

échanges

la performance en revue

NUMÉRO SPÉCIAL

Made in France : Made in Qualité

**MADE
FRANCE**

PRIX QUALITÉ

PROGRAMME DE LA CÉRÉMONIE
DU 4 DÉCEMBRE

STRATÉGIE

FRANCE QUALITÉ :
FEUILLE DE ROUTE 2015





Made in Qualité

La feuille de route 2015 de l'AFQP traite d'une orientation-clé : faire du «Made in Qualité» un marqueur de la marque France.

Certes, les difficultés économiques actuelles, la recherche effrénée de baisses des coûts, un climat général pesant, peuvent apparaître comme des freins à la concrétisation d'un tel mouvement ; oui, mais... nombre de faits ou tendances incitent au contraire à dire que le moment est venu.

Relever le défi de la compétitivité du pays passe par la Qualité. Oui !

Beaucoup d'entreprises françaises font face à une concurrence des plus vives, avec à la clé l'importance cruciale de l'équilibre Qualité-Prix. Et peu de marge de manoeuvre sur les coûts, donc sur le prix. C'est par conséquent le chemin de l'excellence qu'il convient de prendre.

L'apport des démarches Qualité permet justement de répondre à des besoins des organisations aussi variés que la consolidation de la robustesse des processus opérationnels, la maîtrise des risques, l'excellence de la relation de service ou la conduite de transformations structurelles.

Il en est de même dans la sphère publique, où la valeur ajoutée des dispositifs de progrès permanent s'avère décisive, afin d'avancer en matière de service aux usagers/citoyens, d'innovation participative, de simplification de procédures administratives.

Nous insistons dès lors pour conforter l'importance de la référence Qualité partout, dans les entreprises, les administrations, au coeur du fonctionnement des Pôles de compétitivité, des filières-métier, des relations donneurs d'ordre-PME/PMI.

Le besoin de confiance, si perceptible dans notre pays, renvoie d'ailleurs à la posture Qualité : l'amélioration continue, grâce à l'action de chacune et chacun. Voilà bien l'une des valeurs ajoutées de la démarche Qualité au sens large : donner corps à l'amélioration continue des performances, donner confiance aux clients et aux autres parties prenantes ; favorisant en même temps la conduite du changement, fédérant les équipes en interne, facilitant la résolution des problèmes ou le traitement d'irritants au quotidien.

Bon nombre de faits confirment le regain d'intérêt pour cette approche : la tenue d'un atelier dédié à l'excellence opérationnelle lors de l'Université d'été du MEDEF, l'engagement croissant des Pouvoirs Publics, le renouveau des échanges ou animations Qualité en région, etc.

Le Made in Qualité doit devenir le vecteur d'une marque France forte et reconnue, d'un engagement, d'une action tournée vers l'avenir.

Faisons en sorte, ensemble, que France Qualité aide à partager les bonnes pratiques, à conforter une dynamique de progrès - au service de la communauté nationale !

échanges

Directeurs de la publication : Pierre Girault et Xavier Quérat-Hément
Coordinateur : Michel Cam
Comité de rédaction / lecture : Hervé Brunet, Michel Cam, Yves Cannac, Etienne Casal, Martial Godard, Pierre Gosset, Sophie Grelier, Daniel Gruat, Juliette Guesdon, Lise Harribey, Olivier Hornberger, Céline Meunier
Éditée par : AFQP - 46 Avenue de la Grande Armée - CS 50071 - 75858 Paris Cedex 17
Web : contact@afqp.fr - www.qualiteperformance.org



► sommaire



4



22



24

4 LE DOSSIER

MADE IN FRANCE, MADE IN QUALITÉ

5 POINT DE VUE

LA QUALITÉ, NOTRE FORCE À TOUS

6 CONTEXTE

PRODUIRE EN FRANCE, TOUTE UNE HISTOIRE !

