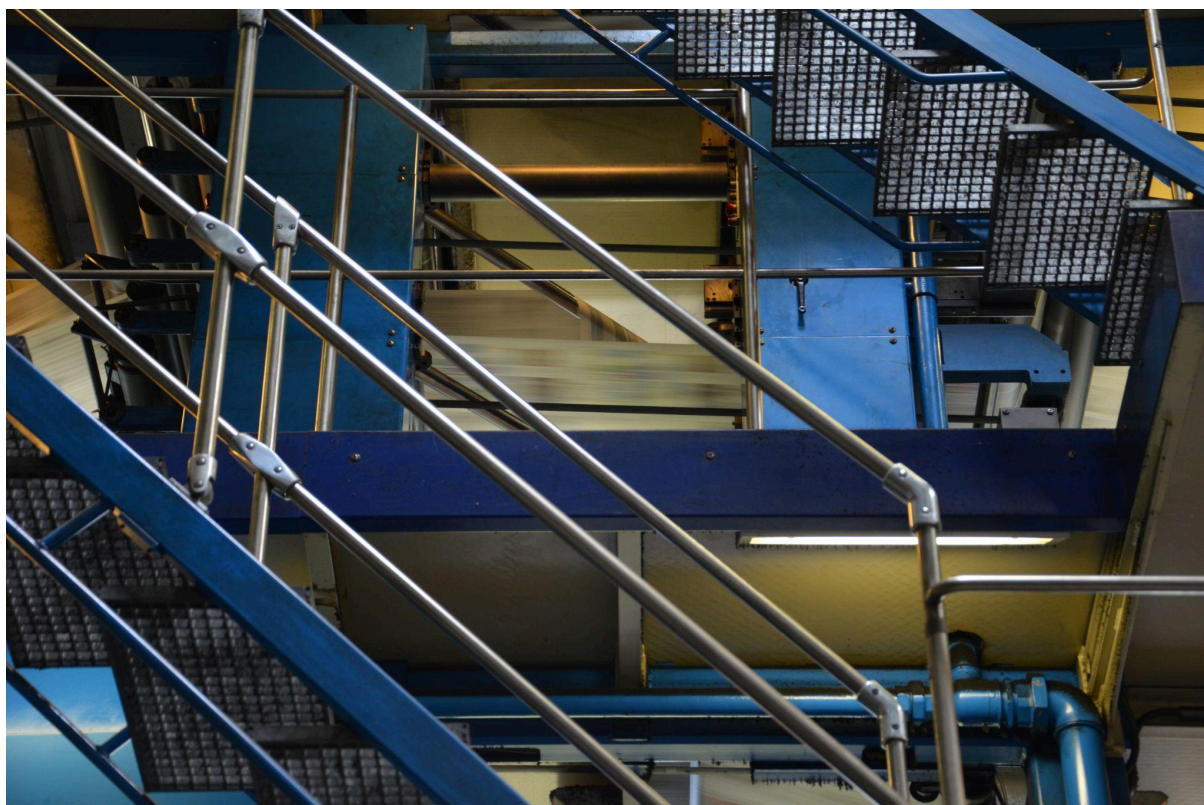


MADE IN FRANCE (2015-2018)



— **CARNET DE
ROUTE**

— FRANCE 2015	2
— FRANCE 2016	44
— FRANCE 2017	64
— FRANCE 2018	82

— FRANCE 2015



Le design: une force pour le Made In France

La DGE (Direction Générale des Entreprises) présente un livre de 136 pages sur l'importance du design dans la réussite des entreprises : "Quand le design crée de la valeur pour l'entreprise". Ce livre a été écrit par Philippe Picaud, Tiphaine Igigabel, Brigitte Borja de Mozota et Christophe Rebours. L'ouvrage a été réalisé avec le soutien de la DGE. Je vous en offre un résumé :

Le design est clairement devenu un élément nécessaire à l'enrichissement de l'offre. Il est de plus en plus présent, voire indispensable, dans le monde économique.

Le design ne correspond pas à une définition unique. On distingue tout d'abord plusieurs types de design :

- Design produit
- Design de service
- Design de textile
- Design de vêtement
- Design sonore etc...

La place du design est également très variable, selon l'importance qu'il occupe au sein de l'entreprise; s'il est externalisé ou non. Outil précieux dans la stratégie marketing d'une entreprise, il permet d'actionner quatre leviers :

- Le levier Process : qui correspond à la transformation et l'organisation
- Le levier Marque : qui correspond à l'image et au positionnement
- Le levier Relation Client : qui correspond au parcours client et à l'expérience
- Le levier Offre : qui correspond aux clients BtoC (professionnels à particuliers) et BtoB (professionnels à professionnels)

Le guide fait ensuite la comparaison entre 41 organisations françaises ayant bénéficié d'un impact positif du design. On retrouve de grands noms comme Le Petit Marseillais, BlaBlaCar, Dassault Systèmes, Hermès, La Poste, IDBUS, Dim etc... Autant de réussites françaises possibles grâce au design.

Le design est un élément qui influence clairement la compétitivité des entreprises françaises. Son impact au sein de l'entreprise est conséquent. En voici des exemples au travers de chaque levier :

- Process : Baisse des coûts de production, valorisation pour le personnel, gain de productivité
- Marque : Différenciation de la concurrence, hausse des ventes, amélioration de la qualité perçue
- Relation Client : Fidélisation client, développement du numérique, hausse des ventes
- Offre : Attractivité, nouveaux marchés, effet "premium"

Néanmoins son impact sera forcément modulé en fonction du type d'industrie, de la taille, du management du design, du prix des produits et services ou encore de l'aspect novateur du design.



Des nouvelles de l'industrie française

De nouvelles données sont disponibles sur l'état de l'industrie française. Si le secteur affiche des difficultés, le bilan n'est pas aussi négatif qu'il y paraît.

L'industrie représente plus de 3 millions d'emplois. Elle représente 12,4% du PIB français, avec 266 milliards d'euros de richesse produite par l'industrie. Le premier secteur de l'industrie reste l'industrie agroalimentaire, suivi par la réparation et installation de machines et d'équipements; la fabrication de produits métalliques; l'industrie chimique et la fabrication de machines et d'équipements. L'industrie est un secteur vital pour la France puisque un emploi industriel est en capacité de générer 3 à 4 emplois hors de l'industrie. C'est également le moteur des exportations françaises. Les produits industriels représentent 96,5% de nos exportations. Le secteur industriel pèse pour 78% de la Recherche et Développement en France.

Les industries mécaniques sont une véritable valeur ajoutée pour l'économie française. Elles représentent plus de 30 000 entreprises, 600 000 salariés pour un chiffre d'affaires de 114,8 milliards d'euros. Elles sont à 95% des TPE et des PME. Dans ce domaine, la France se classe au sixième rang mondial. On distingue trois grands secteurs : l'équipement (44,9%), la transformation (42,8%) et la précision (12,3%). Les industries mécaniques représentent en moyenne 21% de l'emploi industriel dans les régions françaises. Les emplois dans le secteur sont en majorité des emplois d'ouvriers qualifiés (40,4%). Leurs exportations sont en majorité à destination de l'Union Européenne (53,9%). Les exportations représentent un chiffre d'affaires de 46 milliards d'euros.



Vosges Terre Textile: le textile vosgien va de l'avant

Les Vosges sont un département de la région Lorraine. Territoire forestier par excellence, il n'en est pas moins actif, avec une véritable histoire industrielle. L'activité la plus connue de ce département, et qui a fait sa réputation, est le textile. Pour l'histoire, ce sera le premier département à s'acquitter de l'impôt lors de la Révolution Française.

Malgré les difficultés du secteur textile, un projet collectif et collaboratif est initié en 2008: créer un label de terroir industriel. L'objectif est alors de valoriser les savoir-faire textiles et préserver l'activité industrielle du territoire. En s'inspirant du fonctionnement des IGP et des AOC dans le domaine agricole, Paul DE MONTCLOS fédère 24 industriels de la filière dans sa verticalité. Ensemble, ils mettent au point un label qui apporte des garanties qualitatives, environnementales et surtout de fabrication locale. En avril 2011, alors précurseurs dans le domaine du « made in » (qui fera grand bruit à partir des élections présidentielles de 2012), ils présentent officiellement le fruit de leur travail : Vosges terre textile®. A travers, ils souhaitent rétablir la transparence au sein du discours commercial pour que cessent les utilisations abusives ou trompeuses de la réputation des Vosges en matière de textile – leur réputation bien trop souvent usurpée.

L'ambition avouée est de devenir un point de repère pour le consommateur désireux de se procurer des articles textiles authentiquement fabriqués dans les Vosges. Pour cela, ils ont rédigé des référentiels précis contrôlés régulièrement par des organismes indépendants. En se basant sur le fait que les articles textiles résultent d'une succession de savoir-faire et de métiers, ils ont mis au point une méthode permettant de garantir qu'au minimum 75% des étapes de fabrication des articles labellisés sont réalisés dans les Vosges : la création, la filature, le tissage ou le tricotage ou la constitution du voile (pour le non-tissé), l'ennoblissement (teinture de fils et impression comprises), la confection et la logistique sont valorisées en nombre de points fixes. A chaque fois que le produit subit une de ces étapes dans les Vosges, il remporte le nombre de points de l'étape. La somme des points remportés par l'article doit atteindre au minimum 75 points (sur un total de 100) pour qu'il puisse être labellisé.

La traçabilité joue un rôle primordial dans cette démarche. Elle est apportée par une plateforme collaborative d'échanges des données (EcolTex & terre textile®) mise au point par la société Schaeffer Productique. Les articles textiles sont en plus contrôlés tous les ans par un inspecteur indépendant. Les entreprises participant à la démarche sont, quant à elles, auditées tous les 3 ans par ce même organisme.

Les objectifs sont donc pour les organisateurs du label :

- De mettre en avant le savoir-faire vosgien dans le textile
- Inciter les consommateurs en faisant de la consommation un acte citoyen
- Fédérer la filière textile
- Maintenir les emplois et le savoir-faire

Le label regroupe 90% des entreprises vosgiennes du secteur. L'histoire textile dans les Vosges s'est construite à la fin du 19^e siècle et s'est concrétisée par une réputation mondialement reconnue dès le début du 20^e siècle. Cet essor industriel a été rendu possible par la combinaison de facteurs naturels et conjoncturels : la révolution industrielle a profité aux vosgiens qui ont su tirer parti des atouts de son eau : tandis que les cours d'eau apportent l'électricité nécessaire pour faire tourner les métiers à filer

et à tisser, le climat humide facilitait le travail de la fibre de coton. L'acidité de l'eau, quant à elle, a permis aux ennoblisseurs de développer des techniques compétitives et qualitatives pour blanchir les tissus.

Outre la confection de vêtements qui est le métier le plus connu, un large panel de métiers (que les entreprises agréées représentent avantageusement) compose la filière textile : Filature, Tissage, Tricotage, Teinture, Ennoblement, Impression et Confection. Bien loin des images de Zola, le travail manuel dans les usines s'est considérablement amélioré grâce à l'automatisation des outils de production et au développement de techniques de production mêlant nouvelles technologies et écrans tactiles.

L'industrie du textile s'ouvre aussi à de nouveaux domaines : les tenues sportives, les tissus techniques, les textiles communicants etc... Le secteur est tourné vers l'innovation : robotisation de la production, mise au point de nouveaux traitements, combinaisons de procédés innovants (nanotechnologies)... Outre l'innovation, la filière fait face avec brio aux enjeux de demain. Au-delà des critères usuels de la qualité de l'air et de l'eau, les industriels mettent en place des démarches d'éco-conception et d'analyse du cycle de vie du produit pour réduire l'impact de leurs articles sur l'environnement. Parce que les entreprises sont dirigées par des chefs d'entreprise responsables qui ont la volonté de laisser à leurs enfants, à leurs petits-enfants un département dans lequel ils pourront vivre.

Malgré les turbulences économiques subies depuis plus de 30 ans, la filière textile reste un acteur incontournable de la vie économique des Vosges. On compte aujourd'hui encore dans les Vosges 50 sites de production pour une trentaine d'établissements industriels. On dénombre un peu moins de 3000 emplois. Sur le plan national, les Vosges restent le 1er fournisseur de tissus en coton, et sont quatrième dans le domaine de la fabrication de vêtements de travail.



Gang de Grand-Mères passe aux aveux

Je publie aujourd'hui une interview de Hugo Camusso, créateur et fondateur de Gang de Grand-Mères. Focus sur un jeune créateur qui développe une gamme d'accessoires tricotés main en France.

Vous êtes le créateur et fondateur, « Le Parrain » en quelque sorte du Gang de Grand-Mères. Quel est votre parcours personnel et professionnel ?

Tout d'abord bonjour à tous, je suis Hugo CAMUSSO j'ai 26 ans et je suis passionné de mode et d'entrepreneuriat. J'ai suivi des études en marketing, management et gestion qui m'ont permis d'acquérir les outils nécessaires à la création d'entreprise. Fort d'une première expérience dans le milieu textile, c'est tout naturellement que je me suis intéressé au Made In France (MiF)

Comment en êtes-vous venu à lancer votre projet d'accessoires ? Quand a eu lieu le déclic ?

L'idée du Gang de grand-mères est venue d'une première entreprise basée sur la création et la production d'une gamme de t-shirts et de sweats aux messages « polémiques » baptisée SHUT'ED. Dans un souci de diversification, d'un côté j'ai réfléchi à ce qui pourrait « habiller » nos têtes, et de l'autre j'ai eu la chance de rencontrer de vraies passionnées de tricot et cela m'a donné l'idée de remettre au goût du jour leur savoir –faire au travers de produits authentiques et de qualité ! C'est comme ça qu'a débuté l'aventure du Gang !

Quelles ont été les rencontres qui ont permis de concrétiser ce projet ?

Les temps forts de ce projet : d'abord la constitution du « Gang » car il a fallu former nos mamies tricoteuses pour obtenir un résultat à la hauteur de nos espérances. L'élaboration de produits tendance avec des matières nobles. Puis la distribution et la communication sur nos produits : Les blogueurs soutenant le made in France sont devenus de vraies parties prenantes de notre projet ! Les boutiques sélectionnées comme les « concept-stores » mettant en avant le savoir-faire du Made in France nous ont permis de réaliser les premières ventes et de faire des tests grandeur nature afin d'avoir un feed-back rapide sur nos produits et de faire les ajustements nécessaires.

Vos articles sont confectionnés en France. Cela a-t-il été une contrainte dans la réalisation de votre projet ?

Impossible n'est pas Français ! Pour nous cela rime avec confection 100 % française, mais aussi création d'un sentiment de proximité entre nos clients et nos mamies tricoteuses. Nous poussons notre concept jusqu'au bout en organisant ou en participant à des événements afin de favoriser les rencontres avec le Gang autour d'ateliers tricot, de pop-up stores ou encore d'opérations partenaires.

Quel choix avez-vous fait pour vos matières premières ?

Qui dit produit d'exception dit matières exceptionnelles : le Gang a choisi de sélectionner les meilleures laines pour une expérience d'utilisation et de style unique ! Nous privilégions l'utilisation de matières comme la laine Mérinos pour nos bonnets ou encore le coton égyptien pour nos nœuds papillon, et une soie italienne pour nos cravates. Le tout tricoté et cousu main en France.

Pouvez-vous nous présenter les fameuses "Grand-Mères" ?

Elles sont cinq pour le moment ! Nous avons l'honneur de vous présenter :

- Chantal, la manageuse du Gang. C'est elle qui organise les rassemblements du Gang autour d'un bon thé, des dizaines de pelotes et quelques centaines d'aiguilles... un vrai défi au quotidien !
- Angèle, 75 ans, technique et adresse sont ses deux atouts.
- Raymonde, toujours un mot pour rire : elle n'a pas la langue dans sa poche !
- Maggy, comme on dit chez nous c'est notre « Bugatti Veron » du tricot ! Elle tricote plus vite que son ombre !
- Monique, attentionnée et perfectionniste. Point de riz, jersey, endroits, envers... plus aucun point de tricot n'a de secret pour elle !

Le Made In France fait partie de votre valeur ajoutée. Quel est votre regard sur la situation du Made In France ?

Complètement, nous pensons que le made in France doit être gage de qualité, mais aussi d'un savoir-faire propre à nos régions : trop souvent la provenance de certains produits soi-disant made in France ne le sont pas vraiment et là il y a tromperie sur la marchandise ! Un bien bel exemple a été abordé dans un reportage F5 récent intitulé « les dessous du soutien gorge ». Je le recommande vivement pour aller plus loin sur la réalité et l'approche du MIF. Nous, chez GDGM on a choisi de tout faire en France, de l'achat des matières premières jusqu'à la création de notre PLV en rondelles de cèdre d'Ardèche, une véritable expérience pour vos sens. Dans un souci de transparence car là est la clé !!!! Nous délivrons chacune de nos créations avec un certificat indiquant le nom du modèle, sa matière, sa date et son lieu de fabrication.

Vous êtes-vous associé ou avez-vous déjà collaboré avec d'autres acteurs du Made In France ?

Cela fait 4 mois que nous avons lancé notre Marque et nous espérons pouvoir collaborer avec différents acteurs du MiF car je pense qu'il est important pour nous d'échanger autour de nos projets pour augmenter nos forces de négociation par exemple et pourquoi pas mutualiser nos efforts afin de faire rayonner le Made in France All Around the World !! En mai nous participerons à notre premier défilé de mode sur Paris organisé par Moda DOMANI l'association de l'ISG Paris mettant en avant de nouveaux créateurs français. Il aura lieu le Jeudi 28 Mai à 19h00 au 147, Avenue Victor-Hugo 75016 Paris. Et le lendemain vous pourrez retrouver le Gang de Grand-Mères et toute notre collection dans le même lieu pour un Pop-up store de 10h à 19-20h. J'espère vous voir nombreux !

Quelles sont vos perspectives pour votre projet ?

Nous souhaitons à court terme mettre en place une association du Gang permettant aux grand-mères de réaliser des activités grâce à la vente de leurs produits au travers de notre marque, un « Knitting Social Club » en somme ! Redynamisant nos anciens et valorisant leur savoir-faire. Nous sommes ouverts aux interviews et aux collaborations donc n'hésitez pas à contacter le Gang pour en découvrir son univers!

Quels sont vos espoirs pour les années à venir ?

Mes espoirs sont nombreux : pour la planète Made In France, j'espère continuer à voir apparaître des acteurs prêts à s'engager pour soutenir l'Authentique MIF. J'aimerais que tout le monde joue le jeu de la transparence autour du Made in France qui est souvent galvaudé ! J'aimerais que les consommateurs prennent conscience de l'intérêt de payer un peu plus cher un produit conçu, fabriqué et vendu en France. Arrêtons de tomber dans le piège de la recherche de prix bas au détriment de nos savoir-faire locaux qui risquent de périr lentement!

Je remercie le Gang des Grand-Mères et tout particulièrement Hugo Camusso, pour la confiance et le temps qu'il m'a accordé, et pour le soin qu'il a apporté dans ses réponses.



Retour sur le "Bois Français"

Le 16 avril dernier, la Fédération Nationale du Bois s'est concertée pour annoncer le lancement de la marque "Bois Français". Il s'agit de garantir aux consommateurs que le bois d'un produit, ou contenu dans le produit, est d'origine française, que sa transformation et son assemblage ont bien eu lieu en France. "Bois Français" est une marque qui valorise et fait le promotion du bois, et des produits à base de bois qui sont issus des forêts françaises. Ce marquage certifie que le bois est issu de forêts durables.

Un constat s'impose : la France est un pays forestier. 29% du territoire est couvert par la forêt, soit 16 millions d'hectares. Un imposant circuit économique est lié à l'exploitation du bois. On dénombre 450 000 emplois directs ou indirects, près de 260 000 emplois industriels. Le chiffre d'affaires du secteur est évalué à 46 milliards d'euros. La France est quatrième au niveau européen dans le domaine de la production de bois ronds.

Le bois possède de nombreuses qualités. C'est d'abord un élément qui possède une grande durée de vie, naturelle ou obtenue par le traitement du bois. Il est aussi résistant, et surtout il dispose de qualités thermiques reconnues. C'est un rouage majeur de l'économie en France, qui est le premier producteur d'emballage en bois (500 entreprises et 18 000 emplois). La France est le premier producteur européen de palettes : 65 millions par an.

La Lorraine montre combien ce secteur peut être d'une grande importance pour toute une région. La filière bois Lorraine représente 22 900 salariés en Lorraine.

La région Lorraine bénéficie d'un très bon taux de boisement, à hauteur de 37%. La forêt couvre 873 000 hectares. C'est le département des Vosges qui est le plus abondant en bois. Les établissements lorrains de la filière bois ont moins de dix salariés. Les établissements de l'industrie du papier et du carton ont des effectifs plus élevés, aux alentours de 70 salariés en moyenne. Avec douze papeteries, la Lorraine est la première région papetière de France et représente 16% de la production française.

Le bois Lorrain est principalement constitué de feuillus, dont les essences les plus répandues sont le chêne, le hêtre, le charme. La Lorraine est la première région de récolte de hêtre.

Le chiffre d'affaires de la filière est d'environ 4,9 milliards d'euros en Lorraine, avec une valeur ajoutée de 1,3 milliards d'euros. L'investissement est soutenu, avec 240 millions d'euros. C'est une filière exportatrice en Lorraine, puisque le taux d'exportation des établissements régionaux s'établit à 31% (19% nationalement). La Lorraine a ainsi exportée pour 47 millions d'euros de bois.



Focus sur "La mécanique en France, bien plus qu'une industrie"

L'initiative "La mécanique en France, bien plus qu'une industrie" lancée par la Fédération des Industries Mécaniques en 2012 répond à la nécessité de provoquer une prise de conscience du poids et du rôle de la mécanique française. Elle est présente partout, que cela soit dans notre quotidien ou dans la haute-technologie. De plus, les entreprises mécaniciennes recrutent !

Avec un chiffre d'affaires en 2014 de 114,8 milliards d'euros, les industries mécaniques tiennent une place importante dans l'économie française et sont classées au 6ème rang mondial. On y dénombre 30 720 entreprises (de plus d'un salarié). Premier employeur industriel français, la mécanique représente 20 % de l'emploi industriel avec 608 000 salariés. Elle est composée à 95% des TPE et des PME. Les domaines d'activités sont nombreux : transformation de métaux, équipements industriels et mécanique de précision. Elle peut compter sur un savoir-faire industriel, des compétences humaines et des capacités d'innovation. C'est une industrie largement tournée vers l'exportation en direction de l'Europe et de l'international, puisque 41% du chiffre d'affaires des industriels mécaniciens sont réalisés à l'exportation.

La mécanique française est un levier d'innovation dans tous les secteurs de l'économie. La R&D (Recherche et Développement) est la clé de la réussite des industries mécaniques, puisque de 3 à 8% de leur chiffre d'affaires y est consacré. Ce qui représente au niveau national 35% des dépenses R&D des entreprises. Un des piliers de la R&D pour l'industrie française est le Cetim (Centre Technique des Industries Mécaniques). Ce centre est né il y a 50 ans sous l'impulsion de l'Etat et de la FIM pour mutualiser les moyens et les compétences technologiques.

Pour concevoir et produire en France, les industries mécaniques s'appuient sur un tissu industriel dense. Les régions les plus "mécaniciennes" de l'Hexagone sont l'Ile-de-France, Rhône-Alpes, Pays-de-la-Loire et Nord-Pas-de-Calais. Les industries mécaniques sont une des clés pour redonner à la France une industrie compétitive.

Les industries mécaniciennes ont donc décidé de relever le défi : concevoir et produire en France. Cette volonté s'inscrit dans une stratégie globale et s'intègre au cadre mondialisé. C'est d'abord une industrie qui participe au développement de la France et de ses régions. Le secteur mécanique offre un levier d'innovation majeur pour tous les secteurs d'activités en France. L'industrie mécanique française est forte de sa qualité, de son innovation, de ses femmes et hommes passionnés par leur métier. Enfin, elle possède une véritable dynamique à l'exportation. Concevoir et fabriquer en France est aussi un engagement pour développer une industrie plus propre. Cette industrie est aussi porteuse d'une histoire et d'une culture industrielle propre à la France. Pour les industriels, c'est une fierté de produire en France, car le pays a les cartes en main : les compétences, les ingénieurs, des infrastructures modernes etc... Il n'y a pas que le "Made In France" qui a une valeur, il faut aussi penser au "Designed In France".

Mes remerciements vont à Anne Gleyze, chargée de communication à la Fédération des Industries Mécaniques, que je remercie pour ces informations.



La Vie Française : le polo Made in France

L'atelier de Simon publie aujourd'hui une nouvelle interview. Romain est créateur de la marque La Vie Française. Nous vous proposons de découvrir un jeune créateur de polos Made In France.

Bonjour Romain. Vous êtes créateur de la marque «La Vie Française ». Quel est votre parcours personnel et professionnel ?

Je m'appelle Romain, j'ai 25 ans et je viens de Nantes. Après avoir terminé mes études de marketing, je suis parti en Angleterre un an et c'est à mon retour que j'ai décidé de créer cette marque.

Comment en êtes-vous venus à lancer vos vêtements Made In France ?

C'est un peu une histoire de famille puisque ma mère était couturière pendant 15 ans dans une entreprise de l'Est de la France. Donc quand j'étais petit, j'ai baigné dans l'univers de la couture, ma mère faisait à mon frère, ma sœur et moi des pulls, des pantalons. Et puis son entreprise est fermée pour être délocalisée en Roumanie. Créer cette marque était pour moi logique. La fabrication française, j'ai grandi avec. Donc à l'issue de mes études c'est tout naturellement que cette idée m'est revenue.

Votre article phare est le Polo. Quels sont les atouts commerciaux d'un tel vêtement ?

Le polo est un indispensable du vestiaire masculin. Il donne un style décontracté mais élégant à la fois. C'est une pièce sur laquelle j'ai beaucoup travaillé afin d'y amener des détails soignés. J'ai fait en sorte de trouver les meilleurs ateliers de confection afin de créer un vêtement authentique et de

bonne facture. Les atouts de mon polo sont qu'il est fabriqué par des ateliers de confection qui détiennent un réel savoir-faire en la matière. Cela donne une vraie personnalité au vêtement.

Pouvez-vous nous parler des personnes et des rencontres qui ont été capitales dans la réalisation de votre projet ?

Elles sont très nombreuses et elles sont même capitales dans la réussite de mon projet. Même si je suis le fondateur de la marque, je me fais aider par un ami qui travaille dans une maison de haute couture française (Dior pour ne pas la citer) et qui est vraiment partie prenante dans ce projet. Je prends les décisions après consultation. Il joue le rôle de directeur artistique. De plus, je dirai que toutes les personnes qui travaillent dans les ateliers de confection que je suis amené à rencontrer sont d'une aide précieuse. Ces gens connaissent leur métier et apportent des conseils et une expertise que je n'ai pas. C'est l'avantage de travailler avec des gens passionnés par leur métier. Cela permet de créer des vêtements avec beaucoup de personnalité. Chaque atelier de confection qui intervient sur le polo y met sa touche et participe pleinement à l'élaboration de celui-ci.

Vos articles sont faits en France. Quel est le poids de ce choix dans le développement de votre marque ?

Le made in France est vraiment au centre de notre marque. Tous les vêtements de la marque sont fabriqués par des ateliers de confection français. Même si une grande partie de l'industrie textile a été délocalisée, il reste malgré tout des ateliers de confection qui ont fait le pari du made in France et qui proposent des articles de grandes qualités. Fabriqué en France n'est justifié que si le but est de produire un vêtement de qualité. Nous nous efforçons de travailler avec des ateliers de confection de renom, qui ont un vrai savoir-faire et une vraie expérience dans leur domaine. Fabriqué en France est pour nous aussi le choix de la proximité. En effet, il est important pour nous de pouvoir rencontrer nos fabricants quand nous le souhaitons, et la proximité avec eux nous offre cette possibilité.

Comment faites-vous pour attester d'une fabrication française ?

Je m'efforce d'être le plus transparent possible dans la manière dont je communique. Sur mon site internet, vous pouvez trouver une carte interactive qui retrace l'ensemble du processus de fabrication du Polo. Nous sommes totalement transparents avec nos clients qui peuvent ainsi savoir où est comment ont été fabriqués leurs vêtements.

Pouvez-vous nous parler du processus de fabrication ? Quel est le « parcours » de fabrication d'un Polo ?

Tous nos polos sont fabriqués dans l'Aube à côté de Troyes. Cette ville est historiquement la capitale de la maille en France. C'est pour cela que nous avons choisi cet endroit. Les ateliers de confection Troyens disposent d'un réel savoir-faire dans le tricot de la maille piquée, cette maille si caractéristique du polo. Les Polos La Vie Française sont réalisés dans une maille piquée 100% coton de 230 grammes par mètre carré. Il s'agit d'une maille robuste et solide qui durera dans le temps. Encore une fois, nous avons mis la priorité sur la qualité des matières utilisées afin d'obtenir un vêtement durable. Nous avons aussi soigné les détails et la coupe. En effet, le col est monté sur un pied de col, ce qui a pour effet de lui donner de la consistance et de l'élégance. L'arrière de notre Polo La Vie Française est légèrement plus long qu'à l'avant. A l'origine, ce détail était présent sur les tenues des joueurs de Polos afin qu'elles ne sortent pas de leur pantalon en montant leurs chevaux.

Afin d'affirmer notre style et d'apposer notre signature, le logo de La Vie Française est brodé sur la poitrine au niveau du cœur. La broderie s'est naturellement imposée pour son effet authentique et soigné. Et enfin, pour finir, un petit drapeau français est brodé sur la manche droite afin d'affirmer subtilement le style français auquel nous tenons tant.

Quelle est la clientèle que vous ciblez ?

La Vie Française crée des vêtements pour des hommes qui aiment les bonnes choses, des épicuriens, des bons vivants. La marque s'adresse aux gens qui sont sensibles aux valeurs de « la vie française » à savoir chaleur, gaieté, convivialité. C'est un certain style de vie qui tend à se rapprocher des choses simples et des plaisirs simples de la vie comme partager un bon repas entre amis. Nous sommes convaincus que les gens cherchent de plus en plus à mettre du sens dans leurs achats. Les gens veulent des produits authentiques qui racontent une vraie histoire.

Le Made In France fait partie de votre valeur ajoutée. Quelles sont vos attentes pour le mouvement Made In France ?

Le made in France est plus qu'un effet de mode. Cela vient d'un vrai désir de la part des consommateurs d'acheter de manière plus responsable et surtout de mettre du sens dans leurs achats. Nous pensons que ce marché est amené à se développer. Quand on travaille dans la qualité et dans le désir de faire de beaux produits authentiques, on finit toujours pas être récompensé et on trouve sa clientèle.

Quelles sont vos perspectives pour votre projet ?

Nous sommes en train de réfléchir à l'ouverture d'une boutique à Nantes. L'idée serait de créer un vrai concept store regroupant plusieurs créateurs de prêt à porter pour homme made in France. Nous sommes convaincus que Nantes serait un laboratoire idéal pour aller à la rencontre de clients de plus en plus exigeants. Nous avons d'ailleurs contacté plusieurs marques qui sont très intéressées pour être distribuées chez nous. Nous souhaitons aussi à moyen long terme se développer à l'étranger. En effet l'image de la confection française est très appréciée à l'extérieur et nous souhaitons aller à la rencontre de cette clientèle.



