente.

Mme LAGARDE estime par ailleurs qu'une proposition à l'échelon européen serait en effet d'actualité, au titre de la transparence et de la sincérité de l'information livrée au consommateur. Elle considère, comme M. JÉGO, que le « Made in Europe » n'offre pas d'alternative intéressante au « Made in » national et trouve peu d'écho chez les consommateurs comme chez les producteurs. Elle précise que dans le cadre d'une telle action à Bruxelles, la France pourrait être soutenue par le Royaume-Uni, où le sujet du « Made in » refait également surface (Made in the Commonwealth, en particulier).

Enfin, Mme LAGARDE juge très intéressante l'idée, dans le cadre d'une nouvelle labellisation, d'associer la certification de l'origine nationale à l'idée de transparence, et, ajoute-t-elle, de haute technologie, à l'instar des puces RFID mises en place par Max Havelaar.

M. JÉGO remercie Mme LAGARDE pour cet échange qui a permis de confirmer la pertinence des grandes recommandations que la mission va désormais affiner, dans la perspective du rapport final.

Entretien avec M. Christian ESTROSI, Ministre chargé de l'Industrie auprès de la Ministre de l'Économie, de l'Industrie et de l'Emploi

Jeudi 11 février 2010

M. JÉGO remercie M. ESTROSI pour cet entretien qui intervient dix jours après la remise du rapport final des États Généraux de l'Industrie, lequel recommande en particulier de valoriser

la « Marque France » à l'export et de favoriser la relocalisation compétitive des entreprises industrielles.

M. ESTROSI estime qu'il est très opportun, dans la conjoncture actuelle, de communiquer sur le « Made in ». Il ajoute que son cabinet produira des contributions qui seront adressées à la mission.

M. JÉGO interroge M. ESTROSI sur la pertinence des trois grandes séries de recommandations qui devraient structurer le rapport final :

- ▷ Préparer une initiative française ou franco-italienne (memorandum) visant à favoriser l'extension du régime d'obligation de marquage au niveau communautaire,
- ▷ Œuvrer à l'harmonisation des pratiques des administrations françaises, trop divergentes en matières de « Made in France »,
- ▷ Susciter la mise en place d'une nouvelle labellisation à caractère volontaire afin de valoriser les comportements les plus vertueux.

M. ESTROSI juge cette approche très intéressante et ajoute, s'agissant du troisième point, qu'il lui semble essentiel d'une part de récompenser en termes d'image ceux qui reviennent produire en France, et d'autre part d'aider ceux qui exportent les produits à fabrication française sans disposer aujourd'hui d'une marque suffisamment forte.

M. JÉGO précise qu'il est tout à fait en accord avec cette approche ; le « Made in France » doit être à double entrée : un label d'impact social pour le marché intérieur, un label portant une image de qualité de la France pour l'export.

MM. ESTROSI et JÉGO conviennent de l'importance d'une communication ambitieuse pour accompagner une nouvelle forme de labellisation « Made in France ». Cette communication doit permettre, dans un environnement marqué par la prolifération de mentions déclaratives et de labels commerciaux, d'établir le sérieux et la transparence d'un label certifié.

M. ESTROSI souhaite que la DGCIS puisse poursuivre cet échange avec la mission.

Il suggère également qu'un déplacement conjoint soit organisé avec M. JÉGO afin de valoriser le « Made in France »²⁰.

M. JÉGO remercie M. ESTROSI pour cet entretien qui confirme la pertinence des premières recommandations sur lesquelles travaille la mission.

Entretien avec Mme Anne-Marie IDRAC, Secrétaire d'État chargée du Commerce extérieur

Lundi 1^{er} mars

M. Yves JÉGO remercie Mme IDRAC de le recevoir dans le cadre de la mission qui lui a été confiée et introduit son propos en disant que de nombreuses entreprises auditionnées aimeraient pouvoir s'appuyer sur un « Made in France » rénové et plus qualifiant que la mention d'origine actuelle.

Mme IDRAC convient, avec M. JÉGO, que ce sujet retrouve une véritable actualité et constitue désormais un argument de vente pour de nombreux produits, ainsi qu'elle a pu le constater dans des événements (salons, forums) récents.

Mme IDRAC estime qu'en dépit de cette grande actualité, il ne sera pas aisé de faire évoluer le sujet du « Made in » à Bruxelles.

M. JÉGO estime que cette situation s'explique en partie par le fait que le débat porte sur les

20. Déplacement effectué le 31 mars pour l'inauguration du Salon de la Haute Façon française

seuls produits importés. Il avance l'idée d'une initiative française visant à défendre l'idée d'une extension, à terme, du marquage d'origine à l'ensemble des produits commercialisés en Europe. Il s'agirait là, comme le reconnaît Mme IDRAC, d'un régime de marquage non discriminatoire, ne créant pas de distorsion de concurrence, et donc susceptible d'être accueilli positivement par une grande partie du monde de l'économie.

M. JÉGO confirme d'ailleurs qu'un consensus s'est dessiné au cours des auditions auxquelles il a procédé sur l'opportunité d'une telle mesure.

Mme IDRAC précise que le sujet du marquage d'origine n'a pas seulement été évoqué ces derniers mois au niveau technique à Bruxelles, mais aussi à un niveau politique. Il s'agissait alors de réagir aux propositions italiennes, elles-mêmes très évolutives.

Mme IDRAC et M. JÉGO considèrent tous deux que le sujet du « Made in » doit être présenté comme un enjeu de transparence et de traçabilité.

La proposition de « carte d'identité » de l'entreprise ou du produit qui bénéficierait d'une nouvelle labellisation certifiant son origine doit en effet permettre, estime Mme IDRAC, de donner une valeur concrète à cette transparence. Il pourrait s'agir d'une « super-RFID », qui aille plus loin que les initiatives prises par certains acteurs comme Max Havelaar.

La « carte d'identité » pourrait apporter une réponse aux nombreuses questions soulevées par le Grenelle en matière de traçabilité et transformer en atout ce qui pourraient apparaître comme une contrainte de plus aux yeux de certains acteurs privés.

Mme IDRAC, complétant ces remarques, estime que la piste d'une extension du champ des IGP doit être approfondie. M. JÉGO confirme que cette idée est à l'étude et que la politique des IGP pourrait avantageusement être ouverte à d'autres produits que les produits alimentaires.

Mme IDRAC et M. JÉGO conviennent que le sujet est connexe à un autre sujet majeur en matière de commerce extérieur qui est la lutte contre la contrefaçon. La fraude au « Made in » pourrait ainsi être assimilée, dans la coopération douanière bilatérale ou multilatérale, à une contrefaçon de marque.

M. JÉGO remercie Mme IDRAC pour cet échange de vues sur les évolutions souhaitables du « Made in ».

Entretien avec M. Hervé NOVELLI, Secrétaire d'État chargé du Commerce, de l'Artisanat, des Petites et Moyennes Entreprises, du Tourisme, des Services et de la Consommation

Mardi 6 avril 2010

M. JÉGO remercie M. NOVELLI pour cet entretien sur un sujet qui relève à plus d'un titre de sa compétence, non seulement par les administrations principalement concernées (DGCIS, DGCCRF), mais aussi parce que des secteurs économiques comme l'artisanat ou le tourisme sont au cœur du sujet. Quant aux PME, c'est bien d'elles qu'il s'agit prioritairement, dans la mesure où les grandes entreprises dotées de marques fortes ressentent moins le besoin d'un label d'origine qualifiant.

M. NOVELLI rappelle qu'il a eu à connaître de ce problème lorsqu'il était Secrétaire d'Etat au commerce extérieur. Il ajoute qu'un fort lobbying italien avait porté cette question sur le devant de la scène, mais que peu d'autres États-membres semblaient intéressés par une évolution

du régime d'obligation de marquage. Les professionnels français ne semblaient pas davantage très ouverts à cette perspective.

M. JÉGO estime que la crise économique ainsi que le travail permanent de lobbying de l'Italie depuis plusieurs années ont changé la situation : les soixante auditions auxquelles la mission a procédé permettent d'affirmer que de nombreux secteurs sont prêts, sinon demandeurs d'une évolution du système de marquage de l'origine des produits.

Ainsi, M. JÉGO évoque l'idée d'un « Made in » à étoiles qui pourrait aider le consommateur à opérer une distinction entre produits de divers degrés de fabrication française, et qui serait également incitatif pour les producteurs. Cette idée semble avoir fait son chemin depuis le lancement de la mission et un accueil positif lui est généralement réservé lors des auditions. M. NOVELLI précise qu'il a eu connaissance de cette suggestion et qu'elle lui semble constituer une piste très intéressante.

MM. NOVELLI et JÉGO conviennent que la transparence et la lisibilité de l'information délivrée au consommateur sont les deux concepts-clefs qui doivent être mis en valeur s'agissant des données relatives à l'origine. Un travail de simplification ou de réorganisation est nécessaire, estime M. NOVELLI, pour permettre au consommateur de se repérer dans la pléthore d'éco-labels et signes de qualité existants.

MM. NOVELLI et JÉGO évoquent également le problème des doctrines divergentes entre les administrations des Douanes et de la Consommation en matière de « made in ». Cette divergence est facteur d'insécurité juridique et de complications inutiles qu'ont détaillé de nombreuses entreprises auditionnées, ainsi que le rappelle M. JÉGO.

Faisant référence à la récente inauguration du Salon « Made in France » avec M. ESTROSI, le Député estime qu'un nombre important de PME attendent manifestement une évolution du dispositif actuel, que ce soit dans le domaine réglementaire (donc au plan communautaire) ou par une démarche volontaire visant à mettre en place une nouvelle labellisation.

M. JÉGO remercie M. NOVELLI de cet échange.

Audition de M. Jean-Louis BUËR, Directeur de l'Institut national de l'origine et de la qualité (Inao)

Jeudi 19 novembre 2009

Dans son propos introductif, M. Jean-Louis BUËR précise dans quelle mesure les signes de qualité existants peuvent d'ores et déjà répondre à l'objectif d'une meilleure information du consommateur en matière d'origine. Il explique que dans le cas des appellations d'origine contrôlée (AOC ou AOP au niveau communautaire), la production ainsi que la transformation du produit se font dans des zones délimitées et selon un cahier des charges précis. Cette règle s'applique également aux Indications Géographiques Protégées (IGP), bien qu'en l'espèce le lien exigé entre le produit et un terroir soit moins étroit. Le Label Rouge, label français sans équivalent au niveau communautaire, reflète quant à lui une approche centrée sur la qualité dite « supérieure » du produit, sans prise en compte de son origine géographique.

M. BUËR s'interroge ensuite sur l'impact d'un label « Made in France » redéfini dans l'univers des signes de qualité. Il souligne que la multiplication de ces labels (Label Rouge, Agriculture Biologique ou Spécialité d'Origine) appelle sans doute chez le consommateur un désir de meilleure lisibilité et de plus grande transparence. Dans ce contexte, une redéfinition de la mention « Made in France » et de ses conditions d'usage pourrait bénéficier d'un accueil favorable, en particulier dans le cas des vins sans appellation d'origine contrôlée ni indication géographique protégée ainsi que pour les produits issus de la filière biologique.

Dans ce cadre, M. Yves JÉGO demande à M. BUËR son sentiment sur l'idée d'introduire un étiquetage normé ainsi que sur les obstacles éventuels auxquels cette évolution pourrait se heurter. M. BUËR estime qu'il est souhaitable d'opérer une différenciation selon les produits. Les réticences pourraient venir de la production viticole sous AOC ou IGP, qui pourrait considérer l'étiquetage unique ainsi que le label « Made in France » comme un risque de nivellement entre les vins. A l'inverse, l'apposition d'un « label France » redéfini devrait susciter l'intérêt de la viticulture sans AOC/IGP, dont le directeur de l'Inao précise qu'elle représente aujourd'hui près de 25% de la récolte française. M. BUËR complète cette appréciation en indiquant que cette innovation pourrait favoriser le nécessaire travail collectif de valorisation des vins par la filière elle-même.

S'agissant de l'agriculture biologique, M. BUËR estime qu'elle pourrait se montrer également sensible à une initiative en matière de marquage d'origine « France », tout en précisant qu'aucun travail n'a pour l'instant été fait avec eux sur ce sujet, à la différence de la viticulture. Il suggère que la mission procède à l'audition d'une association de producteurs « bio ».

M. BUËR préconise par conséquent un travail de discussion en amont, au sein de chacune de ces deux professions : producteurs de vins non labellisés et agriculteurs « bio ».

M. JÉGO conclue qu'au vu de ces éventuelles difficultés et puisqu'en première approche, le label ne saurait revêtir un caractère obligatoire, il est plus prudent de ne pas inclure la filière vinicole *ab initio* dans le dispositif, de façon à ce que l'initiative vienne directement des producteurs intéressés par un label rénové et fiabilisé (notamment les producteurs de « vins de pays » et « vins de table »). Il note par ailleurs, avec M. BUËR, que si l'objectif principal de la mission est d'améliorer la lisibilité pour le consommateur, le but est également que le « Made in France » devienne une marque qualifiante pour l'extérieur, ce qui pourrait constituer un atout pour les vins français commercialisés à l'étranger.

D'un point de vue pratique, M. JÉGO indique que la mission est à la recherche d'un organisme national qui puisse, le cas échéant, mettre en application le nouveau label « Made in France ». Il précise dans cette optique que l'extension des compétences de l'Inao portant sur des labels tels que Agriculture Biologique ou Label Rouge ont permis à l'organisme de travailler en relation avec les producteurs ainsi que des industriels.

M. BUËR confirme que les réformes qui ont été mises en œuvre au sein de l'Inao depuis 2008 ont permis d'élargir son champ d'action, bien que la base de ses compétences reste la certification des vins. Ainsi, à un dispositif internalisé, reposant sur la dégustation, s'est progressivement substitué un système plus externalisé incluant des contrôles tout au long de la production effectués soit par des organismes d'inspection, soit par des organismes certificateurs agréés par l'Inao. Cette deuxième forme d'externalisation tend à se développer, l'Inao procédant de plus en plus au contrôle des contrôleurs plus qu'au contrôle direct du producteur.

M. JÉGO remercie M. BUËR d'avoir participé au travail de la mission en partageant son expertise et son point de vue.

Audition de Mme Nathalie HOMOBONO, Directrice Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes (DGCCRF)

Jeudi 19 novembre 2009

M. Yves JÉGO accueille Mme Nathalie HOMOBONO ainsi que son collaborateur M. Claude DUCHEMIN, Chef du bureau Loyauté. Il leur expose brièvement l'objet de la mission qu'il mène :

étudier la pertinence de la référence à l'origine de type « Made in France » et le cas échéant la faire évoluer pour donner au consommateur le moyen de modérer, par son geste d'achat, les effets négatifs de la mondialisation – délocalisations, *dumping* social etc.

Mme HOMOBONO rappelle dans son propos introductif que, s'appuyant sur la jurisprudence de la Cour de Justice, la Commission Européenne est particulièrement attentive aux initiatives des Etats-Membres dans ce domaine. Elle précise que les initiatives des pouvoirs publics en la matière sont toujours regardées avec beaucoup de suspicion et de défiance. Mme HOMOBONO reconnaît toutefois que les consommateurs manifestent de plus en plus la volonté d'adopter un comportement « social » à travers leur acte d'achat. Une sensibilité croissante se fait également jour pour des catégories de produits moins gourmands en ressources et/ou mettant en avant le critère « tradition régionale ». Mme HOMOBONO précise que, s'agissant notamment des produits alimentaires, la dernière étude Ipsos/Agriconfiance a révélé une propension de plus en plus forte à tenir compte de l'origine dans l'achat d'un produit. Ce critère fait désormais partie des deux critères de choix principaux pour 51% des personnes interrogées (2009), contre 40% dans la précédente étude (2007).

Mme HOMOBONO rappelle le concept de « consomm'acteurs », forgé pour qualifier ces comportements d'acheteurs de mieux en mieux informés, sensibles à la question de la responsabilité sociale et appréciant les produits « régionaux ».

M. JÉGO estime qu'il y a aujourd'hui, schématiquement, deux familles de consommateurs : ceux qui n'ont pas les moyens matériels d'arbitrer entre deux produits et qui choisissent le moins cher ; et ceux qui ont les moyens de faire ce choix mais qui ne disposent pas d'une information de qualité suffisante, ou pas d'information du tout sur l'origine du produit.

Du côté des producteurs, les points de vue sont selon Mme HOMOBONO assez partagés. Ainsi, les producteurs agricoles pourraient se montrer a priori favorables à une indication d'origine rénovée et fiabilisée, à la différence d'entreprises intervenant dans la fabrication de produits manufacturés (les matières premières n'étant pas toujours d'origine française) ou celles qui commercialisent leurs produits hors du marché français.

M. JÉGO suggère que la réussite de toute entreprise visant à un marquage d'origine plus fiable et plus sincère pour le consommateur dépendra de l'implication des entreprises elles-mêmes, qui devraient être à l'initiative d'un nouveau label. Il rappelle que la campagne « Nos emplettes sont nos emplois » qui a marqué les esprits au milieu des années 1990 n'avait pas été lancée par les pouvoirs publics mais par l'ACFCI. Il cite également le succès commercial de la marque privée « reflets de France ».

Mme HOMOBONO met en valeur le rôle moteur joué par la FNPL dans la récente mise en place d'un label « Eleveurs laitiers de France », illustré par la campagne sur « le lait d'ici ».

M. JÉGO se dit convaincu que l'appréciation des autorités communautaires sur toute démarche nouvelle en termes de marquage d'origine dépendra largement des initiateurs de cette démarche, qui ne sauraient être les pouvoirs publics, ou du moins pas eux seuls. Il juge utile que des expérimentations soient menées à partir d'une norme qui viendrait du terrain. Mme HOMOBONO confirme que qu'il serait très opportun que l'initiative parte de la base.

M. DUCHEMIN énumère, à la demande de M. JÉGO, les produits sur lesquels porte une obligation communautaire d'étiquetage de l'origine. Elle s'exerce ainsi sur les fruits et légumes, la viande bovine, le poisson (zone de pêche), le miel, l'huile d'olive vierge, le vin, les appellations d'origine et les indications géographiques protégées, ainsi que les cosmétiques lorsque ceux-ci sont fabriqués dans des Etats tiers. Il évoque ensuite les débats qui ont lieu autour de la révision de la directive européenne sur l'étiquetage des denrées alimentaires, qui deviendra un règlement européen. L'article 3 de cette directive 2000/13/CE désigne neuf mentions obligatoires sur les produits, dont l'adresse dans la communauté européenne, la dénomination de vente du

produit, la liste des ingrédients, la quantité nette, la date de durabilité minimale, les conditions particulières de conservation ou d'utilisation, et le lieu d'origine ou de provenance dans les cas où l'omission de cette mention serait susceptible d'induire le consommateur en erreur sur l'origine ou la provenance réelle de la denrée. A ces indications existantes sera ajoutée celle de l'origine des ingrédients primaires lorsque ceux-ci ont une origine différente de celle annoncée.

M. JÉGO poursuit l'entretien en soulevant la question d'un marquage-type réorganisé et s'interroge sur la portée et l'applicabilité d'une telle mesure.

M. DUCHEMIN note qu'il existe déjà un type d'étiquetage normé communautaire : l'étiquette « énergie » (sous forme de flèches de couleurs différentes). Il met également en avant le problème de saturation sur les emballages, sur lesquels figurent désormais les informations nutritionnelles. Pour contourner ce problème, M. JÉGO évoque notamment la mise en place d'un « flash-code » sur l'emballage qui puisse être lu par un appareil électronique et où figureraient l'ensemble des informations nécessaires.

Mme HOMOBOONO insiste sur la nécessité de dresser un état des lieux des obligations et interdits communautaires en matière de marquage d'origine, de façon à déterminer la marge de manœuvre qui sera celle de la mission. Elle recommande également la mobilisation de la DGTPPE et du réseau des missions économiques pour compléter l'information de la mission par un benchmarking international.

M. JÉGO précise qu'il souhaite associer les autorités communautaires à son travail et montrer que le marquage « made in » national et le « Made in Europe » sont conciliables et même complémentaires. Un double étiquetage pourrait ainsi être envisagé pour des entreprises qui trouveraient un intérêt à mettre en valeur un impact social fort dans l'UE, même lorsque tout ou partie de leurs activités productives ont quitté le territoire national.

M. JÉGO remercie Mme HOMOBOONO et M. DUCHEMIN d'avoir partagé leur expertise de ces questions avec la mission.

Audition de M. Jérôme FOURNEL, Directeur Général des Douanes et Droits Indirects (DGDDI)

Mercredi 9 décembre 2009

M. Yves JÉGO accueille M. FOURNEL et sa collaboratrice, Madame Sylvie BOURLHONNE, Directrice fonctionnelle de la DGDDI, Chef du bureau de la politique tarifaire et commerciale. Il leur présente les axes de réflexion de la mission et insiste sur l'importance de cette audition pour juger de la pertinence de la critérisation actuelle du « Made in France ».

M. Jérôme FOURNEL précise de manière liminaire que les nouvelles attentes du consommateur, qu'il s'agisse de sécurité sanitaire, de réduction de l'impact environnemental..., ne peuvent pas, ou de manière très imparfaite, être prises en compte dans le cadre de la nomenclature douanière en vigueur aujourd'hui. Celle-ci est « déconnectée » des préoccupations éthiques des consommateurs-citoyens.

Ces premières observations générales faites, M. FOURNEL confirme que la base légale du contrôle des mentions d'origine est l'article 39 du Code des douanes national, en vertu duquel l'administration des douanes peut s'assurer que les mentions portées sur les produits ne sont pas de nature à induire en erreur le consommateur.

Le critère principal auquel les services douaniers ont recours pour cette vérification est celui de la « dernière transformation substantielle », définie par le Code des douanes communautaire (article 36). Les marchandises dans la production desquelles plusieurs pays sont intervenus sont

ainsi originaires de celui où leur dernière transformation substantielle a été réalisée. C'est le cas lorsqu'il y a changement de position tarifaire dans la nomenclature douanière, lorsqu'une ouvraison spécifique a été réalisée dans ce pays ou encore lorsque la marchandise a acquis plus de 45% de sa valeur ajoutée dans ledit pays.

M. Jérôme FOURNEL estime que l'ensemble de ces critères est d'une très grande complexité qui les rend peu opératoires. De surcroît, il précise qu'un accroissement des contrôles pourrait entraîner un détournement des flux vers d'autres points d'entrée du territoire communautaire et ainsi s'avérer contraire à l'objectif recherché. Dans le cas d'une mise en libre pratique par les services douaniers d'autres États-membres — par exemple les douanes belges au port d'Anvers, la DGDDI ne dispose plus de moyens pour contrôler le marquage d'origine des produits commercialisés en France. M. FOURNEL confirme, à la demande de M. JÉGO, que seule la DGCCRF est alors fondée à intervenir, au stade de la distribution de ces produits.

Selon M. FOURNEL, l'évolution des critères d'usage du « Made in France » peut poursuivre trois objectifs distincts : une plus grande transparence pour le consommateur français sur la fabrication des produits ; une valorisation plus efficace de la fabrication française à l'export ; enfin, la défense des entreprises et des emplois français, en faisant figurer clairement l'origine étrangère.

M. JÉGO confirme que le premier de ces objectifs est bien celui de la mission, même si la définition d'un nouveau label de fabrication française, plus fiable pour le consommateur français, peut permettre (deuxième objectif) d'élaborer une marque France également plus qualifiante à l'export. En revanche, le troisième objectif ne saurait être envisagé sérieusement, ne serait-ce que parce qu'il relève d'un protectionnisme contraire aux règles du droit du commerce international et du droit communautaire.

Selon M. FOURNEL, la réflexion sur le « Made in » doit tenir compte d'un double problème. Le premier est juridique, c'est l'incapacité à mettre en place une réglementation nationale rendant obligatoire le marquage d'origine. M. JÉGO confirme cet élément, dont une jurisprudence constante de la CJCE et les tentatives infructueuses de plusieurs États-membres depuis les années 1980 ne permettent pas de douter.

M. FOURNEL évoque le second problème majeur d'un « Made in » rénové : celui de ses critères de définition. Il passe ainsi en revue plusieurs critères :

- ▷ la valeur ajoutée, difficile voire impossible à contrôler à l'entrée sur le territoire, mais qui présente l'avantage d'être une variable et qui se prête donc à la progressivité d'un « Made in France » différencié en fonction du niveau de fabrication française d'un produit.
- ▷ les brevets déposés en France ou les marques déposées en France : ce critère permet de bien prendre en compte les productions immatérielles dans la réflexion, mais un « Made in » établi sur cette base ne serait pas de nature à favoriser une relocalisation ou un maintien d'activités productives sur le territoire national.
- ▷ l'emploi / le capital humain, sous la forme d'une variable à définir (temps de travail homme par exemple), afin de tenir compte de la « richesse en emplois » français d'un produit donné.

M. FOURNEL précise que de son point de vue, s'il devait y avoir une nouvelle labellisation d'origine, elle ne pourrait s'appuyer que sur une combinaison de deux ou plusieurs facteurs. Le couple « valeur ajoutée + taux d'emploi » permet sans doute un équilibre intéressant et donnerait au « Made in France » la valeur d'un indicateur d'impact social.

En termes de méthode, MM. FOURNEL et JÉGO conviennent qu'une double approche, basée sur une labellisation facultative à l'échelon national et une extension de l'obligation de marquage à l'échelon communautaire, serait sans doute la plus pertinente. Dans le cadre des échanges de vues en cours depuis des années à Bruxelles sur ce sujet, l'idée d'une évolution des réglementations communautaires en vigueur mérite un examen attentif. M. JÉGO confirme

que ce scénario est à l'étude et que dans ce domaine, le travail doit être poursuivi à deux niveaux : il s'agit de démontrer la complémentarité, et non l'antagonisme, d'une référence nationale à l'origine avec le « Made in EU ». Il s'agit aussi d'examiner les possibilités pour la France d'accompagner ou de promouvoir, comme d'autres Etats-membres, l'extension du régime d'obligation à de nouvelles familles de produits.

M. JÉGO remercie M. FOURNEL et Mme BOURLHONNE d'avoir ainsi partagé leur expertise, qui va permettre de compléter l'état des lieux de l'existant, mais aussi d'approfondir les pistes de réflexion, en particulier l'hypothèse d'une nouvelle labellisation appuyée sur une combinaison de critères.

Audition de M. Jean-Marc BOURNIGAL, Directeur Général des Politiques Agricole, Agroalimentaire et des Territoires (DGPAAT)

Jeudi 10 décembre 2009

M. Yves JÉGO accueille M. BOURNIGAL en rappelant que les produits alimentaires, qui relèvent bien du périmètre de la mission qui lui a été confiée, occupent pourtant une place à part en matière de marquage d'origine. C'est en effet la seule catégorie de biens de consommation (avec les cosmétiques) pour laquelle il existe, sur certaines familles, une obligation de marquage d'origine (fruits et légumes, viande bovine, poisson, miel, huile d'olive vierge, vin) fixée par l'UE. Il ajoute que certains labels d'origine reconnus des consommateurs répondent déjà partiellement à l'exigence de traçabilité des consommateurs, mais ces AOC et IGP ne distinguent bien sûr qu'une faible part des produits alimentaires.

Faisant référence à l'audition de M. Jean-Louis BUËR (Inao), M. JÉGO explique que cette audition avait permis d'identifier quelques secteurs qui pourraient être intéressés par un « label France », c'est-à-dire par un « Made in France » rénové. En faisaient notamment partie les vins de pays et vins de table (à la différence des AOC et IGP, qui verraient un risque de nivellement dans cette initiative). Cette appréciation était toutefois limitée aux produits qui sont le cœur de métier de l'Inao. M. JÉGO souhaite donc recueillir, de manière plus large, l'avis du Directeur Général des Politiques Agricole, Agroalimentaire et des Territoires sur une nouvelle labellisation.

M. BOURNIGAL confirme qu'en matière de marquage d'origine, la seule démarche pertinente à l'échelon national est une démarche volontaire des opérateurs économiques. La jurisprudence de la CJCE a constamment qualifié d'obstacles au libre-échange les initiatives étatiques visant à établir de nouvelles obligations de marquage.

M. BOURNIGAL et M. JÉGO conviennent cependant que dans le cas de la crise de la « vache folle », les initiatives de la filière bovine pour améliorer la traçabilité de la viande (label VBF etc.) ont été suivies de l'adoption au niveau communautaire de prescriptions contraignantes de l'Union européenne (règlement CE 178/2002 du 28 janvier 2002).

Parmi les récentes initiatives des autorités communautaires en matière d'étiquetage, M. Jean-Marc BOURNIGAL appelle l'attention de la mission sur le « Livre vert sur la qualité des produits agricoles » adopté par la Commission le 15 octobre 2008. 500 contributions ont été rassemblées et permettent d'avoir une vue d'ensemble du monde économique, associatif et d'acteurs publics divers sur la question d'un marquage obligatoire. En effet, la première question du « Livre vert » était libellée : Quels avantages et inconvénients présenterait l'indication obligatoire du lieu de production des produits primaires ?

Les réponses apportées à cette question établissent souvent une distinction entre produits

bruts et produits transformés. M. BOURNIGAL estime que s'agissant des produits bruts, l'accueil du monde agricole à une labellisation d'origine devrait être assez favorable ou favorable de manière générale et qu'en revanche les industries de transformation invoqueraient des difficultés pratiques pour l'étiquetage de leurs produits. Le Directeur Général considère qu'elles sont bien réelles pour une série de secteurs, parmi lesquels la charcuterie ou les plats cuisinés, pour lesquels l'origine des matières premières varie d'une saison à l'autre.

S'agissant enfin des produits destinés à l'exportation, M. BOURNIGAL considère qu'un étiquetage d'origine plus fiable et plus transparent constituerait un « plus », eu égard à l'image favorable dont bénéficient en général les produits agricoles et agroalimentaires français.

M. JÉGO juge la distinction entre produits bruts et produits transformés très intéressante et note que le gouvernement suisse y a d'ailleurs eu recours dans le projet de loi qu'il vient de déposer sur les nouvelles conditions d'usage de la dénomination « Suisse ».

M. JÉGO estime en outre que la faisabilité aléatoire d'un marquage d'origine sur certaines catégories de produits porte à croire qu'il faut sortir de l'impasse de l'origine au sens strict. Le débat porte moins sur la mention de l'origine géographique de chaque ingrédient, ni même des ingrédients principaux d'un produit agricole ou agroalimentaire, que sur l'impact social du produit. Il précise que la mission travaille sur cette notion à partir des critères existants, notamment la valeur ajoutée, qui doit sans doute être complétée par un ou d'autres critères.

MM. BOURNIGAL et JÉGO conviennent que la loi « Grenelle 1 » dispose que l'étiquetage social et que l'étiquetage environnemental des produits doivent se développer tous les deux. À ce sujet, M. BOURNIGAL précise que son administration travaille depuis plusieurs mois déjà avec l'ADEME notamment à la mise en œuvre d'un indicateur carbone, au sujet duquel beaucoup d'idées fausses circulent. Il n'est pas exclu en effet que la tomate bretonne ait une empreinte carbone supérieure à la tomate marocaine, car elle est souvent produite sous serre chauffée. La seconde est certes acheminée par bateau, mais l'émission de CO₂ ramenée à un kilogramme de tomates est probablement limitée. De la même manière, le bœuf du Limousin pourrait avoir une empreinte carbone supérieure à la viande bovine d'Amérique du Sud, issue d'un bétail élevé de manière extensive et pratiquement en liberté.