7 ÉCLAIRAGE

LE LABEL ORIGINE FRANCE GARANTIE

8 ZOOM SUR

LE LABEL PRODUIT EN BRETAGNE NOUS PARLE DE MADE IN FRANCE

9 TÉMOIGNAGES

BIC

CHARLES & ALICE

CLEAN ENERGY PLANET

LE BRIOCHIN

LE SLIP FRANÇAIS

MALONGO

MILEMIL

POMMEUSE RESSORTS

PÉCHÉS GOURMANDS

ROUSSILHE

SECOMAM



24 LES PRIX QUALITÉ

22 STRATÉGIE

FRANCE QUALITÉ DÉVOILE SA FEUILLE DE ROUTE 2015

24 ZOOM SUR

LE PROGRAMME DE LA CÉRÉMONIE DU PRIX FRANCE QUALITÉ

Poursuivez la lecture sur
www.qualiteperformance.org



▶ le dossier

**MADE IN FRANCE
MADE IN QUALITÉ**

**MADE
FRANCE^{IN}**

Le Made in France, notre force à tous

Par Yves Cannac, membre de l'AFQP



Made in France n'a pas le même sens pour tout le monde. Vous entrez dans un magasin et lisez cette indication sur un produit : vous vous dites que, si vous l'achetez, vous contribuerez à la lutte nationale contre le chômage. Mais si vous êtes d'un autre pays que la France, vous penserez le contraire ! Pourtant, vous pourrez fort bien malgré cela trouver cette indication très attractive, mais à une condition : que Made in France signifie pour vous Qualité !

Aussi est-il capital de parvenir à ce que la qualité des produits (ou des services) français soit perçue comme forte, et donc qu'elle le soit réellement ! S'il est un axe incontournable de notre stratégie économique, - industrielle, agricole, mais aussi tertiaire, c'est bien celui-là ! Certes, la compétitivité prix est, elle aussi, une dimension importante du défi que nous devons relever. Mais nous savons bien que, sur ce plan, nos atouts ne sont pas considérables. Alors que, sur le plan de la qualité, nous sommes totalement crédibles. Parce que nos entreprises et leurs collaborateurs sont très capables de produire de la qualité, parce que nous sommes mondialement reconnus sur ce plan dans plusieurs domaines très visibles (luxe, gastronomie, industrie aérienne...) et parce qu'un tel objectif, totalement cohérent avec la haute idée que nous avons de nous-mêmes, est sans doute celui qui peut le mieux nous mobiliser, - aussi bien dans la sphère des entreprises que dans celle des administrations ou de toute la société civile. Un tel choix est d'autant plus justifié qu'il est également porteur de réels progrès humains dans le fonctionnement des organisations, progrès qui sont inséparables de toutes les démarches qualité.

C'est dire combien, dans notre pays, toutes les organisations responsables devraient faire de la Qualité le coeur de leur stratégie. A commencer, bien sûr, par l'Etat lui-même, - d'autant qu'il a, à juste titre, choisi le Made in France comme un objectif central ! Une stratégie nationale de la Qualité devrait être un axe majeur de l'action de l'Etat, de façon à mobiliser là-dessus toutes les forces de notre pays et tous ses habitants. Car il n'en est aucun qui ne puisse y contribuer ! Un exemple parmi bien d'autres : si nous étions plus courtois avec les étrangers, l'attractivité touristique et même économique de notre pays, et donc le Made in France, en seraient significativement renforcés ! C'est dire que la qualité doit être partout, et le Made in France sera notre force à tous !



► contexte

Produire en France, toute une histoire !

Par Lise HARRIBEY, Groupe Communication de l'AFQP

Dans un précédent numéro d'Echanges*, nous vous expliquions les différents logos et labels qui habillent nos produits alimentaires. Entre ceux qui mettent en avant la qualité du produit, son origine, ou bien ses aspects environnementaux, les officiels et les autres, la lecture n'est pas aisée. Pour complexifier encore la tâche, chaque famille de produits dispose de ses propres modalités d'étiquetage qui diffèrent entre l'habillement, la cosmétique, les jouets, etc... Difficile dans ces conditions pour le consommateur de s'y retrouver et de savoir à quel produit accorder sa confiance. D'autant qu'il donne une place toujours plus importante aux circuits courts et à l'impact environnemental et social de ses achats.