Numéro Noir : les chaussures Made in France

L'atelier de Simon vous propose aujourd'hui de découvrir de nouveaux talents. Il s'agit de Numéro Noir, qui fabrique des chaussures en cuir Made in France. Focus sur une jeune équipe installée en région parisienne.

Bonjour. Pouvez-vous me présenter l'équipe de « Numéro Noir » ? Quels sont vos parcours personnels et professionnels respectifs ?

Nous sommes trois personnes à travailler derrière le mystérieux nom "Numéro Noir". Tristan qui est le co-fondateur et designer de la marque, Florian qui s'occupe principalement de la partie financière et moi Rémi qui suis chargé du développement de la marque et de toute la partie Marketing.

On est originaires du Sud-Est (Tristan et moi) et de la région Lyonnaise (Florian) mais c'est dans les Hautes-Alpes que nous nous sommes rencontrés il y a une quinzaine d'années. Aujourd'hui nous développons la marque depuis Paris où nous sommes venus nous installer en 2010.

Comment en êtes-vous venus à lancer votre marque de chaussures faites en France ?

Tout est parti de Tristan, il faisait une école d'art sur Lyon et aimait beaucoup dessiner des chaussures. L'idée a germé de commencer à en dessiner "pour de vrai" et la fabrication en France s'est tout de suite imposée comme un axe à suivre pour plusieurs raisons: déjà pourquoi faire ailleurs alors qu'on a un savoir-faire ancestral ici? Ensuite la langue est la même, la proximité permet de se rendre à l'atelier dès qu'on le souhaite et de pouvoir intervenir sur tel ou tel point à n'importe quelle étape du processus de production etc etc... Mais ces quelques raisons éthiques et pratiques étaient déjà bien suffisantes pour nous convaincre (on ne voulait surtout pas d'une chaussure fabriquée à l'autre bout du monde par mails interposés, sans savoir par qui, ni comment, ni dans quelles conditions!).

Pouvez-vous nous décrire brièvement les différentes étapes de fabrication d'une paire de chaussures?

On pourrait écrire des pages entières pour répondre à cette question, d'autant plus que tous les modèles ne comportent pas les mêmes opérations mais pour faire simple il y a des opérations de découpe des cuirs sélectionnés, plusieurs opérations de piquage, de collage au pinceau de certaines parties ou de certains matériaux, de montage de la chaussure, des opérations de marquage à chaud (du logo Numéro Noir à l'intérieur des chaussures et de nos emblèmes sur la partie extérieure), des coups de marteau, de pince, des outils en veux-tu en voilà, le tout concocté dans un atelier à Cholet avec vu sur les champs alentours..!

Quel choix avez-vous fait pour les matières premières ?

Tristan fait régulièrement le salon du cuir et nous avons plusieurs contacts avec différents fournisseurs pour le choix des matières. Tous les cuirs que nous utilisons proviennent exclusivement de tanneries françaises et italiennes.

Quelles sont les rencontres qui ont été capitales dans la réalisation de votre projet ?

Il y en a eu plusieurs et à la fois il n'y a pas vraiment de réponse à cette question, mais la formation suivie par Tristan à L'Atelier Chaussure (Paris) a été un point déterminant dans la compréhension de l'objet et dans la démarche à suivre pour développer le projet Numéro Noir.

Vos articles sont confectionnés en France. Comment intégrez-vous cet élément dans votre communication ?

Nous peignons absolument tout en bleu-blanc-rouge! Plus sérieusement, on communique en essayant d'intégrer cette caractéristique primordiale -la fabrication française de nos chaussures- dans un univers et avec un message allant au-delà à savoir, la fabrication française - à la main - de manière artisanale.

Comment vous faites-vous connaître à travers la France ?

D'abord nous sommes bien évidemment présents sur les réseaux sociaux (Facebook) ainsi que sur quelques autres sites qui commercialisent tout ou partie de nos produits. Il y a ensuite les articles, interviews et parutions dans les blogs et/ou revues de mode ou autre, comme L'atelier de Simon d'ailleurs! Nous faisons en parallèle des salons, pop-up stores et autres boutiques éphémères sur Paris principalement afin d'avoir un contact vraiment direct avec les gens et de leur présenter la marque de vive voix. Nous tiendrons d'ailleurs une boutique éphémère dans le Marais début Juin (du 4 au 11), au 15 Rue Elzévir 75003 Paris.

Enfin dernier point, nous allons très bientôt lancer une campagne participative en ligne où nous dévoilerons les nouveaux modèles Numéro Noir qu'il sera possible de commander en avant-première, en plus d'autres éléments à découvrir le moment venu... nous communiquerons sur nos réseaux sociaux dès que la campagne sera en ligne (soon soon, restez connectés!).

Comment voyez-vous le développement de votre entreprise dans l'avenir ?

Il y a un point qui n'a pas été évoqué jusque-là et qui est important pour comprendre notre fonctionnement, nous vendons exclusivement sur Internet et nous ne passons donc par aucune boutique pour commercialiser nos chaussures. Pourquoi nous direz-vous? Tout simplement parce que nous voulons que nos chaussures soient accessibles, ou du moins le plus accessibles possible. Ajouter la marge d'une boutique reviendrait à multiplier le prix au moins par 2 et nous nous retrouverions avec des chaussures vendues aux alentours de 400 - 500 euros la paire dans le meilleur des cas. C'est donc une décision forte que nous avons prise et qui pour l'instant nous permet de continuer de progresser, mais c'est un parcours qui n'a rien d'un long fleuve tranquille c'est certain!

Je remercie toute l'équipe de Numéro Noir, et plus particulièrement Rémi Lacombe, pour la qualité et la précision des réponses.



L'agriculture en Lorraine

Si vous connaissez la Lorraine, c'est sans doute grâce à la Place Stanislas de Nancy, la gare de Metz ou encore les fameuses Mirabelles. Ces images correspondent à une réalité, mais elles ne rendent pas compte du savoir-faire lorrain dans de nombreux domaines et plus particulièrement l'agriculture.

Si on devait retenir quelque chose de la campagne Lorraine ce serait d'abord ces villages, les rues, les vergers, son relief de côtes... C'est une région dont le territoire est agricole et forestier à 85%, faiblement marqué par l'artificialisation. De nombreuses productions lorraines bénéficient d'une reconnaissance officielle. On recense 4 IGP, 5 AOC mais aussi 7 Labels Rouges, ainsi qu'un vaste réseau d'exploitations possédant la certification AB pour l'agriculture biologique.

Les 5 AOC (Appellation d'Origine Contrôlée) en région Lorraine sont :

- Brie de Meaux
- Munster
- Côtes de Toul (Vin)
- Côtes de Moselle (Vin)
- Miel de sapin des Vosges

Les 4 IGP (Indication Géographique Protégée) sont :

- Bergamote de Nancy
- Mirabelle de Lorraine
- Côtes de Meuse (Vin)
- Emmental français Est-Central

L'agriculture en Lorraine génère un chiffre d'affaires de 1,92 milliards d'euros. L'emblème de la Lorraine, la Mirabelle, représente 85% de la production nationale, récoltée sur 1300 hectares. La Lorraine produit également 28% des fromages à pâte molle en France, c'est la deuxième région productrice de fromage à pâte molle. C'est aussi une région qui possède une viticulture modeste avec 325 hectares de vignes et 4400 hectolitres produits.

La Lorraine compte 1 140 000 hectares de surface agricole. La polyculture-élevage domine largement avec les grandes cultures, les productions laitières et la viande bovine. Avec Metz, la Lorraine

accueille le premier port fluvial céréalier de France. La région produit plus de 2 millions de tonnes de céréales par an.

La forêt constitue une richesse également importante pour la Lorraine, car elle possède plusieurs qualités :

- Elle est diversifiée (Chênes, Hêtres, Sapin, Épicéa...)
- Elle est fortement productive, ainsi pour les Hêtres, la région Lorraine est la première région en termes de récolte de bois d'œuvre. Elle est en troisième place pour les Chênes, et en quatrième place pour les Épicéas
- Elle possède une importante activité de sciage, malgré un repli

Le secteur de la filière bois représente un peu plus de 23 000 emplois en Lorraine.



Le Véritable Koudou : interview de Matthieu Fayet

L'atelier de Simon vous propose aujourd'hui de partir à la découverte du Véritable Koudou, le tour de cou urbain. Matthieu Fayet, fondateur du "Véritable Koudou", a bien voulu répondre à nos questions.

Bonjour Matthieu. Vous êtes le fondateur du « Véritable Koudou », le tour de cou urbain. Quel est votre parcours personnel et professionnel ?

Bonjour Simon ! Je suis né à Chambéry et ai beaucoup déménagé avec ma famille avant de m'installer à Lyon. J'ai fait mes études dans une école de commerce bordelaise avant de commencer à travailler au Liban, puis à Paris et enfin à Lyon avec Le Véritable Koudou.

Comment en êtes-vous venus à lancer le tour de cou? Mais d'abord, qu'est-ce qu'un tour de cou ? En quoi se différencie-t-il d'une écharpe par exemple ?

J'ai découvert cet accessoire aux Pays-Bas lors d'un séjour que nous faisions avec ma compagne et moi-même dont le but était de rendre visite à des voyageurs rencontrés quelques mois plus tôt en Turquie. Le tour de cou permet avant tout de se protéger des aléas du climat mais aussi de parachever sa tenue tout comme le fait une écharpe, un foulard ou encore un snood. Sa différence avec l'écharpe réside dans sa forme et sa manière de le porter. Il est tubulaire et les boutons permettent de l'ajuster en fonction de ses envies et du climat : 3 boutons pour les jours de grand froid, un ou deux boutons lorsque l'air est plus doux.

Plusieurs étapes et compétences sont nécessaires à la réalisation d'un Koudou : styliste, coupe et montage, tissus etc...Pouvez-vous nous expliquer comment tout cela fonctionne ?

En amont de la saison, en fonction de ce que les clients ont le plus aimé dans la collection précédente, de mon inspiration et de celle de la styliste, nous construisons la collection à l'aide de tissus échantillonnés chez nos différents fournisseurs. Une fois la collection créée vient la fabrication de cette collection puis celle des séries.

Pouvez-vous nous détailler le parcours que suit un Koudou à travers la France ? Les grandes étapes du moins.

Une fois que la collection est créée, nous commandons les matières premières auprès de nos fournisseurs. Ces dernières arrivent à notre atelier de confection qui réalise la coupe des matières (tissus et doublures) puis l'assemblage du Koudou à l'aide de toutes les matières premières : tissus, doublures, fils, étiquettes, label, tricolore et boutons.

Vous travaillez donc avec de nombreuses personnes. Comment avez-vous rencontré ou connu vos partenaires ?

Nous les avons rencontré au gré des salons, des recherches sur internet et du bouche à oreille...un savant mélange dont nous sommes très satisfaits aujourd'hui.

Vos articles sont confectionnés en France. De quelle façon ce paramètre a-t-il pesé dans la réalisation de votre projet ?

Nous avons voulu commencer « petit ». Si vous souhaitez procéder ainsi, il est quasiment impossible de travailler avec les ateliers de confection étrangers qui vous demanderont des quantités minimales d'articles à confectionner. C'est la première raison. La seconde réside dans le fait qu'il était tout de même assez compétitif de produire en France du fait que les Koudous ne sont pas aussi compliqués à réaliser qu'une veste de costume. Ajouté à cela une langue commune, une devise commune, des temps de réactions très courts, des frais de transports minimum et voici notre seconde raison. La troisième raison est probablement le fait que nous aimons aussi notre pays et que nous sommes très contents et très fiers de travailler avec tout un tas d'entreprises françaises.

Comment faites-vous pour attester d'une fabrication en France ?

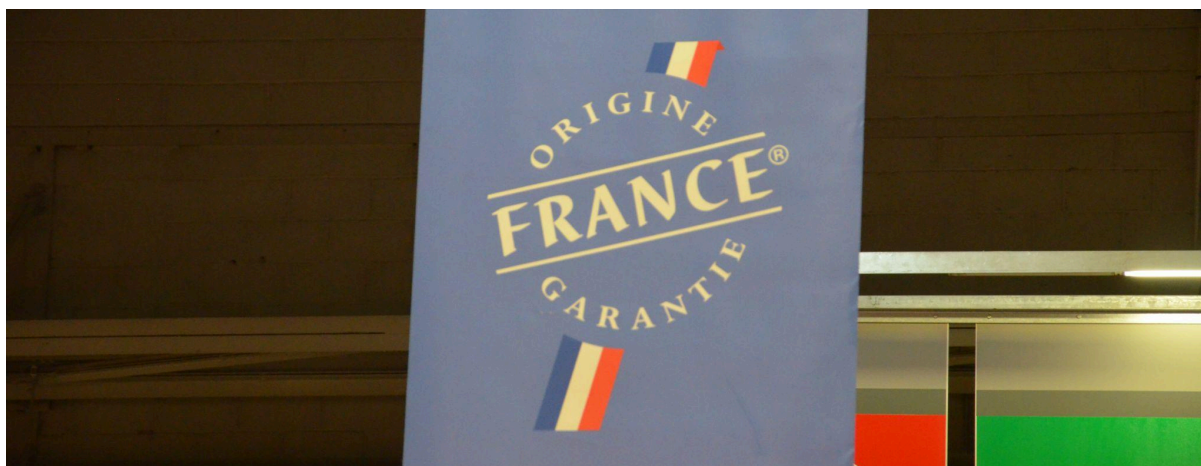
C'est à vous de me faire confiance lorsque je le dis ;) Une labellisation comme « Origine France Garantie » coûte très chère. Mais si vous avez toujours un doute, vous pouvez aller contrôler tout cela sur notre page Facebook sur laquelle nous publions régulièrement des photos de nos fournisseurs et vous vous apercevrez très rapidement qu'ils sont bien installés en France.

Vous avez déjà participé au salon du Made In France à Paris (MIF Expo). Participez-vous à d'autres événements de ce genre à travers la France ou à l'étranger ?

Pas à l'étranger pour le moment mais nous participons à beaucoup d'événements à Paris et en Province lorsque notre saison arrive : Lyon, Marseille, Annecy, Tours, Colmar, etc.

Comment voyez-vous le développement de votre entreprise dans l'avenir ?

Doucement mais sûrement. Nous devrions participer pour la première fois cette année à un salon professionnel international pour développer les ventes en boutiques. Nous espérons augmenter significativement nos clients B2B à ce moment-là.



Horizon 3 couleurs : les chaussures Bleu-Blanc-Rouge

Toujours en quête de nouveaux talents, L'atelier de Simon vous présente Horizon 3 couleurs. Focus sur Marion et Thibault, jeunes créateurs de la marque Horizon 3 Couleurs.

Bonjour. Pouvez-vous me présenter l'équipe de « Horizon 3 couleurs » ? Quels sont vos parcours professionnels respectifs ?

Horizon 3 couleurs est le résultat de l'addition de deux personnalités créatives et passionnées : Marion et Thibault. Thibault est rêveur, passionné de la culture skate et collectionneur de sneakers américaines vintage. Si seulement il n'était collectionneur que de baskets... Il se passionne également pour la mode et le streetwear, la 2CV Citroën, les vieux appareils photos, etc. Un vrai collectionneur dans l'âme ! Marion, elle aussi chineuse, est férue de déco et apprécie de découvrir de nouvelles choses, de nouveaux lieux, de nouvelles personnes au travers de belles rencontres. Et surtout, elle vous prépare des cheesecakes à tomber par terre !

Pour quelles raisons avez-vous décidé de lancer votre marque de chaussures ? Quand a eu lieu le décollé ?

L'idée de ce projet est née d'une ambition commune de créer une marque de chaussures 100 % made in France, avec son savoir-faire du fabriqué main. Nous voulons une chaussure type urbaine et casual. Amoureux de l'ensemble de la street culture, nous voulons proposer des baskets aux couleurs originales surfant sur la vague vintage en y ajoutant une touche de modernité. On peut dire que nous ne trouvions pas chaussure à notre pied.

Pouvez-vous nous parler des personnes et des rencontres qui ont été capitales dans la réalisation de votre projet ?

Bien évidemment notre famille et amis qui nous ont soutenus depuis le début. La rencontre avec notre fabricant Patrick a été capitale, car il nous a permis de mettre en forme notre projet ; d'arriver à la paire qui répondait à nos souhaits et attentes. Sans oublier les précieux conseils de notre ami Renaud, imprimeur chez Deficom. Nous nous sommes par la suite enrichi au gré des rencontres depuis le lancement de la marque.

Pour financer votre projet, vous avez fait le choix de passer par Ulule et le crowdfunding. Comment s'est déroulée la campagne de financement ? Quelles sont les implications d'un tel choix dans le développement de votre entreprise ?

Avoir recours au financement participatif pour nous a été une évidence mais également une nécessité. Nous avions besoin du soutien des contributeurs afin de réunir les fonds nécessaires à produire nos premières paires de chaussures. La campagne s'est déroulée en deux moments clés. Le premier fut le lancement qui marqua le début de l'aventure. Ensuite nous avons participé au Salon du Made in France à Paris, qui nous a donné une certaine visibilité et qui nous a permis d'atteindre notre objectif et de le dépasser pour atteindre les 116% et 12945 euros de gains. Faire le choix du crowdfunding nous a été nécessaire et ce fut une très belle expérience. Nous avons été accompagnés et conseillés par l'équipe Ulule dès que nous en avions besoin.

Pouvez-vous nous parler du processus de fabrication d'une paire de chaussures ? Quelles sont les grandes étapes de fabrication ?

Les grandes étapes pour la fabrication d'une chaussure sont les suivantes :

- Tout d'abord il faut avoir réalisé un prototype et le valider
- Après avoir passé les commandes des différentes matières premières (ce qui prend un certain temps), la production peut commencer !
- La fabrication commence par la découpe des matériaux, leur assemblage, le collage et les piqures.

Quel choix avez-vous fait pour vos matières premières ?

Pour nos matières premières nous avons fait le choix d'utiliser des matières de qualité telle que la croûte de cuir, car nous voulions une chaussure élégante et de bonne qualité qui résisterait au temps. De plus, nous avons mis l'accent sur le confort en offrant une chaussure avec une semelle de plusieurs épaisseurs.

Comment comptez-vous vendre vos produits ?

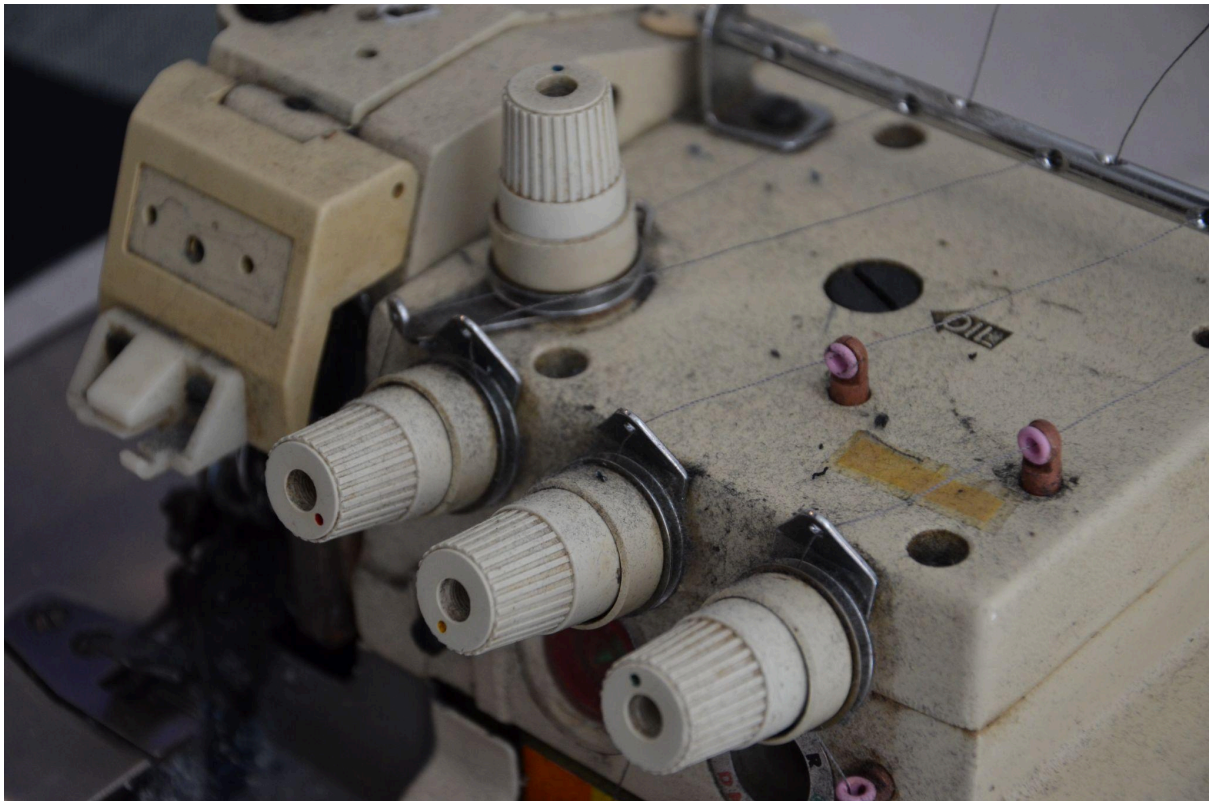
Nous comptons vendre nos produits sur notre site internet. À terme, nous souhaiterions être présent dans des magasins revendeurs.

Quelles sont vos perspectives pour votre projet ?

En premier lieu nous souhaitons nous étendre et faire connaître la marque made in France à travers la France et pourquoi pas le monde. Puis nous souhaiterions, une fois la Huguette bien installée, développer un modèle de chaussures basses.

Je vous laisse le mot de la fin

Huguette powa !



Rencontre avec Davy Dao : créateur de jeans Made in France

L'atelier de Simon vous emmène aujourd'hui à la découverte d'une jeune entreprise lorraine : Dao Davy. Il s'agit d'une jeune marque de Jeans "Made in France" - et surtout "Made in Lorraine" - établie à Nancy. Son créateur, Davy Dao, est un jeune créateur âgé de 27 ans, venu de Troyes. Davy a suivi un parcours relativement atypique. En effet, il s'est arrêté au Bac, et a rapidement commencé à travailler dans l'univers du jeans pendant près de 10 ans, et plus particulièrement dans l'univers des pantalons ces cinq dernières années.

Pour le moment, Davy travaille seul à la confection des vêtements dans son atelier nancéen. Se procurer les machines nécessaires était extrêmement délicat. En effet, il est devenu très difficile de pouvoir obtenir des machines françaises, et la mission a été encore plus difficile compte tenu du fait qu'il a fallu trouver des machines avec peu ou pas d'électroniques - disposer d'une machine facilite les réparations et la maintenance au contraire des outils entièrement électroniques. Davy a donc dû chercher des machines un peu partout à travers la France : Rennes, Troyes, Nord de la France ou encore Rhône-Alpes.

Son atelier a gagné en visibilité de façon récente. En effet, un industriel vosgien basé à Uxegney, Monsieur Joseph Contino, a décidé de lui tendre la main, pour l'aider à produire plus. Cela permet à l'atelier de Davy de soutenir une demande croissante. Les emballages de ses produits sont par ailleurs fabriqués dans les Vosges.

Lors de la présentation de son atelier, j'ai également eu l'occasion de pouvoir découvrir de plus près ses produits, notamment ces jeans. Je conclurais ce reportage avec quelques photos illustrant l'ambiance de son atelier.



Lancement des IG : les savoir-faire français protégés

Le gouvernement français a récemment décidé de s'engager dans la voie de la protection et de la valorisation des produits manufacturés et artisanaux fabriqués en France. Pour se faire, la France va donc étendre les IGP (Indication Géographique Protégée) européennes en IG (Indication Géographique). Cette décision intervient dans un contexte toujours plus difficile pour les industries françaises, et plus spécifiquement pour la petite industrie et l'artisanat. Les contrefaçons et les importations ont largement mis en péril, voir détruits, des savoir-faire propres à notre pays.

Dans les faits, la protection des produits manufacturés et artisanaux a longtemps était considérée comme secondaire. Historiquement, les produits issus de l'agriculture ont presque toujours faits l'objet d'une attention toute particulière, surtout après la crise du phylloxera (le phylloxera est un minuscule puceron qui attaque les vignes et les détruits, la crise la plus sévère en France se déroula de 1868 à 1895, durant laquelle une grande partie du vignoble français sera détruit) et plus particulièrement à

partir des années 1930. Les AOC (Appellation d'Origine Contrôlée) n'ont jamais fait l'objet d'une extension au monde industriel et artisanal. Le label Vosges Terre Textile (vous pouvez relire l'article sur le label) s'est largement inspiré du concept des AOC mais en l'appliquant au textile vosgien.

Le lancement des IG intervient donc dans des conditions particulières. Il s'inscrit dans le cadre de la loi consommation votée le 24 mars 2014. Cette loi permet à l'INPI (Institut Nationale de la Propriété Industrielle) de créer et de faire protéger les IG pour des produits manufacturés et des ressources naturelles. Le principe de base est le même que celui des IGP mais appliqué aux produits manufacturés.

L'Indication Géographique repose donc sur 4 éléments :

- La dénomination d'une zone géographique
- Qui désigne un produit artisanal, manufacturé
- Le produit est originaire de cette zone
- Le produit possède une qualité, une réputation ou des caractéristiques propres à sa zone géographique

Cette indication va donc permettre d'apporter une garantie sur l'origine des produits, et leur qualité. Cette extension des IGP aux produits artisanaux et manufacturés s'inscrit dans une logique de soutien et de préservation des savoir-faire. Les fabricants et artisans devront donc se grouper dans des groupements de défense et de gestion (le plus souvent une association), qui présenteront leur cahier des charges à l'INPI pour homologation.

Les produits bénéficieront ensuite d'une protection par l'Indication Géographique, de l'apposition du logo sur les produits, et par le référencement du produit dans la base de données des IG de l'INPI. Plus de 200 produits sont actuellement candidats aux Indications Géographiques. La mise en place de ce label prendra environ un an.



L'imagerie d'Épinal : découverte des ateliers

L'Imagerie d'Épinal est une imprimerie fondée en 1796 par Jean-Charles Pellerin. Elle est classée aux monuments historiques. Né en 1756 et mort en 1836, Jean-Charles fut imprimeur, dessinateur et

illustrateur. Il fonde l'Imagerie d'Épinal qui deviendra une véritable industrie à partir des années 1800. Il est l'héritier de la Fabrique Pellerin tenue par son père. Cette fabrique avait un rayonnement dans tout l'Est de la France. Pour mener à bien son entreprise, il décida d'intégrer la méthode de presse "Gutenberg" à la production d'images. Cette méthode facilite grandement la production des images - avant coloration.

Située à Épinal, dans les Vosges, cette imagerie est héritière d'une longue tradition artisanale qui s'est transformée peu à peu en une petite industrie. Les ateliers sont installés à proximité de la Moselle. Les imageries, qui jouèrent un rôle essentiel dans la transmission du savoir, furent très populaires jusqu'au début du 20ème siècle. Elles étaient le plus souvent installées à proximité des lieux de production de papier. Ces images avaient pour vocation d'illustrer les actualités, la culture religieuse, l'éducation ou encore la transmission des savoir-faire.

Les imageries, avant l'émergence de la photographie, avaient plusieurs rôles : imprimeurs, éditeurs, publicitaires etc... Ces images étaient diffusées par l'intermédiaire des colporteurs de l'époque, et parfois de boutiques. Les techniques évoluent avec le temps. Ainsi à partir des années 1850, avec l'arrivée de la lithographie, puis l'arrivée des machines à colorier. Au plus haut, l'entreprise emploie 150 salariés, et produit plus de 10 millions de planches. L'après-guerre sera le temps des difficultés pour l'entreprise vosgienne. L'arrivée de la radio, de la télévision et la démocratisation de la photographie bouscule les habitudes. Les contributions de grands noms de la BD ne changent pas la situation. Il faudra qu'une cinquantaine d'actionnaires locaux interviennent pour préserver l'entreprise. Aujourd'hui, disposant d'une équipe et d'une direction renouvelée, l'Image d'Épinal s'ouvre de nouveaux horizons.

La création des fameuses Images d'Épinal est un processus qui demande une grande précision. La plus grande partie du travail est effectué manuellement. Les Images d'Épinal sont d'ailleurs beaucoup plus célèbres que les techniques employées pour les fabriquer. La visite des ateliers permet de se rendre compte des différents savoir-faire et des techniques mobilisés pour y parvenir. C'est un travail qui reste largement artisanal, malgré l'usage de machines. Leur rôle est presque secondaire, étant donné l'importance des tâches manuelles. Les ateliers sont parvenus, malgré les difficultés, à conserver et maintenir ce savoir-faire quasi unique.



Interview de l'équipe de Filomen

L'atelier de Simon vous entraîne aujourd'hui à la découverte d'une entreprise dans le secteur du bois et "Made in France" : Filomen. Angèle et Marie-Laure ont accepté de répondre à mes questions.

Bonjour Angèle et Marie-Laure. Je vous invite à vous présenter. Quels sont vos parcours professionnels respectifs ?

Angèle : Je suis une ex-prof, reconvertie en Décoratrice et Architecte d'intérieur puis Designer. Je crée depuis ma tendre enfance, travailler dans le monde de la création et du design était pour moi une évidence. J'ai donc suivi mon instinct. Marie-Laure : Je suis ingénieur en micro-électronique.

Votre projet consiste en la fabrication d'articles en bois « Made in France ». Qu'est-ce qui vous a amené à lancer ce projet ?

Notre passion pour la nature a pris le dessus ! Nous voulions proposer des objets à la fois beaux, fonctionnels, intemporels, respectueux de l'environnement et qui racontent une histoire. C'est chose faite ! Nous ne fabriquons pas que des articles en bois. Nous utilisons des matières les plus nobles et les plus naturelles possibles tels que le liège recyclé, le verre recyclé, le cuir au tannage végétal, la porcelaine de Limoges et bien évidemment le bois massif (et non les agglomérés, médiums ou encore contreplaqués...). En d'autres termes, nous concevons des objets éco-design à savoir respectueux de l'homme et de l'environnement. Un objet éco-design est donc un objet pensé et conçu pour être recyclé au maximum. Pour cela, il doit répondre à certains critères. Il y a avant tout la provenance du matériau - D'où vient-il? A t-il été extrait dans la réglementation? Vient ensuite la conception de l'objet - Où est-il fabriqué? Dans quelles conditions? Quelles sont les méthodes de fabrication? Et enfin, il y a la fin de vie - Peut-on le recycler? Où vont les pièces non recyclables? En résumé, un objet responsable est donc un objet simple, épuré, utile dont le cycle de vie, depuis l'extraction des matières premières en passant par la fabrication, l'utilisation, le transport jusqu'à l'élimination ou le recyclage a été anticipé afin d'alléger l'impact environnemental sur la planète. Les matériaux sont autant que possible recyclables et les lieux de production sont autant que possible proches du lieu de conception.

Le secteur du bois a beaucoup souffert en France. Les compétences dans le domaine peuvent donc manquer. Comment êtes-vous parvenus à surmonter cet obstacle ?

