

2 | MADE IN FRANCE

LES FRANÇAIS
ET LE « MADE IN FRANCE »
SOURCE : PRO FRANCE-IFSO, SEPTEMBRE 2018

88%
considèrent que consommer
français est un acte utile

75%
affirment que
le « made in France »
est la garantie
d'une meilleure qualité
des produits

65%
pensent que l'État doit aider
et inciter les entreprises
à localiser ou à relocaliser
leur production en France

8%
ne se soucient pas
du pays de fabrication

Sur la vague du « made in France »

TENDANCE Les Français sont de plus en plus sensibles à l'origine des produits.

G BRUNO JACQUOT

uillaume Gibault réalisera cette année 20 millions d'euros de chiffre d'affaires. « Je n'imaginais pas que cela irait si vite et si loin », sourit le chef d'entreprise. Et pourtant... Le Slip français, qu'il a créé en 2011, emploie 100 personnes. Dans les 42 usines sous-traitantes réparties dans toute la France, la jeune société représente 200 emplois. Guillaume Gibault est devenu le héros et le héros de ce renouveau du « made in France ». Il a montré qu'il est possible – même avec un produit aussi banal qu'un sous-vêtement – de regagner une partie du terrain perdu au fil des années de délocalisations.

C'est après un stage chez Bio C' Bon, l'enseigne de commerce alimentaire, que Guillaume Gibault, diplômé de HEC, s'est lancé. « J'avais attrapé le virus de l'entrepreneuriat et je cherchais une idée de boîte », raconte-t-il. Après réflexion, le slip a – curieusement mais très logiquement – fini par s'imposer : « C'est petit, c'est léger, ça ne s'essaye pas, donc on peut le vendre sur Internet. » C'est sur le Web et sur les réseaux sociaux que la marque va naître, se faire connaître avec humour et faire son chemin grâce à la communauté qui a émergé autour. Le slip tout bête est devenu furieusement tendance. Grâce à ce modèle de digital native vertical brand, sans intermédiaire entre l'entreprise et ses clients, Guillaume Gibault pouvait envisager une fabrication française qui soit économiquement tenable. Il a pu ainsi aller à contre-courant de la tendance du secteur, qui s'est réduit en France comme peau de chagrin.

« Son intelligence, estime Fabienne Delahaye, organisatrice de MIF Expo, le salon du « made in France », a été de faire du slip un produit branché. Il y a dix ans, personne n'aurait eu l'idée d'en offrir un à Noël ! »

Alors que Guillaume Gibault peaufinait son projet de Slip français, Fabienne Delahaye mettait sur pied la première édition de MIF Expo, une manifestation où seraient présentés des produits fabriqués en France. Mais elle se sentait un peu seule, en 2012 : « On me disait : "Quelle idée !", "Tu es folle !" » Elle aussi peut mesurer le chemin parcouru. Cette première édition de MIF Expo, alors que la France est prise dans la crise financière, réussit quand même à réunir 70 exposants. En 2018, pour la 7^e édition qui se tient les 10, 11 et 12 novembre, ils seront 450 (lire ci-contre). « Le salon est une petite entreprise créée en 2012, dit Fabienne Delahaye. Le « made in France » n'est pas un phénomène de mode, éphémère à la manière d'un déjeuner de soleil, non cette aventure ne durera pas depuis sept ans si elle ne reposait pas sur une tendance, une réalité économique. »

« Une génération de jeunes entrepreneurs »

« Ça évolue lentement mais sûrement », estime pour sa part Yves Jégo. L'ancien député, aujourd'hui directeur général de la société NW, a fondé en 2010 l'association Pro France. C'est en son sein qu'est le label Origine France garantie dont se prévalent aujourd'hui 600 entreprises pour 3000 gammes de produits. La première année, 100 entreprises avaient postulé pour obtenir le label.

Le Slip français de Guillaume Gibault, les jeans 1083 de Thomas Huriez, la montre Routine que lance Florian Chosson ou encore le lave-vaisselle Bob (lire ci-dessous)... « Il y a dix ans, constate Yves Jégo, nous n'avions pas cette génération de jeunes entrepreneurs qui se lancent dans des domaines très différents. Cette génération du « made in France », c'est le terreau industriel de demain. C'est plutôt une bonne nouvelle. Quand le label a été lancé en 2011, nous avons anticipé ce que l'époque attendait. C'était dans l'air du temps. »

Année électorale, 2012 aura été un point de bascule. Le « made in France » s'est invité dans la campagne présidentielle. Ensuite, Arnaud Montebourg, à la tête

de son ministère du Redressement productif, en a fait son cheval de bataille, avec en point d'orgue médiatique, sa marinière Armor-Lux.

« La désindustrialisation et ses conséquences sur la désertification des territoires ont été telles pendant trente ans que les Français se sont rendu compte que quelque chose n'allait plus. Ils ne pouvaient prendre conscience des enjeux qui se jouent avec le « made in France », dit Fabienne Delahaye. La France n'est pas uniquement la somme des grandes villes ou des grands groupes du CAC 40. »

Selon le sondage publié à l'occasion des Assises du « made in France », en septembre, 93% des Français estiment qu'acheter un produit fabriqué dans l'Hexagone, c'est participer au maintien de l'emploi et 74% se disent prêts à le payer plus cher.

Une autre raison peut expliquer que la vague ne soit pas retombée. « En fait, le « made in France » cristallise des combats divers et variés, analyse Amandine Hesse, présidente de la Fédération indépendante du « made in France » (Fimif). Il y a une convergence de convictions et d'engagements très différents qui transcendent



Guillaume Gibault, créateur du Slip français. JEAN-CHRISTOPHE MARMARA / LE FIGARO

de ses opinions politiques. Fabriquer en France, c'est favoriser l'emploi et préserver des savoir-faire. Mais c'est aussi réduire les émissions de CO₂ en limitant les distances de transport et améliorer la traçabilité des produits, donc la sécurité du consommateur. » Mais pour répondre à cet engagement, les entreprises butent encore sur un écueil. « Le coût de production reste un vrai problème vis-à-vis de pays à bas salaires, rappelle Yves Jégo. Plutôt que la taxe d'habitation, il vaudrait mieux supprimer la taxe sur le foncier bâti des entreprises pour les locaux de production. Sur les salaires et les charges sociales, nous sommes au bout de ce que l'on peut faire sauf à remettre en cause notre modèle social. » ■