

# LA LETTRE DU **Made in France**

« ON SE FAIT TOUJOURS DES IDÉES EXAGÉRÉES DE CE QU'ON NE CONNAÎT PAS » **ALBERT CAMUS**

Numéro 1

7 novembre 2024

## CETTE SEMAINE

**ROUVRAY LEPAUTE**  
L'Horloger des rois de France retrouve une seconde jeunesse et annonce une levée de fonds. **Page 2**

**FABIENNE DELAHAYE**  
La créatrice du Salon du Made in France répond à nos questions avant l'ouverture porte de Versailles. **Page 3**

**EXCLUSIF LETTRE**  
CCI France : une étude qui risque de faire parler, en France comme à l'étranger. **Page 4**

## L'ÉDITO

# Une Lettre du Made in France : un acte de foi

**A** une époque où la mondialisation de l'économie menace d'effacer nos spécificités locales, ceux qui ont le courage de produire en France ont le devoir de se faire entendre.

Nous avons une conviction : le « Made in France » n'est pas une simple expression apposée sur un produit. C'est un drapeau derrière lequel se rassemblent des millions de citoyens conscients et engagés pour conserver nos savoir-faire.

Nous assumons le choix de l'anglicisme « Made in France ». Dans un monde ouvert, il est une déclaration d'indépendance économique et culturelle, revendiquant l'ouverture sur le monde où peuvent briller les produits français.

Chaque produit fabriqué en France soutient des paysans, des artisans, des PME, des industriels locaux, des ETI et des grandes entreprises, qui maintiennent un tissu économique irriguant leurs territoires et producteurs de richesse pour la nation.

Derrière chaque produit français se nichent une histoire, un terroir, des hommes et des femmes dont l'habileté à produire est un défi permanent à la concurrence mondiale. Soutenir le Made in France est un acte de résistance : c'est s'opposer aux dérives d'une économie mondialisée qui écrase et se soumet aux diktats financiers. C'est aussi faire le choix du circuit court, réduisant les transports pour répondre au défi climatique. S'engager aux côtés de ceux qui produisent est un devoir citoyen.

Fort de ces convictions, nous lançons un nouveau média, résolument engagé à soutenir et amplifier la voix de ceux qui font vivre nos fermes, nos ateliers et nos usines. Votre *Lettre du Made in France*, exempte de toute publicité, vous offre chaque semaine une synthèse rigoureuse de l'actualité du Made in France, enrichie

**« Derrière chaque produit français se nichent une histoire, un terroir, des hommes et des femmes dont l'habileté à produire est un défi. »**

d'informations exclusives. Plongez chaque jeudi dans quatre pages de révélations, de portraits inspirants et d'analyses éclairantes, tout en profitant d'éditoriaux audacieux et de prises de position affirmées. La production française ne doit pas être reléguée au rang de simple tendance, mais considérée

comme une priorité nationale vitale pour l'avenir. Si ce plaidoyer résonne en vous, rejoignez-nous pour contribuer au maintien et à la renaissance de la production française.

Sans votre engagement, rien ne sera possible!

**YVES JEGO**, ancien ministre, fondateur de la certification « Origine France garantie », enseignant à l'ICP sur les questions industrielles.

**PIERRE DUMAZEAU**, entrepreneur, ancien directeur de la rédaction de *La Lettre de L'Expansion*.

# 80

C'est le nombre de sites papetiers qui sont encore en activité en France, pour un chiffre d'affaires annuel de 6 milliards d'euros, malgré une production du papier dans l'Hexagone composée à 85 % d'entreprises étrangères.

## elle l'a dit

**« Le gouvernement est favorable à prolonger la dérogation »**

— Laurence Garnier, secrétaire d'État à la Consommation, a déclaré que le gouvernement était pour une prolongation en 2025 de l'utilisation des titres-restaurants dans les supermarchés. Cette mesure, très attendue par les salariés, doit encore être ratifiée par le Parlement.

**ABONNEZ-VOUS À LA LETTRE DU MADE IN FRANCE**





## EN FORME

**Kiabi.** L'un des leaders des vêtements à petits prix a dévoilé sa collection de jeans Made in France à un prix défiant toute concurrence : 35€ l'unité. Lancée pour la saison automne-hiver de la marque, cette collection 100 % fabriquée en France connaît un succès en rayons depuis son lancement. Ces jeans, produits par le « Denim Center » de Neuville-en-Ferrain (Nord), sont constitués à plus de 30 % de coton recyclé. L'enseigne compte bien écouler rapidement les 15 000 exemplaires produits.