C'est vrai, c'est un secteur qui a beaucoup souffert mais nous sommes allées là où les savoir-faire sont ancestraux, là où il existe encore des passionnés travaillant le bois avec amour depuis des générations. Il y en a peu mais il y en a toujours et nous sommes plutôt fières de les représenter. Filomen est bien plus qu'une marque d'objets, c'est une véritable dynamique qui s'inscrit au cœur d'un territoire où se rencontrent tradition, savoir-faire et fabrication française.

Quelles sont les rencontres qui ont contribué à la réussite de ce projet ?

Ce sont tout simplement les rencontres avec les artisans, nos « faiseurs de rêves ». Pour nous, il était essentiel de trouver des fournisseurs partageant les mêmes valeurs. Tous nos produits sont le fruit d'un travail entre une entreprise artisanale et un designer soucieux du bien-être de leur planète.

Dans quels départements sont fabriqués vos articles en bois ?

Dans le Jura (38) et le Vaucluse (84)

Votre production a lieu sur plusieurs départements. Pouvez-vous nous expliquer comment cela s'organise ?

Après avoir finalisé un projet, nous l'envoyons à nos fournisseurs qui le valident et qui conçoivent le prototype. Une fois le prototype validé par nos soins, nous lançons la production. L'avantage d'avoir ses fournisseurs à proximité réside dans le fait que nous pouvons :

- suivre l'évolution du projet,
- avoir un œil attentif sur les détails qui peuvent faire toute la différence,
- être témoins de sa naissance,
- retirer la marchandise par nos soins.

D'où provient le bois utilisé dans vos produits ?

Les bois utilisés dans nos produits (hêtre, chêne, et frêne massif) proviennent essentiellement des forêts Françaises gérées durablement.

Au sein de votre projet, vous avez combiné les compétences artisanales qui sont indispensables, et celles de plus en plus essentielles du design. Comment avez-vous fait pour créer cette alchimie ?

L'Artisan est le designer de ses mains, le Designer est l'Artisan de ses rêves... Nous ne pouvons que réussir ensemble.

La Fédération Nationale du Bois a lancé il y a quelques temps le label « Bois Français ». Que pensez-vous de cette initiative ? (Relire l'article sur le label Bois Français ici)

C'est une belle manière de valoriser l'origine française des arbres et d'inviter les gens à consommer français afin de soutenir les entreprises nationales. Consommer local est vecteur d'emplois !

Votre projet fait actuellement appel au Crowdfunding pour son financement. C'est d'ailleurs une forme de financement récurrente pour de nombreux projets Made in France. Quel est l'impact de ce mode de financement sur les décisions et les choix de votre entreprise ?

Le financement participatif est intéressant pour deux raisons : 1°) On mobilise des gens sensibilisés par notre projet, nos produits et par nos valeurs ce qui nous encourage à poursuivre quoi qu'il arrive et 2°) On finance un projet responsable puisque le but c'est de faire participer des personnes à l'aventure et au développement d'une entreprise locale. Dans le meilleur des cas, on atteint notre objectif et on avance, dans le pire des cas, on se fait connaître, et on avance aussi, chose que nous ne pouvons pas obtenir avec un banquier (au sourire narquois !) ;)



Jeans Tuff's : une histoire familiale en Lozère

Les Cévennes sont une chaîne montagneuse, située entre le Gard et la Lozère. C'est une terre chargée d'histoire mais aussi de savoir-faire, comme en témoigne la Magnanerie de la Roque - où l'on tissait le ver à soie. C'est dans cette région que se trouve la ville de Florac, située sur le Tarnon. J'ai souvent eu l'occasion de me rendre à Florac pendant mes vacances, étant enfant. Et j'ai souvent eu l'occasion de passer devant la boutique Jeans Tuff's située avenue Jean Monestier.

Bonjour. Je vous invite à tous vous présenter. Quels sont vos parcours respectifs ?

Les jeans Tuff's c'est une longue histoire familiale vieille de 4 générations, aujourd'hui ce sont les 3 frères de la 3ème génération qui détiennent le précieux savoir-faire... Julien, fils d'un des trois, modernise cette marque qui produit les plus vieux denims Français. Alors, le plus âgé, Jean Jacques Tuffery, il compte plus de 50 ans d'expérience dans le métier de tailleur-confection. Il apprend le métier dès son plus jeune âge aux côtés de son père dans l'atelier, vers les années 60 ! Jean-Jacques partage ce savoir faire avec le cadet de la fratrie: Norbert. Lui aussi capitalise plusieurs décennies d'expérience dans le domaine de la confection du jean. Il a également appris le métier aux côtés de son père Alphonse. Le troisième frère, Jean-Pierre, est quant à lui chargé de la logistique et de la gestion de l'affaire familiale. Julien, fils de Jean-Jacques, 4ème génération de cette famille qui travaille auprès des 3 frères pour moderniser ce joyau du patrimoine industriel français. Cadre supérieur dans une grande entreprise, Julien souhaite reprendre la société et la développer de façon moderne en s'appuyant sur ses fondations historiques.

Derrière le Jeans Tuff's se cache une longue histoire familiale, démarrée en 1892 à Florac en Lozère. Pouvez-vous nous la raconter ?

Il va être très compliqué de résumer en quelques lignes plus de 120 ans d'histoire... En 1892, Célestin Tuffery le tailleur-confection du village de Florac produit des vêtements sur mesure comme c'est la coutume de l'époque (il n'existait rien d'autre en fait !). Dans un bassin de vie ouvrier et agricole, la plupart des clients recherchaient des vêtements de travail et particulièrement des pantalons résistants et pratiques. A cette époque là, le terme de jeans n'existe pas encore, mais le pantalon en toile de Nîmes (croisement de deux fils épais de coton dont l'un est teinté à l'indigo) en a toutes les caractéristiques (rivets métalliques pour la résistance, braguette à bouton, poches extérieures pratiques et robustes, etc...). Ce sont d'ailleurs ces pantalons de la confection Tuffery de Florac qui équipent les ouvriers en charge de la création de la ligne de chemin de fer entre Ste Cécile d'Andorge (dans le Gard) et Florac (en Lozère). Cette ligne est la traversée historique du massif des Cévennes pour relier le nord et le sud.

Le petit atelier familial prend de l'ampleur et augmente ses volumes de production continuellement. Dans les années d'après-guerre, le fils de Célestin, Alphonse, aide son père dans la société. Ayant fini son apprentissage de tailleur-confection dans la ville de Nîmes, il reprend la direction de l'entreprise familiale. Les influences américaines ont envahi la France, le terme de jean est connu et tout le monde en désire ! Ainsi, de 1950 à 1980 l'atelier de pantalon des Cévennes ne va cesser de croître pour compter plus de 40 couturières qui produisent plus de 500 jeans par jour. L'atelier devient une référence en France pour la confection des jeans, il produit pour sa propre marque (Tuff's), mais également en sous-traitance pour de multiples grandes marques françaises de l'époque. Petit à petit les 4 enfants d'Alphonse (la 3ème génération donc) intègrent la société et apprennent le métier de tailleur-confection. C'est à cette période que « la confection de pantalon Tuffery » devient « Tuff's » afin de s'adapter à cette mode américaine dont tout le monde raffole. Dans les années 80, le monde continue de s'ouvrir, la mondialisation se met en place et inéluctablement, la concurrence de la Turquie, du Moyen Orient et de l'Asie devient insoutenable... C'est la chute de l'industrie textile française, Tuff's n'y échappe pas... Le grand atelier ferme ses portes, c'est la période noire de l'histoire de la marque ! La société se réoriente vers de la vente de vêtements. Refusant d'abandonner ce savoir-faire et cette immense expérience, les 3 frères Tuffery maintiennent une petite unité de production dans l'arrière boutique à Florac. Ainsi, chaque année, une ou plusieurs séries de jeans Tuff's continueront de sortir de l'atelier de Florac selon ce savoir-faire historique. Pas une seule année ne manque, Tuff's restera pendant très longtemps le dernier denim fabriqué en France. Souvent pris pour des « fous », les frères Tuffery sont des amoureux inconditionnels du jean et de la belle fabrication française. Cet amour du métier leur a permis de traverser la tempête et aujourd'hui, le jean Tuff's et le plus vieux denim de fabrication française. Même si aucune communication n'était faite, un cercle de clients fidèles ne portaient rien d'autre que des Tuff's. Aujourd'hui, ce joyau du patrimoine industriel français est en redéveloppement en raison d'une demande croissante et d'une belle reconnaissance des consommateurs. Tout reste à faire, moderniser la société avec la richesse de l'héritage des 120 ans d'histoire, en voilà un beau challenge...

Les Jeans Tuff's ont en quelque sorte traversés l'histoire, les périodes fastes (comme les années 1950), mais aussi la crise économique des années 1980. La Lozère a d'ailleurs beaucoup souffert de cette dernière période. Comment expliquez-vous la longévité de votre entreprise et de votre produit ?

C'est sans nul doute l'amour profond et indéfectible du métier de tailleur-confection que possède cette famille et qui a traversé les âges... Personne ne pouvait concevoir d'arrêter et de perdre ce savoir-faire ancestral ! Les trois frères Tuffery sont des adeptes imperturbables du « bien produire » (qualité et

éthique) et de la « belle fabrication française ». Ils avaient parfaitement raison de continuer à résister ... Même loin des projecteurs de la communication moderne, l'atelier Tuff's ne s'est jamais arrêté.

Pour mieux prendre conscience de l'investissement et du temps que représente la confection d'un jean, pourriez-vous me décrire avec précision chaque étape de fabrication ?

Un jean c'est plusieurs heures de travail... La toile arrive en rouleau de largeur différente selon si c'est du selvedge ou de la toile classique. Il faut tout d'abord tracer à la craie minérale le patronage sur le matelas de toile (empilement de plusieurs couches de toile) puis le couper avec minutie au ciseau électrique manuel. Une fois cela réalisé, nous quittons l'atelier de coupe pour rejoindre l'atelier de montage. Le confectionneur commence par assembler les demi-jambes en y fixant également les sacs de poche antérieurs et le passepoil. Vient également s'assembler la braguette (bouton ou ZIP). C'est au tour des poches arrière et de la hausse à venir de se monter sur les demi-jambes, qui sont alors rapprochées et cousues pour former les jambes finales avant que ne soit montée la ceinture avec les passants. Une fois cela réalisé, l'ensemble des pièces textiles sont montées, les points d'arrêts sont alors positionnés avec la machine à bride, l'étiquette cuir est disposée et le jean part sur l'atelier boutonnière et rivets. C'est lors de cette dernière étape de confection, avec la presse manuelle, que viennent s'apposer les boutons et les rivets. A l'aide de la boutonnière, le confectionneur réalise les "fentes" des boutons. Une fois terminé, le jean est inspecté pour confirmer qu'il respecte le haut niveau d'exigence en termes de qualité puis il part en rinçage (unique lavage à l'eau pour les bruts). Avant cela, il faut préciser que les deux frères sont avant tout tailleurs, il leur est possible de dessiner n'importe quel jean sur-mesure pour des demandes bien particulières. Cette discipline nécessite une immense expérience, et c'est elle qui permet la conception des patrons.

D'où proviennent les matières premières employées dans la création des Jeans ?

Tuff's a une réelle volonté de trouver des fournisseurs proches de l'atelier de Florac. Cela pour plusieurs raisons : environnementales, éthiques et logistiques. Pour la toile, Tuff's se caractérise depuis plus d'un siècle par une toile épaisse (mini 13/14 Oz) et en France personne n'en fait ! Les fournisseurs sont situés au nord de l'Italie et au Pays Basque espagnol. Le fil de couleur cuivre (épais chez Tuff's) provient également de l'Italie, car idem, en France, c'est impossible à trouver ! Pour ce qui est de la métallerie (boutons et rivets), plus aucune manufacture ne fait ça en France, nous nous fournissons donc à Milan au nord de l'Italie. Il est très frustrant de ne pouvoir trouver toutes ces pièces de qualité en France, proche de chez nous. Il faut quand même regarder une carte pour comprendre que le nord de l'Italie et de l'Espagne est tout proche de Florac. Mais tous les jours on s'engage à acheter français si on trouve la bonne qualité. C'est une évidence ! Là encore c'est un cercle vertueux qu'il faut réenclencher. Tuff's étant la dernière étape de ce cycle (la vente de produits finis manufacturés) nous avons un rôle important à jouer.

Vous êtes fabricant de jeans lozériens, et surtout Made in France. Le « MIF », comme on l'appelle aussi, cherche à bouleverser les habitudes de consommation. Quel est votre regard sur ce phénomène récent ?

Étant là depuis toujours, nous sommes très prudents sur cette mode soudaine et explosive du « MIF »... C'est une excellente chose mais elle est mise à toutes les sauces et les détournements vont apparaître, c'est sûr... De nombreux abus sont déjà là ! Et c'est parfois pénible pour nous de voir cette récupération à tout va de la "fabrication française" alors qu'il y a 10 ans personne ou presque n'en parlait et ne nous regardait... Cependant il y a de très bonnes choses dans cette démarche, elle est

significative d'un changement de conscience d'une frange de la population qui souhaite mieux consommer ! Consommer plus intelligemment. Il y a une vraie prise conscience sur le fait qu'il est aberrant de faire faire 5 fois le tour de la planète à un jean (pour ne citer que cet exemple) alors qu'il peut être fabriqué proche de chez nous... Je ne parle même pas de toutes les pratiques sociales et environnementales insoutenables de certains pays qui fabriquent à bas coup ... Bref, dans ce mouvement MIF, au-delà de la mode médiatique, nous voyons la volonté qu'ont, certaines personnes, à trouver de l'éthique dans leurs consommations ! C'est là que nous devons proposer de beaux produits qui répondent à ça.

Votre entreprise est solidement implantée en Lozère, et plus spécialement à Florac. Quel est le poids de cet ancrage ?

Un ancrage indéboulonnable... Tuff's c'est à Florac et Florac possède Tuff's... beaucoup de villes ont leurs spécialités, pour Florac c'est la conception des plus vieux jeans français. Florac a vécu les épopées de la marque, les périodes fastes avec beaucoup d'embauches locales. Puis les périodes difficiles durant lesquelles Tuff's se battait pour continuer à résister et à exister. Il est clair qu'un redéveloppement de la marque se fera à Florac, un berceau historique pour lequel la collectivité y est très sensible.

Votre marque à toujours valoriser un savoir-faire artisanal, unique et authentique. C'est un atout essentiel. Quels sont vos espoirs pour les années à venir ?

Dans le terme artisanal, il faut y voir les notions de « transparence sur la méthode de production », « valorisation de l'Homme qui fabrique » et « qualité du produit »... Nous sommes fiers de ça et nous ne cautionnons surtout pas les pratiques néfastes de l'industrie textile mondialisée de masse. Pour la suite, nous allons renforcer ces notions de proximité client / fabricant, de transparence et de belle fabrication (belle, aux sens de beaux produits et d'éthique). Le travailleur (la clef de la confection) doit être valorisé et mis en avant ! Il n'y aura jamais de pancartes publicitaires « Tuff's » au bord du périph' parisien, mais par contre les portes de l'atelier de fabrication seront toujours ouvertes au public, aux consommateurs !

Je vous laisse le mot de la fin

Une société comme la nôtre produit des biens, en l'occurrence des jeans, mais c'est aussi et surtout un acteur sociétal majeur, je m'explique ; 1500 jeans vendus = 1500 jeans produits = 1 embauche, en local, sur un bassin de vie proche de l'atelier ! 3000 jeans c'est 2 embauches, 6000 c'est 4, etc ... La proportion est directe, c'est inévitable ! Si le consommateur est sensible, voilà donc une formidable opportunité de créer de l'émulation économique locale, de l'emploi quoi ! Charge à nous de proposer de beaux modèles de denims et pour la suite, seule l'intelligence du consommateur aura le pouvoir de décider ! Le cercle doit redevenir vertueux ...



Verkor Shoes : les baskets de Romans-sur-Isère

De retour avec une nouvelle interview, L'atelier de Simon vous emmène à Romans-sur-Isère - non loin de Valence - dans la Drôme, en région Rhône-Alpes. Cette ville fût pendant très longtemps un haut lieu de la chaussure en France. Malgré la concurrence des produits importés qui a pu mettre à mal cette activité, des chaussures continuent de sortir des ateliers de Romans-sur-Isère. C'est pourquoi aujourd'hui, nous publions l'interview de Fabien Ternay, créateur de la marque de baskets Verkor Shoes.

Bonjour Fabien. Je vous invite à vous présenter. Quel est votre parcours personnel et professionnel ?

Salut Simon ! Je suis un passionné de tout ce qui glisse, je suis tombé dedans à l'âge 12 ans et depuis je n'ai plus porté que des chaussures de skate! J'ai fais beaucoup de snowboard (j'ai été champion de France junior), de surf et de skateboard. Après des études dans le design, j'ai travaillé comme designer pendant 10 ans pour une marque de Bagagerie distribuée en grandes surfaces.

La marque Verkor conçoit des baskets « Made in France ». Qu'est-ce qui vous a amené à lancer ce projet ?

Le projet est parti du fait que je ne trouvais pas de chaussures qui me satisfassent ni du côté éthique, ni du côté environnemental. Il existe des chaussures fabriquées en France et écologiquement responsables mais pas de chaussures de skate. Il existe des chaussures de skate mais elles ne sont ni éthiques, ni en phase avec l'environnement... J'ai donc décidé de relever le défi et de lancer la marque Verkor – Activist Footwear- Le défi de Verkor n'est pas de faire des chaussures de luxe, mais

plutôt d'offrir aux adeptes des sneakers et aux skateurs une vraie alternative aux multinationales en proposant des chaussures de qualité pour le prix d'une shoes venant d'Asie... En travaillant auparavant avec l'Asie, je me suis bien rendu compte qu'il est très difficile de savoir vraiment ce qu'il se passait chez le fournisseur et d'où venaient vraiment les matériaux utilisés. En plus, il suffit d'allumer la télé pour voir les scandales défiler... Fabriqué en France était la seule option.

Votre projet est tout récent. Pouvez-vous nous parler des grandes étapes de son développement ?

Pour être bref, les grandes étapes ont été : Le montage de l'entreprise, le prototypage puis le lancement du crowdfunding.

La campagne de crowdfunding semble s'être très bien déroulée. Décrivez-nous comment tout cela s'est passé ?

La campagne de crowdfunding a été incroyable, tout c'est passé tellement vite quand j'y repense... J'ai atteint 50% de l'objectif en 24h puis quelques articles et newsletters de personnes très intéressées ont propulsé le projet au-delà de mes espérances... La campagne s'est terminée au bout de 40 jours à 324% (32400€ sur un objectif de 10000 !) avec 310 paires pré-commandées...

La fabrication de votre produit se déroule à Romans-sur-Isère. Comment avez-vous déniché ce fabricant ?

Je suivais depuis longtemps ce qu'il se faisait en chaussures made in France, et je suis tombé sur cet atelier un peu par hasard. C'est vraiment la pièce maîtresse du projet, car j'avais besoin d'un fabricant qui sache faire de la chaussure typée « sport » et non pas « luxe » ce qui est beaucoup plus rare ...

Quelles sont les autres rencontres qui ont contribué à la réussite de ce projet ?

Je parle souvent de l'espace de coworking (Cowork in Grenoble) où je travaille, car cela m'a vraiment facilité beaucoup de choses pour mon lancement, j'ai pu y rencontrer pas mal de personnes qui m'ont aidées pour les différentes étapes du lancement.

Combien de temps dure la fabrication d'une paire de baskets ?

Je n'ai pas le temps exact, je dirais une heure mais aujourd'hui ce n'est pas une donnée sur laquelle je m'attarde.

Pouvez-vous nous parler du processus de fabrication d'une paire de baskets ?

Parler du processus en entier serait beaucoup trop long, une chaussure c'est complexe et ça fait appel à de multiples composants. Par contre, je peux insister sur les avantages du « Fabriqué » en France car cela m'a permis de pousser très loin la partie « écologique » du tissu utilisé sur les chaussures. J'ai pu pousser le vice jusqu'à choisir le pourcentage de composants recyclés utilisés pour fabriquer un fil unique : 50% de bâches de camions recyclées, 30% de PET (Polyéthylène téréphtalate) recyclé et 20% de coton recyclé (Jean en fin de vie). Je n'aurais jamais eu l'opportunité de pousser la démarche aussi loin avec un fabricant à l'autre bout du monde...

Votre marque s'inscrit clairement dans le mouvement « Made in France ». On peut dire que votre projet est très ancré localement, entre Grenoble et Romans-sur-Isère. En fin de compte, est-ce que cet ancrage n'est pas, d'une certaine façon, encore plus important que le « Made in France » ?

Oui le projet est très ancré localement, c'est une chance et cela donne une âme à la marque et aux produits. Cela dit, pour moi la démarche est plus importante que la localité. Je ne fais pas tout ça pour mettre en avant la région ou même la France (il n'y a d'ailleurs aucun drapeau, nulle part sur les produits Verkor). Je fabrique en France pour « éthique » et écologie. Parce que cela me permet de maîtriser toute la chaîne de production de A à Z. Je sais qui fait quoi, je sais que le fabricant de tissu ne rejette pas de produit toxique dans les rivières, je connais personnellement les personnes qui cousent les chaussures, je sais que toutes les personnes qui participent à fabriquer mes produits bénéficient de la sécurité sociale. Ces choses là sont impossibles à vérifier en Asie même pour les plus grandes entreprises...

Quelles sont vos attentes pour le développement de votre projet ?

Pour pouvoir proposer mes produits à un prix qui reste dans les prix du marché je suis obligé de vendre en direct. C'est-à-dire qu'il n'y aucun intermédiaire entre la marque et le consommateur. Il n'y a pas de marge pour des distributeurs ni même pour des magasins. Mon but est donc pour l'instant de donner le plus de visibilité possible au site internet qui est le principal canal de distribution.



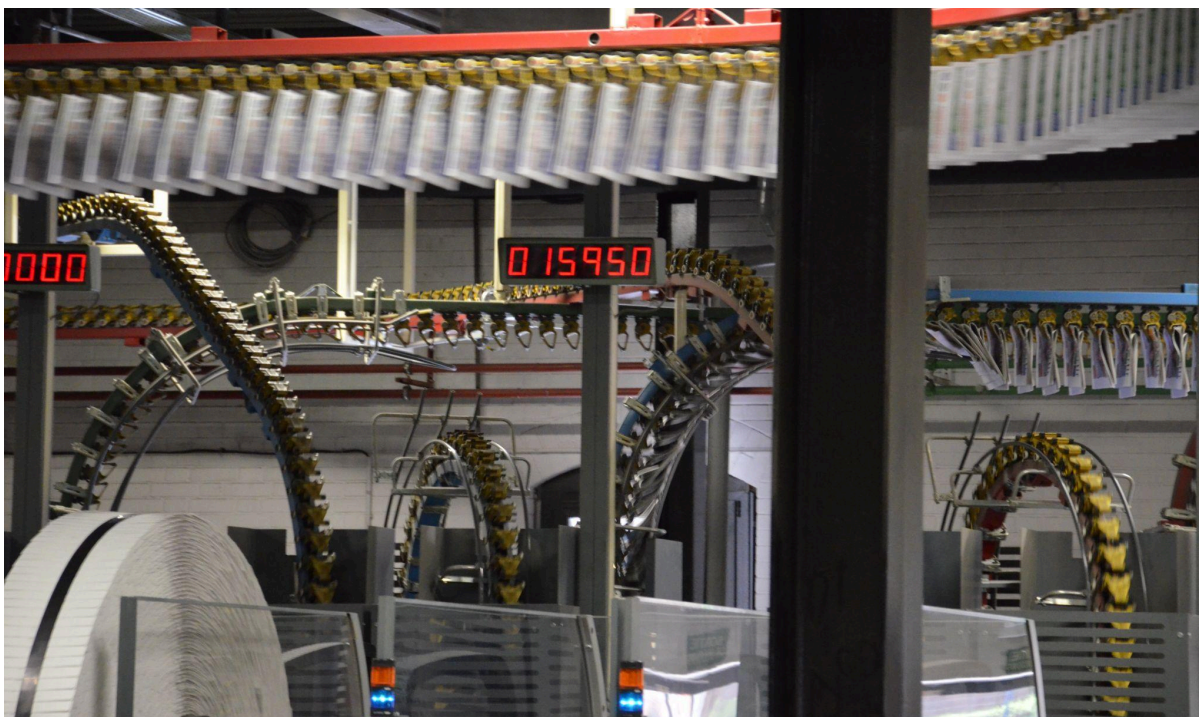
Les biscuits de la Maison Fossier : 259 ans d'histoire

Dans le cadre de la fête du Patrimoine Industriel, je vous fais découvrir l'intérieur de la Maison Fossier, la célèbre biscuiterie de Reims. La tradition des gourmandises fait partie intégrante de l'histoire de Reims. Jeanne d'Arc et Charles VII seront accueillis en 1430 par les boulangers et pains d'épiciers de Reims. Le biscuit, "bis-cuit", sera inventé en 1690 par les boulangers champenois. Le Biscuit Rose est le plus connu des biscuits de Reims, et le produit phare de la Maison Fossier. Ce biscuit est également employé dans la gastronomie, au grès de l'imagination des cuisiniers. Il peut également accompagner le champagne, un vin rouge; mais aussi un vin d'apéritif ou de dessert.

C'est donc vers 1690 que s'installe une véritable tradition de fabrication de biscuits à Reims. L'entreprise est fondée sous l'Ancien Régime en 1756 - c'est la plus vieille biscuiterie de France. En 1775, les biscuits Fossier seront présents au sacre de Louis XVI à Reims. Elle obtient une reconnaissance pour son savoir-faire en 1825, en recevant un diplôme royal avec le sceau de Charles X. C'est en 1845 que l'entreprise prend son nom actuel, avec l'arrivée de Monsieur Fossier. Son activité prospère et se maintient malgré les deux guerres mondiales. On recensera une quinzaine de fabricants dans les années 1940 à Reims. La Maison Fossier est aujourd'hui l'unique représentant de cette tradition.

L'entreprise change de propriétaire en 1996, avec l'arrivée de la famille Fougeroux. L'ambition de la famille est d'offrir une nouvelle dynamique à l'entreprise. Charles de Fougeroux et Charles- Antoine (son fils) vont beaucoup miser sur le produit phare de l'entreprise : le Biscuit Rose de Reims. La recette fait l'objet d'une amélioration. Dans les années 2000, le secteur fait face à une vague de délocalisation. La Famille Fougeroux décide d'aller à contre-courant. 6 millions d'euros sont investis à cette époque dans une nouvelle biscuiterie, située à l'entrée de Reims. Le nouveau site est installé sur un terrain de 22 000 mètres carrés dans la zone d'activité de La Neuville. Le bâtiment de plain- pied s'étend sur 5800 mètres carrés. Cette implantation permet à la Maison Fossier de poursuivre son développement.

Cette nouvelle unité de production va permettre à la marque d'accroître significativement son offre : meringues, sablés au chocolat, madeleines etc... En 2008, c'est la consécration pour l'entreprise qui obtient le label "Entreprise du Patrimoine Vivant". Charles-Antoine de Fougeroux dirige l'entreprise à partir de 2010. Il oriente le développement sur trois axes : l'innovation, la valorisation des hommes et savoir-faire, et enfin le développement commercial - en particulier à l'étranger. Témoignage de cette réussite, l'entreprise emploie aujourd'hui 110 personnes et réalise un chiffre d'affaires de 11 millions d'euros. La Maison produit 57 millions de Biscuits Roses, soit 4,5 millions de douzaines. Le Biscuit Rose représente par ailleurs 40% du Chiffre d'affaires de la Maison Fossier.



Le journal L'Alsace : découverte des rotatives

Dans le cadre de la Fête du Patrimoine Industriel, le journal l'Alsace implanté à Mulhouse, ouvre ses portes au public. Ce journal est né lors de la Libération. La fin de la guerre est un moment particulier pour la presse où de nombreux journaux font leur apparition dans toute la France, et également en Alsace. Mais ces journaux disparaissent ou fusionnent rapidement. Dans le cas Alsacien, deux journaux vont sérieusement émerger : le Journal l'Alsace et Dernières Nouvelles d'Alsace (plus connu sous le nom de "DNA"). L'Alsace fait rapidement l'objet d'un rachat par le Crédit Mutuel. Dans les années 1990, le journal lance un partenariat avec IBM, et entame son informatisation à cette époque. Le Journal l'Alsace doit aussi sa réputation à son édition bilingue et ses nombreuses déclinaisons locales. Il a la particularité de s'être installé dans une ancienne usine textile de Mulhouse - comme en témoignent les murs en brique rouge des lieux.

La visite est clairement l'occasion de découvrir le quotidien de ce célèbre journal. On y découvre le travail des journalistes, les salles de rédaction, le rôle du directeur de publication. Puis on découvre la fabrication et la diffusion du journal et ses dérivés : visite du stockage du papier, de la rotative, l'expédition etc... C'est un moment très instructif, pour les curieux qui souhaitent en savoir plus sur la fabrication d'un journal : du travail des journalistes à l'impression puis l'expédition. Le journal est tiré actuellement à 90 000 exemplaires, il est lu par près de 300 000 lecteurs. Près de 86% des journaux sont distribués à des abonnés. Comme tous les quotidiens régionaux, le journal doit sa vitalité à la proximité qu'il entretient avec la population alsacienne. Il entame également son développement sur le web. Un large réseau de correspondants permet d'animer le journal, et d'offrir un large panel d'informations. C'est le 1er journal dans le département du Haut-Rhin.



La Champagne classée à l'UNESCO

La Champagne est aujourd'hui classée à l'UNESCO. Les coteaux, maisons et caves font donc l'objet d'un classement au Patrimoine mondial de l'Humanité. La décision est tombée samedi 4 juillet. Le comité réuni à Bonn en Allemagne s'est donc prononcé en faveur du classement. C'est un moment de grande importance pour toute une région qui attend de nombreuses retombées de cette décision. Les

vignobles protégés sont ceux historiques d'Hautvillers, de Aÿ et Mareuil-sur-Aÿ, la colline Saint-Nicaise à Reims, l'Avenue de Champagne et le Fort-Chabrol à Épernay. Tous ces lieux correspondent aux endroits où fût développée la méthode d'élaboration des vins effervescents, grâce à la seconde fermentation en bouteille. La méthode d'élaboration des vins effervescents est apparue au début du XVIIème siècle avant de devenir industrielle au XIXème siècle.

A l'occasion de la visite de la Maison Fossier, Émilie Jeangeorges m'a aimablement proposée de rencontrer Christian Gosset-Brabant, producteur de Champagne à Aÿ. La famille Gosset y cultive le vin depuis plus de 4 siècles. En 1584, Pierre Gosset est vigneron. Pierre aura plusieurs héritiers, dont Auguste Gosset. Son fils André Gosset développera une activité de négoce et créera la marque Gosset Champagne. Bien plus tard, Gabriel Gosset épousera Andrée Brabant, avec laquelle il va élaborer ses premières bouteilles. Aujourd'hui, les deux frères Christian et Michel s'occupent de l'exploitation. Le vignoble de la famille compte 9,55 hectares, situés pour 5,10 hectares sur le Grand Cru d'Aÿ, 0,45 hectares sont situés sur le Grand Cru de Chouilly en Côte de Blancs. Pour finir, 4 hectares sont situés sur les premiers crus de Mareuil-sur-Aÿ, Dizy et Avenay Val d'Or. 50 000 bouteilles sont ainsi élaborées tous les ans. Le vignoble du domaine à un âge moyen supérieur à 25 ans. Le Pinot Noir domine clairement (75%), suivi par le Chardonnay (15%) et le Pinot Meunier (10%).