M. JÉGO remercie M. BOURNIGAL pour ces précisions très utiles qui constituent un argument supplémentaire en faveur d'un double étiquetage social et environnemental. Dans les deux cas cités par le Directeur Général, il semble que seul un « Produit en France » renoué, pourrait compenser aux yeux du consommateur un indicateur carbone défavorable à une production française.

Audition de Mme Annick BERGUERAND, Directrice des marques, des dessins et des modèles de l'INPI

Jeudi 17 décembre 2009

Après avoir exposé l'objet de la mission, M. JÉGO invite Mme BERGUERAND, Directrice des marques, des dessins et des modèles de l'INPI (Institut National de la Propriété Industrielle), à préciser l'apport qui pourrait être celui de l'Institut à une nouvelle démarche de labellisation.

Mme BERGUERAND explique que le rôle de l'INPI en matière de contrôle de l'usage d'une marque est très limité et se limite essentiellement au refus d'enregistrement de marques de nature à induire le consommateur en erreur. Dans ce domaine, l'enjeu peut être notamment de lutter contre les fausses indications de provenance. Ainsi, la plupart des refus concernent les secteurs de la parfumerie, de la mode et de la cosmétique, pour des produits en provenance d'Asie mais recourant à une dénomination « France » ou « Paris ». Pour le reste, la responsabilité principale

en matière de contrôle du bon usage d'une marque incombe pour l'essentiel à d'autres organismes privés ou publics comme la DGCCRF.

Dans un second temps, Mme A. BERGUERAND expose les conditions actuelles de dépôt des marques à l'INPI. Elle précise que 80 000 marques sont enregistrées chaque année et que le stock global est de l'ordre de 1,4 million. Toutefois, l'organisme n'a pas de vision globale sur le nombre de marques véritablement utilisées, d'autant plus que la procédure pour défaut d'usage (pour une marque non active pendant 5 ans) est peu utilisée.

M. JÉGO rappelle que le « Made in France » actuel, qui n'a aucune définition législative ni réglementaire, ne correspond pas davantage à une marque déposée. Ce n'est pas le cas des autres labels « officiels » - écolabels, labels d'origine, labels de qualité et il serait intéressant d'avoir des précisions sur le statut juridique de ces mentions au regard de la propriété industrielle.

En effet, la création d'un nouveau label France à l'initiative de secteurs économiques est l'une des pistes à l'étude. Dans ce cas, la question du dépôt d'une marque à l'INPI par le ou les acteurs concernés se posera.

Mme A. BERGUERAND confirme que certains labels, tels que le label AB ou Label Rouge ont été enregistrés en tant que marque mais insiste sur le fait que l'INPI n'a guère de possibilité d'en contrôler l'usage, bien qu'une procédure d'opposition existe depuis 1991, afin de défendre une marque qui serait concurrencée par une autre marque similaire ou de même nature.

Le dépôt, par un acteur donné, d'une marque de référence à l'origine « France » (label France, qualité France etc.) ne serait donc subordonné qu'à une recherche précise en similarité afin d'éviter ce type de difficulté.

M. JÉGO remercie Mme A. BERGUERAND de ses explications qui ont permis d'éclairer la mission sur certains points du droit des marques actuel.

Audition de M. Thierry GEOFFROY, Direction Générale d'AFNOR Certification

Jeudi 14 janvier 2010

M. Thierry GEOFFROY, responsable des labels chez AFNOR Certification, souligne d'emblée la difficulté à inventer de nouveaux labels. Parmi les plus récents portés par l'AFNOR, le label « horizon » du transport aérien a ainsi échoué, à l'inverse du label « diversité », créé mi-2009 (appel d'offres remporté par l'AFNOR), qui constitue déjà un véritable succès.

A l'origine d'un lancement réussi, M. GEOFFROY cite une volonté politique forte, une attente sur le marché et surtout, le consensus du plus grand nombre d'acteurs possible. Dans le cas du label « diversité », la volonté de l'Etat a été soutenue par le patronat ainsi que les syndicats.

M. GEOFFROY souligne également la nécessité, une fois le label établi, de s'assurer que les normes sont mises en œuvre conformément à un cahier des charges. Il s'agit par conséquent de produire un texte de référence et sur lequel les différents acteurs – Etat, syndicats, patronat – se seront accordés au préalable. La vérification doit ensuite être confiée à un organisme certificateur qui délivre le label selon ce cahier des charges.

Sur ce dernier point, M. JÉGO se demande si l'AFNOR ne pourrait pas devenir l'organisme certificateur d'un label « Made in France » renouvelé, ayant été défini selon certains critères, tels le taux de valeur ajoutée, auquel correspondrait un nombre d' « étoiles ». M. GEOFFROY estime que l'AFNOR serait en effet en mesure de tenir ce rôle et rappelle qu'un tel système

marqué par la progressivité est comparable au classement hôtelier, qui est aujourd'hui délivré par des organismes extérieurs.

D'un point de vue financier, M. GEOFFROY ajoute qu'au-delà des coûts de « construction » du label que l'État peut prendre à sa charge (label « Diversité »), ce sont les entreprises désireuses d'obtenir le label qui rémunèrent l'AFNOR, en fonction de leur taille et du nombre de leurs implantations. Il précise à cet égard que tous les labels sont des normes d'application volontaires, seules certaines certifications portant sur les questions de sécurité ayant été rendues obligatoires.

D'un point de vue pratique, M. GEOFFROY explique que l'AFNOR procède à la fois à des contrôles prévus et inopinés (« contrôles-mystère ») lorsqu'il s'agit de contrôles a posteriori. Dans le cas du « label diversité », la délivrance du label est conditionnée par l'approbation d'un collège qui associe des membres des ministères concernés, des centrales syndicales, du patronat et des experts et qui se prononce sur les dossiers expertisés au préalable par l'AFNOR.

M. JÉGO estime, avec M. GEOFFROY, que parallèlement à l'établissement d'un nouveau label « France », devrait être créée une « carte d'identité » virtuelle des produits, qui pourrait être l'occasion de réorganiser visuellement l'ensemble des labels.

Enfin, alors que M. GEOFFROY évoque les implications communautaires du sujet, M. JÉGO s'interroge sur l'opportunité éventuelle pour la France d'adopter une position en matière de marquage d'origine des produits destinés aux consommateurs finaux commercialisés dans l'UE. M. GEOFFROY estime d'ailleurs qu'un label « France » pourrait, tel le « label diversité », être repris dans d'autres États européens si l'expérience avait du succès dans l'Hexagone.

M. JÉGO remercie M. GEOFFROY d'avoir participé aux travaux de la mission.

Audition de M. Arnaud LERETOUR, Directeur Général Adjoint d'Ubifrance

Jeudi 18 février 2010

M. JÉGO remercie M. Arnaud LERETOUR et Mme Hélène ORTIOU, Chef du Département Mode Habitat Santé, de partager leur expertise avec la mission. Il les interroge sur les critères auxquels Ubifrance a recours pour s'assurer que les entreprises aidées ont bien des activités productives en France.

Il cite le cas d'une entreprise dont la mission a déjà entendu parler et qui vend des produits cosmétiques labellisés « Made in France » en Asie du Sud-Est quand bien même elle ne dispose que d'une boîte aux lettres dans une société parisienne de domiciliation d'entreprises. Ce faux « Made in France », parfois présent sur des stands de salons organisés par Ubifrance, pose un problème de concurrence déloyale majeure vis-à-vis de PME souvent désarmées et démonétise le « Made in » aux yeux des clients étrangers.

M. LERETOUR précise qu'en théorie, toute entreprise ayant de l'emploi en France peut bénéficier de l'aide d'Ubifrance. En pratique, la présentation d'un extrait K-bis est souvent le seul document exigé. Toutefois, Ubifrance a pleinement conscience que cette situation n'est pas satisfaisante et a engagé un travail avec la DGTPE pour la faire évoluer.

Mme ORTIOU ajoute que le niveau de contrôle est plus élevé lors de certains événements, notamment « Collections Françaises », et cite les quatre critères utilisés à cette occasion. Cependant, même dans ce cas, les renseignements fournis ne le sont que sur une base déclarative, avec visa de l'expert-comptable ou du commissaire aux comptes, mais cette précaution n'a pas suffi à empêcher certaines entreprises de bénéficier indûment des services d'Ubifrance. Le label

« Entreprises du Patrimoine Vivant » est également cité en exemple pour son niveau d'exigence plus élevé²¹.

M. LERETOUR confirme qu'Ubifrance, dont la mission est « d'emmener les entreprises françaises à l'étranger », n'a pas les moyens humains de vérifier les informations fournies, mais souhaite aller plus loin afin de donner toutes les assurances aux clients de ses salons, événements etc. que les entreprises présentes sont bien françaises. Il cite le cas d'événements de promotion de la mode française organisés au Japon dont partaient déçus de nombreux visiteurs car une partie des exposants produisaient en réalité hors de France.

Dans le cas de l'entreprise asiatique citée par le Député, des mesures ont cependant été prises, précise M. LERETOUR, pour éviter que cette entreprise basée à Shanghai ne puisse encore se présenter au public sous le pavillon France dans les événements Ubifrance.

M. JÉGO juge ces précisions très intéressantes et s'étonne que les critères établis par la législation et la jurisprudence communautaire ne soient pas purement et simplement appliqués par Ubifrance.

Mme ORTIOU répond que dans le domaine de la mode, si la conception est française, la confection est en revanche presque toujours délocalisée.

M. JÉGO en convient, même s'il estime que de très nombreuses entreprises de la mode doivent, par application des critères actuels, pouvoir apposer malgré tout un « Made in France » conforme aux règles européennes.

M. JÉGO estime que cette situation confirme, s'il en était besoin, la nécessité pour la France d'harmoniser les conceptions du « Made in France » auxquelles ont recours les diverses administrations concernées – DGDDI, DGCCRF, DGTPE et Ubifrance etc.

En outre, En outre, M. JÉGO évoque la possibilité, pour répondre à ces incertitudes et aux détournements divers du « Made in », de mettre en place, sur une base volontaire, un label plus qualifiant attribué aux produits répondant à des critères précis afin de certifier leur fabrication française partielle ou totale.

Ce label pourrait également être attribué aux entreprises répondant à un certain nombre de critères, notamment en matière d'impact sur l'emploi en France et de respect de normes éthiques, et qui jouent la carte de la transparence et de la traçabilité (carte d'identité accessible en ligne).

M. JÉGO considère que cette double labellisation permettra à un établissement comme Ubifrance de disposer de références sûres et certaines, certifiées par l'AFNOR, pour l'octroi de subventions publiques ou d'aides diverses (présence sur des manifestations de promotion, défiscalisation sur l'apprentissage, comme pour les EPV etc).

M. LERETOUR juge en effet cet élément très intéressant pour Ubifrance. L'intervention de l'Afnor paraît souhaitable, tant il est vrai qu'Ubifrance ne peut jouer le rôle de « gendarme » dans ce domaine.

S'agissant du degré d'intervention publique dans la politique de certification, M. JÉGO estime que l'État doit pouvoir figurer comme « spectateur invité », sans être plus présent afin de ne pas contrevenir aux règles communautaires notamment.

Il ajoute que la critérisation précise des labels doit être confiée, pour être partagée, à un comité des sages qui travaillerait avec chaque secteur professionnel intéressé.

Pour conclure, MM. JÉGO et LERETOUR conviennent de l'opportunité d'une telle démarche dans un environnement de labels de plus en plus compliqués, de moins en moins lisibles. La « Marque France » peut être la marque-chapeau regroupant, sous la forme d'une carte

21. http://www.patrimoine-vivant.com/label-entreprise-patrimoine-vivant/obtenir_label_entreprises.php

d'identité accessible sur internet (via une étiquette intelligente, un flash code etc.), les labels certifiés et seulement eux.

**Audition de M. Luc ROUSSEAU,
Directeur Général de la Compétitivité, de l'Industrie
et des Services
(DGCIS, Ministère de l'Economie, de l'Industrie et de l'Emploi)**

Jeudi 1^{er} avril 2010

M. Yves JÉGO accueille M. Luc ROUSSEAU, Directeur Général de la Compétitivité, de l'Industrie et des Services, et sa collaboratrice, Mme Émilie PIETTE, Chef du bureau du textile, de la mode et du luxe.

M. ROUSSEAU estime que le sujet sur lequel travaille la mission est intrinsèquement lié à l'information mais aussi à la protection du consommateur. Il s'agit, en matière d'origine comme pour d'autres types de données auxquelles il a accès (nutritionnelles, environnementales...), de lui assurer une information suffisamment sincère pour lui éviter des déconvenues. En outre, le « Made in France » doit être compris comme un instrument de promotion de certains secteurs, malgré ses insuffisances qui conduisent justement ces secteurs à inventer de nouvelles labellisations. En témoignent le récent label « Joailleries de France » et ses 49 adhérents qui le considèrent comme plus « vendeur » que l'appellation « Made in France ».

MM. JÉGO et ROUSSEAU conviennent qu'il existe aujourd'hui une jungle de labels de pseudo-qualité et de mentions déclaratives, non certifiées, non contrôlées, qui rendent le consommateur aveugle en ne lui permettant pas d'avoir accès à la bonne information. Il en va ainsi des éco-labels pléthoriques, mais aussi des références à l'origine.

M. ROUSSEAU ajoute que même les marques françaises qui font le plus rêver doivent communiquer sur une référence à l'origine – Hermès Paris, L'Oréal Paris etc. Il estime, avec M. JÉGO, qu'il est sans doute nécessaire de clarifier la définition du « Made in France » marqué par des zones d'ambiguïté. À cet égard, la seule application des règles européennes serait déjà satisfaisante. Le contrôle du respect de ces règles est aujourd'hui pour le moins aléatoire, comme la mission a pu le constater.

M. JÉGO interroge M. ROUSSEAU sur l'appréciation qui est celle de la DGCIS concernant le débat ouvert en Europe sur le marquage de l'origine de certaines catégories de produits importés. M. ROUSSEAU explique qu'il y a dans ce projet un risque d'asymétrie ou de distorsion de concurrence, ce dont convient M. JÉGO, qui ajoute que les réticences d'une bonne partie des États-membres, notamment les États scandinaves, ne tient pas à un supposé libéralisme, mais bien à cette rupture d'égalité.

M. JÉGO, faisant référence à son récent entretien avec M. BARNIER, ajoute qu'un double marquage est sans doute opportun pour préserver l'identité européenne, même si la plus-value, pour les producteurs comme les consommateurs, est bien le marquage national.

Il précise que cette extension de l'obligation de marquage pourrait se faire soit à définition constante du marquage, soit en lui donnant un caractère progressif (une, deux ou trois étoiles par exemple) afin de valoriser les fabricants les plus « vertueux » et de donner une information plus précise au consommateur. Cette labellisation progressive doit pouvoir s'appuyer sur le critère de valeur ajoutée ou encore une décomposition de la fabrication en un certain nombre de phases (conception, fabrication et matières premières, par exemple), qui peuvent être pondérées par

un système de points. M. JÉGO cite le projet du Syndicat des Textiles de l'Est qui lui a été présenté récemment et qui repose sur un tel système.

La discussion s'engage ensuite sur la deuxième grande série de recommandations, relative à une démarche volontaire de labellisation à l'échelle nationale. Le concept-phare de cette labellisation, outre la certification de l'origine, serait le développement d'une carte d'identité des produits labellisés (regroupement et classement des informations certifiées et contrôlées sur le produit, le service ou l'entreprise).

M. JÉGO estime que la France aurait tout intérêt à prendre un *leadership* dans ce domaine dans lequel des expérimentations ont déjà eu lieu (en Suisse notamment), afin d'associer dans l'esprit du consommateur français et étranger « Origine France » et « information sincère et transparente ».

M. ROUSSEAU juge qu'en effet, après la génération du code-barre dans les années 1980 et 1990, la nouvelle étape est celle d'une carte d'identité des produits. Il convient avec M. JÉGO qu'un « Made in France » revu et corrigé serait valorisé par cet apport.

M. JÉGO remercie M. ROUSSEAU de sa participation aux travaux de la mission.

Personnalités qualifiées

Audition de M. Jacques DERMAGNE, Président du Conseil Économique, Social et Environnemental

Mercredi 4 novembre 2009

M. Yves JÉGO définit la double dimension de la mission qu'il conduit : d'une part une dimension juridique et technique, qui correspond à l'évaluation des critères d'usage du label d'origine « Made in France » ; d'autre part une dimension promotionnelle et commerciale, autrement dit les efforts de valorisation qui doivent permettre de transformer une référence à l'origine en véritable marque connue et reconnue du consommateur.

M. Jacques DERMAGNE note d'abord l'importance et l'opportunité d'un travail sur le « Made in France », sujet que plusieurs avis récents du CESE relatifs à la situation de certains secteurs de l'économie française ont abordé, sans toutefois y être spécifiquement consacrés. Il indique que lui-même, son cabinet et la section concernée du Conseil (section des activités productives) apporteront donc tout l'appui et l'expertise souhaités par la mission.

M. DERMAGNE estime que l'enjeu majeur est bien de forger un label « positif » ou « de reconnaissance », qui ne soit pas perçu comme un instrument protectionniste. De manière générale, faisant référence à son expérience au Conseil national du commerce, il considère que la démarche consistant à déterminer ou à contribuer à déterminer un geste d'achat par un label, quel qu'il soit, est ambitieuse. Il note toutefois, avec M. JÉGO, que la notoriété et le niveau de reconnaissance atteints par certains labels, comme la marque AB, montrent qu'une telle entreprise peut être couronnée de succès.

Sur le plan technique, M. DERMAGNE confirme que la division internationale du travail ne cesse de rendre plus complexe l'établissement fiable d'une provenance sous la forme « made in ». Cette internationalisation des outils productifs n'a cependant pas compromis l'intérêt, pour de nombreuses entreprises, du label « Made in France », qui n'est pas une indication d'origine neutre. Bien qu'aucune norme de qualité ne doive être satisfaite pour étiqueter « Made in France », le fait est qu'il constitue un label de qualité pour bien des consommateurs.

S'agissant des conditions d'usage du label, M. DERMAGNE suggère d'engager un travail avec la section des activités productives sur la définition de critères pertinents.

M. JÉGO confirme le besoin spécifique d'expertise sur ce point. Le critère douanier de la « valeur ajoutée » semble largement perfectible et pourrait être complété par d'autres données

permettant de mesurer l'« impact France » d'un produit. Cependant, il convient avec M. DERMAGNE que la compréhension du label par le consommateur, comme son succès auprès des producteurs, supposent que les critères choisis demeurent relativement simples. A cet égard, la lisibilité de la « marque France » est capitale.

D'un point de vue méthodologique, M. DERMAGNE juge nécessaire de cerner avec précision les grandes masses de produits qui doivent entrer dans le champ du nouveau « Made in France ». Pourraient ainsi être retenues prioritairement les trois branches suivantes : la production agricole – et par extension agro-alimentaire ; l'artisanat et l'industrie ; les services. Il note que ce dernier ensemble pose un problème spécifique de définition dont le travail sur les critères d'usage devra tenir compte.

M. JÉGO remercie M. DERMAGNE pour l'expertise que son institution apporte et confirme qu'il associera étroitement la section des activités productives aux auditions et à l'avancée des travaux.

Audition de M. Léon SALTO, Président de la section des activités productives, de la recherche et de la technologie du Conseil Économique, Social et Environnemental

Mercredi 18 novembre 2009

M. Yves JÉGO expose à M. Léon SALTO et à M. Philippe de RATULD, Administrateur du Conseil Économique, Social et Environnemental, l'enjeu principal de la mission qui lui a été confiée, qui consiste en l'élaboration d'un « Made in France » rénové tenant compte des carences en termes de définition, d'usage et de contrôle du label actuel. Le marquage d'origine pourrait devenir, pour le consommateur informé de l'impact social du produit qu'il s'apprête à acheter, un moyen de modérer, à son échelle, les effets négatifs de la globalisation et de favoriser les comportements vertueux en termes de maintien des emplois dans l'hexagone.

M. JÉGO convient toutefois, avec M. SALTO, que le marché intérieur et le consommateur français ne sont pas seuls concernés par ce débat. Plusieurs grands secteurs de l'économie, notamment l'industrie du luxe, attendent une marque plus qualifiante à l'export que ne l'est le « Made in France » actuel. M. SALTO se réfère aux rapports rédigés par des membres de sa section du CESE, qui ont parfois révélé le souhait, au sein d'une branche de l'économie, d'un travail collectif de valorisation de produits français (vins, luxe, joaillerie...), notamment par la création de marques nouvelles qui ont parfois vu le jour (Joaillerie de France) ou qui ont au contraire échoué (Vins de France).

Réagissant à ces informations, M. JÉGO estime que le succès d'une nouvelle « Marque France » dépendra, à l'origine, de la volonté et de la capacité de quelques secteurs à s'en emparer. Citant la récente expérience italienne, il considère qu'il serait illusoire de vouloir rendre le marquage « Made in France » obligatoire à l'échelon national et qu'en revanche la communication faite autour du nouveau label doit être à ce point incitative pour les producteurs ou les fabricants, que l'absence de label constitue un handicap.

De manière générale, MM. SALTO et JÉGO conviennent que la mission doit avancer en gardant à l'esprit les principes cardinaux suivants :

1. le caractère facultatif du label (sauf par extension du régime d'obligation communautaire),
2. la simplicité et la lisibilité du dispositif, ce qui suppose de résister à la tentation de le surcharger de significations et d'intégrer trop de critères à sa définition,

3. la progressivité qui doit marquer le futur label – il s’agit de sortir de la situation actuelle où le « Made in France » valorise de manière trop indifférenciée des produits dont l’impact social est pourtant très différent,
4. la pérennité de la mention « Made in France » : il ne s’agit pas de supprimer ou d’interdire cette mention, mais de lancer un label plus qualifiant qui, s’il est appuyé par une campagne de communication efficace, sera préféré par le consommateur et le producteur à un « Made in France » que la division internationale du travail a largement vidé de son sens.

Ces principes appellent une précision de la part de M. SALTO : s’il n’est pas souhaitable d’intégrer trop de critères à la définition d’un nouveau label, il faut cependant trouver le moyen de prendre en compte, pour certains produits artisanaux notamment, l’excellence d’un savoir-faire qui n’est pas réductible à des données purement comptables (valeur ajoutée ou nombre d’emplois).

M. JÉGO estime en revanche inopportun d’intégrer des critères environnementaux à une nouvelle « Marque France » : les éco-labels existent déjà et devraient être bientôt complétés par l’indicateur d’impact carbone prévu par le Grenelle. De plus, la prise en compte de ces aspects brouillerait la signification d’un « Made in France » essentiellement associé au maintien des activités productives et à la création d’emploi.

M. SALTO apporte pour finir, à l’appui de la réflexion engagée, la référence à des enquêtes d’opinion qui confirment une propension de plus en plus forte des consommateurs à citer l’origine comme un critère de choix capital dans leur acte d’achat. Il illustre également cette tendance récente mais très sensible par la réussite de la marque « Reflets de France », à la création de laquelle il a contribué comme Directeur Général de Promodès, et qui figure désormais parmi les trente marques les plus vendues en grande et moyenne surface.

M. JÉGO remercie M. SALTO de sa participation aux travaux de la mission.

Audition de Mme Nicole NOTAT, Présidente de Vigéo

Jeudi 4 février 2010

Madame Nicole NOTAT remercie M. Yves JÉGO de son invitation. Elle précise avoir participé en 2007 aux travaux d’un groupe de travail mis en place par Mme Christine LAGARDE. Présidé par Pascal MORAND, ce groupe avait remis un rapport intitulé « Mondialisation : changements de posture », dont plusieurs recommandations portaient sur la revalorisation du « Made in ». Mme NOTAT remet une copie de ce document à M. JÉGO qui l’en remercie.

Mme NOTAT estime que l’objet de la mission porte sur des problématiques proches de l’activité de Vigéo : faire savoir ce qu’il convient de penser des entreprises, autrement dit la Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE). Elle précise que la prise en compte de ces enjeux est de plus en plus répandue et que la France est certainement leader dans le domaine des investissements responsables notamment. S’agissant du consommateur, la démonstration est faite, selon Mme NOTAT, qu’un segment de clientèle recherche l’information relative à l’origine et à l’impact social des produits. A l’initiative de Vigéo, et sur la base d’un partenariat, « 60 millions de consommateurs » a d’ailleurs introduit dans ses palmarès des critères de respect des normes sociales.

Interrogée sur la méthodologie mise en place par Vigéo en matière de notation sociale, Mme NOTAT explique qu’elle s’appuie sur la *soft law* internationale, et en particulier sur des principes, sur des bonnes pratiques et sur des recommandations de l’OCDE, de l’ONU, de l’OMC et de

l'OIT. En ont été extraits une quarantaine de critères, dont l'analyse conduit à l'établissement d'un score sur 100, certains critères faisant l'objet d'une pondération plus forte que d'autres. Les renseignements sont apportés par l'entreprise de manière déclarative, ce qui ouvre un dialogue oral et écrit avec Vigéo, qui interroge son interlocuteur non seulement sur le respect des critères à un instant t, mais aussi sur la volonté d'aller plus loin. Le score global traduit une efficacité du management plus ou moins grande. Un rating par secteur peut être établi. Vigéo dispose ainsi d'une notation de 1500 multinationales, en particulier des entreprises du CAC 40 et du SFB 120.

Mme NOTAT estime qu'une des problématiques centrales de la mission est la question de savoir s'il est réaliste et souhaitable de labelliser un produit sur la base de normes sociales. La récente expérience belge (label portant sur l'ensemble de la chaîne de production) porte à croire qu'une labellisation sociale au niveau des produits est difficile à mettre en œuvre et trop aléatoire.

En revanche, M. JÉGO et Mme NOTAT conviennent que le postulat selon lequel l'information sur l'entreprise donne un renseignement sur le produit lui-même semble pertinent. Cette démarche semble plus accessible en matière de méthodologie d'évaluation.

Mme NOTAT pointe cependant une difficulté de cette démarche, qui est celle des PME. Il peut être malaisé de leur démontrer l'intérêt qu'elles pourraient avoir à s'engager dans la notation sociale. Des expérimentations ont été menées, en particulier par l'AFNOR et l'Agence Lucie, pour en inciter quelques unes à s'y intéresser.

D'après Mme NOTAT, la réussite d'une telle démarche suppose d'identifier un organisme prescripteur de normes ou d'un cahier des charges à respecter, qu'il s'agisse des pouvoirs publics, d'une organisation professionnelle, d'une banque dans le cadre de prêts accordés aux PME etc.

Le coût pour une PME ne semble pas un élément rédhibitoire pour Mme NOTAT, l'intervention d'un acteur de la notation ou de la labellisation n'excède généralement pas 5000 ou 10000 €.

M. JÉGO s'interroge cependant sur la compréhension, pour le consommateur, des résultats de la notation de l'entreprise. Mme NOTAT cite le cas de l'Agence Lucie, qui a mis en place un « label pour des organisations responsables et créatrices de valeur(s) ». Dans ce cas, un « témoin » peut figurer sur les produits et supports de communication divers de l'entreprise.

La discussion porte ensuite sur la « carte d'identité » d'un produit, qui pourrait, si elle était adoptée par des acteurs privés, apporterait selon M. JÉGO une réponse à la demande de transparence du consommateur en matière sanitaire, environnementale et sociale. Mme NOTAT estime qu'une carte d'identité de l'entreprise pourrait largement valoir pour ses produits.

Mme NOTAT convient toutefois, avec M. JÉGO, que l'évaluation de l'entreprise, dans une démarche comme celle du « Made in », est importante mais pas suffisante. La notation peut correspondre à une rubrique « entreprise » de la carte d'identité mais doit être complétée d'autres éléments.

Enfin, Mme NOTAT précise que Vigéo pourra apporter des précisions à la mission sur ses travaux en cours qui portent sur l'établissement d'un « témoin » progressif, assorti d'une ou plusieurs étoiles (ou une ou plusieurs planètes). M. JÉGO l'informe que la mission travaille sur l'idée d'un label progressif et que cette démarche lui paraît donc très intéressante.

M. JÉGO remercie Mme NOTAT pour sa participation aux travaux de la mission.

Entretien avec M. Maurice LÉVY, Président de Publicis Groupe, Président de l'Association Française des Entreprises Privées (AFEP)

Jeudi 18 février 2010

M. JÉGO remercie M. LÉVY de l'accueillir au siège de Publicis pour évoquer les questions relatives au « Made in » et plus largement à la « Marque France ».

M. Maxime BAFFERT, rapporteur de la mission sur « L'Economie de l'immatériel » confiée à MM. LÉVY et JOUYET en 2006, assiste également à cet entretien.

M. LÉVY souhaite rappeler deux éléments de contexte : d'une part un effacement relatif, sur le long terme, du « Made in », d'autre part la réduction des écarts qualitatifs entre le « Made in France » et d'autres mentions nationales, comme le « Made in Corea » ou le « Made in Taiwan » autrefois dépréciés.

MM. JÉGO et LÉVY conviennent que pour des marques de prestige, notamment dans le secteur de la mode, la force de la marque écrase le « Made in », au point que L'Oréal « made in the USA » a la même valeur pour le consommateur que L'Oréal « made in France ».

Ces précisions ayant été apportées, M. JÉGO estime qu'une revalorisation du marquage d'origine se fait nettement sentir depuis dix-huit mois ou deux ans, ce qu'ont confirmé de nombreuses personnalités auditionnées. Cette appréciation du « Made in France » découle des exigences de transparence du consommateur, renforcé par un mouvement de localisme qui fait rechercher à une certaine catégorie d'acheteurs les « circuits courts ».

M. LÉVY estime que les notions de transparence et de traçabilité sont en effet pertinentes s'agissant des informations qui doivent être transmises au consommateur et qu'une évolution du « Made in » fondée sur ces exigences-là correspond certainement aux attentes des associations de consommateurs. Il précise toutefois qu'à son sens, la montée récente du « Made in France » se fait plus en termes d'attitude du consommateur interrogé lors d'enquêtes d'opinion que de comportement d'achat.

M. LÉVY ajoute qu'en matière publicitaire, la promotion de l'image de la France est « toujours payante », tout en déplorant qu'une certaine pudeur empêche d'en tirer vraiment profit. Il cite la campagne de Coca-Cola en cours, « Made in France avec fierté », à laquelle Publicis a participé.

M. LÉVY estime que de nombreuses entreprises, y compris étrangères, pourraient être intéressées par une communication de ce type. Ainsi les dirigeants de Siemens expriment-ils parfois le sentiment d'un certain rejet par rapport à Alstom ou Schneider, alors même que Siemens représente de nombreux emplois en France. Il en va de même pour GE vis-à-vis d'Areva.

L'une des conséquences de cette incapacité à valoriser les entreprises qui ont un impact fort sur l'emploi français, en particulier lorsqu'elles sont étrangères, peut conduire certaines, poursuit M. LÉVY, à s'implanter dans des pays plus « accueillants », ou à étudier des possibilités de délocalisation (Nestlé récemment).

