



## Pour un « made in France » responsable

Entreprises \ Pratiques commerciales  
Publié le 29-05-2012



Jacques Huybrechts

La question du produire en France a été largement exploitée par les candidats à la présidentielle. Mais pour que le « made in France » ne reste pas qu'un slogan, le réseau Entrepreneurs d'avenir a décidé d'en faire un de ces axes de travail. Il sera notamment au centre de leur rencontre annuelle le 5 juin, au Conseil économique, social et environnemental. Jacques Huybrechts, le président du réseau, nous en explique les raisons.

### Novethic. Pourquoi lancer cet appel au « Made in France d'avenir » ?

**Jacques Huybrechts.** Quand le thème du « Made in France » a été amené par François Bayrou puis d'autres candidats, cela nous a fait réagir et nous y avons vu une opportunité. Lors de la campagne, nous avons donc rédigé un « Appel pour un Made in France d'avenir » où nous avons soumis aux principaux candidats des questions et des pistes de solution. Maintenant, nous profitons du moment entre la présidentielle et les législatives pour voir sujet par sujet, comment nous pouvons progresser autour du « Made in France » sans être cocardiers, ni se replier sur nous-mêmes. Par exemple, nous ne nous prononçons pas en faveur d'une taxe aux frontières de l'Europe, mais nous encourageons plutôt une forme de discrimination à l'achat sur une production locale et responsable. Le « Made in France » se situe dans le contexte de la mondialisation il peut être fait par des entreprises qui ne sont pas françaises !

### En quoi le « Made in France » permet-il de promouvoir le modèle de l'entreprise responsable dont votre réseau fait la promotion ?

C'est bien de produire local mais c'est mieux de produire local et responsable. Le « Made in France » peut être la base d'une politique globale, à la fois économique, sociale et écologique. Le concept est de plus très mobilisateur. Nous souhaitons donc lier les deux dimensions : la production en France et la production de qualité, responsable. Il faudrait que l'on arrive à distinguer les produits qui intègrent une forte valeur ajoutée, environnementale et sociale pour leur appliquer une fiscalité différente. Ça veut dire qu'il faut accepter une traçabilité forte sur la production, ce qui n'est pas le cas aujourd'hui. Et il faut aller vite. Cela devrait faire l'objet d'un chantier à la fois fiscal et environnemental à l'échelle du pays. Je vois bien une sorte de Grenelle sur le sujet où l'on réfléchirait à plusieurs questions : qu'est-ce que la production locale ? La valeur ajoutée sociale et environnementale ? Comment on la trace, comment on la définit ? Et comment on la fiscalise ?

La distinction peut aussi se faire au niveau de la commande publique. Même si celle-ci est encadrée par des contraintes européennes, il est tout à fait possible de pousser, dans les appels d'offre, les clauses de production locale et de progrès social et environnemental.

### Est-ce que le Made in France est la bonne échelle ?

On ne peut pas faire de la fiscalité discriminante sur l'origine du produit : c'est ça qui est compliqué car la préférence nationale est illégale. A moins de mettre des barrières aux frontières. C'est le protectionnisme, que certains appellent de leurs vœux. Du côté des Entrepreneurs d'avenir, il n'y a pas volonté d'aller jusque là. En revanche, il faut favoriser les labels comme celui créé par Yves Jégo « Origine France garantie ». Pour l'instant, c'est celui qui nous paraît le plus visible et le plus lisible.

### Mais la labellisation est-elle la meilleure solution alors que les consommateurs disent ne pas s'y retrouver ?

Certes, mais je pense que concernant l'origine du produit, c'est un passage obligé. Après, il faudrait faire évoluer ce label en intégrant les enjeux environnementaux et sociaux sur le mode « Origine France et RSE garanties ». Et demander à chaque producteur qui souhaite ce label une analyse du cycle de vie, un reporting environnemental et social et la boucle est bouclée. Concernant les labels régionaux, qui eux aussi se multiplient, ils participent du même mouvement. En revanche, il faudrait qu'il y ait une certaine homogénéité des critères, entre régions et avec le label France, car là le consommateur risque vraiment de ne plus s'y retrouver. En attendant un label européen, mais je ne pense pas que ce soit pour tout de suite vu la disparité des standards sociaux entre les différents pays de l'Union.

### A priori, on peut s'attendre à ce que le « Made in France » soit plus cher que les autres produits. Les consommateurs sont-ils prêts à y mettre le prix ?

Les études montrent que les consommateurs français sont prêts à payer jusqu'à 5% plus cher un produit « Made in France ». Je vous l'accorde c'est du déclaratif et en ces temps de crise, le consommateur est aussi friand de low-cost. Mais dans nos réunions, nous avons aussi beaucoup parlé des marques propres des distributeurs (MDD). Les Français leur accordent en effet énormément de crédit : pour eux il s'agit d'un gage de confiance et de façon surprenante, de local. Ce qui serait bien, c'est que cela soit réellement le cas.

### Comment rendre le « Made in France » attractif ?

Il n'y a pas si longtemps, le « Made in France » était ringard. Là je pense que nous allons rentrer dans une période où on peut lui donner du sens. Il faut pouvoir dire c'est « C'est bien fait en France ». « Bien fait » dans tous les sens du terme : tant sur le point de vue de la qualité, que de l'innovation, le service qu'il rend. Il faut rendre le « Made in France » attractif, au-delà des marques elles-mêmes. La marque France est très lisible sur le luxe ou la gastronomie, elle l'est beaucoup moins sur la fiabilité des produits, la qualité, l'innovation, alors qu'il existe par exemple un imaginaire de la marque allemande, présentée comme robuste, de qualité. Mais cela ne se déclare pas, cela se prouve. Et ça passe par un travail de long cours de l'ensemble du pays sur l'innovation, la recherche, le design. Sur quoi pouvons-nous gagner en compétitivité ? Nous ne pouvons pas concurrencer les salaires chinois. C'est sur la qualité du produit, de la main d'œuvre, l'impact environnemental et social que nous pouvons jouer. C'est une grosse responsabilité qu'ont les entreprises.

Propos recueillis par Béatrice Héraud