L'allégation «Made in France» tend à faire consensus et à bénéficier des faveurs des acheteurs. Pourtant, elle n'a pas le même sens pour tout le monde... et pour cause : elle est une norme douanière, pas un label. Elle permet notamment d'établir les statistiques du commerce extérieur. On pourra se rendre sur le site des douanes pour en comprendre les modalités : <http://www.douane.gouv.fr/articles/a10833-marquage-made-in-fabrique-en>.

Son succès vient du fait que le made in France est synonyme à l'international de Qualité. Investir en France, c'est bénéficier de savoir-faire et de créativité reconnus et différenciants, et également d'un état d'esprit qualité, vecteur de performance, de pérennité et de notoriété.

Conscient de la nécessité de distinguer et valoriser les produits fabriqués en France, le ministère s'est alors saisi du sujet pour s'afficher en marinière et défendre le Made in France. La nécessité de créer une marque unique fait sens suite au rapport remis en mai 2010 au Président de

la République par Yves Jégo sur la mondialisation anonyme qui préconise la création d'un label unique (Télécharger le rapport : <http://www.profrance.org/ressources/telechargement/RapportYvesJego.pdf>).

L'Association Pro France voit le jour dès le mois de juin de la même année, créée par Yves Jégo et Antoine Veil. Elle réunit les entreprises et tous les acteurs qui souhaitent soutenir et promouvoir les achats français. «Elle a pour objet la défense et la valorisation des produits de fabrication française et des

entreprises qui les produisent ainsi que la promotion de la « Marque France » dans tous les secteurs d'activité.» Un an plus tard, elle dévoile le label Origine France Garantie à l'Assemblée Nationale. La rédaction de son référentiel a été confiée à Bureau Veritas Certification. Après plusieurs mois d'expérimentation, le label est opérationnel et compte 100 entreprises engagées en janvier 2012. Elles sont 500 aujourd'hui.

Mais ce n'est qu'en 2014 que le label Origine France Garantie a commencé à percer aux yeux du grand public en faisant son apparition sur nos écrans. Parmi les marques françaises connues qui l'arborent dans les spots TV, on retrouve les lunettes ATOL et dernièrement la Peugeot 308. La chaîne cryptée Canal + y a même consacré un documentaire : «L'année où j'ai vécu 100% français» par Benjamin Carle. Le jeune journaliste a cherché à savoir si l'on pouvait vivre en consommant exclusivement des produits fabriqués en France et a pour cela décidé de remplacer chacun de ses biens par un équivalent conçu et fabriqué majoritairement dans l'Hexagone. Une expérience pleine de surprises et d'enseignements.

Le Label Origine France Garantie se distingue des autres mentions telles que « made in France », « conçu en France », « fabriqué en France »... qui sont auto-déclaratives. Il concerne tous les secteurs d'activités et son obtention passe obligatoirement par un audit d'un organisme certificateur indépendant. De quoi redonner confiance aux consommateurs et permettre aux entreprises de valoriser leur engagement pour une production locale.

Dans ce dossier, nous vous présentons le label Origine France Garantie, ainsi que le label régional «Produit en Bretagne», pour tâcher d'en comprendre les enjeux.

Nous donnons la parole à 11 entreprises qui ont fait le choix de produire dans l'Hexagone et pour certaines d'obtenir le label Origine France Garantie. Nous leur avons demandé ce qu'était pour elles le Made in France, en quoi elles étaient concernées et les avantages qu'elles en tiraient. Nous les avons également questionnées sur la manière de promouvoir le Made in France.

Des propos forts et engagés, entre fierté, militantisme et parfois provocation. « Nos emplettes sont nos emplois » : ce slogan, lancé en 1993 par les CCI, s'offre une deuxième jeunesse !