**Filigran.** La start-up spécialisée dans la cybersécurité, originaire d'Asnières-sur-Seine (Hauts-de-Seine), vient de récolter plus de 32 millions d'euros lors de sa dernière levée de fonds il y a quelques jours, après une première levée de 15 millions en mars dernier. Fondé en 2022 par Samuel Hassine et Julien Richard, Filigran collabore avec de nombreux groupes internationaux privés comme public, à l'instar du FBI américain, par exemple.

**Tot'.** La start-up, fondée il y a trois ans et qui a créé la première plante autonome qui vit sans terre grâce à un hydrogel fertilisant, compte

participer à relocaliser la filière plantes en France dès 2025. Ainsi, la jeune entreprise, installée à Limoges, s'est rapprochée de deux partenaires horticoles, en Île-de-France et en Provence, pour valoriser leurs plantes de proximité à travers un nouveau label qui assurera au consommateur que leur plante est issue d'un circuit vertueux. En France, malgré de nombreux savoir-faire horticoles et des innovations dans ce secteur, les végétaux font parfois un long voyage avant d'atterrir à l'entrée des grandes surfaces. Les plantes françaises doivent notamment faire face à la concurrence d'autres pays, notamment les Pays-Bas.

**APAF.** L'Association des produits agricoles de France (APAF) a célébré hier soir ses dix ans d'existence lors d'une grande cérémonie accueillie au sein du Conseil économique, social et environnemental (CESE). L'événement, avec à sa tête le président de l'association, Jean-François Guihard, et qui réunit dix filières différentes, avait pour thème la souveraineté alimentaire. Sont également intervenus le député du Bas-Rhin Charles Sitzenstuhl (EPR), mais aussi Jérôme Fourquet et Marie-Amandine Stévenin, présidente de l'UFC-Que Choisir.

## ZOOM SUR...

### EXCLUSIF LETTRE : ROUVRAY LEPAUTE EN ROUTE VERS UNE LEVÉE DE FONDS

L'illustre maison Lepaute, horlogers des rois et des empereurs français depuis 1740, s'apprête à vivre un nouveau chapitre de sa longue histoire. Selon nos informations, l'entreprise, recréée il y a quelques mois par Camille et Lucas de Rouvray, les descendants des créateurs de la manufacture d'horlogerie française, s'apprête à lancer une levée de fonds au premier trimestre de l'année prochaine. L'objectif : aider au développement de la maison horlogère de luxe en démarrant la production, 100 % française, d'un nouveau modèle emblématique pour la marque, et ancrer ainsi la maison Rouvray Lepaute dans son temps. Pour rappel, la maison horlogère a laissé sa signature aux cadrans des principales demeures du pouvoir en France (Louvre, palais du Luxembourg, hôtel de ville de Paris...).

### EXCLUSIF LETTRE : LA FULGURANTE ASCENSION DE ROOFSCAPES, ADOUBÉ PAR LA MAIRIE DE PARIS

La solution 100 % française de toits végétaux Roofscapes, créé par Eytan Levi, Tim Cousin et Olivier Faber, continue de se faire une place de choix à l'heure des défis climatiques. C'est en grande pompe que la start-up inaugure ce soir son nouveau toit végétalisé de l'Académie du climat, dans le 4<sup>e</sup> arrondissement de la capitale, en présence de la maire de Paris, Anne Hidalgo. Roofscapes, créé en 2020 à l'issue de travaux menés au MIT à Boston, est désormais soutenue par la Ville de Paris, la Région Île-de-France et la Commission européenne. Pour son projet pilote à l'Académie du climat, Roofscapes a travaillé avec les entreprises Meha Construction Bois et Topager pour construire une plateforme en pin et en mélèze français fabriquée en Île-de-France. Selon nos informations, d'autres collectivités dans l'Hexagone seraient intéressées par cette initiative écologique, durable et low-tech.

### LES MUSÉES IMMERSIFS MADE IN FRANCE POURSUIVENT LEUR DÉVELOPPEMENT

Créée en 2023, l'entreprise française Cités Immersives, qui réinvente la découverte du patrimoine et de l'histoire à travers des musées immersifs, continue sa croissance. Ainsi, en combinant innovation technologique et héritage culturel, elle plonge les visiteurs au cœur des événements qui ont façonné la France. Et les territoires ne s'y trompent pas : Rouen fait confiance à Cités Immersives pour sa Cité Immersive Viking, qui invite les visiteurs à revivre la fondation de la Normandie par les Vikings. Souhaitant rendre l'histoire accessible à tous, Cités Immersives multiplie les projets : l'année prochaine verra naître la Cité Immersive sur l'Europe, à Strasbourg. Ouverture prévue à l'été 2025.