Celles qui en revanche produisent en France souhaitent valoriser leur présence. Selon M. LÉVY, il est donc nécessaire de revivifier la « Marque France » en particulier en France. Ce sujet avait été abordé dans le rapport sur « L'Economie de l'immatériel » mais il ne s'agissait pas d'une problématique essentielle de ce rapport et elle n'avait pas été approfondie.

M. LÉVY estime que cette revitalisation n'est guère possible d'un point de vue réglementaire, compte tenu des contraintes communautaires, mais qu'un ou des organismes intermédiaires

peuvent réussir ce que l'Etat peut difficilement faire ou ce que l'Union européenne mettrait trop de temps à mettre en œuvre.

M. JÉGO en convient et ajoute que la mission, dans l'état actuel de ses travaux, est en phase avec cette approche du sujet, même si le rapport final formulera aussi des recommandations aux pouvoirs publics nationaux et communautaires.

Il évoque ensuite l'idée d'une « carte d'identité » des produits, apportant au consommateur les informations qu'il recherche sur l'entreprise et le produit. Cette carte d'identité pourrait être disponible en ligne sur un site dédié. Y figureraient un certain nombre d'éléments de notation ou d'évaluation et en particulier les labels certifiés à l'exclusion des mentions déclaratives.

M. JÉGO évoque un entretien avec des représentants de Véolia qui lui ont confirmé l'intérêt potentiel de leur groupe pour une labellisation qui mettrait en valeur l'impact positif de l'entreprise sur l'emploi.

M. LÉVY indique que cette réponse ne l'étonne pas et qu'en effet de nombreuses entreprises seraient intéressées par cette démarche, aussi bien à l'export que sur le marché intérieur. Il estime que cette idée de carte d'identité est un « élément fort » et que l'ensemble de la stratégie esquissée par M. JÉGO pourrait être salutaire en apportant une réponse au problème du manque de promotion de l'image de la France par les entreprises qui y produisent.

Il rappelle qu'en effet l'AFII (Agence Française pour les Investissements Internationaux) a lancé des campagnes *Invest in France* souvent intéressantes, mais qui ne faisaient que la promotion de l'investissement en France et non de la qualité française.

MM. LÉVY et JÉGO constatent l'adéquation de leurs approches respectives du sujet, qui peut se résumer en deux questions :

1. « Qu'est qu'un produit ? » – question à laquelle la carte d'identité apporte une réponse pertinente
2. « Qu'est-ce que la France et un produit français ? »- question à laquelle la création et la promotion d'un label indépendant pourrait apporter une réponse intéressante également.

En matière de stratégie à adopter, MM. LÉVY et JÉGO conviennent qu'il est souhaitable de défendre à Bruxelles l'extension du marquage d'origine obligatoire à l'ensemble des produits, mais qu'il faut accompagner cette démarche sans doute longue d'une initiative d'organismes privés ou intermédiaires au niveau national. Ce « Made in France » rénové pourrait même inspirer les politiques communautaires dès lors qu'il s'imposerait comme une donnée de marché.

M. JÉGO remercie M. LÉVY pour cet entretien très utile aux travaux de la mission.

**Audition de MM. Jean-Marie DRU,
Président de TBWA Worldwide,
et Nicolas BORDAS,
Président de TBWA France**

Jeudi 26 novembre 2009

M. Yves JÉGO remercie M. Jean-Marie DRU de l'accueillir au siège de TBWA et de partager, avec M. Nicolas BORDAS, l'expertise de son groupe dans le cadre de cette mission.

M. JÉGO expose les grands axes de réflexion identifiés sur le sujet de la « Marque France ». Il rappelle qu'il s'agit à la fois de favoriser, sur le marché intérieur, plus de transparence et de traçabilité sur les produits « Made in France » et, à l'export, une promotion plus efficace de ces mêmes produits.

MM. DRU et BORDAS insistent sur le choix qui doit être opéré entre une labellisation supplémentaire certifiant uniquement un degré donné de fabrication française et une labellisation transversale, plus englobante, regroupant des informations qualitatives éventuellement liées à d'autres labels. Dans la deuxième hypothèse, c'est d'un « méta-label », d'un concept-ombrelle qu'il s'agit.

M. DRU estime que le « Made in France » actuel, quelles que soient ses carences, est pour le consommateur synonyme d'un certain niveau de qualité, alors même que sa définition n'inclut aucune donnée de cette nature. Dès lors, comment tenir compte de cet aspect pour ne pas appauvrir la signification d'un nouveau label, tout en délivrant une information suffisamment simple au consommateur ?

MM. JÉGO, DRU et BORDAS conviennent que ce travail de labellisation doit, en tout état de cause, s'appuyer sur une concertation branche par branche, secteur par secteur, avec les acteurs intéressés.

M. BORDAS avance l'idée, pour réconcilier l'approche minimaliste (un nouveau « Made in France ») et l'approche plus transversale (une marque-chapeau), d'un label certifiant principalement l'origine France, mais doté d'un système de bonification lié à d'autres critères (qualitatifs, environnementaux, sociaux etc.).

M. DRU considère qu'il est impératif de mettre en place, pour l'export, une marque-chapeau qui porte l'image de la France. L'origine française des fleurons de l'économie nationale est souvent méconnue, de même que le classement de la France parmi les pays les plus développés. Cette méconnaissance est très dommageable pour de nombreux produits et services et plus largement pour l'image projetée à l'extérieur.

M. JÉGO approuve cette idée : l'image de la France est uniquement portée par quelques marques très fortes, si bien que l'on oublie de « vendre » la marque-pays de la France elle-même. M. DRU expose brièvement ce qui pourrait définir la « Marque France » : le « plus de qualité de vie », le pays dont les produits et services améliorent la qualité de vie etc. Autrement dit, il est nécessaire de charger le bleu-blanc-rouge d'un autre sens que le patriotisme économique.

M. BORDAS estime qu'il est souhaitable, pour avancer dans ce travail de définition, de travailler à l'élaboration d'une stratégie de marque-ombrelle, puis au choix d'un nom et d'un logo. M. JÉGO précise qu'en effet ces questions se poseront, mais qu'il proposera, dans son rapport au Président de la République, la mise en place d'une structure légère chargée de mettre en œuvre la série de préconisations qu'il formulera.

M. JÉGO remercie vivement MM. DRU et BORDAS d'avoir participé aux travaux de la mission.

Audition de M. Denis GANCEL, Président de l'agence W&Cie

Mercredi 7 avril 2010

M. Yves JÉGO accueille M. Denis GANCEL, Président d'une agence de « brand management » et de marketing créée en 1997, et ses collaboratrices, Mmes Dominique WOOD, Directrice associée communication corporate, et Olivia GRÉGOIRE, Directrice du Développement.

M. JÉGO rappelle qu'il a eu, dans le cadre de la mission que lui a confiée le Président de la République, des entretiens avec MM. Maurice LÉVY, Président de Publicis Groupe, et Jean-Marie DRU, Président de TBWA Corporate. Il ajoute qu'il a pris connaissance avec beaucoup d'intérêt de l'étude publiée le 16 mars 2010 par W&Cie sur la « Marque France » dont la presse

économique s'est largement fait l'écho. Il laisse la parole à M. GANCEL pour la présentation des principaux enseignements de cette étude.

M. GANCEL explique que l'idée de ce travail vient du constat partagé avec M. Jacques MARSEILLE du « paradoxe français » : le pessimisme sur le destin collectif du pays reste très répandu malgré les réussites mondiales de nombreuses grandes entreprises et malgré l'attente très forte, confirmée par l'étude, que ces grands groupes soient les vecteurs d'une « Marque France » qui bénéficie à tous.

M. GANCEL explique qu'il manquait, dans l'ensemble des baromètres d'opinion publiés régulièrement, un baromètre sur l'évolution des performances de la France telles que les perçoivent les Français. Il indique que son agence publiera désormais cet baromètre chaque année.

L'étude « La Marque France vue par les Français – Radioscopie d'un complexe » s'appuie sur un sondage réalisé par l'institut Viavoice auprès d'un échantillon composé de 995 personnes représentatif de la population française et d'un échantillon de 400 cadres également représentatif.

M. GANCEL appelle l'attention de la mission sur une illustration du paradoxe français déjà évoqué : 64% des personnes interrogées estiment que leur pays est de moins en moins performant, mais sont d'avis, pour la moitié d'entre elles, que les Français sont trop pessimistes sur les capacités économiques de leur pays.

L'étude a également permis de dresser un palmarès des grandes entreprises qui, pour les Français, portent le plus positivement l'image de la « Marque France ». Renault, Total, EADS, PSA et EDF sont les cinq premières et aucune entreprise des nouvelles technologies de l'information ou des communications n'apparaît dans les dix premières, qui sont toutes des fleurons de l'économie industrielle du début du XX^{ème} siècle ou de l'après-guerre.

M. GANCEL estime que cette enquête d'opinion conduit à se poser trois séries de questions : comment mieux vivre la « Marque France » ? comment mieux la gérer ? comment la faire rayonner ?

En réponse à ces questions, il juge urgent de formuler les fondamentaux de cette marque, de codifier et de créer un territoire de marque fort, notamment pour le label « Fabriqué en France ».

Il convient également avec M. JÉGO que la « Marque France » a besoin d'exister par elle-même et d'être identifiée. La marque est, dans la bataille de la mondialisation, ce que l'héraldique était aux batailles médiévales, elle est signe de reconnaissance et crée de la fierté d'appartenance (*affectio societatis*). Or, il manque précisément à la « Marque France » une identité visuelle aisément reconnaissable, qui peut et doit sans doute évoluer en permanence, comme le font désormais les logos des grandes marques – Google, IBM, Carrefour... M. GANCEL prend l'exemple de la ville de Copenhague, qui s'est dotée d'un label évolutif, sur une très large gamme chromatique. Il ajoute que la communication des villes ou des régions a ainsi pris de l'avance sur le « national branding » et la communication gouvernementale.

Pour le Président de W&Cie, le rayonnement de la « Marque France » doit naturellement s'appuyer sur les multiples outils technologiques de dissémination offerts par internet notamment (chaîne Youtube par exemple).

M. JÉGO interroge M. GANCEL sur la pertinence de la mention « Made in France ». Il convient avec lui qu'elle est largement obsolète et réductrice, le « Made » renvoyant à une fabrication industrielle qui ne s'applique pas à l'ensemble des secteurs et qui traduit mal la réalité de l'économie contemporaine, où la conception représente une part importante de la valeur ajoutée. Quant au « in », il ne s'agit que d'une référence à l'origine qui, pour M. GANCEL, n'a de sens que si elle est associée à une projection, à une ouverture sur l'extérieur.

Le label évoqué par M. JÉGO est indispensable, selon M. GANCEL, mais à l'intérieur d'un système de « Marque France » et comme déclinaison de cette marque-chapeau.

MM. JÉGO et GANCEL conviennent que toute nouvelle labellisation n'aura de sens que

si une autorité réglementaire, de régulation du label, voit le jour, avec la capacité de contrôler, d'auditer, d'évaluer et sans doute de mettre en valeur les comportements les plus vertueux, ceux des entreprises les plus actives pour faire rayonner la « Marque France ».

M. JÉGO remercie M. GANCEL pour cet échange de vues très utile.

Audition de M. Maxime KOROMYSLOV, enseignant-chercheur (ICN Business School)

Jeudi 1er avril 2010

M. Yves JÉGO accueille M. Maxime Koromyslov, enseignant-chercheur à l'Institut Commercial de Nancy (ICN) et auteur d'une thèse sur le « Made in » dans le secteur du luxe et l'invite à présenter les résultats de ses travaux aux membres de la mission. Cette audition clôt l'ensemble des entretiens organisés avec des représentants du secteur du luxe – Comité Colbert, LVMH, Chambre syndicale de la haute couture, Fédération de la couture, Groupement de la Façon Française. . .

M. KOROMYSLOV explique que ses recherches portent principalement sur la délocalisation des produits de luxe et qu'elles s'appuient sur l'analyse d'enquêtes réalisées auprès des entreprises et des consommateurs.

Il rappelle que certaines entreprises de luxe ont délocalisé une partie de leur production à l'étranger, telle la marque Céline (groupe LVMH) ou Dior, qui produit une partie de ses jeans au Japon et qui n'hésite à afficher le lieu de fabrication. Quant à Prada, la marque a opté pour le « Made by » Prada sans donner d'informations précises quant au lieu de production.

Contrairement à d'autres secteurs, la délocalisation de la production n'a généralement aucune influence sur le prix des produits de luxe vendus. Dès lors, selon M. KOROMYSLOV, les consommateurs qui pensent avoir acheté un produit « Made in France » qu'ils ont payé au prix fort se retrouvent d'une certaine manière « floués ». M. JÉGO estime également que ceux qui ne jouent pas le jeu d'une certaine transparence sur le lieu de fabrication risquent de voir leur image sérieusement compromise si le « Made in ailleurs » est révélé au consommateur qui peut comprendre qu'on délocalise, mais qui n'apprécie pas qu'on lui laisse croire à tort à un « Made in France ».

M. KOROMYSLOV évoque ensuite le cas des marques de luxe qui choisissent de privilégier le « Made in France ». Des maisons telles que Louis Vuitton ou Hermès l'utilisent ainsi comme atout marketing, en construisant une histoire liée à la marque à laquelle est associé un savoir-faire français.

En étudiant le comportement de consommateurs face aux délocalisations, M. KOROMYSLOV a constaté que ces derniers évaluent moins favorablement un produit de luxe conçu en France mais fabriqué à l'étranger. Or, les consommateurs russes ou chinois qui viennent en France pour y acheter des produits de luxe souhaitent acquérir une « marque », mais également une fabrication « Made in France ».

M. JÉGO évoque les grandes séries de recommandations qui pourraient être inscrites dans le rapport final. Enfin, M. KOROMYSLOV remet la version écrite de ses recherches à M. JÉGO qui l'en remercie.

Déplacement de la mission à Genève lundi 8 mars 2010

Entretien avec M. Pascal LAMY, Directeur Général de l'OMC (Organisation Mondiale du Commerce)

M. JÉGO remercie M. LAMY pour cet entretien qu'il a sollicité afin de s'assurer de la compatibilité des préconisations de son futur rapport, non seulement avec les règles du droit communautaire – un travail de fond est en cours avec la Commission Européenne – mais aussi avec celles du commerce international.

M. JÉGO fait référence aux négociations engagées il y a près de vingt-cinq ans au niveau international sur l'harmonisation des règles d'origine, aujourd'hui principalement définies par l'Accord du 20 septembre 1986.

M. LAMY établit, de manière liminaire, une distinction entre la question du marquage d'origine et le sujet des règles d'origine et de leur définition.

S'agissant des règles d'origine, il rappelle qu'il n'existe pour ainsi dire aujourd'hui pas de règles multilatérales, mais des pratiques qui se ressemblent ou non d'un État ou d'une organisation régionale à l'autre. Les négociations auxquelles M. JÉGO a fait référence sont en effet en cours et une grande partie des chapitres (plus de la moitié) sont aujourd'hui bouclés. L'Accord consolidé sur les règles ne pourra cependant entrer en vigueur avant que l'ensemble des chapitres aient fait l'objet d'un consensus.

S'agissant du marquage d'origine, les seules normes internationales en vigueur relèvent de l'Accord sur les barrières techniques au commerce du 12 avril 1979. En vertu de celles-ci, l'obligation de marquage est licite à condition qu'elle ne soit pas disproportionnée par rapport au but recherché. Ces règles constituent donc une forme de test de non-protectionnisme.

M. LAMY, interrogé par M. JÉGO sur les régimes d'obligation de marquage mis en place par certains États, comme le Japon ou les États-Unis, précise qu'il n'existe pas encore d'interprétation jurisprudentielle de ces réglementations.

Deux affaires sont cependant pendantes : l'une concerne la norme COOL (*Country-Of-Origin-Labeling*) mise en place aux États-Unis par le « Farm Bill » de 2002, et contre laquelle le Canada et le Mexique ont émis de fortes réserves. Cette obligation de marquage porte sur la viande de porc, d'agneau et de bœuf non transformée. Une jurisprudence devrait être établie sur cette

affaire d'ici deux ans, précise le Directeur Général. L'autre affaire, au stade pré-contentieux, concerne l'obligation de marquage sur le thon mise en place par les Etats-Unis également et contestée par le Mexique.

Ces précisions apportées, M. LAMY en revient à la définition des règles d'origine, pour laquelle il estime qu'il est de plus en plus compliqué d'établir des critères pertinents. Il y a d'ailleurs, selon lui, un problème structurel à mesurer le commerce international en flux brut dans un contexte de division mondiale des tâches. La mesure en valeur ajoutée semblerait plus significative, à cet égard, que le recours à des valeurs brutes.

M. LAMY convient avec M. JÉGO que la valeur ajoutée est probablement la variable « la plus partageable » ou « la moins contestable » pour l'établissement de l'origine. Elle s'adapte particulièrement bien aux services, ce qui constitue un avantage important par rapport à une approche plus classique de la dernière ouvraison substantielle, dont l'application à l'économie immatérielle est problématique.

M. LAMY ajoute qu'il lui semblerait souhaitable de concentrer les recommandations du futur rapport et leur mise en œuvre sur certains secteurs économiques précis. Le bon argument, s'agissant d'une évolution du marquage d'origine communautaire, lui semble être la meilleure information du consommateur, ou plutôt la nécessité d' « éviter sa désinformation ».

M. JÉGO est également d'avis que la transparence et la traçabilité sont les deux mots-clefs qui doivent permettre de convaincre sans prendre le risque d'accusations de protectionnisme ou de patriotisme économique. Il estime que le développement de la mise à disposition transparente d'informations pourrait se faire sur la base de « cartes d'identité » des produits ou des entreprises, répertoriant les labels certifiés et, s'agissant des produits, détaillant les différentes étapes de fabrication.

M. LAMY estime qu'il s'agit là de la question des « *process and production methods* » et du meilleur moyen d'apporter ces informations au consommateur. Il convient, avec M. JÉGO, que cette question correspond aujourd'hui à une demande de marché, et qu'elle est malheureusement marquée par la coexistence, ou plutôt la concurrence, de standards publics (normes ISO, codex alimentarius...) et de standards privés pléthoriques. M. LAMY estime que les États-Unis et l'Union européenne devraient soutenir la diffusion des standards publics internationaux afin de répondre aux exigences des consommateurs, et de d'autant plus qu'en vertu de l'Accord sur les barrières techniques au commerce, la reconnaissance de ces standards est la marque, ou la preuve, d'un comportement non-protectionniste.

Interrogé par M. JÉGO sur l'opportunité qu'il peut y avoir à développer le système des IGP, en particulier au-delà du champ alimentaire auquel il est aujourd'hui restreint en Europe, M. LAMY précise qu'en effet il s'agit d'une piste intéressante, sur laquelle il existe un débat entre les membres, mais pour lequel il n'y a pas à ce jour de mandat de négociation clair pour le Directeur Général de l'OMC. L'Union européenne plaide pour cette extension, d'autres Etats en revanche préfèrent le statu quo, avec recours au droit des marques et aux dispositifs de la protection de la propriété intellectuelle sur d'autres types de produits. M. LAMY ajoute qu'il pourrait être possible de sortir de ce débat en s'inspirant, par exemple, des expériences de certains Etats, comme l'Australie et l'Argentine, qui ont revu leur système de protection de la propriété intellectuelle d'une manière qui semble intéressante.

D'une manière plus générale, M. LAMY confirme que l'objet d'étude de la mission est marqué par des contraintes qui sont communautaires « à 90% », le reste relevant des normes internationales qu'il a citées. Le travail engagé par la mission à Bruxelles doit permettre de dessiner les pistes d'une évolution possible du système actuel.

M. JÉGO note avec intérêt ces éléments, qui permettent de relativiser l'argument, souvent formulé de manière plus ou moins explicite lors des auditions, selon lequel les normes internatio-

nales et les travaux d'homogénéisation en cours des règles d'origine empêcheraient une évolution du « Made in ».

Il souhaite recueillir, à ce sujet, l'avis de M. LAMY sur l'opportunité d'une obligation de marquage qui porterait non pas seulement sur les produits importés, comme le prévoit le règlement de 2005 dont le Parlement européen vient d'être ressaisi, mais plus largement sur l'ensemble des produits vendus sur le territoire de l'Union.

M. LAMY considère que la deuxième option, dès lors que l'on procéderait par secteurs ou par paquets de produits, doit être considérée avec intérêt. Il estime que l'Allemagne, interlocuteur indispensable sur ces sujets, serait particulièrement sensible à une limitation du champ d'application d'une telle mesure à quelques familles de produits pour lesquelles l'intérêt de cette mention pour le consommateur serait évident.

M. JÉGO convient qu'il s'agit probablement de la meilleure stratégie, qui pourrait permettre d'avancer relativement rapidement sur un sujet pour lequel il existe une véritable attente et pour lequel un débat est en cours à Bruxelles.

Il remercie vivement M. LAMY pour ces différentes explications et son avis d'expert qui a permis d'écarter définitivement certaines idées reçues sur ce que le droit du commerce international permettrait ou interdirait en matière de marquage d'origine.

Audition de M. Robin CORNELIUS, Président Directeur Général de Switcher

M. JÉGO remercie M. CORNELIUS et lui explique que l'expérimentation lancée par son entreprise d'un « code ADN » des produits a retenu toute son attention. Elle a été régulièrement citée en exemple par certaines personnalités auditionnées par la mission, mais aussi évoquée lors des débats sur le Grenelle Environnement.

Ce code, qui a été appliqué sur 22 millions de produits dans le monde, permet, sur un moteur de recherche dédié (www.respect-code.org), d'obtenir un grand nombre d'informations sur l'entreprise et le produit, en particulier les différentes étapes de fabrication, le nom des sous-traitants, leur localisation et le nombre de leurs salariés, mais aussi leurs engagements et programmes sociaux ou environnementaux et leurs éventuelles certifications. L'entreprise présente également sur ce site, dans une démarche d'amélioration continue, des produits pour lesquels elle ne connaît pas tous les fournisseurs : dans ce cas, elle indique en toute transparence les maillons manquants et s'engage à les compléter.

M. CORNELIUS explique que l'objectif de cette expérimentation, commencée il y a maintenant près de quatre ans, est de favoriser les conduites économiques « éthiquement correctes », respectueuses socialement et environnementalement. Pour y parvenir, le consommateur doit pouvoir, s'il le souhaite, obtenir des informations aussi précises que possible sur la chaîne de production, cette information n'étant pas délivrée dans un cadre marketing mais aussi objectif que possible.

A cet égard, il estime très important de faire intervenir des acteurs qui ne soient ni publics, ni du monde de l'entreprise, en l'occurrence un pool d'ONG chargé de l'évaluation et du contrôle.

Selon le PDG de Switcher, la traçabilité constitue la quatrième dimension de la RSE et complète les trois objectifs classiques que sont l'efficacité économique, la solidarité sociale et la responsabilité écologique.

Il ajoute qu'il ne sert à rien de connaître les performances sociales et environnementales d'une seule étape si les autres sont cachées et peut-être très éloignées des standards communiqués. La problématique du « Made in » conduit donc logiquement à celle du « Made how ? ».

M. JÉGO rappelle les doutes émis par certains acteurs privés sur la faisabilité et le coût de la traçabilité. M. CORNELIUS juge ces arguments peu convaincants, non seulement parce que ce coût n'est pas si élevé et qu'une gestion par lots de produits rend cette traçabilité relativement simple, mais aussi parce que la transparence répond aux intérêts bien compris des entreprises. Elle présente en effet de nombreux avantages : réduction des risques de réputation (scandales) ; confiance des clients, des prescripteurs et des ONG ; amélioration de l'efficacité par une meilleure circulation de l'information ; réduction des coûts par l'amélioration de la performance ; enrichissement de la communication de l'entreprise par de nouveaux indicateurs de performance RSE. . .

Enfin, M. CORNELIUS évoque son projet de création d'une Fondation, d'une *arena* qui serait le club des entreprises les plus vertueuses, les plus engagées dans la traçabilité et la transparence vis-à-vis du consommateur.

M. JÉGO remercie M. CORNELIUS pour ces précisions très intéressantes qui permettent à la mission d'approfondir son travail sur l'idée d'une « carte d'identité », démarche volontaire d'entreprises s'engageant à fournir, dans un cadre à définir, une information qui soit la plus sincère possible sur elles-mêmes et sur leurs produits.

Audition de M. Jean-Daniel PASCHE, Président de la Fédération de l'industrie horlogère suisse

M. JÉGO remercie M. PASCHE d'avoir répondu à son invitation. La mission est en effet intéressée par le projet de renforcement du « swiss made » inspiré par la Fédération, qui regroupe plus de 90% des fabricants suisses (montres, horloges, mouvements, composants etc.), soit 500 entreprises et 50 000 emplois.

M. PASCHE rappelle en effet que dans le système actuel, la provenance d'un produit horloger est déterminée sur la base des trois conditions cumulatives établies par une ordonnance de 1973 du Conseil Fédéral : le mouvement (ou 50% au moins de ses composants) doit être suisse ; l'assemblage doit être fait en Suisse ; le contrôle final doit avoir lieu en Suisse.

Cependant, la Fédération a toujours jugé ce système insuffisamment protecteur de l'excellence suisse en matière horlogère et a proposé en 2007 une réforme dont la principale mesure consistait en une hausse de la valeur ajoutée suisse requise, qui serait passée de 50% à 80%. Ce projet n'a pas pu, à ce jour, prospérer. M. PASCHE précise cependant qu'un autre projet, le projet « swissness », est désormais sur la table et présente de bien plus grandes chances de succès. Ce projet, qui pourrait concerner l'ensemble des biens de consommation, y compris les denrées alimentaires, a été soumis au Parlement à la mi-novembre 2009.

M. JÉGO confirme qu'il a bien connaissance de ce projet de révision législative dont il s'entretiendra avec les représentants des milieux économiques suisses (EconomieSuisse).

Il s'agit, comme le précise M. PASCHE, de faire passer la valeur ajoutée de 50 à 60% (condition générale) et d'y ajouter un critère spécial en fonction de la nature du produit, afin de laisser une certaine liberté aux branches professionnelles. La Fédération, ajoute son Président, soutient ce projet même si le passage à 80% lui semblerait beaucoup plus opportun pour l'horlogerie.

Le deuxième volet du projet porte sur la protection du « swiss made » à l'étranger, pour laquelle le droit des marques reste aujourd'hui le principal outil à la disposition des marques horlogères suisses. Le « swiss made » a ainsi été déposé comme marque collective aux Etats-Unis et à Hong-Kong et il est arrivé que les douaniers américains saisissent des produits chinois portant frauduleusement cette mention.

Cependant, ajoute M. PASCHE, il n'existe pas aujourd'hui de registre des indications géo-

graphiques pour les produits non agricoles. La création d'un tel registre figure donc dans le projet « swissness ». L'un des enjeux de cette réforme est la protection d'appellations concernant des produits manufacturés suisses, le cas échéant au niveau national.

MM. JÉGO et PASCHE conviennent que le consommateur ne peut que se sentir floué lorsqu'il découvre qu'un produit se réclamant d'une origine nationale ne résulte que très partiellement d'une fabrication dans ce pays. Il y a là, pour certaines entreprises, un risque considérable de tuer la marque qui fait leur force aujourd'hui, risque qui pèse également, indique M. PASCHE, sur le « swiss made » s'il n'est pas mieux protégé contre les détournements dont il fait l'objet.

M. PASCHE cite une étude de l'Université de Saint-Gall réalisée dans 66 pays et selon laquelle les consommateurs attendent en moyenne qu'un produit « swiss made » qu'il soit réalisé à 70% au moins dans la Confédération.

M. JÉGO interroge M. PASCHE sur les inquiétudes manifestées par certains milieux économiques français, dans les régions frontalières, qui craignent que le renforcement du « swiss made » ne se fasse au détriment de sous-traitants de Franche-Comté ou de Rhône-Alpes. M. PASCHE estime que l'ensemble des filières de production de biens « swiss made » a tout à gagner d'un « swiss made » fort, le plus grand risque, de part et d'autre de la frontière, étant celui d'une démonétisation de cette appellation.

M. PASCHE décrit, pour finir, les moyens d'intervention de la Fédération horlogère lorsque le détournement du « swiss made » est avéré, soit par apposition abusive de cette mention sur un produit, soit par la référence à des emblèmes de la Suisse (croix suisse, edelweiss etc.). Une trentaine de procès seraient en cours dans le monde. Une attention particulière est portée au marché chinois, où la contrefaçon est particulièrement répandue. M. PASCHE indique que la contrefaçon constitue d'ailleurs la deuxième priorité de sa fédération, qui a ouvert un bureau à Hong-Kong et un autre en Amérique Latine, notamment pour superviser l'action anti-contrefaçon. Près de 200 mandataires locaux ou détectives sont ainsi employés par la Fédération horlogère pour la seule Chine afin de repérer les produits contrefaits.

M. JÉGO remercie M. PASCHE pour l'ensemble de ces précieuses informations sur l'évolution du « swiss made », qui coïncide avec la réflexion engagée en France et avec le débat ouvert à Bruxelles.

Audition de Mme Cristina GAGGINI, Directrice romande d'économiesuisse

M. JÉGO remercie Madame GAGGINI, directrice pour la Suisse romande d'économiesuisse, principale organisation patronale helvétique fédérant 30 000 entreprises (1,5 million de salariés), pour cet entretien. Madame GAGGINI est accompagnée de Madame Caroline DE BUMAN, responsable du projet « swissness » chez economiesuisse.

Mesdames GAGGINI et DE BUMAN présentent le projet en cours de révision de la Loi sur la protection des marques (LPM), qui a pour double objectif d'assurer la valeur de la marque Suisse et de mieux lutter contre les abus. Ce projet précise la notion d'indication de provenance :

- ▷ Pour les produits naturels (comme les plantes ou l'eau minérale), le critère déterminant la provenance varie en fonction de la nature du produit. Il s'agit par exemple du lieu de la récolte pour les produits végétaux.
- ▷ Pour les produits naturels transformés (comme la plupart des denrées alimentaires), 80% au moins du poids des matières premières qui composent le produit doivent provenir de Suisse. Les exceptions prévues permettent d'exclure du calcul en particulier les matières premières qui n'existent pas en Suisse (par exemple le cacao) ou qui viendraient à manquer momentanément (par exemple en raison de mauvaises récoltes par suite d'intempéries). Les

motifs purement économiques (par exemple la possibilité d'acheter des matières premières meilleur marché à l'étranger) ne constituent toutefois pas une raison valable pour invoquer cette exception.

- ▷ Pour les produits industriels (comme les machines ou les couteaux), 60% au moins du prix de revient du produit doit être réalisé en Suisse; les coûts liés à la recherche et au développement peuvent être pris en compte dans ce calcul. Les exceptions prévues pour les produits naturels sont également applicables aux produits industriels.
- ▷ Pour les produits industriels et les produits naturels transformés, un deuxième critère, cumulatif, doit être rempli : l'activité ayant donné ses caractéristiques essentielles au produit doit se dérouler en Suisse (par exemple la transformation de lait en fromage).