Aÿ est un cru historique, situé au carrefour de la Vallée de la Marne, de la Montagne de Reims et de la Côte des Blancs. Les vins tranquilles rouges ou blancs gris vont acquérir une grande réputation dès la Renaissance. Aÿ Champagne est une région qui s'étend du bord de la Marne aux flancs sud de la Montagne de Reims. Le terroir s'étend sur 1043 hectares de superficie, et se répartissent en 288 hectares de forêts et 354 hectares de vignes. Aÿ Champagne, du fait de ces conditions particulières, est un terroir recherché. Il compte parmi les 11 Grands Crus de Pinot Noir de la Champagne sur les 17 Grands Crus de l'appellation. Christian et Michel ont à cœur de préserver cet héritage, et pratiquent une viticulture raisonnée - dans le respect de la tradition champenoise. Au contraire de la surface - où les frères privilégient l'interventionnisme - la cave est un lieu où les interventions doivent être limitées. Limiter les actions humaines permet de ne pas modifier le goût du vin. Les raisins sont pressés manuellement. Les vins sont élevés dans des inox de taille modeste. Les bouteilles une fois tirées sont stockées pendant 3 à 7 ans. Vient ensuite le dégorgement. Puis les cuvées restent 6 à 8 mois.

C'est donc cet ensemble de savoir-faire, qui existe sur les terres de Champagne, qui a été valorisé avec le classement à l'UNESCO. C'est la reconnaissance d'un savoir-faire ancien, patient et minutieux. C'est aussi la reconnaissance des spécificités d'une région, sur le plan historique mais aussi paysager.



Visite de la brasserie "BAPBAP"

La conférence de presse de la Fédération Indépendante du Made in France s'est tenue le 3 septembre à Paris. Ce moment a constitué l'occasion aux adhérents de la FIMIF de se rencontrer. Les principales bases de l'association ont ainsi été présentées aux personnes présentes à cette réunion. C'est la brasserie "BAPBAP", installée au 79 rue Saint-Maur à Paris, qui a bien voulu héberger cette rencontre. Son unité de production est installée en plein cœur de Paris, ce qui en fait un lieu très étonnant pour les curieux, et les passionnés de l'industrie. "BAPBAP" est un projet lancé en 2012 par Archibald Tropres, Edouard Minart, rejoints par Bruno Couchaud fin 2014. L'équipe sera complétée rapidement par deux commerciaux et un livreur/manutentionnaire.

La brasserie est donc installée en plein cœur de la ville. Le projet est né de la volonté de développer une bière 100% Made in Paris. Ce qui a permis au projet de se concrétiser, c'est la découverte d'un local industriel de 7 niveaux, avec 1800 mètres carrés d'espace. Pour l'histoire, le quartier Oberkampf (XIème arrondissement) a une histoire industrielle forte (imprimerie, artisanat etc...). Ce quartier est resté très dynamique. Les locaux utilisés par BAPBAP sont ceux d'un ancien entrepôt de passementerie, qu'il a donc fallu complètement aménagé et convertir. Il aura fallu deux ans de recherches, et six mois de travail pour transformer cet ancien entrepôt en brasserie.

Installer une brasserie en plein cœur de Paris n'est pas chose aisée. Il aura fallu près de six mois de travaux pour parvenir à mettre en marche la brasserie. La campagne Ulule "Décapsulons Paris !", avec près de 600 soutiens, a permis de mener à bien ce projet. Les locaux sont aujourd'hui aménagés sur quatre niveaux. Au grenier sont stockés les emballages. En dessous se trouve le moulin (pour concasser les grains), le silo à malt. C'est là aussi que sont stockés les grains. Juste en dessous, on trouve les bureaux de "BAPBAP" et l'espace de dégustation, qui héberge également des événements. Juste après, on trouve la passerelle de visite avec vue sur la salle de brassage et les fermenteurs. Au rez-de-chaussée, on trouve le laboratoire, ainsi que la salle de brassage et les fermenteurs. Enfin, en sous-sol, on trouve les machines d'embouteillage et la "chambre chaude" (pour la fermentation secondaire)



Les assises du "Produire en France"

C'est dans la "ville des sacres" (Reims) que se sont tenues les premières assises du "Produire en France". Ville importante dans l'histoire de France, Reims a traversé de nombreux événements qui ont composé l'histoire de notre pays. La ville a aussi connu les deux guerres mondiales, le premier conflit ayant laissé de profondes séquelles à la ville (La cathédrale et la ville ayant subi de graves dommages). Reims, c'est aussi la capitale du Champagne, et le chef-lieu de la Champagne-Ardennes, une région viticole reconnue pour son excellence. Paris aurait aussi pu faire l'affaire, mais le choix de Reims était important. Il s'agissait aussi de montrer l'importance des régions, qui ont aussi un rôle à jouer dans le "Made in France".

Les deux jours d'Assises (Les 10 et 11 septembre respectivement) ont permis de cerner un peu mieux, dans quelle direction le "Made in France" ou "Produire en France" peut et devrait aller. Les débats ont été l'occasion de pouvoir poser les questions nécessaires : comment protéger nos industries et rester compétitifs, comment certifier l'origine des produits, leur fabrication etc...

La première journée de tables rondes a essentiellement porté sur la manière dont le "Produire en France" doit et peut s'intégrer à un contexte économique globalisé où l'État intervient pas moins - mais différemment. Ce qui en ressort, c'est que le "protectionnisme" pur et dur, trouverait rapidement ses limites, et nos productions nationales seraient pénalisées. De nombreux outils, juridiques et institutionnels, existent. Comme cela a été dit de très nombreuses fois au cours de cette journée, il faut donner les moyens - tant au secteur privé que public - de pouvoir s'armer et user des règles juridiques existantes pour protéger nos savoir-faire. Les entreprises et les particuliers doivent aussi apprendre ou réapprendre à consommer : consommer moins mais mieux. La professionnalisation, de la commande publique par exemple, est un chantier important; qui, si il est mené à bout, pourra permettre de

valoriser les produits faits en France. La recherche d'une certaine qualité, doit aussi être un élément clé de la réussite des produits "Made in France". Il faut également que les choses soient clarifiées auprès des consommateurs, qui peuvent s'y perdre au milieu des différentes certifications existantes.

Le seconde et dernière journée était beaucoup plus axée sur le "Produire en France" et le label "Origine France Garantie". Cette journée a permis de découvrir plus en détail le fameux label "OFG". Cela a permis de découvrir notamment l'impact que cette certification peut avoir sur le moral des salariés au sein d'une entreprise. La valorisation des savoir-faire, c'est aussi celle des hommes et femmes qui les détiennent. L'obtention du certificat est donc très valorisante tant pour l'entreprise concernée, que pour les équipes qui travaillent au sein des ateliers et des usines.



Pic de Nore : une marque emblématique du "Made in France"

« Pic de Nore » est une marque représentative du « Produire en France ». Cette marque est la propriété de l'entreprise « Manufacture Regain » fondée en 1973, dont la manufacture est installée à Castres. L'entreprise a très longtemps travaillé exclusivement dans le monde de l'uniforme pour les administrations : gendarmerie, pompiers etc... Laurent Brunas (dirigeant de l'entreprise) a racheté l'entreprise en 2009. Progressivement, la question de la diversification a fini par s'imposer à l'entreprise en 2012. Un an de réflexion et de préparation ont précédé le lancement de la marque en 2013. L'entreprise est déjà engagée depuis 1996 dans une démarche qualité exemplaire, avec l'obtention à cette époque de la norme « AFAQ » qui récompense la rigueur des processus. Puis en 2011, l'entreprise obtient la norme « Lucie » qui récompense les engagements sociaux et environnementaux. C'est la première entreprise textile à obtenir cette certification.

Les pulls « Pic de Nore » sont le fruit d'une synthèse réussie entre un travail de la maille reconnu et la volonté d'offrir des produits de mode pour se diversifier. Les premiers clients seront à l'export, à destination du Japon, plus précisément de Tokyo. La marque s'installe progressivement dans les grandes villes (Lille, Paris etc...). L'entreprise est d'ailleurs présente au salon du « MIF Expo » en 2014. Les valeurs de l'entreprise que sont la qualité et la connaissance du métier, font l'objet d'une valorisation : l'obtention du Label Origine France Garantie dès 2013. Les pulls sont fabriqués à Castres, et l'atelier emploie une trentaine de personnes. Par ailleurs, ils sont fabriqués en séries limitées et numérotées, car l'entreprise souhaite insister sur le caractère unique de chaque pièce.

La marque puise largement son inspiration dans ses archives. Elle collabore également avec de grands noms de la mode : Jacquemus, Julien Fournier etc... Ces pulls sont présents aux quatre coins du monde. La labellisation « Origine France Garantie » permet de toucher toutes les personnes sensibles au « Made in France ». La marque est fière de promouvoir la qualité de la fabrication, le savoir-faire de ses employés, et l'amour d'un produit de qualité. Vous pourrez retrouver « Pic de Nore » au salon MIF Expo les 6, 7 et 8 novembre à Paris !



MIF Expo 2015

Après une semaine et un week-end bien chargé, je suis de retour pour vous parler du MIF Expo. Du 6 au 8 novembre s'est tenu le salon du "Made in France" à Paris porte de Versailles. Un événement important, et un passage obligé, pour tous les passionnés du "MIF". Cet événement est une véritable vitrine de la production nationale et des savoir-faire français. C'est la quatrième édition de ce salon emblématique, organisé par Fabienne Delahaye. Le salon a ainsi accueilli 400 entreprises, et attiré plus de 40 000 visiteurs (contre 80 entreprises et 15 000 visiteurs en 2012 lors de la première édition).

Cet événement s'inscrit dans un cadre plus large d'une prise de conscience de l'importance de notre outil industriel, et surtout de nos très nombreux savoir-faire.

Le salon est donc l'occasion de découvrir des pans très large de l'économie nationale. On peut y croiser des fabricants de chaussures, de l'habillement, de l'alimentaire, des brasseurs etc... Un espace était également dédié à l'innovation "Made in France", notamment la robotique et l'environnement. Le salon a également fait la part-belle aux productions régionales et locales. Pour l'édition 2015, il y avait ainsi 8 pavillons territoriaux : Doubs central, Drôme, Produits Moselle Passion, Fabriqué à la Rochelle, Lyon, Franche-Comté, Esprit de Thiers et Poitou-Charentes. On notera également l'importance prise par les métiers du bois, avec la filière bois franc-comtoise bien représentée sur le salon (Cela représente 3 200 entreprises et 13 000 emplois dans le Doubs). Les exposants étaient très nombreux et d'horizons très divers.

En tant que blogueur, cet événement était également l'occasion de retrouver, mais aussi de rencontrer pour la première fois, des fabricants présents sur le blog. L'occasion de revoir Hugo Camusso et son Gang-de-Grand-Mères plein de projets après la réussite de sa campagne de crowdfunding. Il y avait également Matthieu Fayet à la tête du Véritable Koudou, que j'avais déjà rencontré en 2014, et que j'ai eu le plaisir de revoir cette année. Plusieurs fabricants d'objets en bois, dont j'ai eu l'occasion de parler, étaient également présents: Filomen et BoiSign. Mais aussi Julien Tuffery, qui travaille avec passion au développement des Jeans Tuff's, des jeans "Made in France" fabriqués à Florac. Il y avait aussi du textile avec Pic de Nore Enfin, je citerais également des fabricants de chaussures: Milémil et Numéro Noir, eux aussi présents sur le blog.

Ce salon est également l'occasion de découvrir de nouvelles marques et de nouvelles entreprises. J'ai eu ainsi l'occasion de découvrir la marque "Storks". La jeune entreprise confectionne des vêtements dans le quart Est de la France, plus précisément entre la Champagne-Ardenne et l'Alsace. Ce projet est né en 2011 en Alsace. Le nom de la marque, qui signifie Cigogne, rend hommage au célèbre emblème Alsacien (on le retrouve d'ailleurs sur les vêtements de la marque). Espérons que cet événement perdure, et rendez-vous l'année prochaine !

Le label Entreprise du Patrimoine Vivant

Parmi les nombreux acteurs qui œuvrent à la réussite de la production française et à la reconnaissance des savoir-faire, le label "Entreprise du Patrimoine Vivant" (EPV) est sans aucun doute un des plus importants. Né en 2005, ce label a joué un grand rôle dans la valorisation des savoir-faire français d'exception. La grande différence avec les autres labels et marques de certification, c'est qu'il s'agit d'une reconnaissance de l'État. La reconnaissance EPV valide un héritage, un savoir-faire spécifique, et la contribution au rayonnement industriel et culturel de la France.

J'avais eu l'occasion de présenter une entreprise "EPV", il s'agissait de la maison Fossier, établie à Reims, qui produit le fameux Biscuit Rose de Reims depuis 259 ans. La maison Fossier est typiquement une entreprise qui contribue depuis toujours au rayonnement de sa région et de ses savoir-faire. Cette entreprise a également su s'adapter, et innover pour remettre les biscuits au goût du jour. L'entretien de la tradition du Biscuit Rose est également déterminant. L'imagerie d'Épinal est aussi un bel exemple d'entreprise "EPV". Ces entreprises "EPV" sont implantées depuis longtemps dans les régions concernées, elles contribuent à leur histoire et à leur performance. Par ailleurs, ces entreprises ont le souci de la transmission de leur savoir-faire. Ce savoir-faire doit être notable et

indiscutable, du moins partagé avec un très faible nombre d'entreprises. Le label "EPV" en plus de la reconnaissance qu'il offre, a pour objet de faciliter la médiatisation de ces entreprises. Faciliter la découverte des savoir-faire (comme avec la visite d'entreprise) est une des vocations de ces nombreuses entreprises. La procédure d'attribution se valide en cinq grandes étapes: remise du dossier à l'Institut Supérieur des Métiers (ISM), transmission à la commission nationale qui l'examine. C'est ensuite le Ministre qui attribue ou non le label à l'entreprise.

Le monde des Entreprises du Patrimoine Vivant a un portrait assez différent des entreprises classiques. 60% d'entre elles ont moins de 20 salariés. Au total, ces entreprises rassemblent 56 000 emplois, pour 12 milliards d'euros de chiffre d'affaires. L'export est le principal débouché de ces entreprises, dont les savoir-faire sont reconnus depuis longtemps à l'étranger. La grande problématique reste la transmission du savoir-faire, qui touche plus de 10% de ces entreprises, dans les cinq années à venir.



Laulhère: le bérêt depuis 1840

On découvre aujourd'hui l'entreprise Laulhère, installée à Oloron Sainte-Marie et qui produit des bérêts depuis 1840. Cette entreprise est un symbole de l'excellence du savoir-faire français. Sa longévité et sa pérennité sont des marqueurs essentiels pour ce fabricant français de bérêts. L'entreprise a été sauvée de la fermeture en 2012. Son savoir-faire a bénéficié très récemment d'une véritable reconnaissance: l'entreprise a obtenu le Label Entreprise du Patrimoine Vivant en 2011 et ses produits sont aujourd'hui labellisés Origine France Garantie depuis 2013. L'entreprise est reconnue pour la grande qualité des matières premières, des teintures et des processus.

Cela fait environ 170 ans que l'entreprise Laulhère produit des bérêts à Oloron-Sainte-Marie. Son fondateur, Lucien Laulhère, lance sa manufacture de laine et de tissage de coton en 1840. C'est une

période faste pour le béret français qui connaît un grand développement. Il est succédé par ses fils: Joachim et Adrien-Modeste. Les deux héritiers vont développer plusieurs innovations, et déposer un certain nombre de brevets, comme en 1885 pour la fabrication de bérets zébrés ou encore en 1898 pour la fabrication de casquettes en tricot. Le développement de l'entreprise Laulhère suit l'histoire tumultueuse du béret. Dans les années 1920-1930, elle poursuit sa croissance, grâce au développement de la mode du béret. C'est au cinéma que cet accessoire sera mis en avant, popularisé par les vedettes de cinéma. Cette croissance se poursuit jusqu'à dans les années 1960. La maison Laulhère est aussi très liée à l'armée, du fait des nombreuses commandes militaires. Ainsi, l'entreprise est habilitée dans le cadre de l'Otan à pouvoir répondre aux appels d'offres des 28 pays membres de l'organisation. Mais Laulhère, c'est aussi la mode, avec de multiples collaborations avec de grands noms de la mode. Les collaborations sont récurrentes, et il est d'ailleurs possible de faire fabriquer à façon.

C'est un savoir-faire considérable qui mobilise l'entreprise dans le façonnage de ces produits. La maison Laulhère travaille avec de la pure laine mérinos pour obtenir la laine feutrée. Ses qualités sont les suivantes: imperméabilité, souplesse, velouté etc... A partir de la laine brute, les produits sont tricotés et feutrés, puis teintés. La coiffe passe ensuite à l'atelier de confection. Le travail manuel est omniprésent dans les ateliers. Plus de 40 employés travaillent à la fabrication des bérets. Des machines conçues sur-mesure sont également présentes. Plusieurs possibilités s'offrent en fonction du produit à réaliser:

- Les chapeaux de mode: ils peuvent être brodés, et d'autres éléments décoratifs peuvent être ajoutés.
- Le béret militaire: réalisé en fonction du cahier des charges, il comprendra généralement un porte insigne et une lacette noire

La confection d'un béret prend environ deux jours complets de travail, voir plus. L'entreprise a également développé, en plus des traditionnels bérets pour hommes et femmes, toute une gamme de bérets mixtes. On peut trouver les produits Laulhère dans de très nombreuses chapelles. Plus récemment, l'entreprise a racheté son confrère Blancq-Olibet en 2013. Fabrique de bérets fondée en 1819, son activité de bérets est devenue en 2012 la propriété de la maison Laulhère.

— FRANCE 2016

Infographie: forces et faiblesses du "Made in France"

Après avoir vu quelles sont les règles d'origine pour les produits, découvrons ensemble quels sont les points forts et les faiblesses du "Made in France" grâce à cette infographie. Je me suis appuyé sur mes différentes rencontres, interviews et reportages pour réaliser cette infographie. Je m'appuie également sur les données Ministère de l'économie, de l'industrie, et du numérique; de l'INSEE, de la Banque Mondiale, l'AGRESTE, du SYMOP. Cette infographie n'est en aucun cas exhaustive, son but étant d'offrir une vision d'ensemble. L'industrie française dispose d'atouts formidables, mais ce potentiel n'est pas intégralement exploité. La France également est un pays plein d'atouts: formation, infrastructures, transports, recherche, implication de l'État etc... Mais le "Made in France" continue de souffrir d'une image trop centrée sur l'esthétique, et pas assez sur la technique et les fonctionnalités des produits. Les moyens mis en œuvre pour communiquer sur le "Made in France" font souvent

usage des stéréotypes associés à la France, pour ne pas dire sur l'imagerie "béret-saucisson-baguette". Nous ne sommes pas ici pour vendre un dessin animé, mais pour vendre des biens de qualité et qui répondent aux attentes des consommateurs. L'état de l'industrie est préoccupant, avec un parc robotique à la peine. La concurrence n'est pas en Asie, mais juste à côté de chez nous: Italie, Allemagne etc... La culture au sein des entreprises, pas assez entrepreneuriale, pèse également sur l'avenir. Les salariés doivent davantage être impliqués et mis en avant. Je n'ai pas mentionné le coût du travail car ce n'est plus une donnée viable, du moins beaucoup trop simpliste pour expliquer un problème qui repose sur des éléments de fond.



"Made in": cas du textile dans le cadre du TTIP

Le sujet du "Made in" ne concerne pas uniquement la France. Comme nous l'avons vu dans l'article dédié à l'origine non-préférentielle, il s'agit d'un sujet important. Aujourd'hui, la définition de l'origine non-préférentielle ne fait pas encore l'objet d'un consensus suffisant au niveau international. Il est donc intéressant de voir comment les exigences varient d'un pays et d'une zone économique à une autre. Les négociations actuelles pour le TTIP (Trans-Atlantic Trade and Investment Partnership) permettent de se rendre compte des divergences qui existent sur ce sujet au niveau des règles d'origine. Il est donc très intéressant de comparer les positions respectives de Euratex (qui représente les industries textiles européennes) et le NCTO (National Council of Textile Organizations) qui représente les intérêts américains.

Rappelons d'abord comment fonctionne le marquage "Made in USA" dans sa globalité. Aux États-Unis, le marquage est un sujet particulièrement sensible et sévèrement contrôlé par les autorités. La Federal Trade Commission a donc réalisée en 1998 un guide pour tenter d'y voir plus clair et surtout y expliciter sa position. Le droit américain en matière d'étiquetage et de traçabilité est extrêmement stricte, et la FTC a retenu le fait que pour apposer le « Made in USA », le produit doit être « all or virtually all made in USA » (Traduction : intégralement ou presque totalement fait au États- Unis). Ainsi, pour prétendre au « Made in USA », un produit ne doit comprendre qu'une part négligeable de composants étrangers. Une définition extrêmement restrictive. Pour les produits textiles et en laine, les autorités imposent un marquage qui fasse apparaître à la fois les étapes réalisées à l'étranger et aux États-Unis. (Textile Fiber Products Identification Act and Wool Products Labeling Act). Au niveau européen, les règles sont celles de l'origine non-préférentielle, qui sont beaucoup plus flexibles.

Les négociations autour du textile ont fait apparaître des divergences importantes. Le NCTO a retenu la règle du "yarn forward". Dans le cadre d'un éventuel accord transatlantique, cela implique que les fils seront issus de cet espace de libre échange. Au contraire, Euratex défend une tout autre position, et a retenu le principe des règles de listes que nous avons vu dans l'article sur l'origine non préférentielle:

- Fabrication à partir de fibres
- Fabrication à partir de fils
- Confection complète: toutes les opérations qui suivent la coupe des tissus ou l'obtention directement en étoffe de bonneterie

Euratex a néanmoins accepté l'idée de la double transformation, qui implique que les fils soient à minima transformés et confectionnés. Résumons avec ce schéma les règles d'origine pour le textile:

Pour le NCTO, l'origine est acquise si le produit est réalisé à partir du fil jusqu'à la confection finale. Pour Euratex, la position retenue est celle de la double transformation, moins exigeante. (Source: Euratex, NCTO, Commission Européenne)

Les divergences sont importantes, puisqu'il s'agit de savoir si l'industrie du textile doit se positionner principalement sur "l'assemblage" et la confection, ou sur toute la chaîne de production. Deuxième divergence, celle du critère de valeur ajoutée. Euratex rejette totalement ce critère, puisqu'il ne rend pas compte des réalités de la production, et qu'il est beaucoup plus facile à manipuler. Le sujet avait déjà été évoqué pour le "Made in France". Pourquoi toutes ces divergences ? Elles s'expliquent en grande partie par l'état des industries textiles de part et d'autres de l'Atlantique, mais aussi par l'accès

aux matières premières. Les États-Unis sont un grand producteur de coton et donc de fils, ce qui n'est pas le cas de l'Europe. Du côté américain, on souhaite faire vivre l'intégralité de l'industrie textile. L'industrie Européenne dans le textile a été beaucoup plus touchée et désorganisée par les délocalisations que son homologue États- unien. Le NCTO estime par ailleurs que tous les éléments/compétences nécessaires sont présents (fils, tissu, filature, teinture, finition, et l'assemblage final). Euratex est beaucoup plus partagé de son côté - sans aucun doute par réalisme et pragmatisme quant au niveau des industries européennes. D'où ce souhait de maintenir les règles de listes actuelles, plus flexibles, et moins contraignantes pour les fabricants. Deux visions, deux histoires, deux situations opposées.



Comprendre les règles du "yarn forward", de "double transformation" et de la simple confection



Dans le cas du "yarn forward", l'origine est déterminée par le cumul du fil, du tissu et de la confection



Dans le cas de la "double transformation", l'origine est déterminée par le cumul tissu et confection



Dans le cas de la simple confection, l'origine sera déterminée par les seules étapes de confection

Fabrique-moi un polo... ou comment je trouve un façonnier ? (1/3)

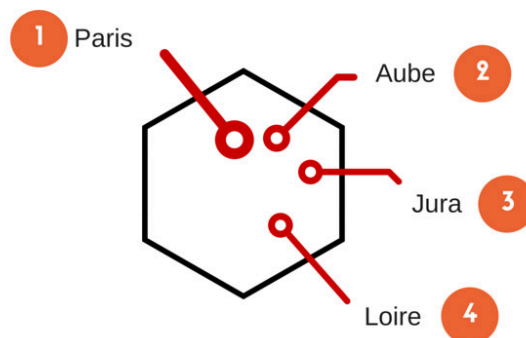
Cet article est le premier d'une série consacrée à la façon française. Vous pouvez également lire celui sur la fabrication de t-shirts et celui sur la fabrication des jeans.

Aussi simple que puisse paraître ce vêtement, il semble en effet parfois difficile de trouver un fabricant de polos en France. Bien sûr les noms de Troyes ou de l'Aube seront évocateurs, mais cela ne suffit pas pour autant. Pourtant, les compétences existent: sourcing, confection, boutons, broderies, maille etc... L'essentiel des compétences est d'ailleurs situé dans l'Est de la France, dans l'Aube bien sûr, mais également en Lorraine et Alsace. Pour résumer toutes ces informations, je publie aujourd'hui une carte du polo « made in France ». Ce n'est évidemment qu'un exemple, et il n'est pas exhaustif. Mais la grande question reste: comment je trouve les ateliers ? Le réseau, le bouche à oreilles... Mais comment faire lorsque l'on n'y connaît peu de choses, et que l'on est en quête d'un lieu où réaliser

son produit, voir simplement son prototype ? C'est le rôle de la « Maison du Savoir-Faire et de la Création », située à Paris, de mettre en relation des créateurs et des façonniers.

Pilotée par le Groupement de la Fabrication Française (GFF), et avec le soutien de la DEFI et de l'Union Française des Industries de l'Habillement; cette initiative est intéressante à plus d'un titre: mise en relation, promotion du « Made in France », organisation de rencontres... Je vous invite donc dans vos démarches à vous tourner vers la « Maison du Savoir-Faire et de la Création, et la Plateforme des Façonniers ». C'est un point de contact précieux, qui vous permettra de trouver des solutions tant sur le plan du stylisme, du prototypage, du sourcing, des services (accompagnement, conseil...) ou encore de la fabrication. L'équipe en charge de ce groupement prend toujours le temps de répondre à toutes les questions, et n'hésitera pas à vous demander de compléter vos informations de manière à vous guider au mieux dans vos recherches (grade de qualité, quantité, mode de montage, matières etc...). L'intérêt de ce point de contact est qu'il n'est pas uniquement tourné vers le luxe. Vous pourrez donc y trouver des informations même si vos produits sont sur un positionnement haut ou moyen de gamme. Par ailleurs, vous y trouverez des informations concernant le polo, mais pas seulement: chaussures, chapelleries, costumes etc... Évidemment, l'annuaire de façonnier n'est pas exhaustif, mais il vous offrira – au même titre que l'équipe de la « Maison » – une aide précieuse dans vos recherches.

Fabrique-moi un polo



Plus globalement, les compétences dans le textile sont nombreuses dans le Grand-Est (Champagne-Ardenne/Lorraine/Alsace), en particulier: confection, broderie etc... Gardez bien à l'esprit que les compétences dans le textile sont bien concentrées en Alsace et en Lorraine, autour de l'initiative "Terre Textile".

- 1 À découvrir d'urgence, la "**Maison du Savoir-Faire et de la Création**" qui met en relation des créateurs et des façonniers (situés à Paris et en Province).
- 2 L'**Aube** est largement reconnue dans le domaine de la confection de la maille, comme en témoigne la notoriété de la ville de Troyes dans le domaine. L'endroit par excellence pour faire réaliser vos produits
- 3 Le **Jura** évoque davantage l'horlogerie que le polo, mais c'est dans cette région que l'on y trouve encore des fabricants de boutons - plus particulièrement dans la petite ville de Lavans-lès-Saint-Claude
- 4 Le **Loire**, ses anciennes villes industrielles. **Saint-Étienne** est une ville principalement connue pour la fabrication d'armes dont le célèbre FAMAS, mais c'est un lieu où vous pouvez vous approvisionner en étiquettes pour votre polo

Les opérations minimales qui ne confèrent pas l'origine "Made in France" aux produits textiles

De nombreux débats ont lieu dans la filière textile autour de certaines opérations qui, selon les dires de certains, permettraient de conférer l'origine "Made in France" à des produits venus de l'étranger et ne subissant qu'une opération de transformation mineure. Je renvoie donc les intéressés aux Dispositions d'Applications Consolidées (DAC) jointes au Code douanier communautaire, et qui fixent à l'article 38 la liste des opérations qui sont considérées comme insuffisantes pour modifier l'origine d'un produit textile. Je rappelle également que le CDC contient une clause anti-contournement, à l'article 25:

Une transformation ou ouvraison pour laquelle il est établi, ou pour laquelle les faits constatés justifient la présomption, qu'elle a eu pour seul objet de contourner les dispositions applicables, dans la Communauté, aux marchandises de pays déterminés, ne peut en aucun cas être considérée comme conférant, au titre de l'article 24, aux marchandises ainsi obtenues l'origine du pays où elle est effectuée.

Par ailleurs, le respect des règles de liste ne dédouane pas (jeu de mot) un fabricant de respecter les articles 24 et 25 du CDC. En l'occurrence, respecter les principes de transformation substantielle aboutissant à un produit nouveau, économiquement justifiée et réalisée dans une entreprise équipée à cet effet. Et d'autre part, l'article 25 du CDC s'attaque aux produits qui chercheraient à contourner les règlements anti-dumping.

Il est bon également de préciser que le cumul des premières et des dernières opérations de cette liste ne permet pas non plus de modifier l'origine de ce produit.

"Made in", "Product of", règles d'origine: comment ça se passe à l'étranger ?

Dans la suite des précédents articles sur l'origine non-préférentielle, on s'intéresse aujourd'hui aux règles d'origine dans d'autres pays de manière à mieux comprendre la pertinence des règles de liste au sein de l'UE (qui servent à définir le "Made in France"). Les cas présentés sont ceux de la France, des États-Unis, de l'Australie, du Canada et de la Suisse. La plupart des pays du monde acceptent le principe de "transformation substantielle" qui confère l'origine à un produit. La définition globale étant de dire que les matières et composants doivent être transformés de manière à aboutir à un produit complètement nouveau (donc différent des matières et composants employés). Mais les règles sont très différentes d'un pays à l'autre pour obtenir le droit d'apposer une mention "Made in" ou "Product of". Ainsi aux États-Unis, le produit doit être intégralement fait aux États-Unis pour prétendre au "Made in USA". En Australie, on retient le principe que 50% du coût du produit doit être réalisé sur le territoire. Au Canada, on fait la différence entre "Product of Canada" et "Made in Canada". Enfin, en Suisse, le législateur a adopté de nombreux règlements pour encadrer la communication autour du "Swiss Made", en particulier dans l'horlogerie. Résumons ces informations:

La différence fondamentale entre les règles françaises et celles des autres pays est que le marquage ne repose pas toujours sur des règles de liste. Les critères sont donc parfois plus abstraits, plus difficiles à

évaluer, voir sujet à caution (comme le coût de revient). Si les exigences sont intéressantes, elles me semblent également plus difficiles à mettre en œuvre. Quelle définition donne-t-on au coût de fabrication ? Quelles sont les opérations techniques permettant de parler de "transformation substantielle" ou "ouvraison spécifique" ? Est-ce qu'aujourd'hui un produit peut prétendre être 100% originaire d'un seul pays ? (A l'exception d'une faible catégorie de biens manufacturés et les produits agricoles). Ces règles soulèvent de nombreuses questions essentielles, qui interrogent forcément sur l'état des industries et l'internationalisation de la supply-chain. Ainsi, les règles très strictes aux États-Unis privent de nombreux fabricants américains d'une communication qui leur serait bénéfique, puisque en effet leurs produits ne sont pas totalement américains (du fait des composants notamment). L'avantage des règles de liste est de fixer un cadre minimal et d'offrir un référentiel pour se positionner dans celui-ci. Ce référentiel étant réalisé produit par produit. Les règles sont donc davantage standardisées et formalisées. C'est toute la différence avec d'autres pays, où le marquage d'origine fera l'objet d'un traitement au cas par cas. Une certaine incertitude est alors de mise quant à la validité ou non du marquage apposé sur les produits. Les autorités de la concurrence de ces pays donnent des indications générales quant à ce qu'il est possible de faire ou non, mais cela ne change pas le fait que l'appréciation sera faite produit par produit.