Bonne lecture.

*numéro 22 du 2ème trimestre 2013 (cliquer pour consulter : <http://www.qualiteperformance.org/revue-echanges-ndeg22>)

Le label Origine France Garantie

Par Julia TUREAUD - Directrice de Programme Bureau Veritas Certification



Les consommateurs sont de plus en plus attentifs à l'origine des produits qu'ils achètent. Acheter un produit fabriqué en France est pour 95% un acte citoyen, pour 93% un gage de qualité,

pour 92% une garantie de respect des salariés ayant fabriqué le produit*.

Les mentions d'origine apposées sur les produits qui vont du drapeau français, au « conçu en France », « transformer en France »... peuvent semer la confusion.

Que dit la réglementation ?

Le code des douanes définit les règles d'utilisation de la mention « made in France » avec la notion de dernière transformation substantielle qui est précisée au cas par cas par famille de produits. La conformité au code des douanes est évaluée par l'industriel qui mentionne sous sa propre responsabilité « Made in France ».

Le code de la consommation précise que le consommateur ne doit pas être induit en erreur.

Les mentions apposées par les industriels sur les produits sont auto-déclaratives et non soumises à des contrôles systématiques des autorités françaises.

Comment garantir au consommateur que le produit acheté est réellement fabriqué en France ?

Pour répondre de façon transparente aux attentes du consommateur et donner aux industriels un outil de différenciation, le label Origine France Garantie et sa Marque déposée ont été créés par l'Association Pro France. Bureau Veritas Certification est le partenaire historique technique et opérationnel de Pro France depuis 2011.

Les critères du label garantissent que les étapes de fabrication qui permettent au produit d'acquies ses fonctionnalités sont réalisées en France et que minimum 50% des coûts de fabrication sont d'origine française. Ces critères sont applicables quel que soit le type de produit et sont vérifiés annuellement par des audits externes sur les sites de production. La marque portée par les produits n'est donc pas une mention auto-déclarative.

*Enquête IFOP janvier 2013 auprès de 1000 consommateurs

Aux deux critères sont associées des notions de circuit court, produits fabriqués dans des conditions d'hygiène, de sécurité et environnementales maîtrisées, produits éthiques, de qualité et donc durables, ce qui répond aux préoccupations des consommateurs.

Ainsi le consommateur, au travers d'une marque unique et facilement identifiable, peut choisir ses produits en ayant la certitude de leur lieu de fabrication. Il peut également retrouver ses produits sur internet via le N° d'attestation apposé sur le produit.

Quel intérêt pour le fabricant ?

Le label Origine France Garantie est un facteur de motivation des équipes :

M. Luis Gabriel Merizalde, Président de General Mills France : « l'obtention du label vient saluer le savoir-faire de nos équipes »

Le label permet le développement économique :

M. Serge Bonnefond, France Confection : « l'activité s'est fortement développée depuis que Smugler a obtenu le label Origine France Garantie »

JD Transbio : « ce label est un argument de vente qui nous a permis de pénétrer le marché des collectivités locales ... Ce label a clairement facilité notre référencement en GMS »

Le label apporte des garanties au client :

M. Olivier Diers, Lemahieu : « Avec ce label les consommateurs savent ce qu'ils achètent »

Ce label est un véritable outil pour nos clients, ses critères sont simples et adaptés à tout type de produit. Apporter la preuve de conformité aux critères du label ne nécessite pas de développement spécifique, les auditeurs s'adaptent aux éléments existant dans l'entreprise.

Notre conseil aux fabricants : exploiter au mieux le label Origine France Garantie pour en retirer un maximum de bénéfice.

POUR ALLER PLUS LOIN...