## EN CHIFFRES

**40 millions**

C'est, en euros, le montant des pénalités pour le fonds d'investissement américain CD&R, si la production du Doliprane devait s'arrêter en France après son rachat. Le ministre délégué à l'Industrie a assuré que l'État resterait vigilant sur les conditions de production.

**15 300**

C'est le nombre d'éleveurs français qui alimentent en lait Sodialal, la première coopérative laitière de France. Cependant, la filière lance une alerte : elle risque d'être obligée d'importer du lait dans un futur proche, en raison de la disparition de 400 à 500 éleveurs par an.

**30 %**

C'est la part que représente la vente de pantoufles Made in France dans l'ensemble de la fabrication des chaussures dans l'Hexagone en 2024. Un regain d'intérêt des Français pour un produit d'habitude miné par la concurrence asiatique.

**11,6**

C'est, en milliards d'euros, le chiffre d'affaires de Saint-Gobain au troisième trimestre, en retrait de 2 % sur un an à structure et change comparables. En cause : le recul de la construction neuve en Europe, et tout particulièrement en France.



## ILS & ELLES

**Louis Bédier** a été nommé directeur de cabinet à la Direction générale des entreprises (DGE), à Bercy, qui conçoit et met en œuvre les politiques en faveur de la compétitivité et de la croissance des entreprises. Énarque (promotion Germaine Tillion), diplômé d'HEC Paris et de l'ENS, Louis Bédier était auparavant, au sein de la DGE, chef de projet pour la décarbonation de l'industrie.

**Bercy : le cabinet de Marina Ferrari s'étoffe.** La ministre déléguée chargée de l'Économie du tourisme voit son cabinet se renforcer avec deux nominations : celle de Félix Caron d'abord, au titre de conseiller parlementaire, puis d'Arthur Empereur, nouveau conseiller communication. Ce dernier n'est pas un inconnu en macronie : outre son poste de conseiller auprès du ministre de l'Intérieur entre octobre 2018 et juillet 2020, il a également été directeur de la communication du parti Renaissance et conseiller technique auprès de l'ancienne Première ministre Élisabeth Borne pendant presque deux ans.

**Arnaud Viala prend contact.** Selon nos informations, le président du département de l'Aveyron qui a créé il y a dix ans la marque « Fabriqué en Aveyron » se rapproche d'autres marques territoriales dans le but de créer une

fédération pour regrouper la centaine de marques locales qui ont émergé depuis une dizaine d'années. Pour l'élu, « il s'agit de rassembler les territoires soucieux de défendre leurs savoir-faire pour échanger les bonnes pratiques et défendre ensemble le Made in France ».

**Sarah Najmark** a remporté le Prix de la jeune ingénieure 2024. Ce prix, créé par le cabinet de conseil Tilder et en partenariat avec l'hebdomadaire *Challenges*, est placé cette année sous le haut patronage de l'ancienne Première ministre Élisabeth Borne, et récompense chaque année depuis 2021 des talents féminins de ce secteur stratégique pour notre futur. La spécialiste de l'intelligence artificielle Sarah Najmark, centralienne et diplômée de l'université de Stanford, est cofondatrice de la start-up Osium AI, qui développe l'innovation en matière de matériaux et de produits chimiques grâce à l'intelligence artificielle. Elle fait partie des stars françaises et internationales de demain dans le domaine de l'IA générative, et fait rayonner la France et ses capacités d'innovation à l'étranger.

Fondé par **Nicolas Gomarir**, LCS Groupe célèbre ses dix ans et inaugure une nouvelle manufacture de 2 000 m<sup>2</sup>

à Perpignan. Cette étape marque un tournant pour l'entreprise, qui vise à tripler sa production d'ici trois ans. Lors de l'inauguration, Thierry Bonnier, préfet des Pyrénées-Orientales, a souligné le succès de LCS en tant que principal créateur d'emplois du département soutenu par France Relance. Avec des équipements de pointe et un engagement écoresponsable, LCS illustre la renaissance du textile français en valorisant savoir-faire local et emplois durables.

