



ASSEMBLÉE NATIONALE

14ème législature

information des consommateurs

Question écrite n° 15403

Texte de la question

M. Jean-Paul Dupré expose à M. le ministre du redressement productif que selon une récente étude une majorité de Français (55 %) a opté pour l'achat de cadeaux de Noël « *made in France* ». Cette même étude souligne cependant notamment la nécessité qu'il y aurait de réaliser des efforts pour améliorer la visibilité de ces produits. Il lui demande de bien vouloir lui indiquer les mesures qu'il compte prendre pour permettre aux consommateurs d'identifier plus aisément les produits fabriqués en France.

Texte de la réponse

La valorisation du « *made in France* » est une préoccupation majeure du Gouvernement et du ministre du redressement productif. Plusieurs études récentes montrent en effet l'intérêt croissant des consommateurs pour une plus grande transparence sur l'origine des produits, et indiquent une appétence particulière des consommateurs français pour le « fabriqué en France » et l'achat de produits locaux. Ainsi, selon un sondage Ifop réalisé pour Atol en janvier 2013, 77 % des Français se disent prêts à payer plus cher pour consommer français, ce qui représente une augmentation de 5 points par rapport à octobre 2011. Par ailleurs, 40 % de ces adeptes du « fabriqué en France » se disent prêts à payer jusqu'à 5 % de plus que pour un même produit fabriqué à l'étranger. Le soutien à l'industrie française constitue le critère le plus important pour 95 % des sondés. Cette prise de conscience des acheteurs français en faveur de la fabrication française s'accompagne d'une volonté d'encadrement de la production nationale de la part du Gouvernement. Ainsi, 71 % des sondés souhaitent que l'État aide les entreprises à localiser ou relocaliser leur production en France. Sur le plan juridique, il n'existe pas, à l'heure actuelle, de réglementation européenne obligeant les fabricants et les importateurs à mentionner l'origine nationale des produits mis en vente sur le marché européen. Imposer une mention d'origine au niveau national serait donc aujourd'hui contraire à la jurisprudence de la Cour de justice européenne, qui a rappelé à de nombreuses reprises que l'intervention des autorités nationales pour valoriser les produits nationaux peut être interprétée comme un effet restrictif aux échanges. Pour l'heure, le marquage de l'origine nationale s'inscrit donc dans le cadre d'une démarche volontaire. Cela étant, ce sujet fait l'objet de discussions au sein des instances européennes depuis de nombreuses années. Jusqu'à présent, aucune majorité n'a pu être dégagée en faveur de la mise en place d'un marquage obligatoire de l'origine. Dans une résolution en date du 17 janvier 2013, le Parlement européen a toutefois invité la commission et le conseil à relancer les travaux en vue d'imposer le marquage d'origine de certains produits importés des pays tiers. La France en défendra le principe. Il en résulte que diverses initiatives privées ont vu le jour en France, pour promouvoir l'origine nationale. C'est notamment le cas avec le label « origine France garantie » porté, au plan national, par l'association Pro France créée par M. Yves JEGO. C'est également le cas, au plan local, avec des initiatives telles que la création du label « Vosges terre textile ». Le ministère du redressement productif s'inscrit avec détermination dans cette valorisation des savoir-faire locaux, de nature à faciliter l'information des consommateurs et à éclairer leurs choix entre les différents produits et services qui leur sont proposés. Dans cette perspective, l'encouragement de la relocalisation en France, de la production actuellement réalisée à l'étranger constitue l'un des axes majeurs de l'action menée par le ministère. Parallèlement, le projet de loi relatif

à la protection des consommateurs, qui sera présenté prochainement par la ministre de l'artisanat, du commerce et du tourisme et le ministre délégué auprès du ministre de l'économie, des finances, chargé de l'économie sociale et solidaire et de la consommation, intégrera un article destiné à étendre les indications géographiques protégées (IGP) aux produits artisanaux et industriels produits sur le territoire national. Attribuées aux produits portant un nom géographique et liées à leur origine géographique, les IGP se limitent en effet aujourd'hui aux produits agricoles et alimentaires. En mettant en valeur un lieu ou une région de production précis, induisant les qualités du produit originaire de ce lieu, cette initiative permettra de valoriser nos productions artisanales et industrielles. Dans le même temps, des discussions ont été engagées auprès de la Commission européenne pour que les IGP soient rapidement étendues, au plan européen, aux produits artisanaux et industriels. La commission a d'ores et déjà montré son intérêt pour cette problématique en commandant, fin 2011, une étude sur le sujet, dont les conclusions devraient être diffusées courant 2013. Au-delà, le ministère du redressement productif a saisi, fin 2011, les grandes enseignes de distribution alimentaire et non alimentaire, ainsi que les fédérations nationales de la distribution, afin de les inciter à mettre en place des rayons dédiés aux produits fabriqués en France, de façon à valoriser les productions nationales. Cette proposition a commencé à être mise en oeuvre par certains distributeurs. En outre, des réflexions ont été engagées afin de fournir aux consommateurs des éléments d'information de nature à mieux éclairer leurs choix. Ainsi, l'idée d'une carte d'identité des produits est actuellement en cours d'examen. Utilisable via internet (smart-phone, tablettes...), elle permettrait de mettre à la disposition des consommateurs l'ensemble des informations susceptibles d'orienter leurs achats (composition, provenance, etc.). De même, une réflexion est en cours sur l'opportunité d'approfondir la formation des vendeurs. En effet, un produit, aussi qualitatif et performant soit-il, ne peut être correctement vendu que s'il est bien mis en valeur, notamment dans les circuits de distribution. Dès lors, une action de formation des vendeurs pourrait être engagée, en partenariat avec les professionnels concernés (grandes marques de produits de consommation et de luxe ; fédérations professionnelles ; enseignes de distribution ; écoles de mode...). Enfin, une mission visant à définir les contours d'une « marque France », dont l'objet est de construire une référence fédératrice de nature à promouvoir l'excellence française, vient d'être confiée à M. Philippe LENTSCHENER. Cette action s'inscrit dans le cadre du levier 5 (« renforcer les conquêtes de nos entreprises à l'étranger et l'attractivité de notre pays ») du Pacte national pour la croissance, la compétitivité et l'emploi.

Données clés

Auteur : [M. Jean-Paul Dupré](#)

Circonscription : Aude (3^e circonscription) - Socialiste, écologiste et républicain

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 15403

Rubrique : Consommation

Ministère interrogé : Redressement productif

Ministère attributaire : Redressement productif

Date(s) clé(s)

Question publiée au JO le : [15 janvier 2013](#), page 329

Réponse publiée au JO le : [19 février 2013](#), page 1967