Création Française vs Made in France : comment une génération détruit la fabrication française

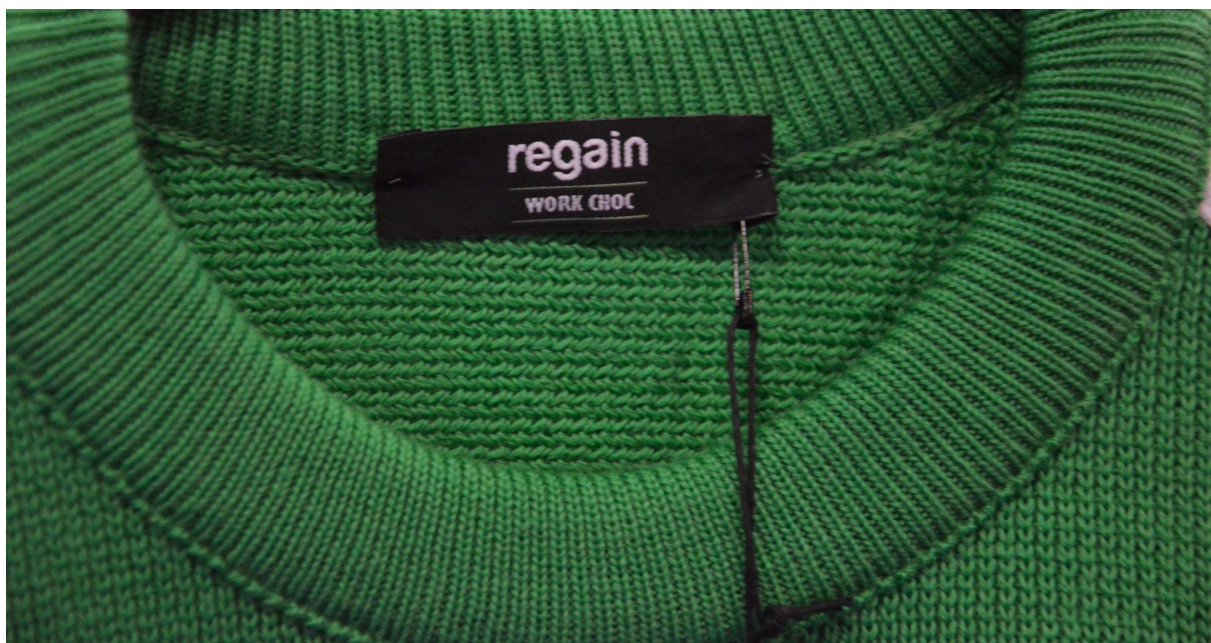
Des pratiques déplaisantes existent dans le monde de la mode, et les pires d'entre elles sont sans aucun doute celles qui font la promotion de la destruction de la façon française. A l'heure où les concept-store et autres sites spécialisés se développent, une pratique destructrice est en œuvre : celle de la défense de la création, au détriment de la production. Au détriment des emplois, des savoir-faire

et de l'industrie française. Comme je l'ai dit dans le précédent article sur les pratiques douteuses de marques « MIF » (Vous pouvez le relire [ici](#)), un mouvement se met en place avec la complicité de plusieurs acteurs du « MIF ». Tel blog relaie des entreprises qui n'effectuent que l'impression des T-Shirts en France mais présentées comme "MIF" (alors que c'est de la fraude au regard des règles douanières et du Code de la Consommation), tel site e-commerce promoteur du « Made in France » référence tous les produits d'une marque "MIF" et même ceux fabriqués à l'étranger.... Le pire, ce sont ces nouvelles plateformes spécialisées uniquement dans la "Création Française", où l'ambiguïté est la règle, et où l'origine des produits n'est pas toujours notifiée aux consommateurs. Bref tout un ensemble de pratiques détestables qui décrédibilisent la thématique du "produire en France" auprès des consommateurs.

Ces pratiques sont-elles délibérées ? Je m'interroge, et les consommateurs devraient aussi s'interroger. Beaucoup d'entreprises jouent sur le soi-disant flou légal autour du "Made in France". D'autres jouent sur le fait que le terme "Création Française" n'est pas illégal en soit, et qu'il est à distinguer de la "Fabrication Française". En jouant ce jeu, certains s'emploient à créer toujours plus de confusion.

Et pourquoi ces pratiques existent-elles dans le « MIF » ? Parce qu'à force d'être consensuel en permanence et avec tous le monde, on finit par tolérer n'importe quoi. Vous ne fabriquez pas en France mais vous parlez du « MIF » ? Vous êtes le bienvenu ! Vous ne fabriquez qu'un seul de vos produits en France ? Vous êtes le bienvenu ! Vous n'êtes que créateur, vous ne précisez pas l'origine de vos produits, mais vous parlez du "MIF" ? Vous êtes le bienvenu !

Et pourquoi préférer la création française plutôt que le "Made in France"? Parce que le "Made in France" est porteur de valeurs: respect des savoir-faire, respect du monde ouvrier, respect des salariés, respect de l'environnement, respect de la qualité... Les promoteurs de la "Création Française" n'adhèrent pas à ces valeurs. Ils adhèrent à l'argent facile et à l'ambiguïté. Vous l'aurez compris: une génération de privilégiés qui se moque complètement de détruire des emplois.



FANTOME: une entreprise familiale

Aujourd'hui, on découvre la marque FANTOME, basée à Bordeaux. FANTOME, c'est l'histoire d'une entreprise en famille: Jennie et Steven (frère et sœur) respectivement à la création et à la conception de l'identité visuelle, Michèle et Charles (père et mère), respectivement à la confection des collections et à la distribution. La jeune entreprise est née en au cours de l'automne 2013. Tout est parti de l'envie de faire du "Made in France" en proposant une gamme de produits de qualité, avec un souci de l'environnement. Le concept est le suivant: fabriquer des produits à partir de chambres à air. L'upcycling est une démarche qui vise à valoriser les déchets en leur donnant une nouvelle vie, comme par exemple en les transformant en de nouveaux produits.

Ce projet est mené dans un esprit très familial: toute la famille Burke travaille au sein de l'entreprise. Charles (le père) a ouvert en 2009 la boutique WAN (We Are Nothing) à Bordeaux en 2009, avec des produits locaux et faits en France. Michèle (la mère) a d'abord travaillé dans le conseil pour la papèterie et les beaux-arts avant de se reconvertir dans la confection. Elle est chef d'atelier. Steven (le fils) est illustrateur depuis très longtemps, et s'occupe de la communication visuelle.

Enfin, Jennie (la sœur) est créatrice et styliste. L'histoire de FANTOME est intimement liée à celle de la boutique WAN. Peu de temps après l'ouverture de la boutique en 2009, de nombreux produits upcyclés ont fait leur entrée dans la boutique, dont quelques produits en chambres à air recyclées. La marque derrière ces produits en chambre à air recyclée a été rachetée par WAN. Il a été décidé alors de créer un atelier sur Bordeaux, et c'est ainsi que FANTOME est né. Le projet prendra beaucoup de temps à prendre forme: implantation, achat des machines, formation...

Au début de FANTOME, la marque pouvait proposer environ une vingtaine de produits faits en chambres à air recyclées. Se développeront plus tard une gamme de produits en vannerie, puis des T-Shirts. Les T-Shirts sont confectionnés dans le Nord de la France. Tous les produits sont réalisés en France. Comment FANTOME réalise ces produits en chambres à air recyclées ? Les chambres à air sont d'abord récoltées auprès d'un réseau de réparateurs de vélos dans la région bordelaise. Ces chambres sont ensuite triées, nettoyées et découpées.

Une fois le tri réalisé par taille et par type, les chambres doivent subir une étape de coutures, ce qui permet de fournir le métrage nécessaire au modèle. Les parties du sac sont ensuite découpées dans cette matière à la main, avec un gabarit ou une presse manuelle. Le modèle est ensuite monté. Si certains composants ne sont pas disponibles en France, FANTOME privilégie des entreprises Italiennes ou Allemandes. Viennent ensuite les étapes de contrôle qualité, puis l'étiquetage et les produits sont numérotés (puisque les produits sont des pièces uniques et les collections en séries limitées).

Le choix de cette matière originale tient à plusieurs choses, et notamment sa robustesse et son imperméabilité. Les articles sont également beaucoup plus faciles à réparer. L'entreprise poursuit sereinement son développement. C'est ainsi que cette entreprise familiale travaille pour fabriquer ses produits. FANTOME était présent au salon du MIF Expo. C'est d'ailleurs au MIF Expo en 2014 que le lancement officiel a eu lieu. Les prix proposés évoluent entre 35 euros jusqu'à 175 euros. L'entreprise dispose de nombreux points de vente à Lille, Biarritz, Lyon, Paris, Rennes, Strasbourg, Veyrac et Antibes.



Le "1% Made in France": le patriotisme économique pour une minorité ?

J'écris aujourd'hui cet article pour m'exprimer sur une logique très dangereuse dans laquelle est en train de se fourvoyer le "Made in France": faire barrière à la classe moyenne et aux classes les moins aisées dans leurs achats. La volonté de vendre uniquement des produits "Made in France" sous l'étiquette haut de gamme/luxe conduit à une triste réalité: la grande majorité des consommateurs français sont dans l'impossibilité financière de pouvoir consommer des produits locaux. Ils sont totalement exclus de la démarche. La comparaison avec le slogan "We are the 99%" ne semble pas absurde. D'autant quand on voit combien les consommateurs sont culpabilisés. On entend souvent des acteurs du "Made in France" faire la réflexion suivante: ceux qui disent que les prix affichés sont trop élevés se trouvent un prétexte pour ne pas consommer local. Il y a de quoi être outré par ces propos.

Comment voulez-vous qu'un consommateur "moyen" accepte de payer 50 euros pour un T-Shirt ? Ou plus de 30 euros pour un sous-vêtement ? Et je ne parle même pas ici des fabricants/créateurs qui appliquent les mêmes tarifs que les boutiques sur leurs sites internet... Un grand nombre d'acteurs du « MIF » oublient que les Français... sont nombreux à vivre avec le SMIC, à avoir des enfants, à connaître le problème de la monoparentalité, à ne pas avoir de travail etc... Cette politique tarifaire contribue à une mauvaise opinion du "Made in France" (trop cher, réservé aux bobos etc...), et elle s'ajoute aux fraudes déjà constatées. Une classe aisée et urbaine peut se procurer des produits fabriqués sur le territoire national (une minorité), et de l'autre, une classe moyenne, moins urbaine, devrait se contenter de produits en provenance des pays à bas coûts. En fin de compte, cela revient à créer une démarcation entre ceux qui peuvent consommer local, et ceux qui doivent se tourner vers des produits de mauvaise qualité et réalisés dans des conditions déplorables.

C'est une humiliation pour le consommateur français, qui se rend compte qu'il est en fait marginalisé. On fait le même constat dans le bio, où les produits locaux sont parfois hors de prix. Avec une telle stratégie, le « Made in France » a toutes les chances de couler dans les prochaines années.



Le mouvement des Makers: une chance pour le "Made in France" ?

Et si une nouvelle révolution industrielle était en marche ? L'émergence ces dernières années de projets "DIY" (Do-It-Yourself) sous forme d'ateliers de co-working ou de sites de tutoriels est le signe d'une tendance en marche qui devrait avoir un impact sur le secteur manufacturier. Le bricolage et le fait fabriquer pour soi des objets est quelque chose qui existe depuis toujours. Ce qui est relativement nouveau, c'est le fait de voir le grand public s'approprier des outils et des techniques traditionnellement inaccessibles et réservées à l'industrie manufacturière classique. La crise économique, la digitalisation, la démocratisation des outils, la miniaturisation... sont autant d'éléments qui contribuent à développer un esprit entrepreneurial et l'exploitation d'opportunités par le plus grand nombre.

Il est important de voir le travail manuel remis au goût du jour. Longtemps décrié, le travail manuel revient en force, comme une fierté retrouvée, et surtout comme une source d'épanouissement personnel. Chance ou pas pour le "Made in France" ? A l'heure où les têtes pensantes misent sur le digital, la santé, l'économie du savoir, les biotechs, le haut de gamme... (Il suffit de lire le plan pour l'Industrie du Futur présenté par Emmanuel Macron) l'industrie manufacturière et l'artisanat font un retour qu'il n'est pas possible d'ignorer. Plus particulièrement, la tendance "low-tech". Je vous invite à

relire cet excellent article paru sur le site Medium (Can Manufacturing Be Democratized ?), qui est en anglais. Et si le futur de l'industrie, française et plus globalement dans les pays industrialisés, passé davantage par une démocratisation des outils ? C'est en tous cas le sujet de cet article, qui traite de la tendance aux États-Unis avec l'apparition de "micro-manufacturers" toujours plus nombreux. Je vous invite également à relire cet article du magazine TechCrunch (Micro Manufacturing the future), lui aussi en anglais.

Quand est-il en France ? Les débouchés de cette technologie sont déjà nombreux. Mais on connaît la forte résistance en France à la robotisation. Résistance qui de toute façon n'empêche pas la destruction d'emplois. Pour grossir le trait: nous avons d'un côté des industries en retard complet dans la robotique ou qui s'y refuse, de l'autre, un personnel politique convaincu que l'avenir se situe dans les biotechs et les services (Alors que l'on sait que ce modèle est à bout de souffle, et aboutit à terme à des reculs de productivité dommageable pour les économies). Entre ces deux caricatures est-il possible d'envisager un modèle sain, plus équilibré, qui tienne (enfin) compte des évolutions de la société ?

On possède bien des Fablabs en France, mais avec quelle vision ? Quant à la French Tech (sous tutelle de Paris rappelons-le), censée accompagner ce potentiel écosystème, on voit que les opérations de bashing à son encontre sont révélatrices du scepticisme qu'elle suscite. Et surtout, elle peine à prouver sa pertinence. Le soutien politique ne suffit pas, il faut faire preuve de sa raison d'être. Je suis très surpris de voir l'état français prêt à investir des sommes colossales dans le développement d'un OS "Made in France" (Operating System ou Système d'Exploitation) plutôt que d'investir là où les moyens font cruellement défauts: robotique, textile, industrie manufacturière, agro-alimentaire.

Quant à la formation professionnelle et aux métiers manuels, n'en parlons pas. Sacrifiés sur l'autel de "l'économie du savoir" (dont on peine d'ailleurs à en cerner les contours), des générations entières ont été dégoûtées du travail manuel sous prétexte que les sections "pro" étaient faites uniquement pour les élèves les plus en difficulté. Le "Made in France" a ce mérite de pouvoir revaloriser ces métiers... quand les gérants acceptent d'avoir un peu d'humilité et de présenter les mains qui s'affairent à la fabrication des produits ! Il n'y a pas de sous-métier :)

Mais finalement, cette absence de stratégie est peut être une bonne chose. Elle peut offrir à la société civile l'occasion de prouver son bon sens économique, son dynamisme et son ingéniosité. Puisque c'est d'ailleurs ça aussi le cœur du projet Makers: que chacun puisse apprendre, à son rythme et dans un esprit collaboratif. Mais là encore, un renouveau (un renouveau avec un "R") manufacturier en France imposera d'abandonner certaines habitudes néfastes à l'épanouissement de chacun.

La Chine est-elle une économie de marché : un "non sujet" en France ?

Dans un précédent article concernant l'acier chinois, j'avais évoqué à la fin de celui-ci la question du changement de statut de la Chine au sein de l'OMC. Petit retour en arrière : la Chine devient en 2001 membre de l'OMC, avec comme condition (plus ou moins tacite), la nécessité de réaliser des changements substantiels dans le fonctionnement de son économie. Ce qui devait lui permettre d'obtenir à terme le statut d'économie marchande. En d'autres mots : devenir un partenaire commercial "normal" au sein de l'OMC. Elle possède alors le statut transitoire d'économie non marchande pour 15 ans. Ce qui permettait à l'Europe de mettre en place des outils de protection (comme les droits anti

dumping). Problème ? Ce statut transitoire arrive à son terme le 11 décembre 2016 (plus exactement, une partie du protocole expire). Le document d'adhésion à l'OMC est peu clair sur le fait de savoir si la Chine deviendra à ce moment une économie marchande ou pas. Bien que les entreprises chinoises auront à faire la preuve qu'elles évoluent dans une économie de marché, mais dans une moindre mesure. C'est un sujet assez peu discuté en France, ce qui a de quoi surprendre. Pourtant, la Commission Européenne devra trancher. Elle a décidé de repousser le sujet, pour rendre sa décision à la fin de l'année.

Le Parlement Européen s'y est opposé mais sa décision n'est pas contraignante. Le risque est que la Commission s'oriente vers une solution que l'on pourrait qualifier de "troisième voie": un statut d'économie marchande accordé à la Chine assorti de quelques exceptions. C'est la solution qui inquiète le plus les industriels européens. Une solution consensuelle, qui n'impose que peu d'entraves à l'entrée des produits Chinois en Europe. La balance commerciale entre l'Europe et la Chine est pourtant déjà largement déficitaire. Par ailleurs, la majorité des mesures anti-dumping mises en place dans l'UE concernent...des entreprises chinoises. De plus, la Chine ne respecte pas les libertés syndicales, ne protège pas les travailleurs, les normes environnementales etc... Est-il normal que l'Europe soit le grand déversoir des surcapacités de la Chine ? Quant aux investissements chinois en France, ils suscitent la polémique et des craintes évidentes, tant ils ont lieu dans des conditions douteuses et opaques. Le commerce international a des vertus, lorsqu'il se déroule dans des conditions respectables, de réciprocité et à armes égales. Les personnes qui estiment que la Chine (aujourd'hui) joue la transparence et la réciprocité sont des irresponsables ou de grands naïfs.

Bien que le "Made in France" s'exporte en Chine (et plus largement en Asie), l'on devrait peut être s'interroger sur le poids des sacrifices consentis pour nos emplois et les générations à venir, en l'échange de l'exportation de quelques produits haut de gamme, contre une véritable déferlante de produits à très bas coûts. On peut choisir d'y mettre un terme et de se doter des outils nécessaires. Ou laissez faire. De manière spécifique au "Made in France", on peut s'attendre à un véritable débat public sur le sujet, et que les principaux acteurs (privés et institutionnels) agissent dans l'intérêt des industriels et des consommateurs. Il serait également bon de faire (pour une fois) front commun avec les autres industriels de l'Europe pour défendre nos intérêts, malgré nos divergences.

Prix du lait : et après ?

La mobilisation des producteurs, la menace d'une campagne nationale contre Lactalis et la campagne de boycott lancée il y a quelques jours... Ces événements ont finalement permis de faire entendre raison à Lactalis. Les producteurs et Lactalis sont donc parvenus à un accord pour ramener le prix de la tonne de lait à 290 euros "en moyenne" (pour citer le terme exact employé). Si le gouvernement, la FNSEA et la FDSEA se sont réjouis de cet accord, il n'en est pas de même pour de nombreux producteurs. D'autres organisations syndicales s'opposent à cet accord. Par ailleurs, cet accord ne résout en rien la crise du lait que traverse actuellement la France et ses voisins européens. Résumons les problèmes auxquels sont confrontés les producteurs de lait en Europe et en France:

La chute de la consommation en Asie: grand "amateur" de lait européen et français, la région Asiatique (et plus particulièrement la Chine) est confrontée à une baisse de la demande en lait. Rappelons également que ce pays traverse un ralentissement économique important, qui se traduit notamment par une volonté de subventionner et d'inonder les marchés étrangers de ses produits (Cf Premières mesures contre l'acier chinois en Europe: est-ce suffisant ?) La Chine n'est donc sûrement

pas dans une situation où elle souhaite augmenter ses importations. Par ailleurs, à la suite de scandales sanitaires, une volonté existe de ré-développer une filière lait de qualité en Chine. C'est un mouvement dont on parle assez peu, mais qui est bien réel.

Embargo russe: décidé en 2004, cet embargo sur les denrées agricoles vise les producteurs européens et français. Conséquence évidente, un effondrement complet des exportations, donc un effondrement des revenus pour nos éleveurs et producteurs (et pas uniquement dans la filière lait). Dans le même temps, la Russie a renforcé ses liens commerciaux (sur le plus agricole) avec des pays tiers. Sera-t-il à nouveau possible de renouer des liens commerciaux avec la Russie dans le futur ? Autre conséquence: cet embargo a accru la compétition entre producteurs européens (forcés de trouver de nouveaux débouchés pour leurs produits).

Surproduction et fin des quotas laitiers: supprimés en 2015 pour faire en sorte que "l'agriculture européenne affronte la concurrence mondiale", ces quotas avaient pour mission de réguler le prix et les quantités produites. Leur fin a donc signifié une explosion de la production, une baisse mécanique des prix, couplée à une baisse (plus récente) de la consommation de lait. La filière lait affronte depuis 2015 ce que la filière porcine affronte déjà depuis de longues années: des prix injustes, et une concurrence débridée. Malgré la preuve de la pertinence des quotas laitiers, ceux-ci ne semblent pas d'actualité pour le moment.

Un prix insuffisant: si la somme versée augmente, suite à l'accord, à 290 euros la tonne, il n'en reste pas moins que ce prix est insuffisant. Un producteur doit le vendre plus de 300 euros pour espérer payer ses charges. Et sans doute encore au-delà pour espérer toucher un SMIC (on parle de 340/350/380 euros pour y parvenir). On comprend donc l'agacement des producteurs, et leur incompréhension face à la joie de la FNSEA.

L'action de l'Europe: face aux difficultés qu'affronte la filière agricole en Europe, la Commission a décidé d'agir en mettant en place un système de réduction volontaire de la production de lait. Pour faire simple, on va verser 24 centimes à l'agriculteur pour chaque litre qui n'est pas produit. La répartition est la suivante: 14 centimes versés par l'Union Européenne, 10 centimes par l'État Français. Ce plan présente le risque de générer des plans sociaux, mais également une vague d'abattage du cheptel. Nouvelle crise à l'horizon après celle de la surproduction ?

Pour l'ensemble de ces raisons, la crise est loin d'être achevée. Et on ne sera pas surpris de voir le mouvement repartir de plus belle. Au-delà de la crise du lait, pensons à ce que nos producteurs, éleveurs et paysans affrontent au quotidien. Les conditions sociales sont également très difficiles (en témoignent les nombreux suicides). On constate à quel point le modèle basé sur les exportations est très fragile.

Alstom: de nouvelles difficultés à l'horizon ?

La société Alstom, qui est aujourd'hui entièrement tournée vers le développement des transports (services et véhicules), vient de connaître deux événements importants:

- Un contrat de près de 2 milliards de dollars aux États-Unis, pour la ligne Boston-Washington
- Mais l'on apprend dans le même temps que les nouvelles locomotives de manœuvres Akiem (filiale de la SNCF) ne seront pas fabriquées à Belfort, mais à Vossloh en Allemagne

Pendant que la presse mainstream et les politiques se réjouissent de ce contrat considérable aux États-Unis, on constate qu'un certain nombre de variables ne sont pas prises en considération. Ce projet Boston-Washington étant financé avec de l'argent public américain, Alstom a obligation de produire les rames et trains aux États-Unis. En conséquence, excepté la technologie et quelques composants, ce train n'aura définitivement rien de "Made in France". Conclusion : aucun nouvel emploi créé ou maintenu en France. En poussant la logique plus loin, on ne peut que "féliciter" les américains pour leur intelligence et leur politique industrielle : signer des contrats avec des entreprises étrangères par pragmatisme, mais faire en sorte que les fonds investis le soient (le plus possible) sur le territoire américain. Il faudrait imiter le concept ! Si ce contrat est certes bon pour l'emploi américain, on a du mal à comprendre comment il peut susciter autant de réjouissance. Les emplois français ne bénéficieront pas du contrat (ou alors, uniquement à la marge).

Quant à la décision de produire les locomotives de manœuvres en Allemagne, inquiétude monte dans les usines Alstom de Belfort, Reichshoffen et d'Ornans. La société Alstom a bien quelques commandes pour assurer son avenir, mais cela n'enlève rien au fait que la question de la survie des sites en France est aujourd'hui clairement posée. Comment se fait-il que la SNCF fasse produire ses trains et locomotives à l'étranger ? La question est évidemment en débat, surtout lorsque l'on sait que la SNCF est financée par le contribuable. Avec des effectifs qui fondent d'années en années, et des choix industriels qui apparaissent de plus en plus douteux, l'avenir apparaît bien sombre pour l'entreprise Alstom. Si les carnets de commandes sont pleins pour l'étranger, c'est un quasi désert en France. Par ailleurs, la stratégie du groupe davantage orientée services (maintenance, signalisation etc...) laisse songeur pour les usines françaises.



Agriculture: nouvelles règles d'étiquetage sur les produits à base de lait et viande

Paru le 19 août, le décret n° 2016-1137 instaure de nouvelles règles en matière d'étiquetage de l'origine pour les produits fabriqués à base de lait et de viande. Le décret entrera en vigueur le 1er janvier 2017. Il concerne les denrées préemballées, définies par l'Europe comme (en des termes assez techniques) :

L'unité de vente destinée à être présentée en l'état au consommateur final et aux collectivités, constituée par une denrée alimentaire et l'emballage dans lequel elle a été conditionnée avant sa présentation à la vente, que cet emballage la recouvre entièrement ou seulement partiellement, mais en tout cas de telle façon que le contenu ne puisse être modifié sans que l'emballage subisse une ouverture ou une modification; cette définition ne couvre pas les denrées emballées sur le lieu de vente à la demande du consommateur ou préemballées en vue de leur vente immédiate; (Règlement n°1169/2011)

Le marquage d'origine s'appliquera si le produit concerné contient du lait ou des viandes dans ses ingrédients. Il est prévu de fixer un seuil à partir duquel il faut préciser l'origine de ces ingrédients. Le décret stipule que ce seuil ne peut être supérieur à 50% Il faudra préciser :

- Le pays de collecte (lait)
- Le pays de conditionnement et transformation (lait)
- Le pays d'élevage (viande)
- Le pays d'abattage (viande)

Si la viande provient d'un seul et même pays où l'animal a été élevé et abattu, une simple mention "Origine: nom du pays" suffira. Une mention "Origine : UE" ou "Origine : hors UE" peut également suffire, notamment dans les cas où le processus de transformation s'est déroulé dans plusieurs pays de l'Europe, ou hors-Europe. Ce décret ne concerne que les produits commercialisés sur le sol français. Il ne s'applique pas aux produits bénéficiant d'une appellation d'origine, ou destinés à la vente dans d'autres États européens.

Tous les documents de traçabilité doivent être tenus à disposition des agents de contrôle pour une durée de 5 ans. Enfin, le non-respect de ce décret sera puni par des contraventions de 5ème classe. Est visé par les sanctions:

"Détenir en vue de la vente, mettre en vente, vendre ou distribuer à titre gratuit des denrées alimentaires préemballées contenant en tant qu'ingrédient une ou plusieurs viandes [...] sans indication de l'origine"

"Détenir en vue de la vente, mettre en vente, vendre ou distribuer à titre gratuit des denrées alimentaires préemballées contenant du lait ou du lait utilisé en tant qu'ingrédient dans les produits laitiers mentionnés [...] sans indication de l'origine"

Ne pas tenir à disposition ou disposer des "[...] documents, systèmes et procédures permettant de justifier de la conformité de l'étiquetage des denrées alimentaires préemballées avec les dispositions du présent décret [...]"

Les denrées produites avant l'entrée en vigueur du décret peuvent être vendues, jusqu'au 31 mars 2017 maximum.



Mangeons local en Ile-de-France: une initiative à découvrir

Je vous ai parlé il y a peu de temps du Fabriqué à Paris et des défis qui attendent la Ville de Paris dans cette démarche. Aujourd'hui, je vous parle à nouveau de l'Ile de France pour vous faire découvrir une initiative originale autour de la consommation locale. Un article qui fera sans aucun doute plaisir aux locavores !

Initiée en 2011 par le CERVIA (Centre Régional de Valorisation de l'Innovation Agricole et Alimentaire) et la région Ile de France, l'initiative "Mangeons local en Ile de France" se propose de faire découvrir aux habitants de l'IDF la richesse du savoir local en matière d'agriculture. Tous les ans, des événements sont organisés pour permettre aux franciliens de se sensibiliser aux enjeux d'une production locale. Au même titre que l'artisanat et l'industrie intra-muros à Paris, l'agriculture en Ile de France peut manquer parfois d'une certaine visibilité. Il faut tout d'abord savoir que 48% du territoire de l'Ile de France est consacré à l'agriculture (27% du territoire est urbanisé). Et que l'on recense un peu plus de 5000 exploitations sur l'ensemble de la région. En termes d'hectares consacrés à l'agriculture, on en dénombre un peu plus de 590 000 dont 350 000 de céréales.

La tradition céréalière de la région Ile de France est d'ailleurs une réalité importante dans le paysage agricole français, celle-ci est d'ailleurs la 1ère région meunière de France et produit 15% du tonnage national de farine. Mais l'IDF est également très bien positionnée sur le plan de la production des

fruits et légumes avec un peu plus de 5000 hectares de plantations, et 10% de la production nationale de salade). La démarche initiée par le CERVIA rassemble aujourd'hui un peu plus de 800 adhérents, et se décline également auprès de restaurateurs parisiens qui s'engagent à acheter localement leurs produits. Au niveau économique, le bassin francilien représente un vivier de 12 millions de consommateurs, 12 000 emplois agricoles, pour un chiffre d'affaires de 1 milliard d'euros. Cette semaine du "Mangeons local en Ile de France" offre donc la possibilité de partir à la rencontre de producteurs en IDF. Elle se déroule cette année du 10 au 25 septembre.

Made in Luxembourg: cas d'école pour la France ?

Intéressons-nous aujourd'hui à ce que font nos voisins européens lorsqu'ils veulent mettre en valeur l'origine de leurs produits et services. Nous allons aujourd'hui nous intéresser au Luxembourg, et à son label "Made in Luxembourg". Démarche perfectible, mais qui apporte un éclairage nouveau sur une action possible des pouvoirs publics. Deux arguments nuisent fortement au débat sur le "Made in France". Le premier, est qu'il serait (notamment selon les dires des labels privés en France) impossible pour l'État ou les organismes publics de mettre en place un tel label. Deuxièmement, que l'Europe interdisait de mettre en valeur l'origine nationale d'un produit ou service. Le label "Made in Luxembourg" nous prouve pourtant l'exact contraire.