**Nicolas Dufourcq au service des industries françaises.** C'est en effet sous la présidence du directeur général de Bpifrance Nicolas Dufourcq que se tiendra la prochaine édition de Global Industrie, le grand rassemblement du monde industriel, du 11 au 14 mars 2025. L'événement prévu à Eurexpo Lyon compte rassembler les acteurs majeurs de la filière industrielle française, avec 50 000 professionnels attendus. Plusieurs thématiques y seront abordées : l'IA, la cybersécurité ou encore les problématiques liées à la manutention et au stockage. Rendez-vous également tourné vers l'international, quatre-vingt-quatre pays seront représentés lors du salon, ainsi que douze délégations de chambres de commerce internationales ; l'occasion pour l'industrie française de montrer tout son savoir-faire aux acteurs étrangers.

## 3 QUESTIONS À... FABIENNE DELAHAYE



**Le salon du Made in France connaît chaque année de plus en plus de succès. Y a-t-il une prise de conscience des Français pour le consommateur responsable et local ?**

La prise de conscience est indiscutable. Le succès croissant du salon le montre bien. Nous avons reçu 15 000 visiteurs et 80 exposants en

2012, année de la création du salon ; nous accueillerons plus de 100 000 visiteurs pour 1 000 exposants durant ce mois de novembre, à l'occasion de la 12<sup>e</sup> édition du salon. Toutes les études qui ont été réalisées auprès des consommateurs, notamment celles d'OFG (Origine France Garantie) montrent l'engouement des Français pour la cause du Made in France et la prise de conscience des enjeux qui se jouent en termes d'emploi, de préservation des filières et des savoir-faire, en termes de préservation de l'environnement aussi. Acheter français, c'est également préserver notre modèle social, nos retraites, notre industrie et au-delà notre souveraineté.

**Comment nos entreprises françaises peuvent-elles résister à la concurrence déloyale venue de l'étranger ?**

Difficilement. On ne devrait pas avoir à se défendre contre les pratiques déloyales. Pourquoi autoriser la vente en France de produits qui bafouent toutes les règles,

sociales et environnementales pour l'essentiel, auxquelles se soumettent les industriels français ? Pour faire face, certaines mesures urgentes seraient les bienvenues. Du côté des entreprises, on pourrait imaginer, tout en restant dans le cadre de la législation européenne, une utilisation beaucoup plus ambitieuse de la commande publique en tant que levier de réindustrialisation. Le plus efficace, et sans doute le plus difficile à mettre en œuvre, serait bien sûr une meilleure protection au niveau des frontières européennes face aux produits qui ne respectent pas les normes sociales et environnementales. Difficile sans doute, néanmoins envisageable.

**Quel avenir selon vous pour le Made in France ?**

Alors étudiante, on m'a assurée que l'avenir était aux services, à la high-tech, et sûrement pas à l'industrie qui devait se réorienter vers les pays à bas coûts. On voit bien aujourd'hui les résultats économiques et environnementaux d'une approche aussi dogmatique. Il faut donc rester toujours très prudent quand on tente de prévoir l'avenir. Ce qui apparaît néanmoins évident, et ce bien au-delà des clivages politiques, c'est qu'un rééquilibrage est nécessaire. Il faut rendre à nouveau possibles en France les initiatives industrielles. En parlant de l'avenir, Antoine de Saint-Exupéry disait qu'« il ne s'agit pas de le prévoir, mais de le rendre possible ».



## ÉCONOMIE

### Exclu Lettre – une étude explosive.

CCI France s'apprête à lever le voile sur une étude internationale inédite qui pourrait bien surprendre. Intitulée « Le Made in France à l'international : Ils l'aiment un peu, beaucoup, passionnément ou... pas du tout ? », cette enquête s'est penchée sur la perception des produits français par les consommateurs de quatre grandes nations : l'Allemagne, la Chine, les États-Unis et l'Italie. L'étude, dont les résultats seront dévoilés demain 8 novembre, explore en profondeur l'image et la réputation des produits Made in France à travers des thématiques aussi variées que la consommation et la visibilité des produits hexagonaux, l'attrait pour certains symboles emblématiques du savoir-faire français, et même l'impact des derniers Jeux olympiques sur leur attractivité. Des questions essentielles se posent : pourquoi ces consommateurs étrangers choisissent-ils des produits français ? Quels produits se démarquent-ils ? Et, ces mêmes consommateurs souhaitent-ils en consommer davantage ? Si l'on ne trahira aucun résultat ici, il semble que les préférences internationales pour les produits français réservent quelques jolies surprises. Ironie ou constat, les premiers enseignements pourraient bien donner aux consommateurs hexagonaux de quoi réfléchir... Et si, en France, on aimait autant le Made in France que nos voisins et amis étrangers, alors nul doute que la destinée des entreprises tricolores serait bien plus rose que verte, cette herbe d'autant plus enviée qu'elle est toujours ailleurs !