Le portail qui réunit tous les produits labellisés Origine France Garantie

<http://www.nosachatsfrancais.fr>

Le site de l'Association Pro France

<http://www.profrance.org>

► zoom sur

Le label Produit en Bretagne nous parle de made in France

Par Malo Bouëssel du Bourg, Directeur de Prodet e Breizh (Produit en Bretagne)

AFQP : Quelle définition donnez-vous du made in France ?

Malo Bouëssel du Bourg : Le Made in France, à l'intérieur du territoire français, est la somme des Made in Région, qui est en quelque sorte un Made in France à la puissance deux. C'est le Made in Région qui est le levier d'achat le plus puissant sur le territoire français, car les marques régionales sont des marques « chaudes », c'est-à-dire à forte implication citoyenne, culturelle et émotionnelle. A l'étranger, le Made in France le plus efficace est associé à la gastronomie et à l'industrie de la mode essentiellement. Le Made in Région et le Made in France peuvent combiner leurs forces à l'étranger dans le cas des régions qui, comme la Bretagne, la Provence, la Normandie, jouissent d'une notoriété et d'une image internationale. Pour les autres cas, le Made in France seul se justifie prioritairement.

Le Made in France n'a de sens que s'il est associé à un niveau d'exigence qualité, à la création d'emplois en France et à la maîtrise du produit (conception, élaboration) sur le territoire. Il ne se confond pas avec l'autarcie, qui est une démarche très restrictive et largement utopique dès lors que l'on parle de produits industriels complexes. Autrement dit, sans conditions d'accès restrictives, le risque est de diluer le Made in France et d'en affaiblir considérablement le potentiel de marque.

AFQP : En quoi êtes-vous concerné ?

MBB : Produit en Bretagne rassemble près de 100 000 salariés, 340 entreprises, et 4000 produits signés de la marque Produit en Bretagne (le phare inscrit dans un cercle jaune et bleu sur fond de carte de la Bretagne) sans oublier de très nombreux services. Nous faisons campagne pour la relocalisation des achats et de la production depuis 21 ans. Nous jouissons d'une notoriété de 97% en Bretagne et de 49% en Ile de France. La marque est aussi associée à une image de qualité très forte : 89% des consommateurs interrogés affirment n'être jamais déçus quand ils consomment un produit signé Produit en Bretagne. Cette qualité repose sur une exigence, une procédure d'habilitation, des audits et des contrôles. Produit en Bretagne fait la promotion des savoir-faire bretons dans le but de développer l'emploi sur notre territoire.



AFQP : Quels avantages en tirez-vous ?

MBB : Sur le plan économique, il crée une vraie préférence consommateur. Dans le cas de Produit en Bretagne, 78% des consommateurs disent accorder leur préférence à un produit qui porte cette marque s'ils ont le choix.

Sur le plan de la clientèle, il fidélise en générant un bon niveau de satisfaction et il facilite les comportements d'essai sur les produits à découvrir. C'est le capital confiance, qui repose lui-même sur un capital expérientiel, qui joue ici ce rôle d'accélérateur.

Enfin, d'un point de vue personnel, j'en retire la satisfaction de donner du travail à mes voisins quand j'achète un produit ou service porteur de la marque. La garantie d'en avoir pour mon argent en matière de rapport qualité/prix. Le fait que les produits n'ont pas fait le tour du monde et respectent mieux l'environnement.

AFQP : Que faut-il faire pour promouvoir le made in France ?

MBB : Commencer par définir les exigences et mettre en place le contrôle qui va avec. L'indication de l'origine n'est puissante que si elle est couplée avec un niveau d'exigence qui dépasse l'ordinaire. C'est à l'étranger me semble-t-il qu'il faut promouvoir collectivement le Made in France, sur des salons, dans des show-rooms... en mettant en avant les clés du cahier des charges et les meilleurs élèves !

► témoignages



BIC EN FRANCE

La France représente environ **50% de sa production mondiale** en volume et moins de 10 % du CA global du groupe BIC.

Le Groupe BIC a 7 usines en France, 3 dans d'autres pays d'Europe et 14 dans le reste du monde.