Par ailleurs, s'agissant des services, l'usage sera licite si le lieu de provenance correspond à celui du siège social de la personne qui fournit les services, ou à celui du domicile des personnes qui exercent le contrôle effectif de la politique commerciale et de la direction. La nationalité des personnes dirigeantes, comme critère de détermination de l'origine, disparaît.

Les représentantes d'économiesuisse ajoutent qu'il est également envisagé la création d'un registre national des indications géographiques, tenu par l'Institut de la Propriété intellectuelle (IPI), qui récapitulera l'enregistrement d'indications géographiques pour des produits autres que ceux agricoles, lesquels peuvent déjà être inscrits dans le registre officiel de l'Office fédéral de l'agriculture (OFAG).

En outre, précise Madame de BUMAN, le projet confère à l'Institut fédéral de la propriété intellectuelle (IPI) le droit de déposer une plainte pénale en Suisse en cas d'utilisation abusive d'indications de provenance.

M. JÉGO souhaite savoir quel accueil les milieux économiques suisses réservent à ce texte dans sa version actuelle. Madame GAGGINI répond que les industries, dont une partie se satisfait des critères dits de Saint-Gall actuellement en vigueur, acceptent le passage à 60% qui semble raisonnable, alors que le passage à 80% souhaité par la Fédération horlogère est perçue par certains comme du protectionnisme. En revanche, le monde de l'agriculture est beaucoup plus réticent au pourcentage des 80%, jugé beaucoup trop élevé, et plaide pour un pourcentage de 60% s'entendant en poids ou en valeur du produit considéré.

Enfin, Madame de BUMAN apporte plusieurs précisions sur le calendrier d'adoption du texte : les auditions parlementaires commenceront le 25 mars et le projet doit être voté au Conseil National puis au Conseil des Etats dans le courant de l'année 2010. L'entrée en vigueur du nouveau « swiss made » pourrait donc intervenir début 2011.

M. JÉGO remercie ses interlocutrices de cet échange qui a permis de prendre connaissance, en détail, du projet « swissness » et du débat qu'il suscite, informations qui ne manqueront pas d'éclairer la réflexion sur le « Made in France ».

Déplacement de la mission à Bruxelles les 2 et 3 mars 2010

Mission d'Yves JÉGO sur la « Marque France »

Programme du déplacement à Bruxelles
de MM. Jacques-Henri SEMELLE (Collaborateur d'Yves JÉGO)
et Serge GUILLON (Rapporteur de la mission)

Mardi 2 mars 2010

16h00 – 17h00	Réunion commune avec les Unités C1, C2 et C3 de la DG-ENTREPRISE
17h15 – 18h15	M. Olivier MICOL, DG-SANCO – Unit2 B6

Mercredi 3 mars 2010

9h00 – 9h30	M. Pierre-Jacques LARRIEU, DG-TAXUD - Unité C-5
10h30 – 11h30 et 11h45 – 12h45	M. Denis REDONNET, Chef d'Unité, DG-COMMERCE – Unité A2F1, OMC, OCDE et double usage + Mme Claudia COLLA, DG-MARCHE INTERIEUR Unité D2 – Propriété industrielle
15h00 – 16h00	M. Antoine RIPOLL, Chef de cabinet de M. Joseph DAUL, Président du Groupe PPE, Parlement Européen
16h00 – 17h00	Mme Maria Angeles BENITEZ SALAS, Directrice en charge de la qualité, DG-Agriculture et Développement rural
17h30 – 18h00	Mme Laurence de RICHEMONT, Cabinet Barroso

Cf. aussi le compte-rendu de l'entretien avec M. Michel BARNIER, Commissaire européen,
page 121.

Quatrième partie

Documents transmis à la Mission

DGTPE

Les « Made in... » nationaux : analyse comparative

Ministère de l'Économie, de l'Industrie et de l'Emploi
Direction Générale du Trésor et de la Politique Économique
SG3 – Réseaux d'expertise et de veille internationales
Janvier 2010

Contributions des Services Économiques d'Allemagne, de Belgique, du Canada, d'Espagne, des États-Unis, d'Italie, du Japon, de Nouvelle-Zélande et du Royaume-Uni

Allemagne

Éléments de contexte général :

1. *Quelle est la définition juridique du « Made in » national ? Est-il consacré par la loi ou s'appuie-t-il seulement et a minima, comme en France, sur les réglementations douanières en matière de marquage d'origine et sur les dispositions relatives à la tromperie sur l'origine et à la publicité mensongère ?*

Il n'y a pas de définition juridique du « Made In » allemand. En dehors des dispositions internationales de portée générale, comme le contrat de Madrid de 1891 et les codes des douanes de la communauté européenne, le label « Made in Germany » n'est pas soumis à un règlement.

C'est la justice allemande lorsqu'elle est saisie de cas d'utilisation abusive du label qui édicte via sa jurisprudence un socle de règles applicables afin de garantir la crédibilité du label. Cette notion s'apprécie au regard des règles contenues dans la loi sur la concurrence déloyale et la loi sur les marques. Il est essentiel que les qualités ou les composants du

produit qui en font la valeur aux yeux du client soient d'origine allemande. Il ne suffit donc pas pour bénéficier du label d'une simple supervision de la fabrication depuis l'Allemagne. Dès lors que de nombreuses composantes essentielles du produit viennent de l'étranger, cela conduit à une entorse de la loi contre la concurrence déloyale. Le siège du producteur n'est pas non plus un critère pertinent, dans la mesure où la mention « Made in Germany » s'attache au lieu de production. Les produits qui sont conçus et développés en Allemagne, voire qui donnent lieu à la production dans ce pays au premier prototype, mais qui sont ensuite fabriqués à l'étranger, ne peuvent se prévaloir de l'appellation « Made in Germany ».

2. *Quels sont les administrations et les organismes publics ou privés compétents ? Le « Made in » fait-il l'objet d'une certification, d'une procédure d'attribution au fabricant ou au producteur, ou bien relève-t-il uniquement d'un contrôle a posteriori, comme en France, par l'administration des douanes ou l'administration en charge de la répression des fraudes ?*

Il n'y a pas d'administrations ou d'organismes compétents. Le « Made in Germany » ne fait pas l'objet d'une certification ou d'une procédure d'attribution au fabricant ou au producteur. De la même manière que la douane française effectue un contrôle au moment du dédouanement et a posteriori sur les règles d'origine, la douane allemande exerce aussi ce contrôle sur les sociétés en matière d'origine, dans le but d'établir le montant des droits de douane.

3. *Des initiatives gouvernementales ou parlementaires ont-elles été lancées ces dernières années afin de faire évoluer le dispositif actuel ? Des études ou des enquêtes d'opinion ont-elles été réalisées par les pouvoirs publics, des entreprises ou des associations de consommateurs sur le label « Made in » ? Dans ce cas, quels sont les principaux résultats / quelles sont les recommandations majeures de ces travaux ?*

Pas d'initiatives à l'ordre du jour.

4. *De récentes campagnes d'information ou de promotion du « Made in » national ont-elles eu lieu ? Dans ce cas, qui en a été à l'initiative ? A-t-on pu mesurer, notamment par des sondages, l'impact de ces opérations sur le consommateur ?*

Il n'y a pas à proprement parler de campagnes sur le Made In. En revanche, une initiative a été lancée pour promouvoir le pays, en tant que terre des idées « Land der Ideen ». Cette initiative s'appuie sur une image de l'Allemagne terre d'excellence et de création et en ce sens vante la qualité des produits allemands. Cette initiative associe les partenaires publics et privés : ministères de l'économie, de l'éducation, des affaires étrangères et les entreprises allemandes à travers le syndicat des patrons - le BDI.

5. *Existe-t-il une réglementation en matière d'étiquetage ou des initiatives ont-elles été prises pour rendre plus lisible l'affichage de l'origine, notamment lorsqu'il est associé à d'autres labels de qualité, d'origine ou écologiques ? S'il ne s'agit pas de règles normatives, existe-t-il des « bonnes pratiques » ou des recommandations en la matière formulées par des acteurs économiques – chambres consulaires, acteurs associatifs, organismes professionnels ?*

Non.

Belgique

Éléments de contexte général :

1. *Quelle est la définition juridique du « Made in » national ? Est-il consacré par la loi ou s'appuie-t-il seulement et a minima, comme en France, sur les réglementations douanières en matière de marquage d'origine et sur les dispositions relatives à la tromperie sur l'origine et à la publicité mensongère ?*

- ▷ Il n'existe en droit belge pas de définition du « made in » allant au-delà des Articles 22 à 26 du règlement (CEE) n°2913/92 du Conseil du 12 octobre 1992 établissant le Code communautaire des douanes (publication des Communautés européennes L302 du 19 octobre 1992) et des articles 35 à 65 et annexes 9 à 13 règlement (CEE) n°2454/93 de la Commission du 2 juillet 1993 fixant certaines dispositions d'application du règlement (CEE) n°2913/92 du Conseil du 12 octobre 1992 établissant le Code communautaire des douanes (Publication des Communautés européennes L253 du 11 octobre 1993).
 - ▷ Toutefois, à l'instar de la France, l'inscription mensongère est sanctionnée en tant que pratique commerciale trompeuse au titre des articles 94/6 et suivants de la loi du 14 juillet 1971 relative aux pratiques du commerce. La Belgique a de plus introduit une protection du « Made in EU » en modifiant l'arrêté royal n°91 du 30 novembre 1939. Celui-ci prohibait l'importation, l'exportation et le transit de marchandises étrangères revêtues de marques ou d'inscriptions de nature à faire croire que ces marchandises sont originaires de Belgique ; et, suite à l'adoption de la loi du 29 Juillet 1994, interdit tout produit originaire d'un pays non membre de l'UE revêtu d'une marque ou autre inscription de nature à faire croire qu'il est originaire de l'UE ou de l'un de ses membres. De plus, cette législation va largement plus loin que le droit commercial sus cité puisque, en sus des fonctionnaires des Douanes, elle charge de la constatation de cette infraction les officiers et agents des Polices Fédérale et Communale.
2. *Quels sont les administrations et les organismes publics ou privés compétents ? Le « Made in » fait-il l'objet d'une certification, d'une procédure d'attribution au fabricant ou au producteur, ou bien relève-t-il uniquement d'un contrôle a posteriori, comme en France, par l'administration des douanes ou l'administration en charge de la répression des fraudes ?*
- ▷ Le « Made in » des produits belges tant qu'étrangers fait l'objet d'un contrôle a posteriori par 3 acteurs :
 - ◊ Émission de certificats d'origine pour les produits d'origine belge : Organismes privés ayant reçu un agrément au titre de l'arrêté royal n° 283 du 30 mars 1936. En pratique, il s'agit des chambres de commerce et d'industrie provinciales et le spécialiste sectoriel qu'est le Hoge Raad voor Diamant (Haut Conseil du Diamant) d'Anvers.
 - ◊ Police Fédérale et Communale pour ce qui est du contrôle au titre de la Loi du 29 Juillet 1994 sur les produits d'origine hors EU. Contactés, ces entités ont rapporté ne pas avoir de spécialiste de ces domaines du fait du caractère global de leur mission. En pratique, cette infraction est principalement sanctionnée dans le cas d'infraction multiple aux réglementations sanitaires et commerciales.
 - ◊ Concernant la politique des règles d'origine (hors procédure douanière), le ministère compétent est le Service Public Fédéral Économie, PME, Classes Moyennes et Énergie en raison de la responsabilité du ministre sur la loi sur les pratiques du commerce.
3. *Des initiatives gouvernementales ou parlementaires ont-elles été lancées ces dernières années afin de faire évoluer le dispositif actuel ? Des études ou des enquêtes d'opinion ont-elles été réalisées par les pouvoirs publics, des entreprises ou des associations de consommateurs sur le label « Made in » ? Dans ce cas, quels sont les principaux résultats / quelles sont les recommandations majeures de ces travaux ?*
- ▷ Après recherche dans les archives des Chambres, aucun projet de loi, travaux de commission ou question écrite ne porte sur ce dispositif ou cette réglementation.
 - ▷ Après recherche auprès des pouvoirs publics, entreprises et associations de consommateurs, une seule problématique liée à l'origine est apparue, concernant le « chocolat belge » (développement ci-dessous). Compte tenu du contenu des enquêtes généralistes relatives à la consommation et notamment de l'absence totale de l'origine du produit

comme leitmotiv du consommateur, il convient de considérer que la question occupe une place mineure dans l'espace public belge.

- ▷ La seule organisation professionnelle abordant ce thème est donc Choprabisco (Association Royale Belge des Industries du chocolat, de la praline, du biscuit, et de la confiserie) à propos de l'appellation « chocolat belge », de ses variantes (« maître chocolatier belge ») et des indications graphiques trompeuses. Vous pourrez trouver en annexe un Code de Conduite auquel sont soumis les adhérents et que l'association défend via des procédures judiciaires : 4 en 2007, 6 en 2008, principalement à l'étranger sur base de droit local de la consommation. Sur le fond, cet organisme demande une restriction du critère d'origine concernant le chocolat.
4. *De récentes campagnes d'information ou de promotion du « Made in » national ont-elles eu lieu ? Dans ce cas, qui en a été à l'initiative ? A-t-on pu mesurer, notamment par des sondages, l'impact de ces opérations sur le consommateur ?*
- ▷ Des campagnes de promotions récentes existent uniquement dans le secteur agroalimentaire et sont principalement l'œuvre du VLAM, organisation sectorielle et régionale (Flandre). Nous n'avons pas trouvé d'expérience récente hors agro alimentaire (voir commentaire infra)
 - ▷ Dans ses rapports annuels, VLAM se félicite des « succès d'audience » de ses campagnes mais ne détaille pas de résultats qualitatifs.
5. *Existe-t-il une réglementation en matière d'étiquetage ou des initiatives ont-elles été prises pour rendre plus lisible l'affichage de l'origine, notamment lorsqu'il est associé à d'autres labels de qualité, d'origine ou écologiques ? S'il ne s'agit pas de règles normatives, existe-t-il des « bonnes pratiques » ou des recommandations en la matière formulées par des acteurs économiques – chambres consulaires, acteurs associatifs, organismes professionnels ?*
- ▷ Il n'existe aucune mesure relative à la coexistence du marquage d'origine et des labels ou mentions additionnelles.
 - ▷ Il existe une réflexion de fond sur la multiplicité des labels dans les médias belges, sous la légère impulsion des deux organisations représentant les consommateurs (Test Achat et CRIOC). Celle-ci porte toutefois principalement sur la valeur intrinsèque de certain label et donc la concurrence entre labels qualitatifs et non géographiques. L'attention médiatique est de plus centrée sur les nouveaux types de label (produit biologique, commerce équitable). Depuis 2008, le Ministre Magnette s'est saisi de la question sans qu'un projet de réglementation ne soit parvenu à notre connaissance. Selon les déclarations, celle-ci portera sur les conditions requise pour émettre un label et notamment la possibilité d'agrément des organismes certificateurs par une autorité de contrôle liée au SPF Économie.

Commentaires complémentaires éventuels :

Dans un pays de petite taille, très internationalisé, la question de l'origine nationale du produit est largement moins pertinente que dans les grand pays tels la France.

Cela ressort du discours tenu par nos différents interlocuteurs lors de la réalisation de ce questionnaire mais également du constat pragmatique : la quasi-totalité des chaînes de distributions sont aux mains d'entreprises étrangères. Seul l'alimentaire résiste légèrement mieux du fait de la « culture du terroir », bien présente en Belgique.

De plus il faut noter que le fédéralisme et le multiculturalisme belge influent sur la question. Tout d'abord de nombreux organismes qui pourraient effectuer ces actions de promotion/sensibilisation ne le font que sur une partie du territoire. Comme nous l'avons déjà mentionné, le VLAM ne fait des campagnes nationales que sur des cas isolés (environ 1 campagne

sur 8/10). Cette division ne répond pas uniquement à une vision politique de la Belgique car il est constaté de nombreuses disparités dans les habitudes de consommation entre Wallons, Flamands et même Bruxellois.

Enfin, le multiculturalisme belge ne se limite pas aux trois communautés reconnues par la constitution locale mais incluse également les populations immigrées. On doit en effet considérer que 9,1% de la population résidente est de nationalité étrangère (2008, données Statbel), statistique à laquelle on devrait ajouter l'immigration plus ancienne, très présente. Ceci influe largement sur les habitudes de consommation de la population résidente avec parfois une valorisation des produits étrangers.

Canada

Éléments de contexte général :

1. *Quelle est la définition juridique du « Made in » national ? Est-il consacré par la loi ou s'appuie-t-il seulement et a minima, comme en France, sur les réglementations douanières en matière de marquage d'origine et sur les dispositions relatives à la tromperie sur l'origine et à la publicité mensongère ?*

Il n'existe pas au Canada de définition juridique du label « Made in » national.

Un Guide sur le label « Fait au Canada » existe depuis 2002. Ce guide traite essentiellement des lois qui encadrent le contrôle des publicités mensongères et les marquages d'origine inexacts ou trompeurs.

La *Loi sur la concurrence*, la *Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation* et la *Loi sur l'étiquetage des textiles* n'exigent pas que le pays d'origine d'un produit soit indiqué.

La *Loi sur la concurrence* punit la tromperie, le marquage faux ou trompeur, la publicité mensongère ou discriminatoire sur l'origine d'un produit mis sur le marché canadien.

La *Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation* interdit le marquage d'origine trompeur ou la vente de produits ayant un marquage d'origine trompeur mis sur le marché canadien. La loi n'interdit pas expressément les indications fausses ou trompeuses dans une publicité. Elle interdit en revanche de faire la publicité d'un produit préemballé dont l'étiquette contient des renseignements faux ou trompeurs sur le produit.

La *Loi sur l'étiquetage des textiles* interdit l'étiquetage faux ou trompeur sur le pays d'origine, la vente, l'importation ou la publicité de ces mêmes articles.

La *Loi sur le poinçonnage des métaux précieux* exige que tout fabricant qui appose un label « made in » sur un article doit pouvoir prouver que cet article a été entièrement fabriqué dans ce pays. Le Bureau de la concurrence est chargé de veiller au respect des lois sur la protection de consommateurs concernant le marquage d'origine.

Sites utiles : Publications du Bureau de la Concurrence sur les exigences en matière d'étiquetage : Guide de la Loi et du Règlement sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation²², Guide du Règlement sur l'étiquetage et l'annonce des textiles²³, Guide sur l'étiquetage et la publicité concernant les aliments pour animaux familiers²⁴.

Pour plus d'informations sur les poursuites (criminelles et civiles) sur les indications fausses ou trompeuses sur le marquage d'origine, voir Indications et pratiques commerciales trompeuses : Choix entre le régime criminel ou civil de la Loi sur la concurrence²⁵.

22. 1999, <http://www.bureaudelaconcurrence.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/fra/01248.html>

23. 2000, <http://www.bureaudelaconcurrence.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/fra/01249.html>

24. 2001, <http://www.bureaudelaconcurrence.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/fra/01229.html>

25. 1999, <http://www.bureaudelaconcurrence.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/fra/01223.html>

Enfin, il existe une loi plus spécifique pour l'étiquetage des produits alimentaires Loi sur les aliments et drogues (LAD) selon laquelle les produits alimentaires auxquels la loi s'applique doivent obligatoirement être marqués ou porter un label qui fait état de l'origine ou de la provenance du produit.

Le Ministère de la Santé et l'Agence canadienne de l'Inspection des Aliments sont responsables de la mise en application de la loi sur les aliments et les drogues.

Pour les produits fabriqués au Canada et destinés à l'exportation, notamment vers les pays avec lesquels le Canada a signé un accord de libre-échange (ALENA, ALECCI etc.), le marquage d'origine est obligatoire, conformément au Règlement sur les règles d'origine. L'Agence des Services Frontaliers et la Direction des exportations du Ministère des Affaires Étrangères et du Commerce international sont chargés de faire respecter les règles d'origine.

Règlement sur les règles d'origine :

<http://cbsa-asfc.gc.ca/publications/dm-md/d11/d11-5-1-fra.html>

2. *Quels sont les administrations et les organismes publics ou privés compétents ? Le « Made in » fait-il l'objet d'une certification, d'une procédure d'attribution au fabricant ou au producteur, ou bien relève-t-il uniquement d'un contrôle a posteriori, comme en France, par l'administration des douanes ou l'administration en charge de la répression des fraudes ?*

Le marquage d'origine est une procédure volontaire pour les marchandises destinées au marché local et il n'existe donc pas de procédure de certification ou d'attribution. Le Conseil Canadien des Normes est responsable de l'élaboration de normes volontaires sur l'étiquetage et le marquage des produits fabriqués au Canada. Pour les marchandises destinées à l'exportation vers les pays signataires d'un accord de libre-échange, l'Agence des Services frontaliers du Canada est chargée de la mise en application du règlement. L'Agence est également compétente pour effectuer un contrôle a posteriori de la conformité et de l'exactitude des marquages d'origine. Ce contrôle est destiné à informer les consommateurs et vérifier que les règles d'origine sont respectées, car elles ont une incidence sur les droits de douanes et la taxation de la marchandise importée.

Sur le marché local lorsqu'il s'agit de d'un marquage faux ou trompeur, le Bureau de la Concurrence, (équivalent canadien de l'administration chargée de la répression des fraudes) peut effectuer un contrôle plus approfondi du produit, procéder à des visites surprises des lieux de production et lorsque qu'il existe une raison suffisante de croire qu'il y a eu une infraction, il peut procéder aux saisies des documents relatifs à la commercialisation, à la production et à la diffusion du produit.

3. *Des initiatives gouvernementales ou parlementaires ont-elles été lancées ces dernières années afin de faire évoluer le dispositif actuel ? Des études ou des enquêtes d'opinion ont-elles été réalisées par les pouvoirs publics, des entreprises ou des associations de consommateurs sur le label « Made in » ? Dans ce cas, quels sont les principaux résultats / quelles sont les recommandations majeures de ces travaux ?*

En juillet 2009, le gouvernement canadien, par l'intermédiaire du Bureau de la Concurrence, a lancé une campagne de consultation publique destinée à modifier le règlement sur les indications d'origine, notamment sur le pourcentage du contenu pour qu'un produit puisse porter le label « Produits au Canada » ou « Fait au Canada ». Les recommandations des groupes d'intérêts, des associations professionnelles et des associations de consommateurs ont été prises en compte dans l'élaboration du nouveau guide qui entrera en vigueur en juillet 2010.

Le nouveau guide introduit notamment une distinction entre les indications « Produit du Canada » et « Fait au Canada ». Le terme « Produit du Canada » qualifie les produits qui contiennent au moins 98% de produits canadiens. Le fabricant doit pouvoir prouver l'origine du produit. Le terme « Fait au Canada » qualifie les produits qui contiennent 51%

de composants canadiens. Pour le label « Fait au Canada », le fabricant doit fournir les indications telles que : « Fait au Canada avec des composantes importées » ou « Fait au Canada avec des composantes canadiennes et importées ». Des renseignements plus précis peuvent être ajoutés tels que : « Fait au Canada - contenu canadien 60% ; contenu importé 40% ».

Dans les deux cas, la dernière « transformation substantielle » du produit devrait avoir été effectuée au Canada, pour respecter les normes de la Règle d'origine.

Le nouveau guide introduit également un paragraphe sur le montant des amendes encourues pour les personnes coupables de tromperie sur l'origine ou de marquages faux, inexacts ou trompeurs. Le nouveau guide sur le label « Produits au Canada », « Fait au Canada » est disponible sur le site du Bureau de la Concurrence <http://www.bureaudelaconcurrence.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/fra/03176.html>

4. *De récentes campagnes d'information ou de promotion du « Made in » national ont-elles eu lieu ? Dans ce cas, qui en a été à l'initiative ? A-t-on pu mesurer, notamment par des sondages, l'impact de ces opérations sur le consommateur ?*

Il n'y a pas de campagne d'information ou de promotion du « made in » national. Les sites du Bureau de la Concurrence et du Gouvernement fédéral font référence aux lois sur les étiquetages trompeurs et invitent le public à dénoncer tout étiquetage d'origine faux, inexact ou trompeur.

Site : http://www.bureaudelaconcurrence.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/fra/h_00529.html

5. *Existe-t-il une réglementation en matière d'étiquetage ou des initiatives ont-elles été prises pour rendre plus lisible l'affichage de l'origine, notamment lorsqu'il est associé à d'autres labels de qualité, d'origine ou écologiques ? S'il ne s'agit pas de règles normatives, existe-t-il des « bonnes pratiques » ou des recommandations en la matière formulées par des acteurs économiques – chambres consulaires, acteurs associatifs, organismes professionnels ?*

Il n'existe pas au Canada de réglementation en matière d'étiquetage d'origine. Des « lignes directrices » sur l'étiquetage des produits textiles et des produits alimentaires ont été élaborées par Industrie Canada et le Ministère de l'Agriculture.

Les normes sur le label écologique ou environnemental sont établies par l'association canadienne de normalisation. Ces normes sont plutôt des recommandations sur les conditions d'utilisation des labels écologique ou environnementale, car toutes déclarations fausses ou trompeuses sont passibles d'amendes.

A noter également que l'utilisation des armoiries du Canada et du drapeau canadien sur les labels est assujettie à la Loi sur les marques de commerce.

Les armoiries canadiennes ne peuvent être utilisées sur un produit ou un emballage sans une permission préalable du ministère du Patrimoine canadien.

Le drapeau national avec la feuille d'érable à onze pointes et une ou deux barres ne peut être utilisé sur un produit ou un emballage sans une permission préalable du ministère du Patrimoine canadien. Cependant l'utilisation de la feuille d'érable à onze pointes sans les barres est permise sans autorisation préalable.

La feuille d'érable ne peut pas être utilisée sur un aliment importé, car les autorités canadiennes estiment qu'il s'agit d'un marquage trompeur.

Espagne

Éléments de contexte général :

1. *Quelle est la définition juridique du « Made in » national ? Est-il consacré par la loi ou s'appuie-t-il seulement et a minima, comme en France, sur les réglementations douanières*

en matière de marquage d'origine et sur les dispositions relatives à la tromperie sur l'origine et à la publicité mensongère ?

Il n'existe pas de définition juridique du « Made in » espagnol. Comme en France il ne s'appuie qu'à minima sur les réglementations douanières en matière de marquage d'origine. Le décret 1468/1988 relatif au *règlement sur l'étiquetage, la présentation et la publicité des produits destinés à la vente directe aux consommateurs* ne rend pas obligatoire la mention d'origine des produits non alimentaires importés d'autres États membres conformément aux dispositions communautaires. Concrètement, l'article 7 décrit les mentions obligatoires que doit respecter toute entreprise pour la mise en circulation sur le territoire espagnol de produits à destination du consommateur, notamment l'identification de la société : raison sociale et domicile du fabricant ou de la société d'emballage, ou encore celle du distributeur établi dans l'UE. A travers cette mesure, certains considèrent que les autorités espagnoles contournent le marquage d'origine de produits en provenance de l'UE. En effet, la mention des données relatives au fabricant du produit indique l'origine de ce dernier. L'alinéa 8 de ce même article précise que pour les produits importés de pays tiers non signataires de l'Accord de Genève de 1979, relatif aux obstacles techniques au commerce, il est obligatoire de préciser leur origine.

Par ailleurs, le décret 1801/2003 sur la sécurité des produits industriels a renforcé les conditions de transparence exigées pour la commercialisation des produits, notamment le *devoir des distributeurs* de fournir aux autorités compétentes toute la documentation nécessaire afin de vérifier leur origine.

Enfin, la loi sur la protection du consommateur, réformée en décembre 2006, prévoit que le consommateur doit être informé de l'origine du produit (art. 13 sur le droit à l'information du consommateur).

À noter également que les Communautés autonomes sont compétentes pour l'inspection des produits et services en vente sur leur territoire, notamment pour vérifier leur origine et identité, le respect des normes sur les prix, la présentation et la publicité, ainsi que les conditions d'hygiène et de sécurité.

2. *Quels sont les administrations et les organismes publics ou privés compétents ? Le « Made in » fait-il l'objet d'une certification, d'une procédure d'attribution au fabricant ou au producteur, ou bien relève-t-il uniquement d'un contrôle a posteriori, comme en France, par l'administration des douanes ou l'administration en charge de la répression des fraudes ?*

Les administrations compétentes dans ce domaine sont les services des douanes, l'Institut National de la Consommation qui a une délégation au sein de chaque Communauté autonome et les services en charge de la répression des fraudes des Communautés autonomes. Ces deux dernières administrations travaillent très étroitement ensemble notamment pour les inspections de produits.

Le « Made in » ne fait pas l'objet d'une certification ou de toute autre procédure dans la mesure où il n'a pas de base légale.

3. *Des initiatives gouvernementales ou parlementaires ont-elles été lancées ces dernières années afin de faire évoluer le dispositif actuel ? Des études ou des enquêtes d'opinion ont-elles été réalisées par les pouvoirs publics, des entreprises ou des associations de consommateurs sur le label « Made in » ? Dans ce cas, quels sont les principaux résultats / quelles sont les recommandations majeures de ces travaux ?*

Plusieurs projets ont été lancés ces dernières années afin de développer le concept « Made in » lié directement à l'image du pays.

Le ministère de l'industrie, du tourisme et du commerce (MITYC) a présenté, en mars 2009, le Plan de l'Image des entreprises espagnoles sur le marché des États-Unis, Plan Made In/Made By Spain. Cette initiative a pour but de changer l'image de l'Espagne à

l'extérieur par une vision plus en accord avec la réalité actuelle du pays. Pour ce faire, le Plan mise sur la promotion de l'image des produits, des services et des marques et soutient la stratégie de pénétration des produits et des entreprises espagnoles aux Etats-Unis en tant qu'expérience pilote.

Ce Plan est axé sur la promotion de quatre axes principaux : la technologie (i), les industries culturelles et éducatives (ii), la gastronomie (iii) et la mode (iv).

Cette initiative est gérée par le Secrétariat d'État au Commerce à travers l'Institut du Commerce Extérieur (ICEX) en collaboration avec diverses entités, notamment l'Association des marques renommées espagnoles, la Chambre de Commerce américaine en Espagne, le MEDEF espagnol et le Conseil supérieur des Chambres de Commerce et d'Industrie.

Par ailleurs, le MITYC a investi 20 millions d'euros pour mettre en marche le Plan « Made in Spain » dans le secteur touristique.

Le gouvernement recherche à travers le projet « Made in/Made by Spain » à renforcer le positionnement stratégique de l'Espagne à l'extérieur en s'appuyant sur l'image du pays, l'origine du produit et du service et de sa valeur ajoutée. Il a été constaté que le principal obstacle à la valorisation de l'image pays de l'Espagne repose sur une absence de coordination, parfois même de volonté, entre l'administration centrale et les administrations régionales. En effet, certaines Communautés autonomes sont réticentes à participer au projet commun de valoriser l'origine-pays et sont plutôt axées sur des projets mettant en avant leur région.

Le **Forum des Marques Renommées** est né de la volonté d'un certain nombre d'entreprises espagnoles, leaders dans leur secteur d'activité, d'unir leur force pour la défense et la promotion des marques renommées espagnoles. Cette initiative s'est concrétisée à travers la signature, en juillet 1999, d'une convention avec le MITYC et les dix-sept représentants des entreprises fondatrices du Forum.