**Monde.** Le Made in Japon en tête, le Made in France recule. Pour la première fois dans l'histoire de l'indice Anholt-Ipsos Nation Brands au classement 2023,

le Japon termine à la première place, achevant sa progression constante depuis la cinquième place que le pays du Soleil levant occupait encore en 2019. L'Allemagne abandonne son leadership pour la deuxième place après six ans de règne, tandis que le Canada reste à la troisième place du classement général et se maintient. Le Royaume-Uni et les États-Unis grimpent au classement et se classent respectivement quatrième et sixième. La France, elle, connaît le plus grand changement de classement au sein du top 10 et chute de la cinquième... à la huitième place.

**Photovoltaïque.** Le choix du Made in France face à la concurrence chinoise ! C'est le parti audacieux qu'a fait l'installateur de panneaux photovoltaïques Tousolar, installé à Toulouse, que nos confrères de *La Gazette du Midi* ont récemment mis en avant. Créée en 2021 sur un modèle coopératif, l'entreprise a fait le choix du 100 % Made in France en s'alliant avec l'unique fabricant de panneaux solaires français Voltec Solar, basé, lui, dans le Bas-Rhin. Un écosystème 100 % français, donc, qui porte ses fruits : l'entreprise a réalisé plus de 750 000 euros de chiffre d'affaires cette année, et vise le million d'euros pour l'an prochain.

**Industrie.** C'est ce mois-ci que sera officiellement lancée la 13<sup>e</sup> édition de la Semaine de l'industrie, qui se déroulera du 18 au 24 novembre prochains. Contribuant à établir des liens entre le monde professionnel et l'enseignement, la Semaine de l'industrie permet de labelliser des événements entre acteurs du monde éducatif (établissements scolaires et de formation) et entreprises, fédérations industrielles et tous les acteurs de l'industrie. L'an passé, plus de 2,2 millions de participants s'étaient retrouvés autour de 5 500 événements organisés sur

l'ensemble du territoire. Pour rappel, l'industrie est un poids lourd de l'économie française, avec un peu plus de 274 000 entreprises pour 3,2 millions d'emplois directs.

**Fausse marque.** 150 000 vues... C'est le score du post sur LinkedIn qui dénonce le franco-lavage d'une marque Baccarat établie en Australie depuis 1985 et qui vend des cocottes en fontes fabriquées en Chine. Une pure imitation de la marque Le Creuset, qui fabrique ses produits dans l'Aisne, avec en prime et sans vergogne l'utilisation du drapeau français sur le packaging. Voilà ce qui pourrait être aisément qualifié de parasitisme économique et de pillage de la valeur de l'image française des produits de cuisine.

**Tour de France.** KPMG France et le Mouvement des entreprises de taille intermédiaire (Meti) sont en passe d'organiser un « tour de France » consacré à la réindustrialisation des territoires portée par les ETI. Les deux organisations se rendront à Lyon, Lille, Toulouse, mais aussi en Normandie, en Vendée, ainsi que dans le Grand Est et en Région Sud, afin d'échanger avec des dirigeants industriels membres des Clubs ETI ou d'autres partenaires comme l'UIMM. D'après nos informations, cette tournée a été pensée à la suite de la publication par les deux organisations de l'étude commune « (Ré) industrialisation : le facteur ETI », parue le mois dernier. Sans surprise, l'étude y affirme que la plupart des nouvelles capacités productives développées en France ces trois dernières années l'ont été par des ETI, dans des villes petites et moyennes, pour des établissements aux dimensions comprises entre 1 500 et 20 000 m<sup>2</sup>, loin des gigafactories qui font régulièrement la une des journaux.

## LE DERNIER MOT DE... PIERRE DUMAZEAU

**Audace.** Acteurs du Made in France, à vous qui tenez le premier exemplaire de votre *Lettre*, mon dernier mot cette semaine est « audace ». La vôtre, plus précisément : celle d'entreprendre en France face à une concurrence internationale parfois déloyale et des coûts de production plus élevés ; celle de favoriser l'emploi local, et avec lui le tissu social et économique que cela crée ; celle de croire aux capacités qu'à la France de pouvoir produire sur son sol. Croire en l'excellence locale, tout en relevant les défis du marché global : vous êtes les audacieux ! Cette *Lettre* vous est dédiée, c'est la vôtre : elle met votre audace à l'honneur, chaque semaine.