LA PAPETERIE

L'usine située à Marne la Vallée (Seine et Marne), qui fabrique des stylos à bille et en particulier BIC® Cristal, produit chaque jour entre 2 et 3 millions d'articles d'écriture et entre 8 et 12 millions de composants d'articles d'écriture. Ensuite, deux usines de feutres, marqueurs, crayons graphite et crayons de couleur sont situées à Boulogne sur Mer (Pas de Calais) et une usine d'encre et de colorants se trouve près de Mulhouse.

L'ensemble de ces usines françaises de papeterie représente 54% en volume de la production mondiale.

Elles exportent environ 80 % de leur production en valeur hors de France (50 % hors d'Europe).

LES BRIQUETS

Une usine de briquets se situe à Redon (Ile et Vilaine) et fabrique les briquets à pierre. Elle produit chaque jour environ 3 millions de briquets BIC®, soit 50 % en volume de la production mondiale.

Elle exporte environ 95 % de sa production en valeur (70 % hors d'Europe).

LES RASOIRS

Une usine de rasoirs, située à Verberie dans l'Oise, fabrique des rasoirs monolames et bilames et représente 30 % en volume de la production mondiale.

Elle exporte environ 89 % de sa production en valeur (61 % hors Europe).

BIC SPORT

L'usine de Vannes dans le Morbihan, fabrique des planches à voiles, des surfs, des dériveurs, des planches de Stand Up Paddle.



Depuis le lancement du stylo BIC® Cristal® en 1950, BIC a toujours fabriqué la très grande majorité de ses produits (aujourd'hui 85 %) dans ses propres usines. Un choix guidé par la philosophie du groupe, fabriquer soi-même pour

être sûr de pouvoir garantir aux consommateurs une très haute et invariable qualité, chaque jour sur des millions de produits. La forte tradition industrielle de BIC se conjugue plus que jamais au présent, avec la volonté de maintenir à la pointe tant l'outil de production que les processus de fabrication.

Le Groupe BIC pratique un juste équilibre entre son engagement de maintenir les savoir-faire industriels là où ils se sont développés au cours de l'histoire du groupe, et sa volonté de produire à proximité des zones de distribution.

>> www.bicworld.com





L'entreprise Charles & Alice veut s'imposer comme un acteur majeur des desserts de fruits et de légumes cuisinés.

A l'occasion de sa récompense au Prix France Qualité Performance 2012 dans la catégories des entreprises de moins de 500 personnes, Thierry Goubault, PDG de Charles & Alice, témoignait de l'importance des démarches qualité pour son l'entreprise (voir la vidéo : <http://www.qualiteperformance.org/l-actualite-de-la-qualite/videos/charles-alice-laureat-2012-prix-france-qualite-performance>).

Il nous parle aujourd'hui de sa vision du Made in France et de son engagement et de son engagement pour une production locale authentique et performante.

AFQP : Quelle définition donnez-vous du made in France ?

« Le Made in France est pour nous, avant tout, une garantie et un pré-requis fondamental dans notre quête de la qualité. Tout d'abord, la démarche « Made in France » de Charles & Alice se concrétise à travers une production locale de nos recettes, au sein de nos deux sites de production dans la Drôme et dans le Vaucluse (Allex et Monteux). Nous attachons également une grande attention à la sélection rigoureuse des fruits, cueillis et cultivés au plus près des deux sites de transformation et privilégions ainsi un approvisionnement français pour toutes nos gammes, dès que possible. » affirme Thierry Goubault, PDG.

AFQP : En quoi êtes-vous concerné ?

Pour Charles & Alice, le choix du Made in France répond à une démarche globale au cœur même des valeurs de l'entreprise : offrir aux consommateurs un produit d'excellence, à forte valeur ajoutée et d'une qualité hors pair. Une volonté qui s'exprime sur toute la chaîne de production, de la première sélection des fruits jusqu'à la fabrication (dans les deux sites de production d'Allex et Monteux), ainsi que dans le choix des recettes et des formats, en créant de la valeur pour toutes ses parties prenantes.