En 2001, l'association des marques renommées espagnoles a été créée (AMRE). Par ailleurs, en février 2002, la Fondation du Forum a été constituée par l'AMRE, l'ICEX et le MITYC. Le ministère des affaires étrangères et l'Office espagnol des marques et brevets ont rejoint, en 2005, la Fondation. A travers la création de la Fondation, la structure du Forum a été consolidée et reconnue comme un organisme regroupant le secteur privé et l'administration dans la promotion de la notoriété des marques espagnoles et est devenue ainsi un interlocuteur de référence dans ce domaine.

La Fondation s'attache à souligner l'importance stratégique de la marque comme actif immatériel pour impulser la compétitivité des entreprises espagnoles à l'étranger (i), interpeller les autorités publiques sur le rôle stratégique de la marque (ii), impulser la protection juridique des droits de propriété industrielle (iii), diffuser des mesures destinées à promouvoir l'image extérieure des entreprises et produits espagnols (iv), transmettre l'expérience d'internationalisation des entreprises espagnoles de marques notoires à travers des conférences (v) et enfin impulser l'image de la « Marca España » à l'étranger (vi).

Le MITYC en collaboration avec le Forum a adopté le **Plan Stratégie 2006-2010** dans le but de promouvoir la « Marca España ». Ce projet englobe toutes les entreprises espagnoles et facilite leur implantation à l'étranger.

Dans ce cadre, l'ICEX et le Forum ont lancé un programme, le **Plan des marques ambassadrices espagnoles**, afin d'identifier le poids des marques leaders espagnoles sur les marchés internationaux telles des représentantes du « Made in Spain ». A travers ce projet, ses responsables cherchent à renforcer et à améliorer l'image extérieure de l'Espagne

en repositionnant l'image de la marque Espagne tout en misant sur l'effet direct de ce projet sur les autres PME espagnoles qui ont, elles aussi, une vocation internationale.

Par ailleurs, un Accord de collaboration entre le Secrétariat d'Etat des Télécommunications et de la Société de l'Information (SETSI) et l'ICEX a été conclu pour promouvoir l'industrie technologique espagnole à l'extérieur et s'est traduit par l'adoption du Plan Innovation. A travers cette initiative, le gouvernement cherche à soutenir l'internationalisation des entreprises de haute technologie et à renforcer ainsi l'image du « Made in Spain ».

4. *De récentes campagnes d'information ou de promotion du « Made in » national ont-elles eu lieu ? Dans ce cas, qui en a été à l'initiative ? A-t-on pu mesurer, notamment par des sondages, l'impact de ces opérations sur le consommateur ?*

Pour le moment, aucune campagne de promotion du Made in Spain n'a été menée auprès des consommateurs.

5. *Existe-t-il une réglementation en matière d'étiquetage ou des initiatives ont-elles été prises pour rendre plus lisible l'affichage de l'origine, notamment lorsqu'il est associé à d'autres labels de qualité, d'origine ou écologiques ? S'il ne s'agit pas de règles normatives, existe-t-il des « bonnes pratiques » ou des recommandations en la matière formulées par des acteurs économiques – chambres consulaires, acteurs associatifs, organismes professionnels ?*

Il n'existe pas de réglementation qui tende à rendre plus lisible l'affichage de l'origine. Pour le moment, le « Made in » est au stade de projet dans différents secteurs, objet de discussions et de débats entre professionnels et administrations qui devraient aboutir à l'adoption d'un code de bonne conduite ou de bonnes pratiques dans ce domaine.

États-Unis

Éléments de contexte général :

1. *Quelle est la définition juridique du « Made in » national ? Est-il consacré par la loi ou s'appuie-t-il seulement et a minima, comme en France, sur les réglementations douanières en matière de marquage d'origine et sur les dispositions relatives à la tromperie sur l'origine et à la publicité mensongère ?*

« Made In USA » est un marquage d'origine, indiquant que le produit a été « complètement ou presque complètement » produit ou assemblé aux États-Unis. Le terme « Made in USA » qualifie un produit qui a été fabriqué ou assemblé dans l'un des 50 États américains, le District de Columbia et les possessions et territoires américains.

Les produits régis par une loi

Le marquage « Made In » est rendu obligatoire par plusieurs lois fédérales pour certains produits :

- ▷ **Les automobiles**, avec l'*American Automobile Labeling Act*²⁶. Toutes les voitures vendues aux États-Unis et fabriquées après le 4 octobre 1994 doivent porter un étiquetage mentionnant l'endroit où le véhicule a été assemblé. De plus, le pourcentage de l'équipement provenant des États-Unis et du Canada doit être indiqué, ainsi que le pays d'origine du moteur et de la transmission.
- ▷ **Le textile**, avec le *Textile Product Identification Act*²⁷ qui oblige au marquage « Made In USA » si le produit final est manufacturé aux États-Unis, sans tenir compte du pays

26. Référence du texte *American Automobile Labeling Act* : <http://www.ftc.gov/bcp/edu/pubs/business/adv/bus03.shtm#> .

27. Texte du *Textile Product Identification Act* : <http://www.ftc.gov/os/statutes/textile/textlact.htm> .

de provenance des matériaux (par exemple des fibres ou du fil). Les textiles importés doivent être étiquetés suivant les dispositions douanières.

- ▷ **La laine**, avec le *Wool Products Labelling Act*²⁸ qui reprend les mêmes dispositions que celles du textile (TPIA). Un textile ou un lainage partiellement produit aux États-Unis et dans un autre pays doit être étiqueté deux fois. Les vêtements textiles ou en laine achetés par catalogue ou sur internet doivent être étiquetés pour montrer si le produit est Made In USA, importé, ou les deux.
- ▷ **Les fourrures**, avec le *Fur Product Labeling Act*²⁹ qui impose l'étiquetage du pays de provenance de toutes les fourrures.

Les autres produits :

Pour les autres produits, les fabricants ont le choix d'apposer « Made In USA » ou toute autre indication d'origine (telle que « Made in America »), à condition de respecter les règles de la FTC. Il n'existe donc pas de loi fédérale générale règlementant le marquage d'origine Made In et la FTC a seulement émis un *enforcement policy statement*³⁰, qui définit les principes généraux et l'approche retenue. Cet « *enforcement policy statement* » sur le marquage d'origine s'applique aux produits vendus aux États-Unis et faisant l'objet d'une publicité aux États-Unis, à l'exception des produits soumis à une loi.

Il existe quatre types de marquage d'origine³¹ :

- (a) **Unqualified Made In USA claims** : l'étiquetage mentionne « Made In USA » sans donner plus d'information sur la provenance. Le produit doit alors être totalement ou presque totalement (« all or virtually all ») fabriqué aux États-Unis. Le fabricant doit disposer d'éléments afin de prouver l'origine du produit (facture, traçabilité des matériaux...). Même si aucun standard minimum n'est officiellement défini, il est considéré que le produit portant l'étiquetage « Made In USA » doit contenir au moins 95% de matériaux américains³².
 - (b) **Qualified claims** : l'étiquetage mentionne le pourcentage du produit « Made In USA ». Exemple : « 60% U.S. Content ». Cette étiquetage est utilisé lorsque le produit comprend des éléments Made In USA mais ne répond que partiellement aux critères de l'étiquetage *unqualified claims (all or virtually all)*.
 - (c) **Comparative claims** : concerne principalement la publicité. Cet étiquetage permet la comparaison avec d'autres produits. Toutefois, cette comparaison ne doit pas être trompeuse pour le consommateur. Exemple : « *We use more U.S. content than any other cellular phone manufacturer* ».
 - (d) **Assembled in USA claims** : un produit contenant des composants étrangers mais qui a été assemblé aux États-Unis. Pour que l'étiquetage soit valide, il faut qu'une transformation substantielle ait été effectuée aux États-Unis.
2. *Quels sont les administrations et les organismes publics ou privés compétents ? Le « Made in » fait-il l'objet d'une certification, d'une procédure d'attribution au fabricant ou au producteur, ou bien relève-t-il uniquement d'un contrôle a posteriori, comme en France, par l'administration des douanes ou l'administration en charge de la répression des fraudes ?*

La *Federal Trade Commission* : la protection du consommateur américain

28. Texte du *Wool Products Labeling Act* : <http://www.ftc.gov/os/statutes/textile/woolact.htm> .

29. Texte du *Fur Products Labeling Act* : <http://www.ftc.gov/os/statutes/textile/furact.htm> .

30. Source : site de la FTC, *Complying with the Made in USA Standard*. Disponible à l'adresse suivante : <http://www.ftc.gov/bcp/edu/pubs/business/adv/bus03.shtm#> .

31. Cf. note 30 de la présente page.

32. Source : article du *Knight Riddle* (1er décembre 1997), « FTC decides against altering definition of « Made In USA ». Disponible à l'adresse suivante : <http://www.highbeam.com/doc/1G1-20027981.html> .

La FTC est compétente sur le fondement de la section 5 du *Federal Trade Commission Act* qui interdit les pratiques déloyales et trompeuses dans le commerce ou affectant le commerce et qui permet à la FTC de sanctionner a posteriori une entreprise si le marquage d'origine utilisé est trompeur. Son objectif principal est la protection du consommateur en veillant à ce que le consommateur bénéficie d'une information fiable.

Le contrôle des douanes : le contrôle aux frontières

En vertu du *Tariff Act*, les douanes américaines sont compétentes pour la vérification de l'étiquetage d'origine relatif aux produits importés. Lorsqu'un produit importé comporte des matériaux ou a subi un traitement dans un ou plusieurs pays, les douanes considèrent que le pays d'origine est le pays dans lequel la dernière « transformation substantielle » a eu lieu. Les douanes définissent la notion de « transformation substantielle » comme un processus de fabrication qui a pour résultat un nouveau produit. Le contrôle effectué a une double vocation : informer le consommateur final et vérifier au plan douanier la correcte application des règles d'origine, qui ont une incidence directe sur la taxation des marchandises importées.

3. *Des initiatives gouvernementales ou parlementaires ont-elles été lancées ces dernières années afin de faire évoluer le dispositif actuel ? Des études ou des enquêtes d'opinion ont-elles été réalisées par les pouvoirs publics, des entreprises ou des associations de consommateurs sur le label « Made in » ? Dans ce cas, quels sont les principaux résultats / quelles sont les recommandations majeures de ces travaux ?*

En 1995, la FTC décida de lancer une campagne destinée à réviser et à assouplir ses règles pour le marquage d'origine « Made In USA ». Après avoir effectué une consultation de grande envergure pendant deux ans, auprès du Congrès, des consommateurs, entreprises et des associations³³, en organisant des workshops publics et en rassemblant des *Public comments*, la FTC a conclu en décembre 1997 au maintien des standards en place³⁴. Ceux datant de plus de 50 ans ont été jugés adéquats et conformes pour la réglementation « Made In USA³⁵ ». Ce repli a été salué par de nombreuses associations de consommateurs³⁶, qui ont vu dans la proposition de la FTC d'assouplir les règles du marquage d'origine une « remise en cause de l'intégrité du consommateur ». A la suite de ce « retrait » de la FTC, un *enforcement policy statement* a été publié par la FTC en décembre 1997 afin de préciser et réaffirmer l'approche de la FTC sur le « Made In USA ».

Dans le *Buy American Act Improvement Act* de 2007³⁷, la législation du Made In a été discutée concernant les produits destinés au gouvernement américain. Dans cette proposition, tout produit manufacturé à destination du gouvernement devait contenir plus de 50% de ses composants provenant des États-Unis. Toutefois, cette proposition de loi n'a pas été approuvée par la Commission des Affaires Gouvernementales et de la Sécurité Intérieure du Sénat et a été abandonné en février 2007.

La disposition actuelle de la FTC n'a donc pas évolué depuis sa création à la fin de l'année 40. Toutefois, les cas de violation de la législation Made In ont augmenté depuis

33. Voir la lettre envoyée par la Made In USA Coalition, le 8 août 1997 à la FTC pour demander la conservation de la définition du Made In : <http://www.ftc.gov/opp/madeusa2/MadePolicy.txt.htm> . Extrait de la lettre : « lowering this standard will be a misrepresentation to consumers in the United States who presently believe products bearing the « Made in USA » label were all or virtually all made in the United States ».

34. Voir le communiqué du commissaire Roscoe B. Starek sur la décision de la FTC : <http://www.ftc.gov/os/1997/12/rbspsfin.htm> .

35. Voir la communication de la FTC sur la grande consultation lancée et sur ses effets : <http://www.ftc.gov/opp/madeusa/usa.shtm> .

36. Voir notamment la réaction de la National Consumer League à l'annonce de la FTC en 1997 : http://www.nclnet.org/news/1997/made_in_usa_label.htm .

37. Référence du texte : <http://www.govtrack.us/congress/billtext.xpd?bill=s110-581> .

15 ans, avec des affaires impliquant de grands groupes tels que Honda, Johnson Worldwide, Kubota, US Drives Corporation³⁸...

4. *De récentes campagnes d'information ou de promotion du « Made in » national ont-elles eu lieu ? Dans ce cas, qui en a été à l'initiative ? A-t-on pu mesurer, notamment par des sondages, l'impact de ces opérations sur le consommateur ?*

Aucune information de promotion n'a eu lieu aux Etats-Unis depuis la grande consultation lancée par la FTC entre 1995 et 1997.

Toutefois, depuis les attentats du 11 septembre et la montée du nationalisme américain, quelques sites promouvant les produits provenant des États-Unis ont vu le jour sur internet. On peut citer notamment : Database Made in USA³⁹ Website Made in America⁴⁰ US Stuff⁴¹.

Ces sites internet semblent représenter une minorité de citoyens américains patriotes et ne font que référencer les différents magasins où des produits uniquement « Made In USA » sont disponibles. Ces initiatives marginales ne sont pas représentatives des opinions des consommateurs américains.

5. *Existe-t-il une réglementation en matière d'étiquetage ou des initiatives ont-elles été prises pour rendre plus lisible l'affichage de l'origine, notamment lorsqu'il est associé à d'autres labels de qualité, d'origine ou écologiques ? S'il ne s'agit pas de règles normatives, existe-t-il des « bonnes pratiques » ou des recommandations en la matière formulées par des acteurs économiques – chambres consulaires, acteurs associatifs, organismes professionnels ?*

D'après l'*US Custom and Border Protection*⁴², l'étiquetage doit être « lisible » et « visible ». Les caractères doivent être de taille adéquate pour une lecture aisée et l'étiquette doit être repérable facilement, sans avoir à démonter l'objet⁴³. Le marquage doit être indélébile et permanent.

Tous les étiquetages provenant des pays de l'ALENA sont soumis aux règles des douanes⁴⁴. Les organismes professionnels ou les associations de consommateurs aux Etats-Unis sont plutôt tournés vers la défense des droits des consommateurs : aide à la formulation de plaintes, de *class action* ou de lobby auprès du Congrès.

Italie

Éléments de contexte général :

1. *Quelle est la définition juridique du « Made in » national ? Est-il consacré par la loi ou s'appuie-t-il seulement et a minima, comme en France, sur les réglementations douanières en matière de marquage d'origine et sur les dispositions relatives à la tromperie sur l'origine et à la publicité mensongère ?*

La définition du Made in, qui se base sur le code douanier communautaire, fait également l'objet d'une réglementation au niveau national.

En effet, en Italie, cette notion est présente dans différents textes législatifs :

38. D'après l'article de la FTC : <http://www.ftc.gov/opa/1999/01/musasweep6.shtm> .

39. <http://www.madeinusa.org/nav.cgi?data/tool> .

40. <http://www.madeinamericacampaign.com/> .

41. Site de US Stuff : <http://www.usstuff.com/index.htm> .

42. US Custom and Border Protection : <http://www.cbp.gov/> .

43. Référence : http://www.cbp.gov/linkhandler/cgov/newsroom/publications/trade/co_origin.ctt/markingo.doc .

44. Référence : 19 CFR Paragraphe 177 : <http://law.justia.com/us/cfr/title19/19-2.0.1.1.22.2.html> .

- ▷ la loi n. 350/2003, dite Loi de Finances 2004, qui sanctionne pénalement les indications d'origine fausses ou trompeuses, se réfère à la définition communautaire (cf. art. 24 et s. Reg 2912/92 CE; reg. 2454/93 en application du Reg 2913; art. 34 Reg 450/2008),
 - ▷ l'art. 6 du code de la consommation, qui prévoit le marquage d'origine obligatoire pour les produits en provenance de pays tiers à l'UE, n'est pas appliqué à ce jour faute de décrets d'application et probablement en raison de son incompatibilité avec le droit communautaire,
 - ▷ le décret-loi⁴⁵ n. 135/2009 converti par la loi n. 166/2009 qui introduit un label « Made in Italy » est le seul texte national qui définit la notion de produit « entièrement italien ». Ainsi, un produit ou une marchandise est considéré entièrement réalisé en Italie si le dessin, la conception, la fabrication et l'emballage sont entièrement accomplis sur le territoire italien. Ces conditions sont cumulatives ce qui rend très sélective la qualification de « entièrement réalisé en Italie ».
 - ▷ dans le domaine agroalimentaire, le décret législatif n. 109/1992 se contente de transposer la directive 2000/13/CE. Par ailleurs, un décret législatif 173/1998 institue une marque permettant d'identifier la production nationale dans le secteur agroalimentaire mais en l'absence des décrets d'application, cette disposition n'est pas applicable. Selon ce texte, la marque, qui appartient au ministère des Politiques agricoles, consiste en un signe ou une indication permettant l'identification de la production agroalimentaire nationale dans le commerce.
2. *Quels sont les administrations et les organismes publics ou privés compétents ? Le « Made in » fait-il l'objet d'une certification, d'une procédure d'attribution au fabricant ou au producteur, ou bien relève-t-il uniquement d'un contrôle a posteriori, comme en France, par l'administration des douanes ou l'administration en charge de la répression des fraudes ?*
- ▷ **Les administrations et les organismes publics ou privés compétents**
 Au niveau gouvernemental :
 - ◇ Le *ministère du Développement économique* pour la réglementation, la lutte contre la contrefaçon et les conséquences pour les consommateurs ;
 - ◇ L'*Agence des douanes* pour le contrôle des indications d'origine sur les produits importés en Italie ;
 - ◇ La *Garde des Finances* qui s'occupe du volet répressif, avec le *Comando Carabinieri per la Tutela della Salute*, le service des Carabiniers chargé de la protection de la santé ;
 - ◇ Les *associations de consommateurs* pour leur activité de lobbying.
 - ◇ L'*Institut pour la protection des producteurs italiens* a créé un Observatoire Made in Italy (<http://www.osservatoriomadein.it/>), fait fréquemment des propositions de loi sur le sujet et a mis en place une certification 100% Made in Italy. D'autres institutions sont indirectement impliquées :
 - ◇ Le *Département des Politiques communautaires* qui dépend directement de la Présidence du Conseil des ministres ;
 - ◇ Le *ministère des Politiques agricoles*, alimentaires et forestières.
 - ▷ **Les contrôles sont effectués a posteriori.**
 Les contrôles des indications d'origine et de l'utilisation du label sont effectués par les Douanes et les forces de l'ordre sur le territoire.
3. *Des initiatives gouvernementales ou parlementaires ont-elles été lancées ces dernières années afin de faire évoluer le dispositif actuel ? Des études ou des enquêtes d'opinion ont-elles été réalisées par les pouvoirs publics, des entreprises ou des associations de consommateurs*

45. Un décret-loi est une mesure adoptée par le gouvernement qui se justifie par l'urgence et qui doit être convertie en loi par le Parlement dans un délai de 60 jours à compter de son entrée en vigueur.

sur le label « Made in » ? Dans ce cas, quels sont les principaux résultats / quelles sont les recommandations majeures de ces travaux ?

▷ **Les initiatives gouvernementales et parlementaires font profusion.**

Les initiatives gouvernementales et parlementaires ont été très nombreuses pour faire évoluer la réglementation ces derniers mois. Parmi les plus récentes, on distingue :

◇ **Les multiples modifications de la réglementation (Cf. Question 5) :**

La loi sur le développement économique n. 99/2009 du 23 juillet 2009

a modifié l'article 4, alinéa 49, de la Loi de Finances 2004 en élargissant le champ d'application du délit d'« indication de provenance trompeuse » d'un produit au sens de l'art. 517 du code pénal (cp). Ces règles, abrogées dès septembre 2009 par la loi n. 166/2009, touchaient tous les produits de marque italienne et d'origine extracommunautaire, qui, même s'ils ne portaient pas l'indication « made in Italy », devaient, lorsqu'ils rentraient sur le territoire italien, préciser de manière évidente leur origine non italienne. En effet, selon la réglementation précédente, constituait une « fausse indication » le seul fait d'apposer « made in Italy » sur des produits non originaires d'Italie au sens du Code douanier, alors que l'indication du pays d'origine sur le produit et sur son emballage n'était pas obligatoire, contrairement à certains pays tels les USA, le Canada, la Chine, le Japon, etc.

Selon la loi n. 99/2009 en revanche, le délit prévu à l'art. 517 cp était étendu aux cas d'absence d'indication précise du pays d'origine ou tout au moins d'informations claires sur l'origine du produit, dans le cas où il était fait usage de « marques d'entreprises italiennes, sur des produits ou des marchandises non originaire d'Italie ». Par conséquent, un produit de marque détenue par une entreprise italienne, mais qui avait été fabriqué à l'étranger et sur lequel le pays d'origine n'était pas clairement indiqué, entraînait dans le champ d'application de l'art. 517 du code pénal, et ce même si l'indication « made in Italy » ne figurait pas sur le produit.

La loi n. 166/2009, qui abroge les dispositions de la loi n. 99/2009 évoquées ci-dessus, (i) réglemente l'utilisation des indications de vente qui présente le produit comme entièrement réalisé en Italie et (ii) sanctionne pénalement l'usage incorrect de ces indications de vente ou tous signes ou formes pouvant induire le consommateur en erreur. Ce texte modifie par ailleurs la Loi de Finances 2004 en prévoyant que le producteur ou le licencié qui omettent intentionnellement d'indiquer l'origine étrangère sur des produits en utilisant des marques qui font penser qu'il s'agit de produits italiens soient sanctionnés financièrement.

◇ *L'accumulation des projets de loi :*

Une **proposition de loi (2624) des députés Reguzzini-Versace-Calearo** sur le marquage d'origine, qui a été approuvée le 10 décembre dernier par la Chambre des députés, est actuellement à l'étude au Sénat.

Le texte rendrait obligatoire l'étiquetage des produits finis et intermédiaires dans les secteurs du textile, de la chaussure et de la maroquinerie. L'étiquette devrait indiquer le lieu d'origine de chaque phase de fabrication et permettrait ainsi la traçabilité des produits. L'utilisation du label « Made in Italy » serait autorisée pour les produits dont la majeure partie des phases de fabrication auraient eu lieu en Italie, même si la matière première a été importée. Le problème de l'articulation de ce texte avec le décret loi du 25 septembre 2009 et de son incompatibilité avec le droit communautaire ne semble pas avoir été évoqué pour le moment.

Dans le **domaine agroalimentaire**, le 23 septembre dernier, le Sénat italien a approuvé le **projet de loi (1331) sur l'étiquetage des produits alimentaires, qui est actuellement à l'étude de la Chambre des députés**. Selon le texte, les étiquettes des produits alimentaires destinés à être commercialisés doivent préciser

le lieu de production de la matière première agricole utilisée. Des contrôles seraient effectués au niveau régional. En cas de violation de ces règles, il est prévu l'application d'une sanction pécuniaire administrative. Le ministère de l'agriculture pousse, dans le contexte de la crise agricole actuelle, le concept de l'étiquetage d'origine qui est présenté comme un moyen de soutenir les productions nationales. Selon le ministère du Développement économique, cette proposition de loi serait un ultime appel du pied à la Commission européenne pour réglementer ce secteur. De même, **un projet de loi (2260) s'intitulant *Dispositions pour le renforcement de la compétitivité dans le secteur agroalimentaire*** a été présenté à la Chambre des députés le 4 mars 2009 par le ministre des Politiques agricoles, alimentaires et forestières, M. Zaia. Il imposerait le marquage d'origine pour les produits alimentaires.

La Commission Activités productives du Sénat a approuvé le projet de loi sur la **protection des produits réalisés avec des matières précieuses**, comme l'or ou le platine. Ce texte prévoit la traçabilité de tous les produits. Ainsi les « semi-travaillés » à l'étranger avec une quantité d'or inférieur à 100% ne pourront plus être vendus comme des produits Made in Italy.

▷ **Les travaux européens ont repris sous l'impulsion de l'Italie à la Commission, au Conseil et au Parlement.**

Suites aux pressions exercées par l'Italie (notamment en mettant la conclusion de l'accord de libre échange avec la Corée du Sud dans la balance), Mme Ashton (encore commissaire au commerce à l'époque) avait proposé en octobre 2009 l'adoption d'un règlement pour une période transitoire limitée à 3 ans et applicable aux seuls produits finis, afin de faire céder les pays les plus opposés au projet (pays nordiques et l'Allemagne), mais sans succès.

Le Parlement européen a approuvé le 25 novembre dernier une Résolution sur la proposition de Règlement de la Commission UE sur le marquage d'origine obligatoire de certains produits provenant de pays tiers à l'Union européenne. Le texte, qui a été présenté par les italiens dont Mme Cristiana Muscardini (Parti de la liberté), qui travaille sur ce dossier depuis 4 ans, Gianluca Susta (Parti démocrate) et Niccolò Rinaldi (Italie des valeurs), a ainsi été approuvé à une large majorité : 529 votes pour, 27 contre et 37 abstentions. M. Adolfo Urso, Vice-Ministre délégué au commerce extérieur, s'est montré très satisfait de cette avancée significative, tout comme la Confindustria (équivalent italien du Medef) ou la Confcommercio (Confédération générale des entreprises italiennes), qui soulignent combien l'étape est décisive dans la bataille engagée par l'Italie au niveau communautaire depuis 2003.

Les travaux de la Commission et du Conseil sur le sujet ont repris suite à la résolution du Parlement européen mais le projet a fait l'objet d'une opposition souvent féroce de la part de certains États membres (UK, IE, DE, BE) lors de la réunion des experts consacrée au Made In du 14 décembre 2009. Le nouveau Commissaire au Commerce, M. de Gucht, interrogé par lesdits députés italiens pendant son audition le 12 janvier 2009, a indiqué qu'il tentera de rapprocher les positions.

▷ **Deux études récentes sont plutôt « favorables » au marquage d'origine obligatoire.**

Il s'agit d'études privées. Les initiatives gouvernementales ou parlementaires sont liées aux propositions de lois ou décrets d'application et aucune étude d'impact n'a été réalisée lors de la présentation/discussion de leurs projets d'évolution de la réglementation.

Une **étude récente de la Confcommercio** (Confédération générale des entreprises italiennes) **et de Format** du 20 janvier 2010, s'intitulant L'évolution du phénomène criminel en Italie, démontre combien il importe aux PME de défendre le Made in Italy : 99% des entrepreneurs italiens en seraient convaincus et demandent plus de contrôles,

une meilleure traçabilité des produits et l'étiquetage obligatoire. 94,8% des entrepreneurs espèrent une réglementation plus rigoureuse dans ce domaine. La terminologie « Made in Italy » est synonyme de qualité pour 69,5% d'entre eux, d'élégance / beauté (23,9%). Une **enquête d'octobre 2009 réalisée par Coldiretti/Swg sur la valeur ajoutée du Made in Italy en 2008** constate que :

- ◇ presque la moitié des italiens (47%) pensent qu'un aliment réalisé avec des produits cultivés ou avec des animaux élevés entièrement en Italie vaut 30% de plus ;
- ◇ plus de 97% des italiens préféreraient que le lieu de culture ou d'élevage des produits contenus dans les aliments soit toujours indiqué ;
- ◇ la confiance des italiens dans le Made in Italy par rapport aux produits étrangers est particulièrement élevée dans les secteurs de l'alimentation (92%) et de la mode (63%) et n'est pas négligeable pour l'ameublement (48%) et les produits de beauté (48%).

4. *De récentes campagnes d'information ou de promotion du « Made in » national ont-elles eu lieu ? Dans ce cas, qui en a été à l'initiative ? A-t-on pu mesurer, notamment par des sondages, l'impact de ces opérations sur le consommateur ?*

Des campagnes de sensibilisation ont été lancées par le gouvernement. En voici un exemple : Une **campagne de communication « If you speak fashion, you speak Italian »** a été présentée en avant-première le 29 septembre 2009 par le ministre du Développement économique, M. Claudio Scajola, et par le président de l'Institut national pour le commerce extérieur (ICE), M. Umberto Vattani, afin de soutenir la mode italienne au États-Unis. Le projet ICE qui a pour cible le marché américain bénéficie d'un budget de plus de 3,5 millions de dollars et couvre la période octobre 2009 – avril 2010. Il se développe autour de 3 axes : (i) stimuler les achats de produits de mode italiens par les acheteurs USA ; (ii) stimuler la vente directe de produits italiens aux USA ; (iii) campagnes de communication pour relancer le rêve italien, l'« Italian dream » dans l'imaginaire des consommateurs USA. L'impact de ces initiatives sur le consommateur n'a pas été mesuré.

5. *Existe-t-il une réglementation en matière d'étiquetage ou des initiatives ont-elles été prises pour rendre plus lisible l'affichage de l'origine, notamment lorsqu'il est associé à d'autres labels de qualité, d'origine ou écologiques ? S'il ne s'agit pas de règles normatives, existe-t-il des « bonnes pratiques » ou des recommandations en la matière formulées par des acteurs économiques – chambres consulaires, acteurs associatifs, organismes professionnels ?*

Au-delà des règles douanières d'origine communautaire et après les nombreuses initiatives gouvernementales et parlementaires, quatre textes réglementent à ce jour le marquage d'origine créant ainsi une certaine insécurité juridique.

- ▷ **La Loi de Finances 2004, récemment modifiée, sanctionne les indications d'origine fausses ou trompeuses.**

L'article 4, alinéa 49 de la loi de finances 2004 contient de nombreuses dispositions sur le « made in Italy » :

- ◇ L'importation et l'exportation dans le but de commercialiser ou la commercialisation de produit présentant une indication de provenance fausse ou trompeuse constitue un délit au sens de l'article 517 du code pénal⁴⁶.
- ◇ Par *fausse indication*, on entend le marquage « made in Italy » sur des produits ou des marchandises non originaire d'Italie au sens de la réglementation européenne sur l'origine. La fausse indication d'origine peut être régularisée sur le plan administratif par la modification de l'origine ou le retrait de l'indication « made in Italy ».
- ◇ Constitue une *indication trompeuse*, alors même que l'origine ou la provenance étrangère des produits ou des marchandises serait indiquée, l'utilisation de signes, formes ou toute autre indication pouvant induire le consommateur à penser que le produit ou

46. Jusqu'à 1 an d'emprisonnement et 20 000 € d'amende.

la marchandise est d'origine italienne. L'indication trompeuse des marchandises peut être régularisée sur le plan administratif par le retrait par les soins de l'importateur des signes ou des dessins ou de toute autre indication induisant à penser qu'il s'agit d'un produit d'origine italienne.

Par ailleurs, la **loi n. 166/2009 ajoute un alinéa, le 49 bis, à l'article 4 de la Loi de Finances 2004** qui prévoit l'application d'une sanction pécuniaire élevée en cas de « fausse indication » d'origine au sens douanier du terme.