Fondée en 1984 sur initiative du Ministère des Affaires Étrangères, la marque collective "Made in Luxembourg" est propriété de la Chambre de Commerce et de la Chambre des Métiers du Luxembourg. Et quel est donc l'objectif de ce label ? L'article premier du règlement nous dit :

L'objectif du Label luxembourgeois d'origine consiste à promouvoir les produits et prestations de services des entreprises établies au Luxembourg souhaitant se démarquer à l'étranger dans le cadre d'une stratégie d'internationalisation.

Des organismes publics pourraient donc à la fois être propriétaire d'une marque collective de défense des produits nationaux, et en plus assurer leur promotion ? Voilà qui en surprendra plus d'un en France. Sur le site du label, on peut même lire "Affichez fièrement l'origine de votre savoir-faire". Mais ce n'est pas la seule surprise que je fais en découvrant ce label. Quelles sont donc les produits/prestations éligibles ? Quelles sont les règles d'obtention ? Le troisième article du règlement nous apporte un éclairage précis :

Peuvent être reconnues comme produits luxembourgeois les marchandises obtenues au Grand-Duché de Luxembourg ou celles dont la dernière transformation ou ouvraison substantielle, économiquement justifiée, effectuée par un prestataire luxembourgeois équipé à cet effet et ayant abouti à la production d'un produit nouveau ou représentant un stade de fabrication important a eu lieu au Grand-Duché de Luxembourg, le tout conformément au règlement CE n°450/2008 du Parlement européen et du Conseil du 23 avril 2008 établissant le code des douanes communautaire.

Peuvent être reconnues comme prestations de services luxembourgeois les prestations de services effectuées par un prestataire régulièrement établi au Grand-Duché de Luxembourg et y disposant d'un lieu d'exploitation fixe. Si la prestation de service se limite à l'assemblage ou au montage de produits importés, à la conception et au développement d'un produit ainsi qu'à la fourniture de conseils, le prestataire doit justifier un savoir faire particulier, ou le respect de règles professionnelles qui sont

propres au Grand-Duché de Luxembourg, et qui constituent une des caractéristiques particulières de ladite prestation de service.

Je note donc que nos voisins luxembourgeois sont non seulement capables de défendre leurs savoir-faire, leurs produits, mais qu'en plus ils sont à même de produire une définition sans ambiguïté ? Les promoteurs de labels privés en France disent pourtant qu'il est impossible pour les pouvoirs publics de s'engager dans une telle démarche. Ou alors qu'une démarche serait nuisible à l'attractivité de notre économie. A quoi je répondrais: en quoi les labels privés sont attractifs ? Il serait peut être temps que la France s'en inspire. Lorsque l'on voit que Ministère de l'Économie n'est pas capable d'avoir un avis clair et sans ambiguïté sur le sujet... Son dernier guide sur le sujet est un patchwork de Code Douanier, de labels privés et d'allégations. Remercions nos voisins luxembourgeois d'offrir sur ce sujet une réponse claire et sans ambiguïté; ou du moins, une réponse qui prouve que les pouvoirs publics peuvent s'emparer du sujet.

#CFAITOU : et la transparence financière ?

Publier ou ne pas publier son bilan ? Telle est la question que se posent de nombreuses entreprises (quel que soit le secteur d'activité, et peu importe le fait que ces entreprises produisent ou non en France). Il s'agit pourtant d'un problème essentiel de transparence financière. Depuis le vote de loi Macron, l'article 213 " les sociétés répondant à la définition des petites entreprises [...] peuvent demander que le compte de résultat ne soit pas rendu public" a créé une dispense d'obligations légales pour les petites entreprises. Pourquoi on ne publie pas son bilan ? Les raisons principalement évoquées sont (et elles peuvent avoir du sens):

- Ne pas se dévoiler
- Ne pas afficher les pertes le cas échéant
- Se préserver de la concurrence
- Conditions économiques (notamment les premières années, ce qui peut expliquer la réticence de certain à les publier)

Si ces raisons sont compréhensibles, les gérants devraient se mettre dans la peau d'un potentiel client, fournisseur... Vais-je faire commerce avec une entreprise dont je ne connais ni la santé financière, ni les éventuelles difficultés ? Imaginez la situation pour un client étranger ! C'est comme si demain, on décidait de mettre au secret les éventuelles procédures collectives en cours ! Il est pourtant évident que lorsque l'on fait du commerce, la transparence (dans une certaine mesure bien évidemment) est positive.

Elle permet de rassurer les clients et les fournisseurs. En cas de difficultés, l'entreprise peut communiquer et s'expliquer. La publication permet également de se préserver des rumeurs et des ragots qui entourent la santé financière de l'entreprise. Rappel à la loi également: les partenaires de l'entreprise qui subiraient un dommage du fait d'une défaillance de celle-ci peuvent tenter de mettre en jeu la responsabilité des dirigeants. On notera d'ailleurs que les entreprises défaillantes sont nombreuses à ne pas publier leurs bilans.

Étonnamment, la montée en puissance du "Made in France" et de la RSE (Responsabilité Sociale et Environnementale) ne s'accompagne pas d'un débat sur la transparence financière. Bien que l'on pointe souvent du doigt les grosses multinationales, il n'y a pas de raison pour que les autres entreprises soient en reste. Combien d'entreprises, et surtout celles qui clament haut et fort leur

attachement à la transparence, publient leurs bilans ? Les grands groupes industriels qui produisent en France sont souvent les plus transparents.

Pour des raisons qui vont bien au-delà de l'éthique, puisque certaines d'entre elles sont cotées en Bourse et sont donc tenues à la publicité des résultats. Mais pour de nombreuses entreprises qui aiment s'arroger des valeurs de transparence, de traçabilité, et donneuses de leçons par-dessus le marché, on constate que la transparence financière est considérée comme anecdotique voire secondaire. Mais ce n'est pas un problème propre aux entreprises qui se revendiquent du "MIF", c'est un sujet qui concerne de nombreuses sociétés en France. C'est une problématique aussi essentielle que celle des délais de paiement.

Si tout le monde est heureux d'entendre les gérants dire que le "Made in France" est bankable, peut rapporter gros et s'exporter; faute de confirmation par des chiffres vérifiables et authentifiés, ces déclarations sont à considérer comme de l'allégation commerciale. Cette situation n'est pas sans conséquence puisqu'elle est propice aux rumeurs, aux affirmations en tous genre, et éventuellement à des défaillances en série (que l'on aurait pu éviter ou prévoir si on avait eu accès à données fiables). Le "MIF" ne va pas gagner en efficacité, en transparence, ni en visibilité. Ne pas avoir de bilans publiés empêche tous le monde (fabricants, partenaires, distributeurs, clients) d'avoir une vision saine et sereine du marché. Malheureusement, il faut aujourd'hui se contenter des déclarations des gérants, du fait du non-respect des obligations.

A l'heure où l'on parle de rénover les pratiques d'entreprise, d'améliorer la gouvernance, et de développer la transparence; il est décevant de constater que sur le sujet de la transparence financière soit complètement minoré.

Dumping chinois: inversion de la charge de preuve ?

La question du statut d'économie de marché pour la Chine (relire cet article) est en train de tourner au désavantage des industriels européens et français. Non seulement, il est probable que nous allons vers une reconnaissance du statut d'économie de marché pour la Chine en décembre. Mais en plus, la nouvelle méthodologie sera défavorable aux industriels européens déjà pénalisés depuis longtemps par les prix pratiqués par la Chine (qui ne correspondent peut être d'ailleurs à aucune réalité; sachant que Pékin subventionne très largement ses entreprises). Jusqu'à présent; lorsque des mesures antidumping étaient mises en place; la charge de preuve incombait aux pays visés par des sanctions. Ce ne sera plus le cas si la proposition est adoptée. Dans cette proposition, la Commission Européenne réaliserait ainsi des études comparatives des prix pratiqués; et les industriels européens pourraient éventuellement s'en servir dans le cas d'une procédure anti- dumping.

La Commission Européenne; dans le cadre de l'évolution de ses instruments de défense commerciale; a décidée que des études seraient à disposition des producteurs européens pour savoir si ou non les exportateurs chinois pratiquent des prix trop bas, voir en dessous de leur prix de revient comme cela a été insinué. Si la Chine n'est pas citée explicitement, le document reste assez éloquent en parlant "d'interférence étatique dans la fixation des prix". Le document modifie en grande partie la politique de défense commerciale de l'UE; en faisant la distinction entre pays membres de l'OMC; non-membres; et les pays où l'État intervient dans la fixation des prix etc...

Dans le cadre d'une étude publiée par la Commission Européenne, ce sont plusieurs milliers d'emplois en péril dans toute l'Europe; et dans de nombreux secteurs: textile, papeterie, agriculture etc...

Aujourd'hui, et jusqu'à une éventuelle décision en décembre, les industriels européens ne sont pas obligés de comparer les prix européens avec les prix du marché intérieur chinois; ils peuvent employer la méthode dite du "pays analogue" (Brésil, Thaïlande...) pour prouver ce dumping. Si la proposition est adoptée, il faudra demain amener la preuve qu'un véritable dumping existe; notamment avec les prix intérieurs chinois. Ce qui s'annonce quasiment impossible, sachant que les statistiques chinois sont entachées d'irrégularité. La Commission Européenne souhaite rendre sa législation "country-neutral"; ce qui pourrait se traduire en Français comme indépendante du pays concerné. En clair, la Commission veut que ses instruments de défense commerciale soient utilisables quel que soit le pays concerné.

— FRANCE 2017

Pourquoi de meilleures relations entre donneurs d'ordres et façonniers sont nécessaires ?

C'est un sujet dont on parle peu lorsque l'on aborde la question du "Made in France". Pourtant, une relance de la production en France passe (dans la majorité des cas) par la mise en lien de créateurs et d'ateliers de fabrication. Un sujet essentiel à mes yeux lorsque l'on aborde la problématique de la "façon française". Comment entretenir de bonnes relations ou conserver son façonnier ? Comment attirer les créateurs désireux de contribuer à la "façon française" ? Ces questions sont rarement abordées, mais elles sont pourtant essentielles.

Les donneurs d'ordres et façonniers entretiennent des relations qui ne sont pas toujours au beau fixe: problèmes de délais, paiement, clarté du cahier des charges, suivi etc... Si nous devons résumer les problèmes les plus fréquents de cette relation, nous pourrions citer:

- Les délais de paiement
- La manque de communication
- Le respect de la qualité et des délais
- L'accessibilité des ateliers
- Le maintien des relations commerciales

Le plus grand écueil en France reste le problème des délais de paiement. Malgré l'obligation faite par l'Europe de réduire les délais, il n'en reste pas moins que les retards de paiement sont des choses fréquentes en France. Le gouvernement commence à sévir en publiant la liste des mauvais payeurs.

Paru en 2013, le Guide des bonnes pratiques de la sous-traitance dans l'industrie de l'habillement réalisé par l'Institut Français de la Mode dresse la liste de solutions possibles. C'est une chose évidente que l'on a tendance à oublier, mais parfois, de bons comportements facilitent les relations professionnelles. Cette étude insiste sur le fait que des relations de travail saines sont une base évidente à la compétitivité. Mieux se connaître, c'est aussi mieux anticiper les difficultés et les

résoudre. Réalisé sur base d'interviews, le guide incite chaque partie à mieux s'écouter et se respecter. Pas de solutions miracles, mais de bons conseils. Le guide appelle aussi à un apaisement des rapports de force dans la profession. Qu'il s'agisse des délais de paiement, de la clarté dans les tarifs, du partage d'informations etc... De nombreuses solutions sont proposées par le rapport, et pour les deux parties:

- Être sociable, savoir entretenir des relations humaines
- Pratiquer l'échange d'informations et de bons procédés
- Avoir un projet clairement défini: que ce soit la qualité, le design ou encore l'aspect technique
- Respecter les délais et les coûts
- Améliorer les pratiques en matière de délais de paiement
- S'informer de la situation de ses partenaires
- Prévenir les créateurs des contretemps, et autres difficultés

Un minimum de savoir-vivre et de savoir-être les deux parties serait déjà un bon début pour l'amélioration de rapports en général compliqués (paiements, délais, cahiers des charges, continuité des relations de travail etc...). Une prise de conscience en France du caractère indécent des délais de paiement parfois trop longs (malgré leur caractère légal) permettrait également de faire avancer les choses. On rappellera également le fait que la vanité de certains ateliers, à préférer les grands comptes aux "petits" donneurs d'ordres, peut se payer très cher: la Dentelle de Noyon, ou le lunetier LOGO sont des exemples. De nombreux ateliers sont dans une situation où certains clients représentent une grande partie, voir la majorité, de leur chiffre d'affaires. La veille commerciale est également importante, même si elle est parfois tabou en France: mon fournisseur risque-t-il de faire faillite ? mon client est-il solvable ? Les salariés des ateliers doivent aussi être incorporés à la démarche. C'est d'ailleurs une chose frappante dans l'univers du "Made in France": on a l'impression que certains ateliers tournent sans salariés ! Ou alors ces derniers sont souvent mis au second plan. Des efforts considérables sont à faire sur ce point.

Contrairement à ce que dit le rapport établi par l'Institut Français de la Mode, je suis convaincu qu'une formalisation complète des relations entre donneurs d'ordres et façonniers permettrait de faire avancer les choses. Il n'y a pas de solutions miracles, mais la mise au point de règles communes permettrait de faire disparaître, ou au moins de gommer, les disparités constatées.

En matière d'accessibilité des ateliers, un des rares organismes qui facilite les démarches est la Maison du Savoir et de la Création à Paris, qui met en relation donneurs d'ordres et créateurs. Si l'initiative est bonne, elle ne résout pas le problème majeur qui est le manque de visibilité des ateliers français auprès d'une partie des professionnels, et du grand public. Le manque de modernité de certains sites internet est un exemple frappant. Il faudrait sous doute que les ateliers soient plus connus, moins anonymes et moins dépendants de leurs donneurs d'ordres pour mieux s'en sortir (Par exemple: au travers le développement de leur propre marque). Ils doivent aussi apprendre à davantage travailler avec des donneurs d'ordres de taille plus modeste, pour se diversifier, mais également parce qu'il existe une demande pour produire en France. De l'autre côté, les créateurs/donneurs d'ordres doivent impérativement diversifier leur sous-traitance (ne pas dépendre d'un seul atelier), définir clairement leur projet (notamment pour éviter d'être blacklisté); et ne pas hésiter à se grouper avec d'autres donneurs d'ordres pour concrétiser leurs projets. La mise en avant de success story de collaborations entre donneurs d'ordres et façonniers pourrait également inspirer le reste de l'écosystème.



Taxer les robots: la mort du "Made in France" ?

Les robots sont-ils la cause des malheurs de l'industrie française ? Le sujet fait son entrée dans la campagne présidentielle en France. Depuis plusieurs années, nombreux sont ceux à dire (ou penser) que la robotique est la menace numéro 1 de l'ouvrier français. La plupart des spécialistes qui connaissent bien les problématiques liées à l'industrie française sont pourtant unanimes: la France accuse un retard important en matière de robotique. Le gouvernement a d'ailleurs dû mettre en place un plan de sur-amortissement pour inciter les entreprises à se moderniser. Parce que ce sont des robots dont les ouvriers français ont besoin pour affronter la concurrence internationale. Le travail manuel (dans l'industrie manufacturière classique) est non compétitif face aux travailleurs des pays dits à bas coûts. Pour illustrer le problème, je vous invite à regarder le graphique suivant issu d'une ancienne note de l'économiste Patrick Artus sur l'industrie française.

La France est en dessous de l'Espagne et de l'Italie. Elle est carrément distancée par l'Allemagne. Et ne faisons pas la comparaison avec les pays Asiatiques. Les robots détruisent-ils des emplois ? En Corée du Sud, Japon et Allemagne; les taux de chômage et le niveau de l'industrie dans le PIB sont bien meilleurs qu'en France. Faut-il vraiment croire à la menace de la disparition totale du travail ? Le fantasme est pourtant tenace en France. Regardons ensemble les trois graphiques suivants: valeur ajoutée de l'industrie dans le PIB, emploi industriel et part des biens manufacturés dans les exportations.

Amusant n'est-ce pas ? On constate que moins une économie robotisée son industrie, plus la part des emplois industriels régresse, et moins l'industrie a d'importance dans la valeur de l'économie nationale. Sans parler des exportations de produits manufacturés. Qui progresse pour la France depuis plusieurs décennies, mais cela n'empêche pas qu'elle reste en retard comparé à d'autres pays. La

robotique détruit certains emplois industriels. Mais elle permet aussi aux usines de rester compétitives, de maintenir des emplois et d'en créer. Alors que les autres grandes zones économiques se préparent à faire évoluer leurs systèmes de production, et à repenser leurs chaînes industrielles, la France préfère s'enfermer dans un débat digne du temps des Luddites. Aucun des pays à forte robotisation que je viens de citer n'est confronté au chômage de masse et la sous-activité que connaît un pays comme la France. Si la part de l'industrie a pu reculer dans les pays cités, il n'y a qu'en France que le retard et le décrochage sont aussi frappants. Ce n'est pas en laissant les ouvriers travailler à la main que l'on réindustrialise le pays, ou que l'on pourra créer des emplois. Exception faite de l'artisanat. Par ailleurs, sans robots, l'ouvrier français (qui n'aura que sa productivité manuelle) ne pourra pas rivaliser avec des ouvriers du bout du monde qui eux aussi travaillent avec peu de robots, et dont le coût horaire est bien moindre. Cela rendra la France encore moins intéressante pour les investissements industriels. Et la suite, nous la connaissons déjà: fermeture d'usines, plans sociaux, encore plus de chômage... C'est la mort annoncée et définitive de l'industrie française qui s'annonce si une telle mesure est votée. Et ceux qui défendent cette mesure, loin de défendre les travailleurs français et l'industrie nationale, accélèrent la casse industrielle.



Kniterate : la révolution textile ?

Je vais faire une petite entorse à la règle du blog, pour vous parler exceptionnellement d'une entreprise qui ne fabrique pas en France. Il s'agit de Kniterate, qui développe une machine innovante pour la production d'articles textiles, inspirée du principe de l'impression 3D. En effet, il existe aujourd'hui assez peu de solutions 100% automatisées dans la production textile, excepté pour la fabrication de produits comme les chaussettes, avec des tricotins circulaires. Voici un exemple de ce que l'on peut réaliser avec un tricotin circulaire basique :

Kniterate a donc décidé de bouleverser les codes de la production textile sur une idée simple: transposer le principe de l'impression 3D à celui de l'industrie textile. Pour faire simple, c'est comme si les vêtements étaient littéralement imprimés en 3D. Il n'y a presque plus besoin de réaliser de coutures, puisque les articles sont produits d'un seul tenant ou presque. Cette solution permet évidemment des gains énormes pour les industriels ou les jeunes créateurs, notamment en facilitant la production à la demande. Elle facilite grandement l'étape de conception des produits.

Le potentiel commercial de la solution est énorme. En particulier pour les entreprises installées en France et en Europe, et qui sont tentées par les délocalisations. Elle permettra aussi à de jeunes entreprises de se créer plus facilement leur propre tissu industriel, de façon à devenir plus autonome face aux façonniers. Mais ces derniers ont également tout intérêt à s'approprier ces nouvelles évolutions pour rester compétitif. La robotisation et l'automatisation sont des enjeux essentiels pour les prochaines années.

On peut d'ailleurs s'étonner du fait que l'industrie textile française n'est pas encore capable de développer un appareil similaire, alors qu'elle dispose pourtant d'une expertise de premier ordre sur ce sujet. La seule entreprise à avoir entamé une telle démarche, c'est le Slip Français, qui bénéficie par ailleurs du soutien du réseau R3iLab. Néanmoins, l'entreprise française est confrontée à d'importants défis pour son avenir (peut être plus important que l'automatisation de sa production) : maîtriser sa croissance et atteindre la rentabilité.

La solution pourrait permettre de réellement démocratiser la production d'articles textiles, qui reste aujourd'hui entre les mains d'un nombre relativement restreint d'entreprises. Les premières machines, sur la campagne Kickstarter, se sont vendues au prix de 4 699 dollars. Aujourd'hui, une machine industrielle pour le tricotage coûte environ plus de 50 000 dollars. Avec un marché de l'automatisation en plein essor, Kniterate se positionne presque en pionnier dans le textile. Ces nouvelles machines s'inscrivent dans le contexte plus global d'évolution des modes de production : plus de proximité, plus de réactivité, plus d'accessibilité. Dans les mois qui viennent, l'entreprise développera son logiciel. C'est une partie essentielle de ce produit, puisque celui-ci doit permettre aux créateurs de personnaliser intégralement leurs productions, soit en créant leur propres modèles, soit en important des modèles existants.

L'automatisation : la seule solution crédible pour le "Made in France" ?

Lorsque la question du "Made in France" est abordée (que cela soit dans la presse, dans les blogs, les journaux, à la télévision...) il est hallucinant de constater que les intervenants omettent presque systématiquement la robotique et l'automatisation. Pourtant, les solutions aujourd'hui proposées pour le "Made in France" relèvent malheureusement de la recette magique ou de la pensée totem pour résoudre des problèmes complexes et anticiper des défis conséquents. On peut regrouper les différents courants de pensées sur ce sujet :

La tendance "coût du travail et charges sociales" : c'est la tendance qui consiste à taper facilement sur le personnel, et le coût de la masse salariale. C'est également la tendance qui oublie assez facilement que les ouvriers français sont parmi les plus productifs d'Europe. Elle permet aussi de faire porter le poids des responsabilités aux exécutants, sans chercher à analyser les causes profondes des difficultés

de l'industrie en France : mauvaise gestion, manque d'anticipation, refus de la robotique, absence d'innovation... C'est également la logique qui anticipe le moins le futur de l'industrie. Les progrès de l'automatisation et la robotique vont considérablement réduire le poids de ce facteur dans les années à venir. Ne pas voir les évolutions venir, et se focaliser sur le poids de la masse salariale relève de l'idéologie

La tendance "étiquetage et labels" : c'est la démarche "totem" en quelque sorte. Il suffirait d'apposer des étiquettes pour que le "Made in France" se porte mieux. C'est la tendance qui n'a jamais cherché à étudier ce problème sans l'angle international, en observant le bilan toujours très mitigé des politiques de discriminations des produits étrangers à l'aide d'un système d'étiquetage. L'exemple le plus frappant est celui des Etats-Unis, où les contraintes lourdes pour l'étiquetage des importations textiles ne redressent en rien la balance commerciale. On constate également que l'étiquetage obligatoire des denrées issues de l'agriculture, par exemple, n'empêche pas les intempéries et les mauvaises récoltes, les appellations ambiguës, et encore moins le dumping d'autres pays

La tendance "haut de gamme, digital et spécialisation" : on est là aussi dans la pensée "totem" et auto-réalisatrice. Il faudrait d'abord s'entendre sur ce que l'on entend par "haut de gamme, digital et spécialisation". Il faut noter que le caractère "haut de gamme" des produits français c'est surtout manifesté par des prix élevés, rarement par la qualité des produits. C'est d'ailleurs un des reproches faits par les acteurs étrangers lorsqu'ils achètent des produits textiles français (Je vous invite à relire cet article sur l'enquête Coe-Rexecode au sujet de la compétitivité française). Que veut également dire le mot "digital" ? Que cache ce concept ? On constate qu'aujourd'hui, en France, il suffit de créer un site web pour que la démarche d'une entreprise soit qualifiée de digitale. C'est une façon très réductrice d'envisager ce qu'est une organisation digitale. Cela implique pour une organisation d'intégrer cette dimension dans l'intégralité de sa structure, et dans les différents process. Pas seulement en ouvrant un site vitrine. Enfin, la spécialisation est-elle hyper pertinente dans tous les secteurs ? Est-elle viable à une époque aussi charnière que celle que nous vivons, qui demande réactivité et évolution ?

Ce que je vous propose, c'est une ébauche de solution beaucoup plus pragmatique, réaliste et avec un réel impact pour les organisations. Il est intéressant de noter qu'au crépuscule de l'année 2017, la robotique est encore regardée en France avec beaucoup de méfiance, quand elle n'est pas rangée au rang de pseudo-science. Pourtant, l'automatisation peut nous permettre de régler la majorité des problèmes constatés avec les produits français :

1. La première conséquence d'un meilleur taux de robotisation/automatisation serait d'augmenter considérablement la productivité des sites de production en France, et par la même, celle des salariés. Ce qui compensera fortement le coût de la main d'œuvre française, qui encore une fois, n'est pas prohibitif quand on le rapporte au sérieux et à la productivité des salariés français
2. La deuxième conséquence serait l'amélioration conséquente de la qualité, ce qui reste encore un point de reproche sur les produits français. Indirectement, la robotique/automatisation améliore l'image de l'entreprise (modernité)
3. La troisième conséquence serait la possibilité d'accroître la réactivité des usines françaises, mais surtout, de développer la production à demande et la personnalisation. Ces deux derniers manques sont aujourd'hui souvent reprochés aux industriels français. Exemple type dans le secteur de l'imprimerie, où les imprimeurs n'ont pas assez développé ces possibilités pour les clients. Ils sont aujourd'hui durement concurrencés par des entreprises étrangères, ou des

entreprises pour VistaPrint, qui (indépendamment des prix) répondent efficacement aux besoins de personnalisation, de volumes plus petits et de production à la demande

4. La quatrième conséquence serait celle d'une montée en gamme (réelle) des compétences dans l'ensemble de l'économie française. Mais attention, cela n'est possible que si les entreprises envisagent la robotique/automatisation comme une possibilité pour faire progresser l'ensemble de l'organisation. Ce qui implique de former son personnel, de minimiser les licenciements, de gérer les départs en retraite...
5. La cinquième conséquence serait celle de permettre aux entreprises, notamment industrielles, de se concentrer sur des sujets plus importants : conception des produits, distribution, commercialisation, R&D...
6. La sixième et dernière conséquence, serait la possibilité de réaliser l'avènement d'une société "post-travail". Mais à la différence que nous aurions la capacité de produire l'ensemble (ou la grande majorité) des biens dont nous avons besoin. Cela mettrait également un terme à la logique de "présentéisme" très répandue en France. L'automatisation est d'ailleurs la seule solution honnête sur le plan intellectuel, pour réduire le temps de travail et mieux le répartir. Elle évite aussi de tomber dans les travers du revenu universel, en repensant plus sérieusement la place de chacun dans l'économie

Si établir des lignes intégralement automatisées à un coût, cela peut se mettre en place par étape. Par exemple, en investissant davantage dans des machines-outils. Ce qui, au sein de petites structures comme la mienne, permet déjà de réels gains de productivité. Ou encore mieux, en développant ses propres appareils. Ce qui n'est plus un luxe, au vu du développement de l'impression 3D. Il faut adopter une pensée à long terme, surtout lorsqu'il s'agit d'automatisation. C'est un investissement pour l'avenir. Mais cela implique de mettre l'ensemble de l'organisation à contribution. Cela implique que tout le monde soit concerné par cet objectif. Le nouveau cadre des relations professionnelles, fixé par la réforme du Code du Travail, n'offre malheureusement pas cette opportunité. Il tend à créer un cadre non sécurisé pour les actuels et futurs salariés des entreprises. Il aurait été plus juste de focaliser tous les efforts sur la robotique/automatisation, que sur la réforme du Code du Travail. Car la réforme va non seulement développer les tensions au sein des entreprises, mais également nous détourner des progrès technologiques en cours.

Softwear Automation: la startup qui automatise la confection

Aujourd'hui, je vous présente la startup américaine "Softwear Automation", qui développe la première ligne de production automatisée pour des T-shirts. La confection reste aujourd'hui, dans le secteur de l'habillement, la tâche la plus complexe, et surtout la plus coûteuse. Cette partie de la production (à la différence d'autres étapes, comme la coupe par exemple) n'a jamais bénéficié de la moindre forme d'automatisation. C'est une des raisons qui explique pourquoi les ateliers de confection se sont raréfiés en France et en Europe.

L'automatisation n'a pas eu lieu pour des raisons essentiellement techniques. Certaines matières (comme le jersey) ne sont pas rigides, ce qui pose des problèmes de manipulation pour un robot, généralement habitué à manipuler des matières solides. Dans le cas d'un T-shirt, l'assemblage n'est pas forcément très complexe, mais le jersey doit être cousu avec une tension correcte : ni complètement

tendu, ni complètement serré. Mais le caractère élastique de la matière demande une bonne précision dans le geste.

L'équilibre peut être difficile à trouver pour un appareil comme un bras articulé. La couture en elle-même, si elle n'est pas très complexe sur les bords et les ourlets, peut exiger beaucoup de délicatesse lorsqu'il s'agit des épaules ou d'un col par exemple. Pour contrer une partie des problèmes liés à la confection, une autre startup installée à Seattle (sous le nom de "Sewbo"), a développé l'idée de solidifier le tissu pour faciliter le travail du robot. Ce qui implique des étapes supplémentaires : diffuser un produit sur les tissus, puis retirer ce produit par un passage dans un bain.

Là où "Softwear Automation" se différencie, c'est en supprimant cette étape inutile entre la coupe et la confection. Pour parvenir à ces fins, la startup a développé une ligne de confection automatisée qui permet de manipuler des tissus dans leur forme souple. La ligne automatisée est également capable d'une grande précision. Voici une vidéo en anglais qui permet de mieux cerner la façon dont la machine fonctionne :

Pour résumer : la ligne automatisée fonctionne grâce à un ensemble de capteurs qui suivent avec précision le déplacement du tissu. Ce même tissu est manipulé avec ou sans bras articulé. Les différentes étapes de la confection sont ensuite assurées de façon totalement autonome. Cette ligne automatisée offre donc un progrès indéniable dans le secteur de l'habillement. Elle permet également de concurrencer les pays à bas coûts, car au-delà de la réduction du temps de travail, l'appareil offre réactivité et vitesse. Précisons que "Softwear Automation" a bénéficié à ses débuts du soutien du DARPA (Agence pour les projets de recherche avancée de défense). Du fait d'obligations légales, l'armée américaine doit se fournir aux Etats-Unis, ce qui explique donc l'intérêt dans une technologie pour réduire les coûts de production.

"Softwear Automation" rend donc possible, à moyen et long terme, un rapatriement de la production textile vers les Etats-Unis. Les experts prédisent déjà des conséquences désastreuses dans les pays en voie de développement, où l'industrie textile représente une part non négligeable de l'emploi (Bangladesh, Inde, Chine...). Les robots offrent en effet une concurrence difficile à battre. La ligne automatisée de "Softwear Automation" peut ainsi réaliser plus de 1000 T-shirts en huit heures. Une ligne "humaine" peut en réaliser environ 700. Avec une ligne automatisée, aux Etats-Unis, le coût de la main d'œuvre est ramené à 33 centimes. Et ce, malgré un coût horaire élevé dans l'industrie textile américaine. Par conséquent, avec un tel appareil, produire aux Etats-Unis redevient sérieusement envisageable, et même souhaitable. En particulier dans un contexte où se rapprocher du marché est aujourd'hui considéré comme crucial.