Constitue une « fausse indication » le fait pour le titulaire ou le licencié d'une marque d'en faire usage de telle manière à induire le consommateur à penser que le produit ou la marchandise est d'origine italienne, au sens de la réglementation douanière européenne sur l'origine.

Dans ce cas, le législateur a prévu une amende allant de 10 000 à 250 000 € et la confiscation administrative du produit ou de la marchandise, sauf si le titulaire de la marque régularise la situation en indiquant, à ses frais, l'origine étrangère du produit. C'est dans ce cadre que le ministère du Développement économique a diffusé une **circulaire à tous les bureaux de douanes du pays** précisant les règles d'utilisation des indications de provenance permettant d'« éviter d'induire en erreur le consommateur sur l'origine effective du produit » et de se voir appliquer la sanction pécuniaire en cas de fausse indication d'origine.

Le texte présente ainsi les **modalités de marquage alternatif**, qui passe au travers d'indications différentes du traditionnel « made in... ». Il est donc désormais possible, au moyen d'une auto-certification à présenter aux douanes, d'utiliser les indications d'origine suivantes : « produit fabriqué dans un pays extra UE » ou « produit de provenance extra UE » ou « produit importé d'un pays extra UE » ou « produit non fabriqué en Italie ».

▷ **L'art. 6 du code de la consommation prévoit le marquage d'origine obligatoire.**

L'article 6 du code de la consommation qui date de 2005 prévoit que les produits ou les confections des produits destinés au consommateur et commercialisés sur le territoire national indique de manière visible les indications relatives à :

- ◇ la dénomination légale ou la typologie du produit ;
- ◇ le nom, la raison sociale ou la marque et le siège social du producteur ou de l'importateur établi dans l'UE ;
- ◇ le pays d'origine pour les pays tiers à l'UE ; ...

Cette disposition n'est cependant pas mise en œuvre à ce jour faute de décrets d'application et probablement en raison de son incompatibilité avec le droit communautaire.

▷ **La loi n. 166/2009 introduit un label « Made in Italy ».**

Cette loi prévoit que **quiconque utilise frauduleusement une indication de vente** qui présente le produit comme entièrement réalisé en Italie, tel que « 100% Made in Italy », « 100% Italia » ou « tutto italiano » etc, se verra appliquer les peines prévues par l'art. 517 du code pénal, augmentées d'un tiers⁴⁷. Ce texte apporte également des précisions quant aux **critères devant être remplis par un produit pour qu'il puisse être considéré « made in Italy »**. Ainsi, un produit ou une marchandise est considéré entièrement réalisé en Italie si le dessin, la conception, la fabrication et l'emballage sont entièrement accomplis sur le territoire italien. Il convient de noter que ces conditions sont cumulatives ce qui rendra sans doute très sélective la qualification de « entièrement réalisé en Italie ».

Par ailleurs, le texte dispose que le contrôle de la bonne utilisation de ce label pourra

47. Jusqu'à 3 an d'emprisonnement et environ 27 000 € d'amende.

être fait tant au niveau douanier qu'au niveau de la commercialisation du produit, mettant donc l'application de ce texte à cheval entre les règles douanières et le code de la consommation.

Ces dispositions sont encore en attente des décrets d'application du ministère du Développement économique et du ministère des Politiques agricoles pour entrer en vigueur.

- ▷ **Le décret législatif 173/1998 institue une marque permettant d'identifier la production nationale dans le secteur agroalimentaire.**

Ces dispositions ne sont jamais entrées en vigueur faute de décret d'application.

Commentaires complémentaires éventuels :

La confusion législative au niveau national laisse perplexe mais illustre la ténacité de l'Italie sur un sujet très sensible politiquement. Au-delà des aspects politiques du dossier, les autorités italiennes ne font guère preuve de beaucoup de clarté lorsqu'il s'agit d'aborder le côté opérationnel des solutions proposées : la volonté d'obtenir de Bruxelles une décision « pour une période d'essai » est peut-être un signe que les Italiens ne sont pas complètement convaincus eux-mêmes du réalisme de leurs objectifs.

Positions des principaux acteurs privés :

- ▷ **La Confindustria**⁴⁸ préfère que soit adopté au niveau européen un règlement qui discipline le marquage d'origine obligatoire (made in) pour les produits en provenance de pays tiers à l'Union européenne.

- ▷ **La Fondation Altagamma**⁴⁹ ne semble pas convaincue par les nouvelles dispositions relatives au « 100% made in Italy » (loi 166/2009) dans la mesure où elle estime que la protection et l'information du consommateur provient avant tout de la « marque » et non des modalités de fabrication des produits sur l'ensemble de la chaîne. Toutefois, l'association estime que de fait, les entreprises qui disposent de marques fortes auront à leur disposition une large gamme de choix dans leur étiquetage. L'association est en revanche perplexe sur la partie de la loi italienne qui rendrait illicite l'apposition d'une marque italienne sur un produit fabriqué à l'étranger, si cela induisait le consommateur en erreur.

Altagamma est sans doute plus favorable que le Comité Colbert à l'éventuel futur règlement sur le marquage d'origine récemment remis sur la table par la Commission suite à la pression des autorités italiennes. Sa seule crainte est que le changement de Commission et le Traité de Lisbonne introduit la procédure de co-décision avec le Parlement Européen sur ce sujet retarde les discussions de manière excessive et estime que les pays favorables au marquage doivent mener une action concertée pour éviter un dérapage de calendrier.

- ▷ **L'Indicam**⁵⁰ s'est exprimée sur la loi n. 66/2009 dans un communiqué de presse du 30 septembre 2009.

L'Indicam considère que l'**introduction d'un « super Made in Italy »** (c'est-à-dire « entièrement réalisé en Italie »), en plus du légitime « *Made in Italy* » basé sur les règles douanières de l'Union européenne, **crée une certaine confusion** qui pourrait donner l'impression – « absolument illégitime » selon l'Indicam – d'une qualité « supérieure » des produits portant cette nouvelle indication. Le communiqué conclut sur la compétence exclusive de l'Union européenne sur les règles d'origine.

Sur la fausse indication d'origine au sens douanier du terme, l'Indicam souligne tout d'abord que la réglementation européenne sur l'origine est suffisamment claire mais

48. Équivalent italien du Medef.

49. Équivalent italien du Comité Colbert.

50. Équivalent italien de l'Unifab.

aussi que l'énième modification de la loi (la 4^{ème} en 5 ans) est en soi un fait négatif. En outre, il s'agit d'une sanction pécuniaire lourde (jusqu'à 250 000 €) applicable à des comportements qui n'ont pas été identifiés de manière précise et univoque. L'Institut le qualifie même de « procès d'intention sans contradictoire », qui ignore la jurisprudence de la Cour de cassation en matière de marques (qui, selon l'Indicam, distingue l'appartenance du bien à l'entreprise de son origine géographique).

Japon

Éléments de contexte général :

1. *Quelle est la définition juridique du « Made in » national ? Est-il consacré par la loi ou s'appuie-t-il seulement et a minima, comme en France, sur les réglementations douanières en matière de marquage d'origine et sur les dispositions relatives à la tromperie sur l'origine et à la publicité mensongère ?*

La mention du pays d'origine sur les produits n'est pas obligatoire au Japon à l'exception des produits faisant l'objet de réglementations spécifiques (les produits alimentaires).

Si la réglementation japonaise ne fait pas obstacle à ce que les entreprises prennent l'initiative de porter une mention d'origine (*Made in Japan*) sur leurs produits, la loi réprime les mentions d'origine erronées ou pouvant induire en erreur.

Les dispositifs juridiques sont les suivants :

- ▷ **La loi du 15 mai 1962** (*Act against Unjustifiable Premiums and Misleading Representation*⁵¹ -Article 4-3) qui définit les standards d'étiquetage sur l'origine des marchandises ;
- ▷ **La notification de la Japan Fair Trade Commission** (JFTC- l'équivalent de l'Autorité de concurrence en France) de 1973 sur le marquage d'origine en vue de la protection du consommateur ;
- ▷ La loi douanière (**Article 71 de la loi N°61 du 2 avril 1954**) qui interdit l'importation des produits dont les mentions sur le pays d'origine est erronée ou pouvant induire en erreur.

2. *Quels sont les administrations et les organismes publics ou privés compétents ? Le « Made in » fait-il l'objet d'une certification, d'une procédure d'attribution au fabricant ou au producteur, ou bien relève-t-il uniquement d'un contrôle a posteriori, comme en France, par l'administration des douanes ou l'administration en charge de la répression des fraudes ?*

La mention « *Made in Japan* » relève également d'un contrôle a posteriori par les organismes suivants :

- ▷ Les préfets
- ▷ L'Agence de la consommation, (*Consumer Affairs Agency*⁵²) placée sous la tutelle du Premier ministre (Cabinet Office), créée le 1er septembre 2009.
- ▷ Les associations de consommateurs

La mission de l'Agence de la consommation consiste à promouvoir de manière cohérente et systématique une politique de consommation qui était jusqu'alors menée séparément par chacun des ministères et agences concernés.

51. Article 4-3 : « In addition to what are listed in the preceding two items, any representation by which any matter relating to transactions of goods or services is likely to be misunderstood by general consumers and which is designated by the Fair Trade Commission as such, finding it likely to induce customers unjustly and to impede fair competition ».

52. Site Internet de *Consumer Affairs Agency* : <http://www.caa.go.jp/en/index.html> .

Dotée d'un budget de 138 millions d'euros (18 milliards de yens) pour l'année 2009, elle a hérité des dossiers sur le marquage d'origine et l'étiquetage jusqu'à présent sous la compétence de la *Japan Fair Trade Commission* (JFTC).

Les sanctions en cas de falsification ou de non-conformité portant atteinte aux dispositions de la loi 1962 :

Avertissements : Les préfets ne peuvent émettre que des avertissements aux entreprises pour une mise en conformité du marquage d'origine (Article 7 de la loi 1962).

Le retrait de la marque d'origine ordonné par l'Agence de consommation à l'entreprise après enquête et consultation auprès des parties concernées.

Depuis avril 2009, les associations de consommateurs agréés par le Premier ministre peuvent exercer une action en justice pour le retrait des produits dont les mentions portent atteinte aux dispositifs de la loi 1962.

3. *Des initiatives gouvernementales ou parlementaires ont-elles été lancées ces dernières années afin de faire évoluer le dispositif actuel ? Des études ou des enquêtes d'opinion ont-elles été réalisées par les pouvoirs publics, des entreprises ou des associations de consommateurs sur le label « Made in » ? Dans ce cas, quels sont les principaux résultats / quelles sont les recommandations majeures de ces travaux ?*

(a) **Dans le domaine de la propriété intellectuelle : introduction de la marque collective en 2006**

Bien qu'il n'existe pas au Japon de système de protection spécifique pour les indications géographiques, la mention de l'origine géographique ou de toute autre caractéristique de produits ou de services utilisée collectivement peut être protégée en tant que marque collective depuis la révision de la loi sur les marques en 2006.

Les règles d'octroi de ces marques collectives ont été assouplies, dans le but notamment de redynamiser l'économie des régions : la protection est étendue aux marques utilisées par des collectivités sans que la reconnaissance de notoriété soit requise, le titulaire pouvant être une association ou une coopérative.

La durée de protection de la marque collective est de 10 ans renouvelable.

(b) **La création de la marque « *Japan Brand* »**

Afin de répondre aux préoccupations des consommateurs sur la transparence sur l'origine des produits et notamment les produits alimentaires, les initiatives gouvernementales se multiplient depuis 2006 pour créer «une marque Japon» (*Japan Brand*), une version révisée de la marque « *Made in Japan* ».

La marque « *Japan Brand*⁵³ » consiste à redynamiser les régions en valorisant le savoir-faire local.

Elle apporte des garanties sur l'origine japonaise des produits et des qualités intrinsèques des produits régionaux pour promouvoir aussi bien sur le marché intérieur qu'à l'international.

Les PME, les artisans et les créateurs participent à l'élaboration de produits locaux qui, une fois sélectionnés, bénéficient des aides financières des administrations (Ministère de l'Économie et de l'Industrie et l'Agence des PME) et des organismes (les fédérations et les chambres de commerce et d'industrie et les associations professionnelles). L'objectif est d'arriver à 200 cas de financement par an.

Le soutien financier est assuré pour une durée maximale de 4 ans. Il est réparti sur trois étapes :

53. Site internet en anglais de Japan Brand : <http://www.japanbrand.net/index.html> .

- ▷ Le concept, une première étape qui donne droit à une subvention de 39 000 euros (5 millions de yens)
- ▷ La création du produit avec pour appui, une subvention à hauteur de 157 000 euros (20 millions de yens)
- ▷ La promotion à l'international qui donne également lieu à une subvention de 157 000 euros (20 millions de yens)

La dernière enquête sur « Made in Japan » a été effectuée en 2002 par *Hakuhodo*, une des plus grandes agences de publicité au Japon. Une étude comparative entre les consommateurs de la tranche d'âge des 25-35 ans a été réalisée dans trois pays (Japon, Etats-Unis et Royaume-Uni). Il en ressort les principaux résultats suivants :

- ▷ La marque « *Made in Japan* » a un impact positif plus fort sur le marché intérieur qu'à l'international.
 - ▷ Le « *Made in Japan* » reflète non seulement un gage de qualité mais également le design et le bon rapport qualité-prix.
 - ▷ Les principaux produits associés à « *Made in Japan* » par les Américains et les Anglais sont les produits électroniques (les appareils photos, les appareils audio) et industriels (les véhicules) alors que les Japonais mettent en avant l'industrie culturelle (dessins animés).
4. *De récentes campagnes d'information ou de promotion du « Made in » national ont-elles eu lieu ? Dans ce cas, qui en a été à l'initiative ? A-t-on pu mesurer, notamment par des sondages, l'impact de ces opérations sur le consommateur ?*

Le lancement de la marque « *Japan Brand* » a fait l'objet d'un sondage auprès des consommateurs, à l'initiative de l'Agence des PME et de la Fédération des chambres de commerce et d'industrie du Japon (*JCCI*). Il en ressort que plus de 40% des consommateurs japonais ont compris le concept et portent un fort intérêt à la nouvelle marque. 71% pensent que la nouvelle marque aura un impact international.

5. *Existe-t-il une réglementation en matière d'étiquetage ou des initiatives ont-elles été prises pour rendre plus lisible l'affichage de l'origine, notamment lorsqu'il est associé à d'autres labels de qualité, d'origine ou écologiques ? S'il ne s'agit pas de règles normatives, existe-t-il des « bonnes pratiques » ou des recommandations en la matière formulées par des acteurs économiques – chambres consulaires, acteurs associatifs, organismes professionnels ?*

Les entreprises ont développé des processus internes économiques qui encouragent l'adoption d'une gestion environnementale. Pour être en phase avec le développement des produits verts de l'industrie japonaise, une initiative gouvernementale en 2002 a fixé comme une des priorités, de faire évoluer le « *Made in Japan* » sous forme d'un label écologique.

Malgré le désintérêt croissant des consommateurs japonais sur le marquage d'origine « *Made in Japan* » dans l'habillement, la fédération du textile au Japon prône son importance car il constitue une information de base fiable pour les consommateurs. Elle recommande l'application de **la carte à puce RFID** (*Radio Frequency Identification*) permettant d'identifier l'acheminement des produits, et qui connaît un développement important depuis l'année 2000.

Nouvelle-Zélande

Éléments de contexte général :

1. *Quelle est la définition juridique du « Made in » national ? Est-il consacré par la loi ou s'appuie-t-il seulement et a minima, comme en France, sur les réglementations douanières*

en matière de marquage d'origine et sur les dispositions relatives à la tromperie sur l'origine et à la publicité mensongère ?

En Nouvelle-Zélande, le "made in New Zealand" est consacré par la loi mais il relève de plusieurs textes traitant des droits de propriété intellectuelle :

- ▷ Designs Act de 1953
- ▷ Patents Act de 1953 (brevets)
- ▷ Crimes Act de 1961 (pénal)
- ▷ *Customs Act* de 1966 (douane)
- ▷ Fair Trading Act de 1986 (commerce)
- ▷ Plant variety Rights Act 1987 (variétés horticoles)
- ▷ Copyright Act 1994 (droits d'auteur)
- ▷ Layout Designs Act de 1994
- ▷ Trade Mark Act 2002, modifié en 2005 (droit des marques)
- ▷ Geographical Indications de 1994 (abrogée le 14 avril 2008 et censée être remplacée par la loi Geographical Indication (Wine and Spirits) registration Act de 2006, qui n'est toujours pas en vigueur).

Le « Fair trading Act » donne du lieu d'origine la définition suivante : « Le lieu d'origine peut être défini comme le pays ou la région où le produit a été créé dans sa forme finale à partir des matériels ou des pièces d'origine. En d'autres termes, il s'agit du pays ou de la région où les qualités essentielles du produit ont été générées. Il ne s'agit pas nécessairement de l'endroit où la part la plus importante de l'argent nécessaire à la création du produit a été dépensée – et il ne s'agit pas non plus de l'endroit où l'assemblage final ou l'emballage a été fait ».

Contrairement à la loi australienne, la loi néo-zélandaise ne précise pas les proportions de matériel néo-zélandais ou la part de main d'oeuvre locale nécessaire pour qu'un produit soit « made in NZ ».

Le « made in New Zealand » relève également du « passing off » (action de substitution de produits relevant de la Common Law). De façon générale, le producteur qui fait passer ses produits comme provenant d'un autre producteur, entame la « goodwill » (réputation) développée au cours des années précédentes par ce dernier. En Nouvelle-Zélande, la situation de concurrence entre le plaignant et le défendeur n'est pas obligatoire, ce qui permet de sanctionner des actes déloyaux parasites, tels que le fait d'utiliser la réputation d'un produit pour tout autre produit (« Champagne » pour des cigarettes par exemple). La fausse allégation et le dommage découlant de cette fausse allégation sont des conditions nécessaires et indispensables à l'action en « passing-off ». Cette position oblige également le producteur étranger qui veut protéger son signe de qualité, d'être en mesure de démontrer la réputation implantée dans ce pays. La charge de la preuve du dommage ou de son imminence incombe au plaignant.

2. *Quels sont les administrations et les organismes publics ou privés compétents ? Le « Made in » fait-il l'objet d'une certification, d'une procédure d'attribution au fabricant ou au producteur, ou bien relève-t-il uniquement d'un contrôle a posteriori, comme en France, par l'administration des douanes ou l'administration en charge de la répression des fraudes ?*

Sont compétents en la matière :

- ▷ le ministère du développement économique (« Ministry of Economic Development »)
- ▷ le ministère de la Consommation (« Ministry of Consumer Affairs »)
- ▷ la « New Zealand Commerce Commission »
- ▷ les douanes néo-zélandaises (« New Zealand Customs Service »)
- ▷ le bureau néo-zélandais de la propriété intellectuelle "Intellectual Property Office of New Zealand" (IPONZ) qui est responsable de l'enregistrement et de la garantie des droits

de propriété intellectuelle et spécialement des brevets, des marques commerciales, des design et des variétés de plantes.

▷ la police néo-zélandaise (New Zealand Police)

En cas de litige, le « made in NZ » relève d'un contrôle a posteriori et tout litige ne peut être réglé que sur intervention d'un tiers intéressé.

Dans le domaine de l'a priori, il existe depuis 1988 une initiative privée d'un millier d'entreprises qui ont mis en place un groupement dénommé « buy kiwi made » qui délivre un logo spécial permettant au consommateur de reconnaître les produits fabriqués en Nouvelle-Zélande. Il s'agit d'un logo triangulaire avec un kiwi stylisé et la mention « New Zealand made ».

3. *Des initiatives gouvernementales ou parlementaires ont-elles été lancées ces dernières années afin de faire évoluer le dispositif actuel ? Des études ou des enquêtes d'opinion ont-elles été réalisées par les pouvoirs publics, des entreprises ou des associations de consommateurs sur le label « Made in » ? Dans ce cas, quels sont les principaux résultats / quelles sont les recommandations majeures de ces travaux ?*

Le projet de modification du « Geographical Indications Registration Act » pour les vins et alcools a constitué la dernière initiative gouvernementale en la matière en 2006. La Nouvelle-Zélande entendait protéger ainsi la réputation de ses vins à l'international et permettre au consommateur de reconnaître la provenance régionale de ses vins (ex de régions viticoles : Marlborough, Martinborough, Hawkes Bay et Central Otago). Cependant, cette loi, censée se substituer à la loi de 1994 sur les indications géographiques abrogée le 14 avril 2008, n'est pas entrée en vigueur et ce vide juridique crée d'ailleurs un vide juridique et une absence de protection des indications géographiques, incompatible avec l'article 23.1 de l'accord sur les ADPIC, que la Nouvelle-Zélande devra combler. La Nouvelle-Zélande est favorable (sans pour autant l'avoir appliqué à ce stade) à un enregistrement facultatif des indications géographiques des vins et spiritueux.

En 2009, le Ministère du développement économique néo-zélandais a confié à l'Université d'Auckland une étude sur la façon dont le système de propriété intellectuelle pourrait contribuer à l'augmentation de la productivité en Nouvelle-Zélande. Une partie de l'étude doit porter sur la capacité de la politique gouvernementale en matière de propriété intellectuelle à favoriser les bénéfices des entreprises néo-zélandaises. Les résultats de l'étude sont attendus pour début 2010.

4. *De récentes campagnes d'information ou de promotion du « Made in » national ont-elles eu lieu ? Dans ce cas, qui en a été à l'initiative ? A-t-on pu mesurer, notamment par des sondages, l'impact de ces opérations sur le consommateur ?*

La campagne « Buy New Zealand » initiée en 1988 par le groupement d'entreprises Buy New Zealand Ltd vise à encourager les organisations et les consommateurs néo-zélandais à acheter des biens et services néo-zélandais autant que possible. Elle relaie l'idée que tout produit ou service néo-zélandais acheté aide à créer de l'emploi et à promouvoir la croissance. Le site Internet correspondant propose aux entreprises néo-zélandaises d'adhérer au groupement et de faire figurer le logo triangulaire distinctif sur leurs produits et/ou leur documentation. Il propose aussi aux consommateurs une liste des produits et services certifiés d'origine néo-zélandaise. Les producteurs, distributeurs et le gouvernement néo-zélandais travaillent de concert à promouvoir le concept du « achetez néo-zélandais » depuis 1908 et le gouvernement néo-zélandais a célébré en 2008 ce centenaire par une nouvelle campagne au slogan évocateur : « Buy Kiwi and We've Got it Made » (achetez néo-zélandais et nous le ferons fabriquer).

Un sondage récent a montré que le logo du kiwi est reconnu par 85% des Néo-Zélandais et que 9 Néo-zélandais sur 10 préfèrent acheter un produit néo-zélandais à prix et qualité

équivalents. La plupart des Néo-Zélandais ont tendance à être réceptifs à l'idée que leur comportement d'achat peut soutenir l'économie locale (idée d'autant plus facile à relayer que la Nouvelle-Zélande est un petit marché insulaire de 4,3 millions d'habitants)

5. *Existe-t-il une réglementation en matière d'étiquetage ou des initiatives ont-elles été prises pour rendre plus lisible l'affichage de l'origine, notamment lorsqu'il est associé à d'autres labels de qualité, d'origine ou écologiques ? S'il ne s'agit pas de règles normatives, existe-t-il des « bonnes pratiques » ou des recommandations en la matière formulées par des acteurs économiques – chambres consulaires, acteurs associatifs, organismes professionnels ?*

Concernant l'origine des produits, la brochure de la Commerce Commission explicitant le « *Fair trading Act* » précise que les clients sont souvent influencés par l'origine d'un produit lors de son achat. Les entreprises et commerces doivent éviter d'induire en erreur les consommateurs sur la provenance de leurs produits. Cela concerne les descriptions mais aussi les symboles figurant sur les étiquettes (drapeaux ou emblèmes nationaux tels que le kiwi en l'occurrence pour la Nouvelle-Zélande).

La Commerce Commission indique que du jus d'orange qui a été fait de concentré importé auquel il a été ajouté de l'eau et procédé à l'emballage en Nouvelle-Zélande, pourrait être étiqueté de la façon suivante : « embouteillé en Nouvelle-Zélande à partir de concentré importé ». C'est le concentré qui donne sa qualité essentielle au jus et non pas l'eau ou l'emouteillage.

Lorsqu'un produit a été travaillé ou assemblé dans plusieurs endroits, elle explique qu'il serait trompeur de mentionner une origine unique. Dans ce cas-là, pour éviter des réclamations inutiles sur l'origine du produit, des termes explicites comme assemblés, emballés ou mélangés devraient être utilisés.

La Commission encourage les entreprises à mettre leurs coordonnées sur les produits mais ces coordonnées ne doivent pas créer une impression trompeuse sur l'origine du produit. Si l'origine du produit est différente de l'emplacement de l'entreprise, cela doit être spécifié sur l'étiquette.

La Commerce Commission précise également que le code douanier (« Customs Act ») de 1966 interdit l'importation de produits décrits de façon fallacieuse – et cela comprend les étiquettes qui sont trompeuse sur leur origine.

Par exemple, un producteur local de jus d'orange faisait la promotion de son jus d'orange comme étant fabriqué avec des oranges locales. L'adresse néo-zélandaise de l'entreprise, stylisée avec un logo kiwi sur l'étiquette figurant au dos des produits, renforçait l'impression que le jus était néo-zélandais alors que la plupart des ingrédients provenaient du Brésil ou d'Australie. L'entreprise a été condamnée à payer une amende.

De même, elle cite l'exemple d'un distributeur qui présentait de façon mensongère des conserves de tomates espagnoles comme étant d'origine néo-zélandaise. Bien qu'« Espana » soit inscrite en haut de la canette, l'étiquette mentionnait « Produit de Nouvelle-Zélande ». Le distributeur s'est vu imposer une amende.

Commentaires éventuels :

Les campagnes de préférence nationale néo-zélandaises ne sont pas exclusives d'achat de produits étrangers mais dans un archipel aussi isolé et faiblement peuplé que la Nouvelle-Zélande, la préférence nationale devient vite exclusive et cette pratique contraste fortement avec le ton que prend la Nouvelle-Zélande à l'encontre de pays qui cherchent à protéger leur marché intérieur en encourageant la préférence nationale.

Royaume-Uni

1. *Quelle est la définition juridique du « Made in » national ? Est-il consacré par la loi ou s'appuie-t-il seulement et a minima, comme en France, sur les réglementations douanières en matière de marquage d'origine et sur les dispositions relatives à la tromperie sur l'origine et à la publicité mensongère ?*

Il n'existe pas au Royaume-Uni de disposition légale spécifique qui obligerait les producteurs d'un bien à indiquer, par un label ou un marquage, l'origine de la fabrication d'un produit. Rien n'interdit par ailleurs les producteurs de faire mention de l'origine s'ils le souhaitent. La loi de 1968 relative à la description des produits (Trade Description Act, 1968⁵⁴) reconnaît que les produits peuvent porter une mention de l'origine, qui est définie comme l'endroit où le produit a été fabriqué, produit ou reconditionné. L'article 36 précise que « les produits peuvent être considérés comme fabriqués ou produits dans le pays où ils ont été traités et substantiellement modifiés pour la dernière fois » (« *goods shall be deemed to have been manufactured or produced in the country in which they last underwent a treatment or process resulting in a substantial change* »). Cependant, la loi ne précise pas ce qui est entendu par « modification substantielle » et il revient donc au producteur d'en décider et de déterminer le pays d'origine.

Lorsqu'un producteur choisit de mentionner l'origine de fabrication du produit par le biais d'un marquage spécifique, la loi de 1968 sur la description des produits dispose que le marquage de l'origine soit précis et exact. La loi punit la tromperie sur l'origine et les marquages faux, inexacts ou trompeurs. Cette règle a été renforcée avec l'adoption en 2008 de la loi sur la protection des consommateurs (*Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008*) qui transpose en droit britannique la directive européenne sur les pratiques commerciales déloyales (2005/25/CE). En outre, cette loi bannit par exemple les campagnes marketing discriminantes sur l'origine, qui pourraient faire une concurrence déloyale aux produits importés depuis d'autres Etats-membres de l'UE.

Par ailleurs, la loi sur le contrôle des publicités mensongères (*Control of Misleading Advertisements Regulations, 1988*⁵⁵) interdit les marquages d'origine inexacts ou trompeurs sur les paquets ou cartons d'un produit.

Enfin, il existe une loi plus spécifique pour l'étiquetage des produits alimentaires (*Food Labelling Regulations – 1996*), adoptée avant la directive européenne sur le même sujet (2000/13/EC) qui dispose que les produits alimentaires auxquels la loi s'applique doivent obligatoirement être marqués ou porter un label qui fait état de l'origine ou de la provenance du produit. Si le producteur n'est pas sûr de l'origine du produit et qu'il souhaite la mentionner, il peut demander conseil à un cabinet juridique ou aux *Trading Standards Institutes* – le réseau d'agences locales chargé de la protection des consommateurs et du conseil aux entreprises sur les règles relatives au commerce, à la sécurité et à la concurrence. Enfin, les fabricants peuvent choisir le niveau d'exactitude du label en précisant si le produit est « Made in England » ; « Made in Scotland » ; « Made in Wales » ou encore « Made in the UK » ou « Made in Britain ». Il n'existe pas de loi spécifique limitant le label à un nom de pays unique et arrêté. L'ensemble des pays composant le Royaume-Uni peuvent donc être choisis comme lieu d'origine⁵⁶.

2. *Quels sont les administrations et les organismes publics ou privés compétents ? Le « Made in » fait-il l'objet d'une certification, d'une procédure d'attribution au fabricant ou au*

54. http://www.opsi.gov.uk/Acts/acts1968/PDF/ukpga_19680029_en.pdf .

55. http://www.opsi.gov.uk/si/si1988/uksi_19880915_en_1.htm .

56. <http://www.parliament.the-stationery-office.co.uk/pa/cm200708/cmhansrd/cm080305/text/80305w0041.htm> .

producteur, ou bien relève-t-il uniquement d'un contrôle a posteriori, comme en France, par l'administration des douanes ou l'administration en charge de la répression des fraudes ?

Comme mentionné dans la première question, le marquage d'origine est une procédure volontaire et il n'existe donc pas de procédure de certification ou d'attribution. Les *Trading Standards Institutes* (TSI) sont responsables de la mise en application de la loi. Ils sont également compétents pour effectuer un contrôle a posteriori de la conformité et de l'exactitude des marquages d'origine. Les TSI peuvent également effectuer un contrôle plus approfondi du produit, procéder à des visites surprises des lieux de production et lorsque qu'il existe une raison suffisante de croire qu'il y a eu une infraction, ils peuvent également requérir l'ensemble des documents relatifs à la commercialisation, à la production et à la diffusion du produit⁵⁷.

3. *Des initiatives gouvernementales ou parlementaires ont-elles été lancées ces dernières années afin de faire évoluer le dispositif actuel ? Des études ou des enquêtes d'opinion ont-elles été réalisées par les pouvoirs publics, des entreprises ou des associations de consommateurs sur le label « Made in » ? Dans ce cas, quels sont les principaux résultats / quelles sont les recommandations majeures de ces travaux ?*

D'après nos interlocuteurs au Ministère de l'Économie, de l'Innovation et des Compétences, (*Department for Business, Innovation and Skills* - *Dbis*) le gouvernement n'a pas pris d'initiatives récentes pour faire évoluer le système actuel. Cependant, la question du marquage de l'origine s'est posée à plusieurs reprises devant le Parlement et le marquage de l'origine pour les produits alimentaires fait l'objet d'une campagne importante du parti conservateur.