Les industriels, et les grandes marques, saluent cette initiative. C'est ainsi qu'un fabricant chinois (l'entreprise Tianyuan Garments Company, qui travaille notamment pour Adidas) va investir pour environ 20 millions de dollars dans un ensemble de lignes de production aux Etats-Unis (dans la ville de Little Rock, dans l'Arkansas). Cette nouvelle usine doit ouvrir en 2018. L'objectif est d'y faire produire environ 23 millions de T-shirts par an. Ce qui d'ailleurs génère certaines craintes d'industriels américains déjà établis dans ce domaine, mais n'ayant pas forcément d'importantes capacités financières (ou les compétences) pour investir dans ces nouveaux appareils. Pour la suite, la compagnie prévoit d'automatiser d'autres produits, comme les jeans par exemple. Et en prime, avec le label "Made in USA".

Complete Garment Knitting : innovation en cours dans le tricotage

Dans un précédent article, j'ai parlé de la startup Kniterate qui développe une machine pour automatiser le tricotage. La machine est largement inspirée de l'impression 3D. Ce qui veut dire que les vêtements et pièces tricotés sont imaginés comme étant des objets en trois dimensions. Cette technique s'appelle en anglais "complete garment knitting". Il s'agit d'une des plus grosses innovations à venir dans le domaine de la production d'habillement.

Pour comprendre le caractère innovant de cette technologie, il faut d'abord faire un état des lieux des techniques de tricotage dans l'industrie. Il existe aujourd'hui deux façons de tricoter des produits : soit en utilisant le tricotage circulaire ou alors en utilisant le tricotage rectiligne. Ces deux techniques ont leurs avantages et inconvénients :

Le tricotage circulaire est principalement employé pour la fabrication d'articles en tubes (chaussettes, bonnets, collants...). L'avantage de ces appareils réside principalement dans la grande vitesse de fabrication et l'absence de coutures. Mais ces appareils sont limités pour une simple raison : le diamètre des machines n'est pas extensible. Ce qui peut dire que les dimensions des produits sont pré-définies par le diamètre de l'appareil. Très pertinente pour la fabrication d'accessoires, cette technique est difficilement exploitable pour la fabrication de vêtements par exemple. A moins de pouvoir tricoter également "à plat". C'est ce type de tricotage que j'utilise pour la fabrication des accessoires en vente sur ma boutique.

Le tricotage rectiligne est le plus employé pour la fabrication de vêtements. Comme son nom l'indique, le tricotage se fait avec des allers et retours, le long d'une longue rangée d'aiguilles. Il permet de tricoter de grands panneaux qui sont ensuite découpés et cousus. Le tricotage rectiligne est parfois un peu moins rapide que le tricotage circulaire, mais elle est bien moins limitante. La seule limite imposée étant la longueur du rang d'aiguilles.

Avant l'arrivée de la technique de "complete garment knitting", il existait la technique dite de "fully fashioned knitting", pour obtenir des pièces déjà en forme, qui ne nécessitent que des opérations de coutures. Cela permet au moins de supprimer la partie coupe. On peut également améliorer une machine à simple rang d'aiguilles pour tricoter de façon circulaire. Pour cela, il faut ajouter un deuxième rang d'aiguilles, parallèle au premier. La machine est un peu améliorée pour gérer des opérations supplémentaires.

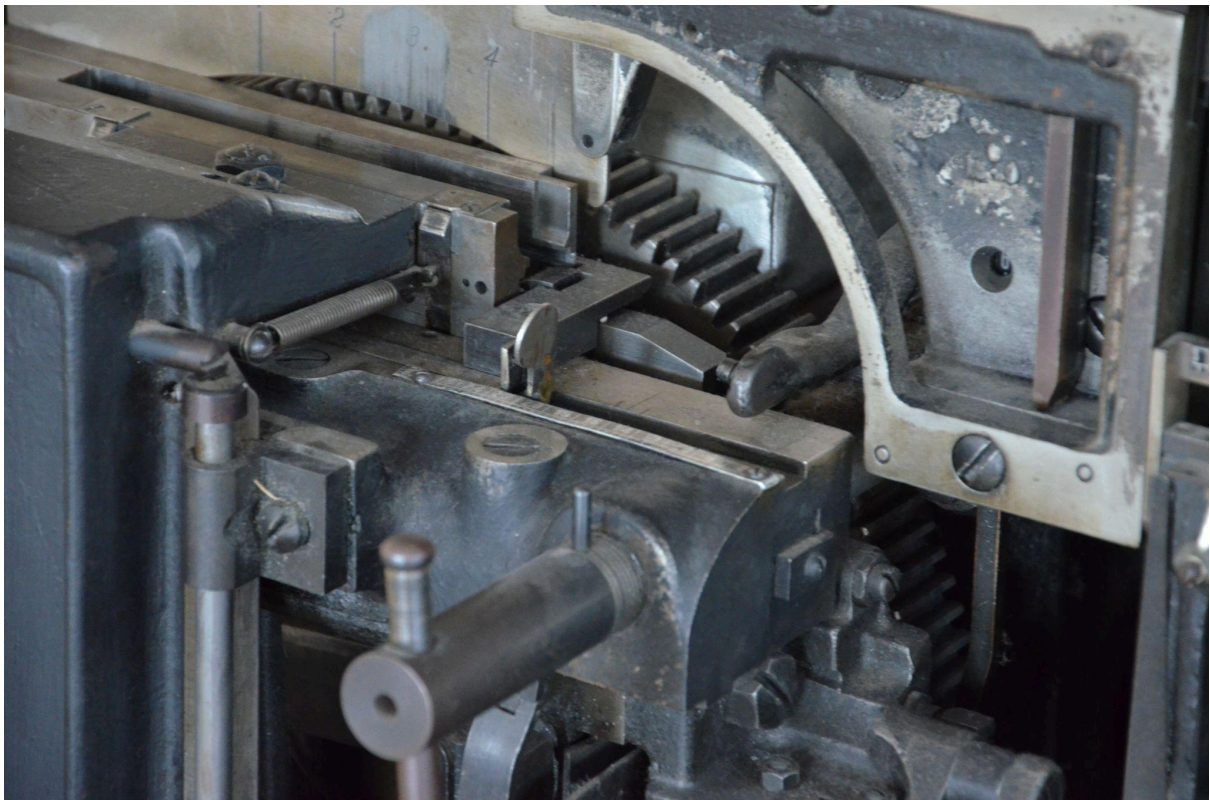
On peut tricoter des pièces au format circulaire, mais cela ne permet pas de tricoter des pièces en trois dimensions. Pour vous offrir une démonstration de la pertinence de la technique de "complete garment knitting" pour produire des vêtements, voici un reportage du Washington Post sur la chaîne d'habillement "Ministry of Supply", où la technique dite de "complete garment knitting" est employée pour de la production à la demande. La vidéo vous permettra de mieux cerner la manière donc cette technique fonctionne :

La technique de "complete garment knitting" se base sur le principe des machines à double rang d'aiguilles. Mais elle permet d'aller beaucoup plus loin. En effet, la construction d'un vêtement (d'un seul tenant) implique de pouvoir gérer des opérations plus complexes et d'obtenir un rendu que l'on qualifie de "seamless" (sans couture) : il faut gérer l'évolution de la forme du produit, relier des tubes

entre eux (comme les manches)... C'est tout l'intérêt de cette nouvelle technologie qui s'appuie sur d'autres innovations comme des aiguilles complètement autonomes... Les deux sociétés leaders dans ce domaine sont Shima Seiki et Stoll.

La technologie est avantageuse lorsqu'il s'agit de fabriquer des vêtements. Du fait de son coût important, elle est moins intéressante à exploiter lorsqu'elle est utilisée pour ne produire que des accessoires principalement tricotés de manière circulaire. Cela reviendrait à exploiter une partie minime des capacités d'une telle machine. A ce niveau, je pense que le tricotage circulaire reste imbattable pour de petits accessoires tricotés de façon circulaire.

La technique de "complète garment knitting" permet donc d'économiser de la main d'œuvre, de simplifier la production mais aussi de limiter l'impact environnemental de l'industrie. En effet, ainsi produits, les vêtements ne nécessitent aucune opération de couture, donc pas de déchets. La démarche de démocratisation de cette technologie pourrait ouvrir des opportunités commerciales énormes, notamment dans le secteur de la grande distribution. Les clients peuvent personnaliser ainsi le produit, lancer la production et venir le récupérer plus tard en magasin. L'avantage majeur pour un distributeur, ou une marque, est de pouvoir limiter considérablement les stocks présents en magasins.



La maroquinerie va-t-elle faire évoluer le bien-être animal ?

Vous ne le savez peut-être pas, mais la filière maroquinerie française risque d'être confrontée à une pénurie de cuir de qualité si la situation ne change pas rapidement. En tout cas, de cuir provenant de France. Et cela risque de se payer "cash" par des fermetures d'ateliers et une concentration de la filière

à l'avantage des grands groupes de luxe. Il n'est pas utile de rappeler que les petits artisans seront très durement impactés, ne bénéficiant pas toujours de relations privilégiées avec des tanneries ou des importateurs. Quatre phénomènes sont à l'origine de cette situation :

- L'évolution des modes de consommation avec un recul de la consommation de viandes
- Des besoins de matières en hausse, surtout dans le luxe
- Une demande pour de la qualité
- La très faible sensibilisation des éleveurs français aux problématiques de soin de animaux

Le cas Français est alarmant puisque la filière est déjà soumise à de grandes difficultés. Une pénurie de matière première pourrait lui porter un coup de grâce fatal. Pourtant, la France est une grande nation agricole. Les élevages sont légions. Malheureusement, les peaux utilisables pour la maroquinerie se font de plus en plus rares. La baisse de la consommation de viande est un épiphénomène en comparaison du vrai problème de la filière en France : la qualité des peaux. Pour être utilisable, une peau doit présenter le moins possible (voir pas du tout) de défauts : tâches, piqûres, cicatrices... En particulier dans l'industrie du luxe, où le sans défaut fait force de loi. De plus, des peaux qui présentent des défauts devront faire l'objet d'un triage, ce qui est une perte. Les standards de l'industrie du cuir ne sont pas compatibles avec la pratique des élevages français.

Derrière la faible qualité des peaux françaises, se profile la menace d'importations toujours plus conséquentes de peaux en provenance de l'étranger. Et les problèmes d'accès à la matière première mettront les ateliers en grande difficulté. Car ces difficultés de la maroquinerie française sont tout sauf universelles, malgré ce que certains continuent de penser. Il y a en France un réel problème au sujet du bien être animal. Comme il y a un problème à faire comprendre que l'ensemble du processus de production du cuir doit être réalisé dans des conditions de haute exigence.

En plein marasme agricole, il est d'ailleurs amusant de ne pas entendre des pistes de propositions pour valoriser la filière cuir. Puisque c'est une source de débouchés intéressante pour les éleveurs. Si la vente de viande se fait dans des conditions parfois assez peu intéressantes, ce n'est pas encore le cas du cuir. La demande est forte, l'offre faible et la qualité recherchée. Comme on pourrait proposer à des éleveurs de valoriser une filière laine en France. Tout ceci est question de volonté !

Le prétexte du recul de la consommation de viande, et de la montée en puissance de la consommation vegan (qui est marginale rappelons-le), prouve qu'il existe une certaine mauvaise foi en France quant à la qualité des pratiques agricoles et d'élevage. Plutôt que de remettre en cause les mauvaises pratiques dans les élevages, on en vient à dire que la pénurie est inéluctable, et que la filière cuir n'est pas assez spécialisée, haut de gamme... Les mêmes arguments douteux utilisés pour justifier les difficultés de l'industrie en France. La situation est ubuesque, puisque la France est un pays producteur et consommateur de viande. La matière première n'est pas rare, elle est mal transformée. (Ce qui n'est pas la même chose).

Ce n'est pas non plus un problème de spécialisation ou de "haut de gamme", c'est un problème de prise de conscience d'une indispensable qualité. Le risque, c'est que la pénurie favorise la spéculation, les importations et la disparition des acteurs plus petits. Il y a donc urgence à réagir ! Et c'est en améliorant le traitement des animaux et le transport des peaux que l'on pourra inverser la situation.

La maroquinerie pourrait devenir le meilleur allié de la cause animale. En faisant prendre conscience du fait que le bien être animal est indispensable au développement d'une filière de qualité (n'en déplaie aux associations qui réclament la disparition des abattoirs en France). En remettant à plat les

pratiques dans le secteur, et en faisant la démonstration de l'intérêt économique du cuir, la filière peut s'en sortir par le haut.



Le nation branding : comment ça marche ?

Qu'est-ce que le nation branding ? Tout le monde le sait, le nom d'un pays suffit à nous évoquer un certain nombre d'images, des perceptions, des idées et des produits associés à ce pays. Cette perception est parfois vraie, parfois fausse, mais elle existe. Et autant en tenir compte lorsque l'on souhaite s'appuyer sur un pays en tant que marque à part entière. On peut définir la démarche de "nation branding" comme une volonté (publique ou privée) de valoriser les atouts d'un pays (immatériels, culturelles, économiques...) au travers de produits/services/publicités/slogans qui incarnent et valorisent au mieux ces atouts. L'entreprise FutureBrand a publié plusieurs études intéressantes à ce sujet.

Le nation branding est parfois vu comme une extension du nationalisme à la guerre commerciale. C'est possible. Mais je pense qu'il s'agit surtout d'une façon originale de se différencier dans un contexte de standardisation et de globalisation. De nombreux produits sont ainsi très standardisés : automobile, électronique... Les critères de qualité ou de conformité aux normes ne sont pas toujours suffisants, surtout lorsqu'ils sont répandus, pour se différencier. Valoriser l'appartenance d'un produit à un pays peut être une façon originale de se différencier.

Imaginons une entreprise qui souhaite jouer sur certains atouts du pays A. En faisant le point sur les atouts objectifs du pays A, elle constate que le pays est associé majoritairement au design et à la précision des produits. Si l'entreprise souhaite donc surfer que la valeur marque du pays A, ce sont ces atouts que l'entreprise va chercher à faire transparaître. Ces qualités peuvent être clairement visibles,

ou simplement supposées. Mais le nation branding ne concerne pas que la promotion de biens et produits commercialisés par des sociétés. On peut presque dire que c'est un état d'esprit collectif. Il s'exprime aussi comme une réponse à des processus de production qui sont aujourd'hui fortement délocalisés. Il n'est pas rare de croiser des sociétés ainsi organisées : l'entreprise est implantée à Paris, son centre d'appel est situé au Maghreb, sa production est délocalisée en Europe de l'Est mais également en Chine.

Certains pays, par exemple, ont un besoin impératif de valoriser leur marque nationale. Citons les pays suivants :

- La Chine, dont les produits sont perçus comme de mauvaise qualité et trop quelconque
- Le Bangladesh, associé aux mauvaises conditions de travail dans l'industrie textile
- La Russie, dont la valeur de la marque nationale s'est considérablement dégradée avec la chute de l'URSS

D'autres, comme la France, ont des marques nationales qui possèdent une certaine force d'attrait. Ils sont plus dans des besoins de différenciation ou de consolidation des acquis :

- La France, pour qui la création d'une marque nationale est surtout imaginée dans le cadre d'un large plan de montée en gamme (concept qui reste toutefois très vague)
- L'Italie, où le pays est déjà associé depuis longtemps à un certain art de vivre
- Les Etats-Unis, dont la marque nationale s'exprime aujourd'hui beaucoup par des services qui s'exportent (Netflix, Amazon, Apple...), et beaucoup moins grâce à des produits industriels (même si il y a des entreprises comme Tesla, 3M...)
- L'Allemagne, dont la marque nationale est associée à la qualité et la robustesse, en particulier dans le domaine automobile
- Les pays nordiques, où les productions sont délocalisées, mais dont les produits véhiculent une certaine idée du design, de qualité et du mode de vie de ces pays

Le nation branding s'exprime de façon flagrante dans les campagnes de publicité pour le tourisme ou les lignes aériennes. Pour que la nation branding fonctionne correctement, et finisse par faire évoluer la perception que les gens ont du pays concerné, encore faut-il que la démarche soit un minimum concertée. Cela implique qu'à minima, il existe une perception commune sur ce que doit être la marque nationale. Si des intérêts trop différents sont en jeu, construire une marque collective risque d'être trop compliqué. Nous avons ce problème en France, où trop d'acteurs différents veulent faire cohabiter leurs intérêts dans une marque collective : métropoles, régions, communes rurales, collectifs de créateurs ne fabriquant pas en France, associations professionnelles dont les secteurs sont à un stade de fossilisation avancé...

Il n'y a qu'à voir le gâchis que constituent les comités de filières animés par la Direction Générale des Entreprises (qui dépend du Ministère de l'Economie) : corporatisme, opacité, entrisme... A force de vouloir faire plaisir à tout le monde, l'Etat crée des comités et organismes dans un but uniquement clientéliste. Les sujets de notre époque : robotisation, formation, digital, production à la demande, croissance de nouveaux services... n'y sont pas abordés, ou très superficiellement, pour ne pas froisser. Ces comités rassemblent un nombre considérable d'acteurs, pour des résultats plus que médiocres.

Le nation branding implique (en plus des services et produits) de travailler sur l'image extérieure renvoyée par le pays : sécurité, stabilité, continuité des institutions, savoir-vivre... L'organisation d'événements internationaux (comme les Jeux Olympiques) constituent des moments privilégiés pour développer une meilleure perception du pays à l'international. Un des problèmes avec le nation

branding de la France, c'est que les élites continuent de penser que certaines perceptions sont valides. Paris continue de se présenter comme capitale de la mode par exemple, alors que les designers se font connaître dans d'autres grandes villes comme Londres par exemple (beaucoup plus dynamique et diverse). La qualité de l'art de vivre à la française est très relative également : chômage, pauvreté... C'est un peu le drame du nation branding de la France : l'incapacité à comprendre les évolutions, la tendance à vivre dans le passé et le refus de travailler sur de nouvelles opportunités.

Comme toute marque, une marque nationale doit évoluer en tenant compte de son époque. Malheureusement en France, un certain nombre de personnes ont décidé que la marque France ne devait pas évoluer, et qu'elle devait faire plaisir à tout le monde. Quitte à ce que la démarche soit complètement illisible et clientéliste au possible, même si cela ne favorise pas son développement sur le plan international, et encore moins à l'export. Redessiner la marque France est pourtant inévitable sous l'impulsion des nouvelles technologies et des nouveaux besoins.



La micro-usine : une autre vision de l'industrie

Dans la suite de deux précédents articles : sur les besoins d'accompagnement des entrepreneurs du "Made in France", et celui sur la montée de l'automatisation, je vous propose aujourd'hui un article sur le concept de micro-usine. Ce concept est historiquement présent dans les pays d'Asie : Japon, mais aussi Hong-Kong. Le micro état a toujours maintenu une petite industrie, même si son poids est aujourd'hui réduit. Le manque de place a toujours incité les industriels à adapter l'outil de travail à l'espace disponible, souvent très réduit. Le principe fait aujourd'hui des émules un peu partout dans le monde, avec l'essor de l'impression 3D. On peut mettre en application le concept dans quantité de secteurs d'activité : alimentaire, textile, électronique, automobile, lunetterie... Si on devait définir une micro-usine, on pourrait retenir les critères suivants :

- La taille physique, mais aussi humaine (moins de personnel)
- Le haut niveau d'automatisation
- Le type de produits fabriqués : souvent petits, et fabriqués à moins grande échelle
- La spécialisation de la production

On peut concevoir la création d'une micro-usine dans quantités de secteurs d'activité. Le principe ne se limite pas aux entreprises faisant appel à l'impression 3D. On peut envisager des micro-usines pour fabriquer des pièces automobiles, dans l'horlogerie ou encore pour fabriquer de la bière. Attention toutefois, la micro-usine n'est pas comme l'atelier d'un artisan. Le travail manuel y est beaucoup plus rare, le travail y est effectué principalement sur machine. Prenons l'exemple d'une entreprise qui serait spécialisée dans la reliure de livres. Si son travail se fait quasi totalement de façon automatisée, avec très peu d'interventions manuelles, des process industriels, on pourra parler de micro-usine. Le relieur traditionnel n'aura pas ce "privilège", ces processus étant ceux de l'artisanat, la production n'étant pas automatisée, le travail manuel étant dominant. Il ne suffit pas non plus d'installer une machine d'impression 3D et de découpe laser pour concourir au titre de micro-usine.

L'intérêt de la micro-usine tient principalement à sa faible taille, sa plus faible consommation d'énergie et le haut niveau d'automatisation. Son empreinte écologique est plus faible que celle de la grande usine. Très spécialisée, elle peut être très compétitive. Sur le plan du management, elle impose aux personnes y travaillant d'être très polyvalentes. Les membres de la structure doivent savoir fabriquer un produit de A à Z, la division du travail telle qu'elle existe dans de grandes usines n'y est pas pertinente. La micro-usine doit presque se suffire à elle-même : faible niveau de sous-traitance, capacité à développer ses propres machines... Pour plus d'efficacité, le contrôle de la qualité doit se faire tout au long de la chaîne. Pas seulement à la fin comme dans de nombreuses usines ou ateliers. Dans une entreprise comme la mienne, le "processus" s'organise ainsi :

- Mise en forme des pelotes, avec vérification de conformité
- Tricotage des produits
- Vérification de la qualité de la maille tricotée : régularité et présence de mailles mal tricotées (trous, mailles tricotées en double)
- Réalisation des finitions
- Vérification des finitions : solidité, qualité et régularité
- Pose des étiquettes

Si je devais travailler comme une usine textile "standard", j'aurais tendance à organiser mon contrôle qualité à la fin. Cela n'entraînera pas forcément la présence de pièces mal fabriquées. Mais on pourrait s'apercevoir de malfaçons uniquement à la fin, ce qui ferait à la fois perdre du temps, obligerait à recycler le produit et m'imposait de reprendre la fabrication depuis le début. Intégrer une vérification constante de la qualité permet d'éviter certains écueils propres à l'industrie ou à l'artisanat plus classique. Il vaut mieux caler une pièce en milieu de parcours plutôt qu'à la fin. Il est plus simple de remettre en bobine un tube mal tricoté, de reprendre des finitions, que de détruire un produit pour le recycler. D'autant que dans mon cadre de production, le rejet d'une pièce entraîne systématiquement sa destruction. Pour une micro-usine, il est impératif de détecter les défauts le plus tôt possible, pour limiter la valeur de la perte.

Enfin, la micro-usine rend plus facile les phases de conception et de tests de nouveaux produits. La structure dispose en effet de l'ensemble du matériel pour développer un nouveau produit. Avec des temps de production réduits et toute la technologie en interne, il n'est pas utile de passer par des partenaires extérieurs pour développer son produit. Le haut degré d'automatisation permet de dégager

du temps pour d'autres activités essentielles à la vie de l'entreprise : communication, prospection, développement de nouveaux produits, gestion des relations clients etc... Elle a aussi des inconvénients. Il est par exemple plus difficile d'y diversifier la production. Les quantités produites sont également moins importantes.



L'avis de la Banque de France sur l'industrie française

La Banque de France a publié le 13 novembre un article sur les raisons du déclin de l'industrie manufacturière. Cet article vient contredire, à nouveau, l'explication unique de la hausse des importations. Les auteurs, Yannick Kalantzis et Camille Thubin, axent leur travail sur des causes beaucoup plus complexes :

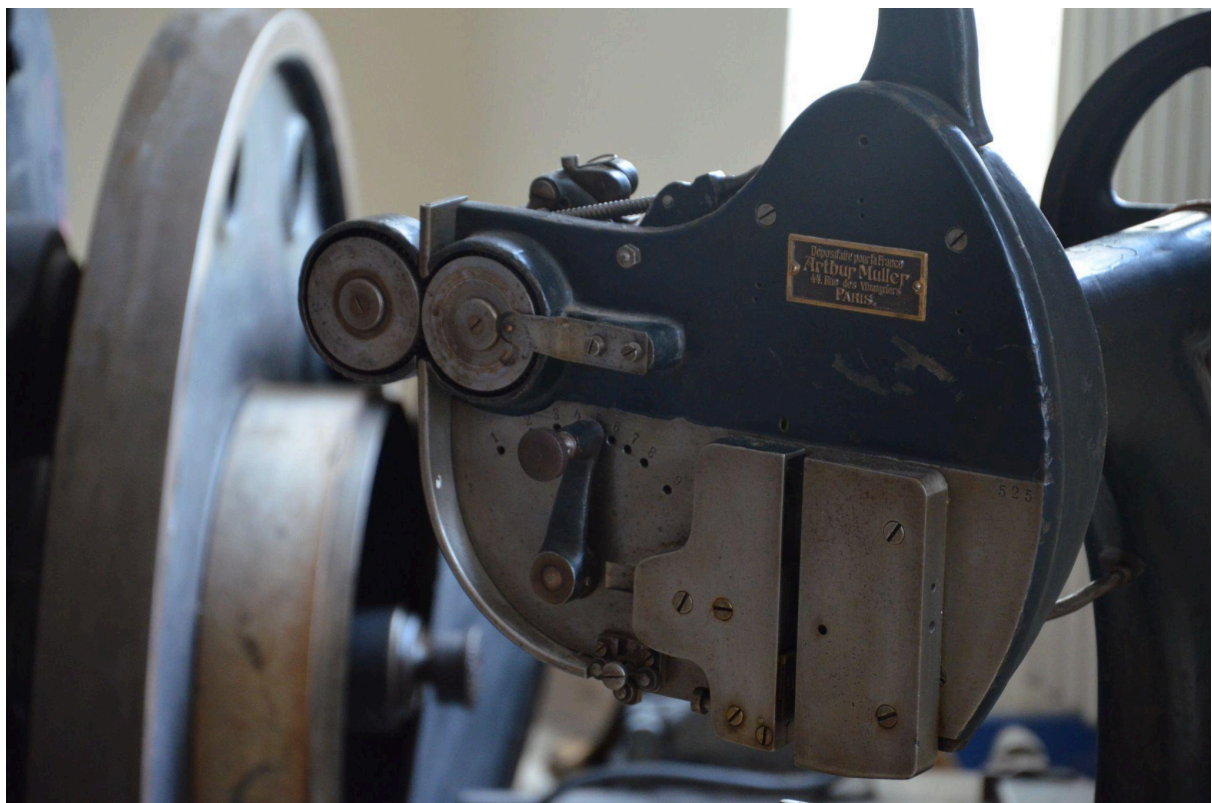
- Évolutions technologiques
- Préférences des consommateurs
- Part des produits manufacturés dans la consommation des ménages
- Spécialisation commerciale

La première cause identifiée est d'abord celle d'un passage d'une consommation de biens manufacturés à une consommation de services. Les auteurs expliquent que l'augmentation des revenus, et du pouvoir d'achat, tend à réduire la part allouée à l'industrie au profit des services. L'industrie connaît aussi des progrès techniques (ou des délocalisations), ce qui tend à réduire son poids dans le budget des ménages. Les ménages ne consomment pas forcément moins de produits manufacturés. Mais la baisse des prix industriels tend, mécaniquement, à réduire la part des produits manufacturés dans le budget des ménages.

Deuxième cause, l'évolution de l'industrie française. Celle-ci a également contribué à réduire le poids des produits manufacturés. Ce phénomène s'est fait de plusieurs façons : délocalisations, externalisations, mais aussi développement des services qui réduisent le poids de la production manufacturière. L'industrie française génère et consomme, en quelque sorte, plus de services que de biens manufacturés. Les industriels ont aussi eu tendance à davantage se spécialiser dans le commerce que dans la production de biens manufacturés. On peut par exemple faire le constat que certaines entreprises industrielles se sont davantage spécialisées en achat/revente, au détriment de la fabrication. Le commerce extérieur joue un rôle, mais pas suffisant à lui seul pour expliquer le recul de la part de l'industrie. Les causes sont d'abord à chercher dans l'industrie française. Insister sur ce point est un des mérites de l'étude publiée par la Banque de France.

Troisième cause identifiée par les auteurs, celle des préférences des consommateurs. Les évolutions technologiques ont en effet eu tendance à changer profondément les modes de consommation. Les consommateurs sont en effet beaucoup plus enclins à consommer des produits technologiques (qui sont généralement des services), que des produits manufacturés. On peut aussi se poser la question de la compatibilité des produits français avec le marché intérieur : répondent-ils aux attentes des français sur le plan de la qualité, du design, du prix ou encore des services liés ?

Cette étude offre l'opportunité de rappeler les fondamentaux au sujet de l'industrie française : les importations ne sont pas la cause unique des problèmes. La crise de l'industrie n'est pas non plus une fatalité définitive. Comme j'ai pu le dire dans d'autres, elle prend racine dans un contexte de faible anticipation des industriels français. Les deux moteurs d'un redémarrage de l'industrie seront la capacité à davantage automatiser la production, et à tirer des leçons du passé. L'étude de la Banque de France permet d'élargir le champ de compréhension des problèmes industriels qui vont bien au-delà du simple sujet des importations.



Qu'est-ce que le label "Made in Paris" ?

Le label "Made in Paris" (ou "Fabriqué à Paris" selon les termes officiels) est une initiative lancée par la Mairie de Paris pour valoriser l'artisanat (souvent haut de gamme) qui se développe dans la capitale. Les critères sont à peu près similaires à ceux du Code Douanier, ces derniers sont simplement transposés à une échelle plus réduite. Il y a donc une véritable garantie de production locale. La Mairie de Paris précise toutefois que ce label ne vaut pas certification officielle. Trois grandes catégories de produits sont mis en avant : artisanat alimentaire, de production, et d'art et création.

Ce label permet donc à de nombreux artisans et créateurs de mieux valoriser la composante production locale. La remise des prix il y a peu de jours a d'ailleurs permis de découvrir de nombreuses pépites en matière de création et d'artisanat. Les meilleurs projets se sont vus remettre une dotation de 2000 euros. Je note quand même que la Mairie de Paris n'a pas fait de déclarations sur des sujets problématiques lorsque l'on veut produire dans Paris : espace disponible, prix du mètre carré, normes très strictes, gestion de la logistique... Si la démarche semble louable, je mets toutefois en garde le lecteur sur plusieurs points.

Tout d'abord, à titre personnel, je trouve que le label est dérangent pour plusieurs raisons. Prenons deux produits entièrement fabriqués à Paris, dont l'un est labellisé officiellement par la Mairie de Paris, et l'autre ne l'est pas. Est-ce qu'il n'y a pas un risque de confusion chez le consommateur ? D'autant que ces deux produits sont parfaitement légitimes à l'appellation "Made in Paris". Cela va poser des problèmes conséquents, dont la Mairie de Paris n'a clairement pas idée. Pas sûr que les professionnels (et consommateurs) s'y retrouvent. La Ville précise d'ailleurs que le label ne vaut pas certificat : mais est-ce que le public va l'interpréter ainsi ?

La deuxième chose qui m'étonne, c'est le choix de faire toute la promotion en français. La page officielle de la Mairie de Paris ne comporte même pas le terme "Made in Paris". Il aurait été utile de faire un travail en amont pour savoir lequel des deux termes est le plus pertinent. On suppose, en plus, que la Mairie souhaite tout particulièrement valoriser ce savoir-faire à l'étranger et auprès des touristes (notamment la potentielle clientèle asiatique). Ce qui rend ce choix d'autant plus surprenant. Ci-joint, une copie d'écran de Google Trends à ce sujet :

Je vous invite d'ailleurs à relire mon précédent article sur la façon dont Google perçoit le "Made in France". La Mairie de Paris fait une erreur stratégique en voulant à tout prix franciser le nom du label. De potentiels clients étrangers auront largement tendance à employer les mots-clés "made in paris", plutôt que "fabriqué à Paris", ce qui va poser des problèmes de notoriété pour cette démarche. Pour des raisons que j'ignore, la Mairie de Paris a plus ou moins fait le choix d'une démarche commerciale.