Le made in national fait l'objet d'un débat parlementaire récurrent :

En 1968 déjà, le premier Ministre Harold Wilson avait lancé une campagne nationale pour inciter les consommateurs à acheter des produits britanniques, sous le slogan « *I am backing Britain* » (« Je soutient le Royaume-Uni »). Cette campagne, qui ne reposait pas encore sur l'introduction d'un label national, avait pour objectif de développer les ventes des entreprises britanniques à une période où la dévaluation de la livre sterling permettait par ailleurs une hausse de la demande étrangère pour les produits manufacturés au Royaume-Uni. La campagne avait brusquement cessé suite à la polémique lancée par certains journaux lorsque ces derniers s'étaient rendus compte que les T-shirts distribués pendant la campagne et portant le slogan « *I am backing Britain* » étaient en fait fabriqués dans des usines textiles au Portugal.

Depuis cette époque, certains parlementaires conservateurs britanniques ont tenté à plusieurs reprises de relancer le débat à la Chambre des Communes sur l'opportunité d'introduire un label national, sans que le projet ne dépasse jamais le stade de l'ébauche. (Voir la proposition de loi du député Tim Loughton en juillet 2000 en faveur de l'introduction d'un label national unique contrôlé par le Ministère de l'Économie⁵⁸).

En 2004, lorsque l'Union Européenne avait simplement produit un document consultatif (*Made in the EU origin Marking – Working document of the Commission Services*⁵⁹) sur l'opportunité d'introduire un label européen, de nombreux acteurs politiques et économiques britanniques, (dont le CBI – *Confederation of British Industries* – équivalent britannique du MEDEF) menés par le député conservateur Jonathan Evans⁶⁰, s'étaient inquiétés de cette décision, soulevant une vague assez eurosceptique parmi les industriels et les agriculteurs britanniques. L'Union Européenne a par la suite démenti vouloir remplacer

57. <http://www.berr.gov.uk/files/file8134.pdf> .

58. <http://hansard.millbanksystems.com/commons/2000/jul/25/made-in-britain-mark> .

59. http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2005/may/tradoc_115557.pdf .

60. <http://www.guardian.co.uk/business/2004/jan/13/shopping.europeanunion> .

les labels nationaux par un label européen, rappelant que son document était purement consultatif. Venant des traditions historiques de l'industrie britannique, associée à une image de produits de haute qualité par rapport au simple label européen, les conservateurs ont à plusieurs reprises demandé l'introduction d'une loi plus précise sur le label « Made in Britain » sans qu'aucune réforme législative n'ait jamais été prise.

Plus récemment, les conservateurs ont lancé une campagne – la « Honest Food Campaign » – sur les labels d'origine des produits alimentaires :

Les conservateurs militent depuis longtemps pour l'introduction de labels sur l'origine en ce qui concerne les produits alimentaires.

Des parlementaires conservateurs ont déposé à plusieurs reprises une proposition d'amendement de la loi sur l'étiquetage des produits alimentaires de 1996 (*Food and Labelling Regulations*), sans que la question ne soit jamais débattue devant le Parlement⁶¹.

La proposition d'amendement⁶² des conservateurs considère que la loi actuelle est insuffisante, notamment en ce qui concerne l'étiquetage sur l'origine des produits carnés, car elle manque de précision et qu'elle ne permet pas aux consommateurs de faire des choix avertis. À titre d'exemple, de nombreux produits alimentaires préparés à base de viandes portent seulement l'indication « produit au Royaume-Uni » alors que la viande est d'origine étrangère. Dans cette perspective, les conservateurs recommandent une modification de la loi.

Un sondage réalisé pour le compte du parti conservateur par l'institut ICM en février 2009 estime ainsi que 89% des britanniques considèrent qu'un produit ne devrait porter la mention « origine britannique » que si la viande utilisée provient d'un animal élevé au Royaume-Uni⁶³. Selon le même sondage, 62% des britanniques souhaiteraient connaître le pays de fabrication des produits alimentaires qu'ils achètent et 87% pensent que le gouvernement devrait légiférer pour que l'origine de production des produits alimentaires soit clairement affichée.

Le sondage conduit pour le compte du parti conservateur analyse par ailleurs le comportement des acheteurs britanniques vis-à-vis des labels d'origine. Ainsi, 53% des personnes sondées estiment que, si l'origine était clairement mentionnée, elles achèteraient sûrement des produits d'origine britannique, même si le prix est légèrement plus élevé. Seulement 13% des personnes sondées choisirait le produit le moins cher, indépendamment de l'origine.

L'intégralité des résultats à ce sondage est disponible en ligne sur le site du parti conservateur :

http://www.conservatives.com/Campaigns/Honest_Food/Our_Poll.aspx .

La position du parti travailliste sur le marquage d'origine des produits alimentaires :

Le 6 janvier 2009, le Ministre de l'agriculture Hilary Benn⁶⁴ s'est exprimé sur le même sujet, estimant qu'une « *tourte au porc fabriquée au Royaume-Uni avec de la viande d'origine danoise peut dans l'état actuel de la législation être labélisée comme britannique. Il est temps de remédier à cette absurdité et il est temps que les grandes compagnies alimentaires et les supermarchés soient plus honnêtes sur l'origine de leurs produits* »⁶⁵.

61. <http://www.parliament.the-stationery-office.co.uk/pa/cm200809/cmhansrd/cm090317/debtext/90317-0004.htm> .

62. http://www.conservatives.com/Campaigns/Honest_Food/~/_media/Files/Downloadable/%20Files/Honest/%20Food/bill.ashx

63. Ce taux relativement élevé est attribué par certains commentateurs à « l'effet Jamie », suite à la campagne du très médiatique chef cuisinier britannique Jamie Oliver en faveur de l'introduction de plus de transparence sur l'origine des produits alimentaires.

64. <http://www.guardian.co.uk/money/2009/jan/06/food-label-source> .

65. <http://www.defra.gov.uk/news/latest/2009/food-0106.htm> .

Les travaillistes demandent également l'introduction de standards plus contraignants sans qu'aucun projet de loi n'ait été déposé pour le moment.

Enfin, la *Food and Safety Agency* britannique, l'agence de surveillance sur la sécurité et l'hygiène alimentaire du gouvernement, reconnaît de son côté que l'origine du produit peut être un élément important de son identité, en particulier pour les produits carnés et la viande. Elle a édité un guide de bonnes pratiques à destination des industriels de ce secteur mais ces derniers ne sont pas obligés de le respecter puisqu'il s'agit de simples recommandations⁶⁶. La seule autre analyse marketing publiée sur le *made in national* en dehors de l'étude des conservateurs date de 1997 et montre que seulement 27% des consommateurs associent le label « *Made in Britain* » à un gage de qualité⁶⁷. De plus la qualité des produits est associée à un très petit nombre de produits de luxe comme la porcelaine, le whisky, le prêt-à-porter. L'étude estime enfin qu'aujourd'hui, au delà du label, c'est avant tout la marque qui est associée à la qualité d'un produit, ce qui limite en partie la portée du patriotisme économique et des labels nationaux. Enfin, le rapport qualité-prix reste souvent un facteur déterminant du choix d'un produit chez le consommateur, indépendamment de l'origine du produit même si d'autres études montrent que ce facteur n'est pas toujours le plus important pour les consommateurs.

4. *De récentes campagnes d'information ou de promotion du « Made in » national ont-elles eu lieu ? Dans ce cas, qui en a été à l'initiative ? A-t-on pu mesurer, notamment par des sondages, l'impact de ces opérations sur le consommateur ?*

Il n'y a pas eu de campagnes d'information récentes pour promouvoir le *made in national* organisées par le gouvernement car de telles campagnes sont considérées comme potentiellement illégales au regard de la législation européenne sur les pratiques commerciales déloyales.

a) Certaines initiatives privées peuvent cependant être soulignées :

La campagne « British Made For Quality » (BMFQ) :



Certains industriels britanniques, fabriquant principalement des biens d'équipements ménagers, se sont regroupés dans un consortium qui a lancé en février 2002 la campagne « *British Made For Quality* » (BMFQ)⁶⁸. L'objectif de cette campagne est d'encourager les consommateurs à privilégier l'achat de produits britanniques par rapport à des produits concurrents étrangers.

Cependant, cette campagne n'est pas très populaire et semble peu connue du grand public.

Les sites internet répertoriant les produits fabriqués au Royaume-Uni :

Il existe de nombreuses initiatives disparates internet de groupes d'action souhaitant promouvoir les produits britanniques au nom de la responsabilité sociale des entreprises qui devraient à leurs yeux privilégier les industries nationales. Ces sites tentent de répertorier tous les produits fabriqués au Royaume-Uni. Le site le plus intéressant est sans doute :

<http://www.buybritish.com/> .

66. <http://www.food.gov.uk/foodlabelling/ull/> .

67. <http://www.managementtoday.co.uk/search/article/411338/uk-better-made-britain/> .

68. <http://www.britishmadeforquality.co.uk/> .

Le label « Red Tractor » sur les produits alimentaires :



L'introduction du label « Red Tractor » n'est pas à proprement parler une campagne sur le made in national. L'Union Européenne a autorisé en 2000 la mise en place de ce label indépendant, le « Red Tractor », défendu par l'*Assured Food Standards* (un consortium de représentants du monde agricole et agro-alimentaire et qui regroupe notamment l'Union Nationale des Agriculteurs britanniques – *National Farmers' Union – NFU*, *Dairy UK* et le *British Retail Consortium*) à la seule condition que le consortium promette de n'utiliser ce logo que pour les produits alimentaires remplissant un certains nombres de critères qualitatifs de production (sécurité alimentaire, hygiène contrôlée, traçabilité, protection des animaux et de l'environnement) et non des critères d'origine. Ainsi, ce label ne tient pas forcément compte de l'origine du produit. Le drapeau britannique est utilisé en dessous du logo sur certains biens de consommation pour garantir que l'origine britannique du produit a été vérifiée. Lorsque un composant seulement du produit est d'origine britannique, le label doit le stipuler en indiquant quel composant est britannique. Le logo sans drapeau britannique peut être attribué sur la simple base d'un contrôle qualitatif du produit. Dès lors, certains produits d'origine étrangère peuvent être éligibles pour obtenir une certification « Red Tractor ».

b) Par ailleurs, certains groupes britanniques ont choisi de faire eux-mêmes la promotion du « Made in Britain » à travers leur marque.

La grande distribution : Waitrose⁶⁹ attribue depuis 2008 un prix aux produits alimentaires et boissons fabriqués au Royaume-Uni les plus innovants. Cette chaîne de grande distribution s'est également engagée à promouvoir les petits producteurs locaux et à développer des partenariats, à l'échelle locale, pour commercialiser leurs produits dans ses magasins. La majorité des produits (filère animale, produits laitiers, fruits et légumes) sont issue de l'agriculture nationale quand la saison le permet. A titre d'exemple, 100% du bacon vendu dans les magasins Waitrose est d'origine britannique.



Le prêt-à-porter : Certaines marques prestigieuses de designers britannique dans le prêt-à-porter ont fait du « made in Britain » un atout commercial⁷⁰ : c'est le cas par exemple pour le cachemire écossais, les sacs Mulberry, les imperméables Mackintosh ou Burberry ou encore la marque de prêt-à-porter *Aquascutum* qui possède une usine textile à Corby dans le Northamptonshire et dont tous les modèles arborent un label « *Made in England* ».

69. <http://www.waitrose.com/food/originofourfood/sourcingbritishfood/madeinbritain.aspx> .

70. <http://www.telegraph.co.uk/news/uknews/2022806/Made-in-Britain-is-hottest-label-in-fashion.html> .

5. *Existe-t-il une réglementation en matière d'étiquetage ou des initiatives ont-elles été prises pour rendre plus lisible l'affichage de l'origine, notamment lorsqu'il est associé à d'autres labels de qualité, d'origine ou écologiques ? S'il ne s'agit pas de règles normatives, existe-t-il des « bonnes pratiques » ou des recommandations en la matière formulées par des acteurs économiques – chambres consulaires, acteurs associatifs, organismes professionnels ?*

Face à la multiplication du nombre de labels, qui peuvent tous coexister, en plus des labels européens certifiant leur origine européenne, les produits manquent parfois de lisibilité. Dès lors, la question de l'introduction d'un label unique sur l'origine britannique du produit est débattue au Royaume-Uni sans que le gouvernement ne privilège pour l'instant une solution particulière. En dehors des réglementations citées dans la question 1, il n'existe pas d'autre texte régissant l'affichage de l'origine.

Commentaires éventuels : 75% des aliments vendus au Royaume-Uni sont fabriqués ou issues de l'agriculture nationale ce qui permet une utilisation relativement simple d'un label unique pour l'agro-alimentaire où il existe par ailleurs des industries nationales importantes (Cadbury, – au moins jusqu'à son rachat par l'américain Kraft Food – ou encore Heinz, mais qui ont largement délocalisé leurs sites de production dans d'autres pays européens, notamment les Pays-Bas pour Heinz). En revanche, un problème se pose pour le développement d'un label national pour les produits manufacturés car le Royaume-Uni manque cruellement d'industries nationales dans ce secteur (en dehors de quelques grandes industries – l'automobile, la production céramique, le textile pour les grandes marques de luxe, les cosmétiques et certaines hautes technologies). Le pays fait en effet face à une importante stagnation de sa production industrielle, qui ne représente plus de 11% du PIB aujourd'hui contre 22% il y a dix ans⁷¹.

71. <http://www.statistics.gov.uk/cci/nugget.asp?ID=198> .

Une nouvelle réforme du « Made in Italy » (mars 2010)

Note de l'Ambassade de France en Italie
Service Économique Régional

Objet : L'Italie se dote d'une nouvelle loi sur le marquage d'origine et le « made in Italy ».

Une loi sur le marquage d'origine obligatoire applicable à certains secteurs, dite Reguzzoni-Versace, a été adoptée le 17 mars 2010 par le Parlement italien. Le texte, qui vient juste d'être notifié à la Commission UE et qui n'entrera en vigueur que le 1er octobre 2010, est un nouvel appel du pied aux institutions européennes pour faire avancer un dossier très important pour l'opinion publique italienne, principalement pour la défense de ses PME et de ses consommateurs. La mesure a été accueillie prudemment par le Gouvernement et les associations de professionnels.

1. La loi sur la commercialisation du textile, de la maroquinerie et des chaussures réglemente le marquage d'origine et la traçabilité des produits.

Le texte, qui vient d'être adopté, met en place un système d'étiquetage d'origine obligatoire des produits finis et intermédiaires qui doivent être commercialisés dans les secteurs du textile, de la maroquinerie et des chaussures.

L'étiquette des produits finis ou intermédiaires devra fournir de manière claire et synthétique des informations sur (i) la conformité des processus de fabrication aux réglementations en vigueur en droit du travail, en garantissant le respect des conventions signées par l'OIT sur toute la chaîne de production, (ii) la certification de l'hygiène et de la sécurité des produits, (iii) la non exploitation de mineurs dans la chaîne de production, et (iv) le respect du droit communautaire et des accords internationaux sur l'environnement.

L'indication « Made in Italy » sera autorisée pour les seuls produits finis dont au moins deux étapes de fabrication (parmi celles définies par secteurs dans la loi) auront eu lieu en Italie et dont il sera possible de vérifier la traçabilité des autres phases. La loi décrit les différentes étapes du processus de production propre à chaque secteur. Les produits qui ne rempliront pas ces conditions devront indiquer l'État de provenance, conformément au droit communautaire.

Dans les quatre mois de l'entrée en vigueur de la loi, le ministre du Développement économique, en collaboration avec les ministres de l'Economie et des Politiques communautaires, devra définir par décret les caractéristiques du système de marquage obligatoire

et d'utilisation de l'indication « Made in Italy » ainsi que les modalités d'exécution des contrôles, notamment au travers des chambres de commerce. Le ministre de la Santé devra également adopter un règlement garantissant la qualité des produits et des tissus émis dans le commerce afin de protéger la santé publique. La violation de ces dispositions entraînera l'application d'une amende administrative allant de 10 000 à 50 000 € (de 30 000 à 70 000 € pour les entreprises), ainsi que la saisie et la confiscation des marchandises. Dans les cas les plus graves, la sanction pourra être augmentée des deux tiers. En cas de récidive, l'activité de l'entreprise pourra être suspendue pour une période de 1 mois à un an. Une peine de prison sera appliquée en cas de récidive (1 à 3 ans) ou activité organisée (de 3 à 7 ans).

2. Les critiques que suscite l'adoption de la loi sur le marquage d'origine ont entraîné une réaction prudente du gouvernement et des associations de professionnels.

▷ **La loi pourrait être incompatible avec le droit communautaire.**

Il s'agit en effet d'une compétence de l'Union européenne qui rencontre une forte opposition parmi les Etats du nord de l'Europe. Malgré l'adoption d'une résolution favorable à l'introduction d'un marquage d'origine obligatoire pour les pays tiers à l'UE en décembre dernier par le Parlement européen, les travaux sont bloqués au niveau du Conseil des ministres.

Néanmoins les parlementaires italiens ont choisi de ne faire entrer la loi en vigueur que le 1er octobre 2010 pour permettre une notification préalable du texte à la Commission européenne et lui laisser le temps de se prononcer. Cette période de transition devrait également permettre aux Italiens, et en particulier à Mme Muscardini, députée européenne et vice-présidente de la Commission Commerce international, de relancer les travaux sur le projet de règlement proposé en 2003.

▷ **L'accumulation des initiatives législatives sur le marquage d'origine crée de la confusion au niveau national.** Les différents textes ont pour caractéristique commune de ne pas être applicables faute de décrets d'application, probablement en raison de leur incompatibilité avec le droit communautaire :

- (a) c'est notamment le cas de l'art. 6 du code de la consommation, qui prévoit le marquage d'origine obligatoire pour les produits en provenance de pays tiers à l'UE.
- (b) le décret-loi n. 135/2009 converti par la loi n. 166/2009 qui introduit un label « Made in Italy » est le seul texte national qui définit la notion de produit « entièrement italien ». Ainsi, un produit ou une marchandise est considéré entièrement réalisé en Italie si le dessin, la conception, la fabrication et l'emballage sont entièrement accomplis sur le territoire italien. Ces conditions sont cumulatives ce qui rend très sélective la qualification de « entièrement réalisé en Italie ».
- (c) dans le domaine agroalimentaire, le décret législatif n. 109/1992 se contente de transposer la directive 2000/13/CE. Par ailleurs, un décret législatif 173/1998 institue une marque permettant d'identifier la production nationale dans le secteur agroalimentaire. Selon ce texte, la marque, qui appartient au ministère des Politiques agricoles, consiste en un signe ou une indication permettant l'identification de la production agroalimentaire nationale dans le commerce.

* * *

Les problématiques liées à la réglementation sur le marquage d'origine ont entraîné des réactions prudentes de la part du Gouvernement et des associations de professionnels comme la Confindustria (confédération du patronat), le Sistema Moda Italia (Fédération Textile et Mode)

ou l'ANCI (association liée au secteur de la chaussure). Ils ont en effet unanimement souligné que la décision devrait être prise au niveau européen. Le Gouvernement, au travers de M. Adolfo Urso, Vice-ministre au développement économique, a déclaré qu'il soutiendrait les efforts de Mme Muscardini au niveau européen.

La réforme du « Swiss made » : éléments d'actualité (mars 2010)

**AMBASSADE DE FRANCE EN SUISSE
SERVICE ÉCONOMIQUE**

LE PROJET « SWISSNESS »

SYNTHÈSE

L'essor des contrefaçons de produits suisses et le détournement des indications de provenance (« Swiss », « Swiss made », « made in Switzerland ») est un sujet de préoccupation dans les milieux économiques helvétiques.

Deux projets ont donc été ces dernières années en concurrence :

- ▷ Un projet « Swiss made » porté par la Fédération Horlogère, s'appuyant notamment sur un renforcement du taux de valeur ajoutée nécessaire, qui serait porté de 50% à 80%. Ce projet a été jugé trop protectionniste et a été rejeté par le Conseil fédéral le 21 novembre 2007.
- ▷ Un projet « Swissness » beaucoup plus large (ne porte pas seulement les produits horlogers), conséquence de la réflexion ouverte grâce au lobbying de la Fédération Horlogère. Le taux de valeur ajoutée retenu serait de 60% (contre 50% aujourd'hui), même s'il ne s'agit là que d'un critère. (! beaucoup d'entreprises françaises ont fait valoir leurs réserves sur ce projet qui pourrait affecter les sous-traitants de l'horlogerie suisse, dans les régions frontalières. Les horlogers suisses pourraient être conduits à remettre en cause cette production partiellement délocalisée...)

Ce projet « Swissness » vise deux objectifs principaux : renforcer la protection de la désignation « suisse » (Loi sur la protection des marques - LPM) et celle de la croix suisse (Loi sur la protection des armoiries et autres signes publics – LPASP) au plan national et à l'étranger ; elle vise en outre à apporter plus de clarté et de sécurité juridique dans leur utilisation.

Le projet a été accueilli favorablement dans son ensemble. Le 25 mars 2009, le Conseil fédéral a décidé d'inclure les denrées alimentaires dans le champ d'application du projet de révision (cf. annexe).

Le Conseil fédéral a soumis le projet de révision législative au Parlement mi-novembre 2009.

L'entrée en vigueur effective du projet ne devrait pas avoir lieu avant 2011 ; aucune votation populaire n'est envisagée à ce stade.

DÉTAILS DU PROJET

1. L'utilisation de la désignation « Suisse » sera désormais soumise à des critères précis et concrets :

(a) Pratiques actuelles :

Actuellement, il n'existe pas de disposition juridique, autre que des conditions précisées par le Conseil fédéral dans les ordonnances (cf. ordonnance « *Swissmade* » pour l'industrie horlogère), concernant l'indication de provenance « Suisse ».

La loi sur la protection des marques dispose certes que la provenance d'un produit est déterminée essentiellement par le lieu de fabrication ou par la provenance des matières de base et des composants utilisés mais les critères justifiant l'utilisation de la désignation « suisse » restent imprécis en pratique. Dans un contexte plus sensible pour les montres suisses, le Conseil fédéral avait néanmoins rendu plus précises les règles du « *Swiss made* » pour le secteur horloger (50% de valeur ajoutée).

(b) Le projet de révision :

Le projet de révision propose de préciser la notion d'indication de provenance, et impose, pour qu'une indication de provenance soit apposée licitement sur des produits, deux conditions cumulatives :

- ▷ un critère général, applicable à tous les produits : la provenance correspond au lieu où est réalisé au minimum 60% du prix de revient du produit ;
- ▷ et un critère spécial en fonction de la nature du produit (industriel, naturel ou produit naturel transformé, services).

Il est également envisagé la création d'un registre national des indications géographiques, tenu par l'Institut de la Propriété intellectuelle (IPI), qui récapitulera l'enregistrement d'indications géographiques pour des produits autres que ceux agricoles, lesquels peuvent déjà être inscrits dans le registre officiel de l'Office fédéral de l'agriculture (OFAG). Enfin, le projet confère en outre à l'Institut fédéral de la propriété intellectuelle (IPI) le droit de déposer une plainte pénale en Suisse en cas d'utilisation abusive d'indications de provenance.

2. Les réactions des milieux économiques vis-à-vis du projet « *Swissness* » sont majoritairement positives en Suisse, mais les entreprises frontalières françaises ne cachent pas leurs inquiétudes :

Les milieux économiques suisses approuvent l'élévation à 60% de la part suisse des coûts de fabrication du produit ainsi que la prise en compte des coûts de recherche dans les données du calcul. La fédération horlogère persiste, pour sa part, sur le projet qu'elle avait soumis au Conseil fédéral en juin dernier.

Toutefois, le Conseil fédéral soutient que la priorité est le projet de révision « *Swissness* » et il a souhaité que la FH adapte sa stratégie, afin de pouvoir présenter un projet cohérent avec la révision « *Swissness* ».

3. Le projet de renforcement des critères pour les indications de provenance :

Le projet de révision de la Loi sur la protection des marques (LPM) propose de préciser la notion d'indication de provenance :

-
- ▷ Pour les produits : pour qu'une indication de provenance soit apposée licitement sur des produits, deux critères doivent être respectés :
- ◇ un critère général, applicable à tous les produits : la provenance correspond au lieu où est réalisé au minimum 60% du prix de revient du produit. Les coûts liés à la recherche et au développement peuvent être pris en compte, mais pas ceux liés à la commercialisation (marketing) comme les frais de promotion, de publicité et les coûts du service après-vente.
 - ◇ un critère spécial concernant le lieu de provenance :
 - pour les produits industriels : le lieu de provenance est l'endroit où s'est déroulée l'activité ayant donné au produit ses caractéristiques essentielles : la fabrication proprement dite (assemblage, fabrication) et/ou la recherche et le développement. En outre, une étape, au moins, de la fabrication du produit doit y être effectuée ;
 - pour les produits naturels : le lieu de provenance est celui d'extraction ou de la croissance intégrale du produit ;
 - pour les produits naturels transformés : le lieu de provenance est celui de la transformation qui a donné au produit ses caractéristiques essentielles.Ces différents critères sont applicables lorsque la provenance est utilisée seule, par exemple, « Lausanne » mais aussi lorsqu'elle est associée à d'autres termes, tels que « type suisse », voire « imitation zurichoise », « recette vaudoise » ou « made in Suisse ». Il en va de même s'il est fait référence à une étape seulement de l'élaboration du produit, comme « Suisse Research » ou « emballé en Suisse ».
- ▷ Pour les services : l'usage sera licite si le lieu de provenance correspond à celui du siège social de la personne qui fournit les services, ou à celui du domicile des personnes qui exercent le contrôle effectif de la politique commerciale et de la direction. La nationalité des personnes dirigeantes, comme critère de détermination de l'origine, disparaît.

Contribution de l'ACFCI

Cette contribution⁷² fait suite à l'audition de Jean-François BERNARDIN, Président de l'ACFCI, le 28 janvier 2010.

« Made in France » : 3 axes de réflexion

Relation entre le consommateur français et les produits issus des entreprises implantées en France

Le consommateur français privilégie spontanément des produits fabriqués en France pour plusieurs raisons :

- ▷ qualité minimale du produit, sécurité dans son usage, disponibilité d'un service après-vente et maintenance qui sera réactif si besoin.
- ▷ satisfaction de consommer des produits fabriqués « dans les régions ». La grande distribution l'a bien compris en développant la marque « nos régions ont du talent ».
- ▷ volonté de participer à la santé de l'économie (patriotisme économique). C'est dans ce sillage qu'avait été organisée en 1994 la campagne « nos emplettes sont nos emplois ».

Cette démarche a d'autant plus d'écho qu'elle est initiée en temps de crise.

Mais ce comportement ne résiste pas toujours à l'attrait des prix bas : à qualité et marketing égal, le prix détermine à coup sûr l'acte d'achat. Cependant des études indiquent que les consommateurs seraient prêts à payer 16% plus cher pour du « made in France ». Cet indicateur d'élasticité est nécessairement à préciser et spécifier suivant les types de produits ou les catégories socio-professionnelles. De plus, il faut relativiser l'intention ainsi exprimée vis-à-vis de l'acte concret d'achat.

Ainsi le cas particulier des produits alimentaires (IAA) :

- ▷ l'impact des crises sanitaires amplifie le doute sur les processus qualité et la traçabilité dans certains pays : le consommateur souhaite connaître la provenance du produit de base et veut avoir l'assurance d'une absence de risque (sur ledit produit conditionné et transformé comme sur la chaîne de fabrication). Si ce comportement est évident en France, est-ce toujours le cas dans les autres pays d'Europe ?

72. Elle est essentiellement orientée sur les productions finies, B to C, concernant en particulier des consommateurs personnes physiques, soit une partie seulement de l'activité industrielle, il est vrai la plus susceptible de répondre à une « marque France ».

- ▷ le phénomène sociétal de retour aux valeurs de la terre : succès des productions locales / régionales, impact des AOC, IGP (indication géographique protégée). Succès des initiatives de promotion régionale (y compris dans la grande distribution), initiatives de régions de créer des marques régionales (promotion du territoire régional et de sa production agro-alimentaire).

Reconnaissance des vertus de la production industrielle française

La production industrielle française rime avec :

- ▷ qualité et fiabilité : le produit fabriqué en France que j'achète est fait de matières de qualité ; il est fabriqué suivant un processus maîtrisé ;
- ▷ notoriété : prestige de la fabrication française, en particulier dans les secteurs du luxe, des IAA, de la santé, de l'énergie, des équipements de transports et de TP etc ;
- ▷ le développement durable prend une place croissante (le processus industriel du produit que j'achète est respectueux de l'environnement, l'empreinte environnementale liée au transport est réduite) ;
- ▷ sécurité : le produit français acheté ne met pas le consommateur face à des risques d'accident lorsqu'il l'utilise ;
- ▷ responsabilité sociale de l'entreprise : l'entreprise qui fabrique ce produit respecte le droit du travail national et ses salariés.

Mais l'attribution de labels n'est pas sans limites et même faux semblants :

- ▷ les produits alimentaires portant le logo « Fabriqué en Bretagne » doivent, selon le référentiel, être « fabriqués dans l'un des départements de Bretagne par une entreprise membre de l'association... ». Interprétation : un plat préparé à base de coquilles Saint-Jacques péruviennes peut prétendre à ce label, même si la coquille est l'ingrédient principal du plat !
- ▷ on sait pertinemment que la production de saucisse de Morteau dépasse le tonnage de l'élevage de porc dans la zone sous IGP. Des porcs sont importés / transformés dans la zone IGP et le cahier des charges n'est pas totalement respecté même par certains producteurs locaux.
- ▷ les AOC, IGP, ... sont compréhensibles sur le marché français, mais, pour la plupart, pas à l'international (complexité administrative ; marques et labels peu parlants et valorisables).
- ▷ il est de plus en plus difficile, voire quasiment impossible, d'établir une provenance géographique unique pour un produit industriel, surtout s'il est complexe. Même dans un jouet fabriqué dans le Jura, la moindre carte électronique doit être achetée en Asie. Le célèbre ouvrage « Made in monde » de Suzanne Berger l'illustre abondamment. Ce qui « distingue » les pays ne concerne guère les composants de base, le plus souvent mutualisés et internationalisés à très vaste échelle.
- ▷ Concernant plus particulièrement la marque « France », sa notoriété attire les abus pour permettre à des produits de pénétrer le marché français, ou de se vendre partout dans le monde en surfant sur la valeur supposée prestigieuse de cette marque.

Le contexte économique mondial est favorable à un regain de lisibilité de la production « made in France » :

- ▷ conjoncturellement, l'ambiance de crise amplifie l'attention que l'on porte à l'économie nationale ;
- ▷ structurellement :
 - ◊ bon nombre d'entreprises ne peuvent plus se permettre des coûts de non-conformité (coût direct ; coût en termes d'image) résultant de sous-traitance confiée à des pays de bas coûts.

- ◇ impact croissant des coûts de transport de matières pondérables.
- ◇ évolution sociale et salariale des pays à bas coûts (Europe de l'Est, Maghreb, Asie). L'écart est toujours important, mais se réduit.

Il y aurait, chaque année, 50 entreprises qui choisissent de relocaliser en France et les facteurs rappelés ci-dessus ne peuvent que s'amplifier :

Cf. la « *Mesure 7 : Inciter à la réindustrialisation et promouvoir l'emploi sur les territoires* » annoncée par le Président de la République lors de la conclusion des États Généraux de l'Industrie, le 4 mars 2010.

Affirmation de la Marque France à l'international

La marque France doit apporter une lisibilité et un avantage marketing aux produits et aux actions qu'elle porte.

Exemple des stands collectifs de régions françaises au Salon du Bourget :

- ▷ pour donner de la lisibilité à la présence des sous-traitants de l'aéronautique des régions françaises, mutualiser quelques moyens de promotion, promouvoir la qualité de l'offre industrielle des sous-traitants français, les stands collectifs régionaux sont regroupés sous la bannière « French aerospace suppliers ».
- ▷ Au salon du Bourget 2009, 374 entreprises provenant de 10 régions étaient ainsi regroupées sur 5 600 m².
- ▷ Au-delà de la période du salon, l'objectif est de rendre permanente la promotion de cette marque (site web, actions de communication auprès des équipementiers et constructeurs de l'aéronautique...).

Comment gérer un label Made in France ?

Il ne s'agit pas d'opposer l'ouverture au monde et la marque France : la marque ne peut valoriser que ce qui mérite de l'être. Elle ne doit donc pas induire seulement des comportements, certes louables, à vue nationale (protéger nos emplois, nos consommateurs) mais des comportements de conquête et de leadership (la marque est comme le « maillot » de l'équipe de France de l'industrie), pour susciter un appétit de se dépasser et de séduire, en fonction d'un degré élevé d'exigences, le public à l'échelle mondiale.

Maintenir le critère de la valeur ajoutée

Le critère de la valeur ajoutée est le meilleur critère bien qu'il soit loin d'être parfait. La valeur ajoutée des produits ne se calcule pas sur le seul critère de production : cf. impact croissant de la conception, du design, du marketing et de l'aval en services (réseau de distribution, de maintenance, SAV). L'amélioration du respect de la marque France peut être renforcée par la mise en œuvre d'une traçabilité des différentes étapes de son processus de fabrication (et de l'origine de ses composants ?) permettant au consommateur de s'informer via internet.

Mériter l'attention et la confiance du consommateur

De même que la production allemande rime d'emblée avec « solidité » et « fiabilité », l'image de la production française est à ce jour essentiellement associée au secteur du luxe et du bien-être, dans tous ses états (mode, équipement de la personne, santé, gastronomie, transports, tourisme...).

L'une des faiblesses de l'industrie française reste parfois encore dans la difficulté à transformer des idées et produits de prestige en réussites commerciales (Cf. Concorde, Minitel, Rafale...).

Il faudrait élargir le spectre de l'image de la production française pour qu'elle soit, en de plus nombreux domaines, synonyme d'innovation, de créativité (design, utilité...), bref, d'« idées » et de « créativité », et bien entendu avec une valeur « développement durable » de plus en plus présente (impact environnemental, responsabilité sociétale de l'entreprise).

Sur ce dernier point, la démarche ACV (analyse du cycle de vie) est un support à utiliser : il s'agit d'une démarche permettant d'évaluer les impacts environnementaux d'un produit, d'un service ou d'un procédé en prenant en compte son cycle complet de vie, c'est-à-dire depuis l'extraction des matières premières jusqu'à son traitement en fin de vie (mise en décharge, incinération, recyclage) soit du "berceau au tombeau".

Cette méthode est désormais normalisée au niveau international (norme ISO 14040 :2006). Elle est incontournable pour toutes les démarches d'éco-conception. Elle permet souvent d'être innovante car elle va obliger l'entreprise à trouver des alternatives à des matériaux ou à des procédés à fort impact environnemental et donc à trouver des solutions nouvelles pour remplir une fonction donnée.

Jouer sur le développement des communautés sur internet

Internet est le lieu privilégié pour le consommateur qui cherche à s'informer sur l'origine d'un produit afin de s'assurer de ses qualités, disposer de commentaires d'autres clients, de recommandations...

L'émergence de phénomènes « communautaires » sur internet fait indirectement jouer la fibre patriotique :

- ▷ Initiative privée américaine www.myamericanjobs.com : société créée pour labelliser les produits qui font travailler le plus la main d'œuvre locale.
- ▷ La marque « produit en France » a été déposée en 2006 à l'INPI. Les déposants ont ouvert en 2009 un site www.produit-en-france.fr pour permettre aux fabricants de présenter leurs produits.

Inciter à agir en collectif à l'international

A l'image des actions Atout France ou à l'exemple du Salon du Bourget cité précédemment, mener des actions d'ampleur pour « jouer collectif » à l'international dans un double objectif :

- ▷ participer à la promotion de la France,
- ▷ profiter du capital d'image de la France pour positionner des offres (industrie, services, tourisme, gastronomie...) sur des marchés à l'international (en particulier sur les BRIC où l'image de la France est très positive auprès des citoyens).

Sur le même principe, et selon certains segments de marché, des initiatives régionales peuvent tout à fait rester pertinentes :

- ▷ dans l'agro-alimentaire (Cf. en Nord Pas de Calais) : jouer sur la diversité des productions locales / régionales, sur la fierté des productions du terroir, sur la recherche de traditions culinaires... Attention : risque d'impact limité si essentiellement conçu pour intra-hexagone.
- ▷ dans d'autres secteurs industriels : ex « Made in Jura » : à la fois une manifestation départementale triennale qui rassemble les entreprises de toutes activités pendant 3 jours, et une marque reconnue pour son sérieux sur quelques créneaux, y compris à l'international (jouet, lunetterie).

Éviter d'isoler la France dans le cadre communautaire

L'Europe réfléchit à l'évolution du marquage obligatoire du pays d'origine des produits. L'éventuelle création d'une marque France doit évidemment se faire en prenant en compte ces travaux européens, et en agissant auprès de la Commission ad hoc (Commission dite de l'article 133). Le réseau CCI, à travers le bureau ACFCI de Bruxelles, travaille en lien avec ses collègues européens, dans le cadre d'Eurochambres, pour établir une position commune à cet égard. Cf. en annexe la note rédigée mi-décembre 2009 par le bureau ACFCI de Bruxelles.

Propositions du réseau CCI

Le développement d'un label France

- ▷ Ne pas aller vers une marque « 100% France » (Cf. proposition du député LELLOUCHE en 2005) : le système de production est organisé à l'échelle internationale donc le 100% fabriqué en France couvre un « champ de possibles » beaucoup trop restreint.
- ▷ Il faut penser à une dimension européenne du « made in » : le chemin pour y parvenir sera complexe mais cela doit rester un objectif fort. Un « made in Europe » n'est pas incompatible avec un « made in France », qui peut être précurseur. Cf. la façon dont les pièces d'1 euro combinent une symbolique européenne et une symbolique nationale.
- ▷ Développer un label, une marque « France » pour promouvoir la qualité, l'innovation, la créativité, l'engagement développement durable des entreprises françaises, soit comme une marque spécifique, soit en retravaillant l'exigence d'obtention du « Made in France » actuel. Objectif d'être lisible et fiable à la fois auprès des consommateurs français, et sur les marchés internationaux.
- ▷ Développer un système d'information / communication sur la traçabilité des produits, pour valoriser les entreprises qui jouent le jeu de la transparence : utiliser les réseaux communautaires sur internet. Un tel dispositif doit reposer sur une démarche volontaire de l'entreprise. Il s'agit de répondre à la légitime demande d'information du consommateur, qui a le droit de savoir ce qu'il y a dans le produit, où sont les emplois qui ont contribué à la fabrication voire à la distribution du produit. . . .
- ▷ Creuser cette idée en coordination avec les travaux sur l'affichage des caractéristiques environnementales des produits de grande consommation, résultant du projet de loi portant engagement national pour l'environnement (dite « loi Grenelle 2 »), voté au Sénat le 8 octobre 2009 et en cours d'examen à l'Assemblée Nationale).
- ▷ Émettre des propositions qui soient coordonnées avec les conclusions des États Généraux de l'Industrie (Cf. en annexe 4 le descriptif de la mesure 3 – valoriser le Made in France), dont les propositions majeures visent à redonner toute sa place à l'industrie dans la société, et dans l'économie. L'introduction de différents niveaux dans le marquage Made in France est une piste intéressante, mais doit répondre à au moins 2 impératifs :
 - ◇ Éviter toute suspicion d'anti-européanisme ou anti-globalisation ;
 - ◇ Éviter par la complexification d'un dispositif à niveaux, de perdre en lisibilité aux yeux du consommateur.

Une position sur le débat européen

La question du marquage d'origine doit intégrer la dimension européenne : la Commission a relancé en décembre 2009 la consultation des Etats sur le marquage des produits en provenance des pays tiers. Le sujet n'est pas nouveau (déjà débattu en 2003 – 2004) et l'on constate des positions divergentes entre les Etats. La Commission soutient la transparence de l'étiquetage

afin de fournir au consommateur des informations précises sur l'origine du produit, et cela uniquement sur quelques segments limités (cuir, textile, chaussure, verre, bijouterie...).

On pourrait ne pas aller vers une démarche législative, mais promouvoir les entreprises qui assurent la transparence de leur production et cela, alors, dans des champs sans doute bien plus larges.

Quelle contribution des CCI pour le développement d'une marque France ?

- ▷ participer à la construction d'un dispositif de marque France : analyser les avantages / dérives du Made in France, définir les critères d'une marque France adaptée aux objectifs définis (cf. cible des consommateurs français, et cible de lisibilité et de montée en gamme à l'international), participer à sa gouvernance. Le réseau consulaire a en particulier la capacité de tester des initiatives sur ce sujet.
- ▷ utiliser la relation de proximité que les CCI ont avec les entreprises pour les inciter à s'approprier une nouvelle marque France, informer les consommateurs sur la traçabilité de leur production, participer à des opérations groupées à l'international, etc... (Cf. expérience du dispositif Entreprises du patrimoine vivant – EPV).

Note ACFCI (décembre 2009)



MARQUAGE D'ORIGINE

ETAT DES LIEUX DES DEBATS A BRUXELLES

En 2003, certains Etats membres et secteurs industriels ont appelé à la mise en place d'un marquage obligatoire du pays d'origine sur les produits importés dans l'Union Européenne (UE).

A cette fin et après consultation, la Commission a proposé en 2005 un Règlement « Made-in », approuvé par la commission du commerce international du Parlement européen en 2006. Initialement prévu pour entrer en vigueur fin 2007, l'adoption finale du Règlement est bloquée au Conseil. La Commission européenne a réintroduit une nouvelle proposition le 23 octobre 2009.

Ce sujet touche une multiplicité d'enjeux, tels que la traçabilité des produits, la politique industrielle, le marketing, la propriété intellectuelle. C'est pourquoi il est important que l'ACFCI se détermine au regard de ce débat et développe sa propre doctrine, laquelle a vocation à être défendue auprès des instances nationales et européennes.

1. La proposition de Règlement « Made-in »

a. Définitions

- **Le marquage d'origine (MO) :** signe permanent apposé sur un produit indiquant son origine géographique (Il ne s'agit en aucun cas d'un label environnemental ou social).
- **L'origine :** lieu où les biens ont été entièrement produits / ont subi leur dernière transformation substantielle.

b. La problématique

Il n'existe pas de définition commune du MO, lequel n'est pas obligatoire.

La Commission a mené une consultation en 2004 auprès des fédérations d'industrie, des groupes de consommateurs et des Etats membres, de laquelle il ressort :

- **Que les industries ont exprimé une diversité de points de vue**
 - Producteurs : pratiquent le MO de façon volontaire
 - Détaillants / Distributeurs : confirment l'importance du MO dans le choix des consommateurs

- Que les groupes de consommateurs souhaitent connaître l'origine des produits, un marquage général de tous les produits et un système de labellisation sociale et environnementale

c. Objectifs poursuivis / Arguments en faveur du dispositif

Le caractère obligatoire du dispositif de marquage d'origine doit permettre :

- Le rétablissement d'un équilibre avec les partenaires commerciaux de l'UE, les exportateurs de l'UE devant actuellement se conformer au régime imposé par les Etats tiers (USA, Canada, Japon...).
- De créer de la transparence selon un standard de détermination de l'origine
- De permettre aux consommateurs d'effectuer un choix en connaissance de cause
- De réduire l'incidence du marquage d'origine erroné ou frauduleux
- D'améliorer la compétitivité

d. Les produits concernés

Sont uniquement concernés les secteurs pour lesquels la consultation de 2004 a révélé l'utilité du MO (cuir, textiles, chaussures, verre, bijouterie, mobilier, brosses).

e. Le Champ d'application géographique

Tous les produits importés mentionnés sur une liste, à l'exception de ceux en provenance de Turquie et des pays membres de l'Espace Economique Européen (Norvège, Islande, Liechtenstein).

2. La Position du Parlement européen

a. La position des membres de la commission INTA (10/11/09)

- Fort intérêt du dispositif pour les consommateurs et bon moyen de lutter contre la contrefaçon (G. GUSTA, S&D)

- **INTA a déjà approuvé la proposition de 2005 et il faut que la commission parlementaire s'y tienne** (C. MUSCARDINI, PPE¹)
- **Demande de clarifications à la Commission à propos** (C. SCHLYTER, Verts) :
 - de la compatibilité d'une exclusion géographique avec les règles de non discrimination de l'OMC
 - de la situation des produits agricoles
 - du critère qui sera employé pour lister les produits non couverts par la proposition
- **Il est difficile de savoir exactement où les produits seront fabriqués en raison de la mondialisation de la production** (D.CASPARY, PPE)

b. Réponse de la Commission (10/11/09)

- Il y a deux camps parmi les **Etats membres**
 - **ceux estimant que la proposition induira des coûts plus élevés pour les producteurs** alors que les consommateurs ne sont pas en demande particulière de MO
 - **ceux voulant accroître la transparence pour les consommateurs** en évitant les coûts supplémentaires pour les entreprises
- **La Commission a envoyé un document au Comité 133 afin de faciliter l'obtention d'un compromis** et présente 3 différentes options :
 - **Réduction du champ des produits concernés** (exclusion des biens intermédiaires, seul le bien final serait concerné)
 - **Redéfinition de la couverture géographique** (exclusion des Etats ayant signé un accord de libre-échange avec l'UE)
 - **Réexamen de la situation par chaque Etat membre tous les 2/3 ans** (possibilité d'inclure de nouveaux produits dans la liste)

Le Comité 133

Composé d'experts de la Commission et de haut-fonctionnaires des Etats membres, l'intitulé de ce Comité renvoie à l'article 133 du Traité d'Amsterdam qui donne compétence à la Commission pour négocier les accords commerciaux internationaux.

Il a pour principale fonction de coordonner la politique commerciale européenne et d'assister la Commission.

Le Comité se réunit chaque semaine, les Etats membres ainsi que la Commission y exprimant leurs points de vue, formulant des propositions et prenant des décisions soumises par la suite au Conseil.

¹ Cristina MUSCARDINI (MEP - PPE) : Député européen italienne, membre du groupe conservateur, Mme Muscardini est également vice-présidente de la Commission INTA et très engagée en faveur de la proposition de la Commission. Le Comité National Anti Contrefaçon (CNAC) et l'ACFCI ont rencontré cette dernière le 19/11/09

- **La Commission est convaincue que les consommateurs ont besoin du MO et que le coût induit pour les entreprises est très faible** (estimation à 1% du coût de production total dans le textile par exemple et surcoût de 0% possible, certains Etats membres imposant déjà le MO en droit national)

c. Résolution du Parlement européen (25/11/09)

Résolution adoptée en assemblée plénière demandant à voir la proposition de la Commission être mise en œuvre **ET** appelant à une meilleure information des consommateurs à propos des standards environnementaux et sociaux des producteurs.

3. La Position des Chambres de Commerce européennes

a. Une minorité active de Chambres opposée au Règlement

- **Les Chambres suédoises en « meneuses »**
 - le MO doit se faire sur la base du **volontariat**, (mesure de compétitivité)
 - le MO est une **barrière non tarifaire** pour les productions hors UE
 - **négozier avec nos partenaires commerciaux pour l'élimination de ces barrières**
 - **contraintes administratives supplémentaires** pour les entreprises
 - **surcoût pour le producteur et in fine pour le consommateur** (estimé à 1,50€ par produit d'appareillage / 2€ pour les chaussures selon l'étude d'impact de la Commission)
 - **Nuisible en termes de marketing** (exemple de Louis Vuitton évoqué par CCIP)
 - L'existence des **certificats d'origine** rend inutile tout nouveau dispositif
- **Confidentiel** : Initiative commune des Chambres autrichiennes, chypriotes, danoises, finlandaises, suédoises, britanniques reprenant l'essentiel de l'argumentation suédoise (courrier envoyé au journal European Voice le 03/12/09)
- **Confidentiel** : Pas de position officielle du DIHK pour l'heure mais accord de principe sur la position suédoise et consultation des chambres régionales à venir

b. L'Unioncamere (Italie) en faveur du Règlement

Pour les Chambres italiennes, la proposition de la Commission :

- **Permet d'accroître la transparence** et de fournir plus d'informations aux consommateurs
- Est un **élément supplémentaire de traçabilité sur le marché européen**
- **Elimine les désavantages en matière de commerce et de compétitivité de l'UE** par rapport à ses principaux partenaires commerciaux
- **Empêche le développement de marquages erronés ou frauduleux**
- **N'entrave en rien la libre circulation des marchandises**

4. Calendrier

- **En cours** : consultation d'Eurochambres auprès des délégations européennes de chambres pour élaboration position commune
- **Fin décembre 2009** : réunion des experts des Etats membres
- **Début 2010** : réunion du Comité 133

CFTC - Une consommation éthique

La traçabilité sociale,

un outil pour une mondialisation humaine

Le système économique mondial crée une concurrence permanente entre les entreprises respectueuses de leurs salariés – dont les prix sont mécaniquement plus élevés – et les entreprises les moins sociales. Un étiquetage visible des produits dont la fabrication et la distribution sont respectueuses des personnes, permettra aux consommateurs de faire leurs achats en connaissance de cause. C'est la traçabilité sociale proposée par la CFTC.

"Parce qu'un être humain n'est pas un objet, mais une personne avec une valeur inaliénable."


Syndicat
CFTC
La Vie à Défendre

Traçabilité sociale : donner le pouvoir aux consommateurs de favoriser les produits



« Pas facile pour les parents de faire le bon choix dans les magasins. Comment être sûr que les jouets n'ont pas été fabriqués par des enfants ou des travailleurs forcés ? »

La traçabilité sociale : une nécessité

L'économie mondialisée fait fi des normes fondamentales édictées par l'Organisation internationale du Travail (OIT). En l'absence de règles, les producteurs les moins sociaux, parce que leur prix sont plus compétitifs, se trouvent favorisés. La CFTC ne s'oppose pas à la mondialisation, mais l'organisation du commerce doit trouver des équilibres entre l'économique et le social. La traçabilité sociale proposée par la CFTC donne une information indispensable aux consommateurs pour faire un choix éthique. Nous avons tous le droit de savoir si notre achat n'a pas été fabriqué par des enfants ou des travailleurs forcés.

Une discrimination positive

La traçabilité sociale permet d'aller plus loin que les démarches entreprises par le commerce équitable ou les balbutiements de projets de responsabilité sociale des entreprises (ex. politique d'achat ou de RH responsable...). Elle crée une discrimination positive en faveur des produits et services issus des entreprises socialement respectueuses. Elle favorise le travail décent et l'emploi.

Un produit ou un service ainsi étiqueté verra son image valorisée. Le projet « Traçabilité sociale » est donc susceptible d'intéresser de nombreuses entreprises.

et services respectant les droits des salariés



Le label « traçabilité sociale » garantit le respect des droits fondamentaux des salariés

- Pour évaluer le respect des droits fondamentaux, un comité réunissant syndicalistes, chefs d'entreprises, associatifs, paraît le plus à même de réaliser un cahier des charges précis et de décerner ou de retirer le label, à l'image du fonctionnement du CIES (Comité Intersyndical de l'Épargne Salariale) en matière d'épargne salariale.
- Une fois le label décerné, les entreprises apposent l'étiquetage sur leurs produits et services.

L'étiquetage visible des produits et services

- Un étiquetage visible des produits et services, comme on en appose un sur les aliments issus de l'agriculture biologique, permettra d'identifier simplement ceux qui respectent les normes sociales fondamentales. C'est le moyen pour les consommateurs d'arbitrer en connaissance de cause lors de leurs achats.
- Un produit ou un service ainsi étiqueté « Traçabilité sociale » garantit aux consommateurs que tout au long du processus de fabrication et de distribution, les personnes qui y ont contribué, ont été respectées. Cela signifie concrètement :
 - le non travail des enfants ;
 - des salaires décents ;
 - un système de protection sociale en cas de maladie ou d'accident ;
 - un système de retraite ;
 - la liberté syndicale.

Une montée en charge progressive

En ciblant certains secteurs, la montée en charge des labellisations se fera progressivement. Le premier concerné pourrait être celui du jouet, en ce qu'il est porteur d'une valeur symbolique. **« Le bonheur de mes enfants ne doit pas faire le malheur d'autres enfants »**, est une formule qui permet une communication lisible, marquante et compréhensible par tous. Il est fort probable que de nombreux fabricants de jouets soutiennent ce projet, pour certains par éthique, pour tous, par souci de ne pas voir leur échapper un marché.



**Parce qu'un être humain n'est pas un objet, mais une personne avec une valeur inaliénable.
La traçabilité sociale, c'est notre avenir.**

L'ambition de la CFTC est de maintenir et de créer des emplois de qualité chez nous, ainsi que de permettre le développement d'un vrai salariat sur l'ensemble de la planète. Il s'agit de contribuer au développement du travail décent, à un meilleur équilibre entre l'économie et le social, à une mondialisation harmonieuse au profit de tous, à l'éradication de l'injustice.

C'est possible. Ensemble, faisons-le !



Contact :
Joseph Thouvenel,
secrétaire général adjoint de la CFTC
13, rue des Ecluses-Saint-Martin
75483 Paris cedex 10
01 44 52 49 17
tracabilitesociale@cftc.fr

Septembre 2009

Groupe SEB



ALL-CLAD ARNO CALOR KRUPS LAGOSTINA
MOULINEX ROWENTA SEB SUPOR TEFAL

Contribution à la Mission de M. le Député Yves JEGO
Relative au label d'Origine Made in France et à la définition
d'une nouvelle « Marque France »

Janvier 2010 ■



Le Groupe SEB est particulièrement concerné par cette question

- **Groupe SEB : Concepteur, producteur et vendeur de produits destinés à la grande consommation**
- **Des produits emblématiques**
 - Soit anciens: Autocuiseurs (La Cocotte Minute), Robots Moulinex
 - Soit plus récents mais ressortant d'innovations marquantes: Friteuse sans Huile, Aspirateur Silence, ...
- **Un chiffre d'affaires**
 - Significatif en France : 650 M€
 - Mais essentiellement tourné vers l'étranger pour le reste (2500M€)
 - 20% des ventes en France
 - 80% dans 120 pays au monde
- **Une production et des centres de recherche**
 - Essentiellement localisés en France
 - Même si le caractère international des ventes pousse à la production locale



Une production très française

- **SEB en France: plus de 6000 personnes**
 - Sur 18 000 mondialement
 - Dont 5200 travaillant dans les usines (3000 ouvriers)
- **45% des ventes du groupe sont produites en France**
 - Rappel: la France représente 20% de nos ventes
 - Plus de 60% de nos ventes en France le sont sur des produits fabriqués en France
- **70% de la production de nos sites français est destinée à l'exportation**
 - Nos deux sites les plus importants (Rumilly et Pont Evêque) travaillent à plus de 75% pour l'exportation
 - Ces exportations sont (malheureusement) essentiellement dirigées sur l'Europe du fait du manque de compétitivité des sites européens (cf ci-dessous)



.... Malgré des conditions difficiles

■ SEB, un des « derniers Mohicans »

■ Des conditions macroéconomiques défavorables

- Coût de la main d'œuvre chinoise 25 fois inférieure
- Niveau des devises très défavorables : US \$, Renminbi
- L'écart de coût de revient d'un produit entre une production française et une production chinoise excède 20%

■ Que nous nous efforçons de compenser industriellement par:

- Des actions permanentes sur nos coûts de production
- Par l'utilisation raisonnée de composants étrangers (Chine essentiellement). Mais toujours dans le respect de la norme EUR 1
- La mise en œuvre d'effets d'échelle importants

■ Efforts soutenus par un fort courant d'exportation reposant sur:

- Notre réseau mondial
- Des marques fortes et réputées internationalement appuyées par une culture d'innovation et aussi par le « Made in France »



Une présence française favorable à l'innovation

■ L'innovation un facteur clef pour notre industrie

- Plus de 250 produits nouveaux tous les ans
- Indispensables pour résister aux produits « me too » importés à bas coût par nos concurrents

■ Des produits conçus par la conjonction

- D'un savoir faire technique présent dans nos usines
- Par une forte connaissance de l'univers du consommateur alimentée par notre présence internationale
- Cohabitation de ces équipes sur le territoire national



Made in France: un argument commercial ?

■ En France

- Nous apposons un sticker « Made in France » depuis 5 ans
- Cette initiative n'intéressait qu'un petit nombre de consommateurs et pratiquement aucun distributeur
- Depuis un an et demi, la situation change:
 - Les distributeurs nous encouragent à signaler l'origine France
 - Les consommateurs semblent y être plus sensibles mais l'écart de prix avec des produits non français doit rester limité (estimé à 10% de « sur prix »). On accepte par contre de payer plus cher pour un produit Allemand.
- Pas d'obligation pour les produits d'origine étrangère d'indiquer la provenance

■ A l'étranger

- Impact significatif du « Made in France » dans les pays émergents et en Asie
 - Japon, Corée, Moyen Orient, Turquie, Russie, Mexique....
- Reposant
 - Sur la labellisation « Made in France »
 - Ou la renommée de nos marques: Moulinex au Moyen Orient
- Un label concurrencé par les « Made in Deutschland », le « Made in USA » et le « Made in Italia »

■ Un label est bienvenu car il recrée les conditions de la mise en scène À condition d'être contrôlé



Commentaires sur les critères actuels

■ Commentaire général

- Les règles sont Européennes, peu françaises
- Contrôle relativement léger par les Douanes et la DGCCRF
- Les données fournies par l'Administration ne sont qu'« indicatives » dans une note d'information

■ Critère de 45% de Valeur Ajoutée

- N'existe que par exception dans la législation européenne
- Notre métier ne fait pas partie de ces exceptions
- Le pourcentage s'apprécie par rapport au Prix de Vente et y rapporte les achats étrangers (transport compris)

■ Critère de la dernière ouvraison

- Critère de base en droit européen, mais une jurisprudence très limitée
 - En matière douanière, les litiges se règlent de façon transactionnelle
 - Pas de contentieux émis, à notre connaissance, par la DGCCRF
- Définition sujette à interprétation mais la plus facile à mettre en œuvre

■ Critère du changement de position tarifaire

- Peu discriminant: sur des codes produits à 11 chiffres, le changement s'apprécie sur les 4 premiers
- Faut il aller à 8 chiffres ? Seul moyen de distinguer les cocottes non émaillées (73 23 91 00) des cocottes émaillées (73 23 92 00)



Réponse aux questions posées (1/4)

- **Comment mieux reconnaître et valoriser les producteurs qui maintiennent leur activité en France**
 - Au-delà du produit peut on effectivement labelliser le producteur? Brevet de bon citoyen qui va au-delà du % de VA et recouvre des données comportementales
 - Campagne gouvernementale. Attention à la contradiction avec l'effort Pouvoir d'Achat
- **Comment distinguer, par le seul label d'origine « Made in France », une fabrication française partielle, faisant largement appel à des sous-traitances hors de l'hexagone, d'une fabrication dont toutes les étapes sont réalisées en France ?**
 - « toutes les étapes »: sans doute extrême et posera la question du prix que le consommateur veut bien payer
- **Faut il élargir l'usage du « Made in France » à d'autres familles de biens de consommation (produits agricoles, services, certaines productions immatérielles ...) ou continuer à le limiter aux produits manufacturés ?**
 - Pas de commentaire particulier



Réponse aux questions posées (2/4)

- **Les critères définis par le Code des douanes communautaire restent-ils pertinents ? Faut-il continuer d'y avoir recours pour définir le bon usage du « Made in France » ? Comment mieux tenir compte de la division internationale du travail dans la définition du « Made in France » ?**
 - Nous ne sommes pas favorables à une modification des critères d'application, ce qui demanderait une modification européenne
 - Par contre un label serait sans doute plus facile à mettre en œuvre
 - Ce label pourrait aussi reconnaître les valeurs « comportementales » du vendeur: à la fois par son engagement en France mais aussi par l'organisation de ses liens avec l'étranger (politique sociale, éthique, ..)
- **En particulier, comment mesurer l'impact économique, social et écologique positif d'une fabrication française par rapport à une activité productive délocalisée ? Le critère de la valeur ajoutée est-il l'instrument le plus adapté ?**
 - Critère de Valeur ajoutée: reflète bien ce que l'on recherche. Le seuil de 45% peut être discuté
 - Par contre l'introduction d'autres critères chiffrés (bilan carbone) ou pas (données comportementales) doit être envisagée



Réponse aux questions posées (3/4)

- **Les autres références à l'origine (AOC) ainsi que les principaux éco-labels (AB, NF, Environnement) font souvent l'objet de certifications par des organismes spécialisés.**
Quel mode de certification imaginer pour le « Made in France » afin de le rendre plus fiable et plus transparent pour le consommateur ?
 - Certainement des progrès à faire pour le respect du Made In (France ou Europe)

- **Faut-il s'inspirer des expériences ou des réformes du « Made in » réalisées dans d'autres pays industrialisés ?**
 - Certainement
 - Distinguer les expériences européennes (Made in Deutschland ou Made in Italia) des expériences US ou autres



Réponse aux questions posées (4/4)

- **Comment assurer, pour le consommateur, une meilleure visibilité du « Made in France », notamment quand il est associé à des éco-labels ou des labels de démarche qualité ? Faut-il envisager une étiquette unique, normalisée, mentionnant clairement l'ensemble des labels attribués au produit ?**
 - L'inscription doit être claire
 - De même que l'inscription obligatoire d'origine pour les produits d'origine étrangère serait un plus

- **Quelle politique promotionnelle mettre en place pour faire du « Made in France » une vraie marque commerciale, connue et reconnue des consommateurs ?**
 - Tout ce qui peut contribuer à récompenser l'engagement de ceux qui agissent à la fois pour l'intérêt national et dans le cadre de règles comportementales sera le bienvenu
 - Trop de concurrents ne prennent pas ces précautions



Questions complémentaires

- Quid des dérives du type « designed in France »
- Indication obligatoire des provenances sur les produits d'origine étrangère
- TVA « sociale » à l'allemande