Enfin, troisième et dernier point, je pense que valoriser la production parisienne pouvait se faire autrement qu'avec la création d'un label. Une démarche concrète de valorisation des savoir-faire (création de corners, organisation d'événements, aide à l'exportation...) aurait été beaucoup plus utile. La création d'un nouveau label ne renforce pas la visibilité, mais tend à créer beaucoup de confusion chez les professionnels, comme les consommateurs. Comme je l'ai dit plus haut dans l'article, il faut des mesures concrètes pour rendre la production intra-muros attractive.

— FRANCE 2018



Faut-il une nationalisation de la filière textile ?

Voici un titre volontairement provocateur, mais dont le but est de répondre à une question essentielle : la filière textile française comprend-elle que le monde évolue ? Alors que les acteurs du "Made in France" se réjouissent d'une soit disant hausse de consommation "nationale", force est de constater que les industriels du textile français sont en train de louper le coche des nouveaux modes de production. Et que les importations progressent. Quant aux reportages télévisés, on constate que les entrepreneurs jouent au concours du parc machine le plus vieux et poussiéreux ! C'est aujourd'hui une quasi fierté de travailler avec des machines datant d'avant la Révolution Industrielle. A défaut de nationaliser toute la filière : faut-il nationaliser les entreprises qui refusent d'innover ? Notamment celles qui reçoivent de l'argent public (sous forme directe ou indirecte) ? La nationalisation doit-elle être permanente ou temporaire ?

Dans une série d'articles, j'ai parlé du niveau d'avancement technologique de la filière dans d'autres pays. En présentant notamment des startups très innovantes dans le domaine. Chose d'autant plus étonnante, ces startups naissent dans des pays qui ne sont pas forcément à la pointe du savoir-faire textile. Que font donc les entrepreneurs français du textile ? Ces derniers semblent visiblement obsédés par le coût du travail. Quant à la politique de recrutement dans la filière, disons-le : c'est le niveau zéro du management des ressources humaines. Ne parlons même pas d'intelligence artificielle, car ce sujet (comme celui de l'automatisation) est regardé comme de la pseudo-science par la majorité des acteurs du textile. Tout ceci est très préoccupant !

Certaines entreprises dans le textile innovent. Mais c'est davantage l'exception qui confirme la règle. Le peu d'idées des entrepreneurs du textile fini par coûter cher à la collectivité : aides à l'embauche, CICE, subventions diverses, formations archaïques... et enfin, importations, manque de compétitivité, chômage ! Parce que mettre en place des formations qui ne correspondent pas aux métiers de demain (parfois payées en partie avec l'argent de l'Etat, et donc du contribuable, dans le cadre notamment de partenariats avec Pôle-Emploi), c'est mentir aux personnes en formation sur leur avenir réel, mais c'est aussi un gâchis d'argent frais que l'on pourrait investir dans l'innovation. Soutenir le textile en le maintenant dans sa forme des années 1970, c'est malheureusement se voiler la face sur ce qu'est l'avenir de l'industrie. C'est pourtant ce qui se passe, et personne ne souhaite visiblement remettre certains entrepreneurs à leur place. Chaque année, des sommes conséquentes (mais aussi des moyens techniques et humains) sont alloués du secteur public vers le secteur privé, pour ne pas innover, ne pas mieux former, ne pas réviser la gestion des ressources humaines et maintenir un système passéiste dans une forme de cocon. Les entrepreneurs du textile reçoivent également beaucoup d'argent/aides publiques pour finalement nous expliquer que le "Made in France" doit rester une niche, qu'il n'est pas question de produire en masse. Et que par conséquent, malgré les moyens énormes qu'ils peuvent recevoir, ils n'ont pas de compte à rendre. Est-ce que c'est le but des aides publiques ? Maintenir un microcosme artificiel ? C'est dans ce contexte que la nationalisation d'une partie de la filière ne me paraît pas absurde.

Je pense que le gouvernement français devrait mettre en place un moratoire sur la filière textile française, et exiger des comptes aux entrepreneurs qui bénéficient des dispositifs d'aides publiques au sens large. Les règles devraient être claires lorsqu'une entreprise reçoit de l'argent public : investir et innover, ou perdre le contrôle de son entreprise contre un dédommagement inexistant, voir nul. Les formations passéistes devraient être bannies des dispositifs de financement public. Une nationalisation permettrait au moins de mettre en place un programme salubre de robotisation et d'automatisation dont cette industrie a grandement besoin pour s'en sortir. Cela permettrait au moins de mieux allouer les ressources disponibles. Pour conclure : rappelons que c'est le job des entrepreneurs d'innover et de maintenir à niveau leur entreprise. Mais lorsqu'ils reçoivent de l'argent public, et n'innovent pas, on conviendra qu'il est préférable de les "dé-saisir du dossier" ! De façon définitive.

Enercoop : quelle traçabilité ?

Je m'intéresse aujourd'hui aux problèmes de traçabilité dans le secteur de l'énergie. Et plus particulièrement, à la société Enercoop qui promet une traçabilité complète sur l'électricité consommée par ses clients.

L'entreprise Enercoop est née en 2004, lorsque des acteurs de l'énergie renouvelable ont décidé de penser un nouveau mode de consommation énergétique. La SCIC (Société Coopérative d'Intérêt Collectif) est officiellement fondée en 2005, avec le concours d'acteurs comme Greenpeace et les Amis de la Terre. Dans la foulée, en 2006, l'entreprise reçoit l'agrément "Entreprise Solidaire". Profitant de la dérégulation du marché de l'électricité, l'entreprise signe ses premiers contrats en 2007. En 2014, l'entreprise compte 20 000 clients.

Enercoop fait une promesse énorme à ses clients : passer à une consommation énergétique 100% renouvelable. Comment Enercoop s'engage à tenir ses objectifs ? En travaillant avec des sociétés

productrices d'énergies dites "vertes" (éoliennes, hydroélectriques...). Voici la manière donc le site annonce la chose à ses clients (ou potentiels futurs clients) :

L'entreprise Enercoop annonce sur son site travailler avec de nombreux producteurs d'électricité : 86 centrales hydroélectriques, 17 installations éoliennes, 1 centrale à biomasse et 56 installations photovoltaïques. Comme si cela n'était pas suffisant, Enercoop promet carrément de savoir où son électricité est produite :

Pourtant, il y a plusieurs problèmes pour tenir cette promesse. Il n'y a qu'un seul réseau électrique en France : celui de RTE et ERDF. Par conséquent, Enercoop ne peut garantir aucune traçabilité sur les approvisionnements en électricité à ses clients. En effet, toute l'électricité produite en France (centrale nucléaire, barrages, éoliennes...) est automatiquement réinjectée dans le réseau électrique. Si les centrales sont à la peine, la France peut importer de l'électricité sur son réseau. Il n'y a donc pas moyen (pour le client) de savoir si son électricité vient d'une centrale éolienne, nucléaire ou même si cette électricité est importée. C'est d'ailleurs ce qu'indique un document assez discret édité par l'entreprise Enercoop (le FAQ du site l'indique également) :

Nous apprenons donc que l'énergie "verte", tant vantée par Enercoop, n'existe pas (et c'est Enercoop qui le dit !). En plus, Enercoop reconnaît dans ce document n'avoir aucun moyen pour tracer l'origine de l'électricité fournie à ses clients. Ce qui ne l'empêche pas dans son paragraphe final d'assurer que "toute l'électricité consommée par les clients d'Enercoop est injectée par producteurs d'énergies renouvelables sur le réseau". Alors qu'Enercoop précise "[que] vous n'aurez pas d'électricité "verte" qui arrivera chez vous [...] [et] qu'à travers votre facture d'électricité, vous allez uniquement rémunérer des producteurs d'énergie renouvelable". Enercoop promet un mix énergétique dans le FAQ de son site, mais la promesse semble très aléatoire, car encore une fois, Enercoop n'a aucun contrôle sur la façon dont l'électricité est distribuée. Pourtant, Enercoop ne semble pas avoir être trop inquiété pour sa publicité, et cela commence dès qu'un internaute fait une recherche au sujet d'Enercoop, où l'entreprise fait la promesse d'un passage à une électricité 100% renouvelable (ce qui n'est absolument pas possible en l'état) :

Il convient donc d'être vigilant lorsque vous êtes démarché par une entreprise qui vous promet une énergie verte. Enercoop n'a clairement pas les moyens de ses ambitions, malgré son agrément "Entreprise solidaire".

Faut-il solder les produits "Made in France" ?

La période des soldes est l'occasion de réfléchir au rapport que nous entretenons avec la consommation, et plus particulièrement, la manière dont nous envisageons la consommation d'articles de mode : fast-fashion, slow fashion, mode éthique, prix raisonnés... Il existe aujourd'hui de nombreuses façons de penser les achats d'articles de mode. Plusieurs marques qui produisent en France offrent malheureusement en cette période un discours parfois incohérent, voire carrément hypocrite pour certaines d'entre elles.

Comme d'autres entreprises, j'ai décidé de ne pas faire de soldes pour cette période, et pour plusieurs raisons :

- Premièrement, je ne suis pas un grand adepte de ces périodes de rabais sur les prix qui sont devenues trop régulières au cours de l'année, et dont l'effet s'est largement estompé (tant pour les marques que pour les consommateurs)
- Deuxièmement, et c'est la raison la plus importante, j'estime pratiquer des prix équilibrés sur mes produits. Par conséquent, cela ne serait pas très cohérent de dire toute l'année à mes clients que mes prix sont équilibrés, et de faire en période de soldes des rabais de l'ordre de 30% à 50% sur mes prix.

Le problème n'est pas de dire non aux rabais ou remises, mais de repenser la place (et l'importance du geste commercial) tout au long de l'année. Et surtout, de le rendre cohérent avec le message de l'entreprise. Je pense que les autres marques qui ne pratiquent pas de soldes doivent à peu près se situer dans mon champ de pensée. Que doit-on alors penser d'une marque qui produit en France, dit proposer un prix juste au consommateur, mais pratique pendant les soldes des rabais qui dépassent les 40% ? C'est assez hypocrite mais c'est ce qui se passe. Même des rabais de 20% à 30% sur des produits présentés comme "vendus à un prix juste" toute l'année posent déjà un problème pour la communication des entreprises concernées. Fonctionner ainsi est dommageable (à la fois pour les marques concernées, mais également pour les personnes qui œuvrent à offrir des prix lissés toute l'année) :

- Cette manière d'agir casse le message d'une production vendue à prix juste, puisque si cela était le cas toute l'année, les marques concernées n'auraient sans doute pas les moyens de s'offrir des rabais situés entre 30% et 40% sur leurs marchandises.
- Ces pratiques renforcent l'idée d'une sur-marge sur les produits fabriqués en France, puisque l'on suppose que ces marques font encore une marge après les rabais conséquents qui sont offerts aux clients
- Enfin, cela brouille encore plus le message sur le "vrai prix" du "Made in France" : est-il aussi cher qu'on le dit lorsqu'une marque fait plus de 30% de rabais sur un produit, et nous offre parfois les frais de port ?

Ces pratiques étranges en période de soldes, pour des marques qui pratiquent la communication autour du mieux consommer et des prix justes, laissent planer un doute énorme sur la démarche de certains acteurs du "Made in France". En tout cas, la communication de ces entreprises déraile complètement, car l'importance des rabais ne correspond même pas à leur positionnement très haut gamme, voire luxe.

Comme d'autres marques, j'estime avoir une politique tarifaire cohérente : des prix équilibrés et constants toute l'année, sans coûts cachés, ni sur-marge. Et s'il doit y avoir "soldes", le rabais sur le prix serait bien plus modeste : entre 5% et 10%. Ou peut-être des frais de ports "offerts" ou réduits. Mais sans doute pas un rabais de 40% qui mettrait à mal la communication autour de prix plus équilibrés. C'est à mon avis une des seules politiques commerciales valables lorsque l'on prétend pratiquer une mode plus juste et vertueuse.

Créer son propre atelier... retour d'expérience

Dans cet article je vais vous présenter un peu plus en détail comment je fabrique les différents produits vendus sur ma e-boutique, et vous offrir un retour d'expérience sur ce sujet. J'en profiterais donc pour revenir sur la façon dont la production est en partie automatisée au sein de mon atelier.

La production est, comme je l'ai dis, en partie automatisée. Je me suis formé seul au moyen d'ouvrages spécialisés sur le tricotage, et plus spécialement sur les techniques de fabrication en tricotage circulaire. Si vous souhaitez d'ailleurs voir comment je travaille, je vous invite à revoir le reportage réalisé par France 3 Lorraine sur mon entreprise. Je réalise mes produits en partie à l'aide d'une machine outils et les finitions sont faites à la main ou au crochet pour certains produits tricotés comme le tour de cou. La plupart de ces articles sont tricotés comme de grands tubes. Ils sont ensuite joints au crochet, repliés, coupés ou encore repris sur des aiguilles pour réaliser certains types de finition. Les étiquettes sont également cousues à la main. La fabrication des grands tubes de tricot s'effectue grâce à une machine à tricoter circulaire, un peu sur le modèle des machines à fabriquer des chaussettes. C'est le même procédé employé dans des usines, sauf qu'ici, cela se fait dans un cadre plus petit. La machine permet aussi de fabriquer des longueurs à plat, qui peuvent servir à fabriquer des panneaux, qu'il faudra ensuite assembler pour fabriquer des vêtements par exemple.

Ce choix d'organisation tient à la double volonté de pouvoir produire localement et de limiter au maximum la sous-traitance. Il tient aussi compte des évolutions technologiques en cours dans la filière textile, et qui permettent de repenser la façon dont les articles textiles sont fabriqués. Cette façon de produire me permet également de développer un modèle beaucoup plus propre d'une certaine façon : moins de stocks, une production davantage à la demande, une unité de production à taille humaine...

Cette solution me permet de gagner un temps considérable, mais également de vous proposer des prix plus accessibles pour une production "fait-maison". Elle me permet de me consacrer sur ce qui compte vraiment pour une entreprise : vendre, prospecter, animer le blog, créer les produits, gérer les expéditions... Si j'avais dû les réaliser à la main, ou tout simplement produire le tricot sur une machine à tricoter rectiligne, cela me demanderait un travail encore plus conséquent et des prix beaucoup plus élevés. Si j'avais par exemple opté pour le tricotage rectiligne, je devrais obligatoirement procéder à de nombreuses étapes de couture (soit à la machine ou à la main), ce qui ralentit mon travail. Acheter une machine à tricoter rectiligne n'aurait pas trop eu de sens, dans la mesure où je ne compte pas fabriquer de vêtements. Ensuite, il y a le choix entre une machine à simple ou à double rang d'aiguilles. Le modèle à deux rangs d'aiguilles est le plus pertinent, mais un modèle non automatisé coûte au moins plusieurs milliers d'euros. Et les modèles neufs "grand public", ce font extrêmement rares. Quant aux machines industrielles, elles sont hors de prix pour des entreprises comme la mienne.

Réaliser l'intégralité de la production à domicile me permet de maîtriser intégralement le processus de fabrication de mes produits, et de limiter la sous-traitance. Si toutes les étapes de conception des produits, la fabrication, l'emballage et la distribution ont lieu en France, j'ai décidé de faire des compromis sur la provenance de la matière première pour pouvoir assurer les approvisionnements. Je précise que malgré mes démarches, je n'ai pas eu de retours favorable avec des filatures françaises (pas de réponses aux e-mails, la matière demandée n'est pas assez haut de gamme, refus de faire des devis par mails...). Il a donc fallu se tourner vers des fournisseurs spécialisés qui peuvent fournir les quantités adaptées aux professionnels, même si cela implique de devoir faire des concessions sur l'origine des matières premières.

Si je devais faire un résumé de cette expérience :

- Que le tissu industriel français n'offre pas la réactivité nécessaire à des petites structures comme la mienne, en particulier pour la problématique d'approvisionnement en matières premières
- Qu'en 2018 (et pour les années à venir) il sera impossible d'ouvrir sa propre unité de fabrication sans tenir compte des évolutions technologiques récentes, et de l'automatisation

qui se propage à toute vitesse, notamment dans le textile (Relire cet article sur la startup Kniterate)

- Que la fabrication locale, voir "maison", n'a de sens que si l'on s'organise de façon à être un minimum compétitif. Ce qui n'est pas possible sans un minimum de mécanisation, ou si les produits demandent un travail manuel trop important (à moins bien sûr de ne se positionner que sur des produits très haut de gamme ou de luxe)



Faut-il vraiment une TVA responsable ?

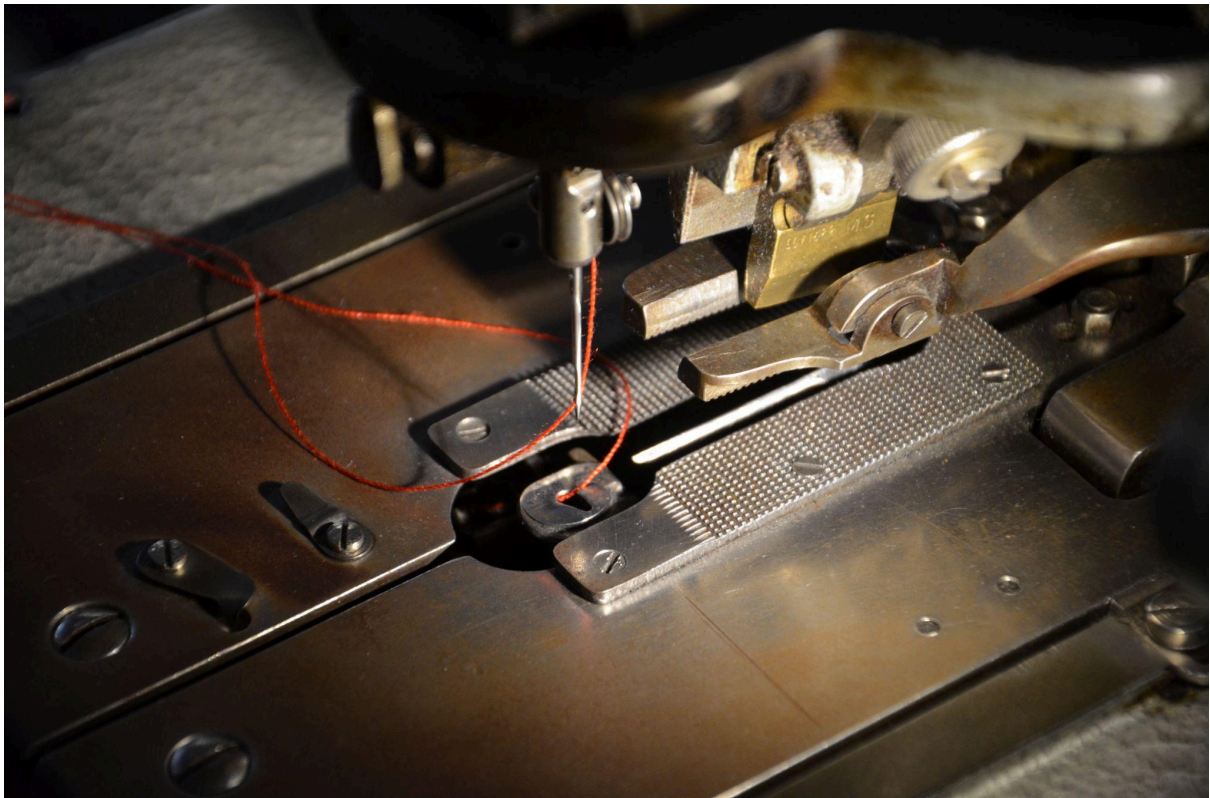
Une pétition visant à l'instauration d'une TVA responsable sur les produits issus de l'éco-conception circule en ce moment sur internet. Le projet est de mettre en place une TVA à taux réduit sur les produits qui respectent un certain nombre de critères environnementaux et sociaux. C'est la CAMIF qui porte ce projet. Est-ce vraiment pertinent ? Est-ce applicable ?

Tout d'abord, nous allons nous retrouver avec une querelle autour de la définition d'éco-conception : est-ce un produit bio ? Est-ce un produit fabriqué par des ateliers avec un objectif social important ? Est-ce un produit durable ? (et qu'est-ce qu'un produit durable). Chose très étonnante, la pétition n'insiste par réellement sur l'importance des standards sociaux et économiques. Nous pouvons donc supposer qu'un produit éco-conçu, mais fabriqué en Chine, pourrait parfaitement être éligible. Cela pose aussi un problème pour ceux qui fabriquent en France, qui respectent l'environnement et qui ont des objectifs sociaux, mais dont les produits ne seront pas reconnus comme éco-conçus. Cela risque d'être le cas de tous ceux qui œuvrent, comme moi, à produire dans des conditions plus saines et dans des unités à taille humaine, mais qui n'adhèrent pas à la tendance bio. Dans la tête des initiateurs et soutiens, un produit éco-conçu en Chine semble plus propre (et respectable) qu'un produit aux normes plus conventionnelles, mais fabriqué au plus près de son marché de destination. Il y a également un

grand flou sur la façon dont l'éco-conception sera contrôlée. La notion de produits durables peut introduire des effets pervers : certaines matières bio sont moins résistantes que certaines matières synthétiques, et donc moins durables dans le temps. Par conséquent, pourquoi ne pas considérer certains produits très industriels et chimiques comme "durables" ?

Ensuite, cette idée d'un nouveau taux de TVA introduit encore de la complexité dans le système de la TVA actuel. Imaginez ce que cela risque de donner dans une entreprise qui fabrique des produits éco-conçus, d'autres non... Sans parler des problématiques de fraude, qui sont fréquentes notamment au niveau européen. On a pu constater la dérive avec les Certificats d'Economie d'Energie. On peut être sûr qu'il y aura également des mécanismes de fraude mis en place sur une TVA liée à l'éco-conception. Quitte à faire quelque chose d'utile, autant plaider par exemple pour une réduction générale du taux de TVA applicable en France, avec un passage à 15% pour l'ensemble de l'économie.

Enfin, il faudrait savoir si l'on a vraiment besoin (ou pas) de mettre en place un énième dispositif fiscal pour faire des produits éco-conçus. Et surtout, si ces dispositifs sont réellement incitatifs. Précisons que cette TVA s'ajoute aux nombreux dispositifs en vigueur pour soutenir le bio, ou les modes de consommation assimilés. Nous avons déjà pu constater à quel point le CICE a contribué à créer de l'emploi en France. Pour ma part, je ne crois pas que cette TVA va réellement créer une impulsion à la création d'objets "plus propres". Elle risque de voir se développer des mécanismes de fraude, et de complexifier la fiscalité, dans un contexte où les entreprises (notamment les plus petites) essaient d'obtenir des pouvoirs publics une certaine stabilité à long terme. Sans parler de toute la bureaucratie qui risque d'émerger avec son lot de labels, d'agences de certifications et d'agents supplémentaires pour contrôler sa bonne application.



Fully Automated Luxury Communism : l'alliance entre robotique et communisme

Le développement croissant de l'automatisation et de la robotisation, incite certains groupes à développer un mode de pensée selon lequel le travail va disparaître, comme par exemple avec l'idée du revenu universel. Il existe d'ailleurs un courant de pensée politique visant à développer une société communiste à l'aide de l'automatisation (en s'appuyant en partie sur certains travaux de Marx). Cette idée est parfois reprise sous le nom anglais de "Fully Automated Luxury Communism" (FALC). On l'oublie souvent, mais un des aboutissements du communisme est justement la création d'une société post-travail, où le travail est en grande partie "aboli" grâce au développement de l'automatisation, sous le nom de société d'abondance. Le FALC peut s'interpréter comme l'alliance entre les valeurs du communisme et les nouvelles technologies.

L'idée d'automatisation de l'économie, au sens large, ne date pas d'hier. Citons ainsi le projet Cybersyn dans le Chili des années 1970, ou l'OGAS en URSS... Ces projets se sont toutefois heurtés à d'importantes barrières technologiques en leur temps : gestion des données, développement d'un réseau internet, limitations techniques du matériel de l'époque... L'automatisation généralisée de l'économie est surtout restée un fantasme. Aujourd'hui, ces contraintes n'existent plus, puisque les technologies informatiques se sont largement démocratisées. L'automatisation et l'intelligence artificielle sont aujourd'hui des réalités. Le développement rapide des technologies doit nous inviter à réfléchir sur ce à quoi la société pourrait ressembler demain. Sans dire que le travail sera aboli, on peut toutefois accepter le fait qu'il ne sera peut être plus nécessaire de travailler autant qu'aujourd'hui.

D'une certaine manière, l'ensemble de l'économie tend aujourd'hui à intégrer de plus en plus les robots et les algorithmes dans son fonctionnement. Le travail n'est pas réellement détruit dans ce contexte, il évolue, et de nouveaux métiers font leur apparition. Certaines personnes envisagent, dans un avenir proche, que l'économie soit tellement automatisée que la fin du travail y deviendrait envisageable. Le haut niveau de robotisation combiné à la réduction de la main-d'œuvre nécessaire permettrait l'avènement d'une économie de l'abondance, décrite par Karl Marx. Dans cette économie d'abondance, le haut niveau d'automatisation permettrait une meilleure distribution des richesses. Marx pensait que le capitalisme s'effondrerait grâce à l'automatisation, car celle-ci conduit (d'une certaine manière) à la fin à l'exploitation du travail des ouvriers. Il n'avait sans doute pas anticiper le fait que le capitalisme pouvait évoluer, et se maintenir, malgré l'automatisation. De plus, l'automatisation croissante de l'économie ne remet pas forcément en cause la propriété privée, ou l'exploitation des salariés (avec des ouvriers obligés de subir les cadences imposées par les machines). Elle n'incite pas non plus à mieux redistribuer les richesses. On constate même qu'aujourd'hui, la maîtrise de compétences technologiques peut devenir un marqueur de richesse.

Pourrait-on quand même réaliser l'utopie d'une société "sans travail" grâce à la robotisation ? C'est une possibilité, mais qui nécessite de repenser en profondeur notre rapport au travail, et l'organisation plus globale de la société. En France, bien que n'étant pas un projet politique, l'automatisation rencontre de nombreuses barrières. Il existe au contraire une forte hostilité face aux robots et algorithmes, accusés de voler le travail (et non de libérer les personnes de celui-ci). Sans être totalement irréalisable, ou complètement fantasque, ce courant de pensée se heurte à la fois aux craintes de la population, et à l'appropriation des nouvelles technologies par des entreprises classiques. Cette théorie possède au moins le mérite de nous interroger sur la façon dont nous pouvons envisager la vie dans une société où l'automatisation avance à grande vitesse.



La fast-fashion est-elle vraiment en train de mourir ?

La société H&M est accusée d'incinérer de nombreux invendus, ce qui n'a pas manqué de faire réagir la toile ces derniers temps. Dans un contexte de difficultés économiques pour la marque suédoise, certains pensent y voir une preuve supplémentaire du déclin de la fast-fashion. Est-ce vraiment le cas ?

Il est important de rétablir quelques vérités sur l'état actuel de la fast-fashion. Tout d'abord, concernant H&M, il ne faut pas oublier que la société reste solide sur le plan financier (même si elle est bien évidemment concurrencée par des sociétés comme Zara, ou encore, par des concurrents indirects comme Amazon). Le bilan de l'année 2017 fait état d'un total des ventes de 232 milliards de couronnes suédoises (ce qui représente environ 23 milliards d'euros). Son bénéfice (car la société est bénéficiaire) s'élève à 16 milliards de couronnes (soit environ 1,6 milliards d'euros). Malgré des fermetures de magasins, la marque est parvenue à générer 388 ouvertures nettes sur l'année 2017. Les ventes ont augmenté de 4%. Ce n'est pas donc tout à fait la catastrophe annoncée. Fait notoire, le résultat est impacté par l'ambition d'H&M de réviser sa façon de produire. Le géant suédois travaille également sur d'autres projets, ce qui contribue à plomber ses résultats financiers.

Il est toutefois vrai que H&M fait un peu moins bien que les concurrents, dont notamment le célèbre Inditex (qui gère la marque Zara). Son modèle de délocalisation en Asie est clairement remis en cause. La société Inditex progresse, et réalise pour l'année 2017 un bénéfice de 3 milliards d'euros. Son total des ventes atteint les 25 milliards d'euros. Le bilan fait état de plus de 7400 points de vente ouverts à travers le monde, ce qui est mieux que H&M qui n'en compte "qu'un peu plus" de 4700 dans le monde. Si Zara est plus dynamique que son rival H&M, notamment grâce à une production plus

rapide et des collections plus fraîches, il n'en demeure pas moins que ces deux sociétés travaillent dans le même univers : celui de la fast-fashion.

Les difficultés d'H&M sont-elles vraiment liées à un déclin de la fast-fashion ? Il faut plutôt y voir le signe d'une mauvaise organisation logistique, que le signe d'un vrai rejet de la marque. La progression spectaculaire du modèle de Zara nous prouve que la fast-fashion persiste. Le modèle de la marque Espagnole est d'ailleurs intéressant, car celle-ci fabrique essentiellement à proximité des marchés de distribution (pour le marché Européen, la production est ainsi assurée en Europe du Sud, au Maghreb ou en Europe de l'Est). Toutefois, ce sentiment d'une mode de "proximité" ne doit pas nous faire oublier que son modèle est bien celui de la fast-fashion, avec des collections hyper- courtes, faites pour être renouvelées tout au long de l'année, et qu'il n'est pas forcément plus authentique que celui de son concurrent suédois. Dans le même temps, la marque H&M qui est sous le feu des critiques parce qu'elle aurait incinéré des invendus a fait des efforts tangibles pour aller vers une mode plus propre et verte (même si cela est bien entendu perfectible).

Ces relatifs mauvais résultats d'H&M s'inscrivent plus dans un contexte de lutte entre deux géants de la mode, que dans un contexte de totale remise en cause du modèle de la fast-fashion, qui passera nécessairement pas le développement d'un nouveau modèle économique pour le secteur de la mode tout entier? et par l'adoption de nouveaux modes de production et consommation. Cette lutte fait des victimes comme Tati ou Vivarte. Elle fait aussi de nouveaux champions comme les distributeurs sur internet (Amazon vient ainsi de lancer sa propre collection de robes). Sans oublier les nouvelles stars du low-cost comme Primark ou Kiabi. Dans les faits, les problèmes de la fast-fashion se traduisent plus par l'émergence de nouveaux concurrents, que par l'émergence d'une consommation plus responsable.

Comme on peut le voir, la fast-fashion n'est pas fondamentalement remise en cause, malgré les problèmes créés par son modèle économique. On peut par contre dire que la fast-fashion est en train d'évoluer : proximité avec les marchés, développement du recyclage, progression du coton bio... Il apparaît toutefois urgent d'aller plus vite, et de sensibiliser le secteur à de nouvelles façons de produire plus localement, en employant de la technologie, et en développant une sensibilité accrue aux thématiques environnementales et sociales. Cet effort de pédagogie doit notamment viser les jeunes professionnels de la mode, qui ont l'opportunité de faire la différence en s'appropriant ces thématiques.