« Le Made in France est donc pour nous un point de départ fondamental pour l'obtention d'un produit final d'excellence, préservant toutes les qualités des

« Le Made in France est pour nous un point de départ fondamental pour l'obtention d'un produit final d'excellence »

fruits, et respectant des préoccupations économiques et environnementales, fondamentales pour nous. » affirme Thierry Goubault.

L'entreprise s'attache également à développer le bio, et c'est parce que produire bio et local fait sens pour Charles & Alice ainsi que pour le consommateur final, que la marque a lancé une gamme de desserts aux fruits Bio et locaux en grande distribution. La totalité des pommes utilisées pour ces recettes provient du Sud Est français.

AFQP : Quels avantages en tirez-vous ?

Le choix du Made in France continue de séduire nos consommateurs et s'est également révélé stratégique et avantageux pour la marque. Au niveau économique, cela nous permet

de créer de la valeur sur le segment des desserts aux fruits, en élargissant également notre panel consommateurs au vu de la demande de produits Made in France de plus en plus forte.

Au niveau de l'image de marque et des retours de nos clients, c'est à la fois un modèle vertueux à exposer en termes de création de valeur et de maintien de l'emploi sur le territoire, mais également un moteur pour une entreprise convaincue qu'une production locale est le gage d'une meilleure qualité pour les consommateurs.

Sur le plan personnel, les employés du groupe se reconnaissent dans une démarche durable et créatrice de valeur pour le segment de l'agroalimentaire, et pour l'économie locale.

* Source : <http://www.portail-ie.fr/article/819/Une-tracabilite-efficace-pour-une-meilleure-liberte-de-choix-du-consommateur>



AFQP : Pourquoi selon vous les clients achètent-ils du made in France ?

Nous remarquons un réel intérêt de la part des consommateurs pour des produits Made in France.

Les consommateurs recherchent en effet, de plus en plus, des produits respectueux de l'environnement, une sécurité sanitaire accrue, une origine attestée et surtout, un moyen de soutenir l'emploi local.

La traçabilité de nos produits représente également une source d'intérêt pour les consommateurs : en effet, selon une publication annuelle du cabinet Deloitte en 2009 sur les perspectives de consommation en France et en Europe, 72% des français déclarent vouloir « acheter de préférence des produits fabriqués en France »*. De plus, une étude Ipsos a révélé qu'il existe une propension de plus en plus importante à tenir compte de l'origine dans l'achat d'un produit alimentaire. Le fait de produire en France et l'obtention du label « Origine France Garantie » reçu en 2012, nous ont permis de communiquer de façon claire et identifiable notre démarche auprès des consommateurs.

AFQP : Que faut-il faire pour promouvoir le made in France ?

Nous valorisons et soutenons le Made in France en mettant en avant auprès de nos publics des messages sur les packagings. Nous en faisons la promotion également via notre site internet, sur la page facebook de la marque et lors de nos prises de parole auprès des médias.

>> www.charlesetalice.fr

Clean Energy Planet

déplacement durable



Clean Energy Planet est une Jeune Entreprise Innovante créée en 2006 à Biot (06), avec un chiffre d'affaires de 350 000€ et 6 salariés.

Clean Energy Planet fabrique et distribue des infrastructures de charge et de verrouillage pour les 2 roues électriques. Ses implantations de vélos électriques en libre-service : Monaco (10 stations), Luxembourg (7 stations), Andorre (4 stations), Amplepuis, Lamure, Bandol, Vence etc... et ses implantations pour les collectivités et entreprises : Mairie de Fontenay/Bois, Mairie de Besançon, Mairie de Clamart, Mairie de Villejuif, Schneider Electric, Adamelec (La Réunion) etc..

Céline Seckler, Gérante, a accepté de répondre à nos questions.

AFQP : Quelle définition donnez-vous du made in France ?

Le Made in France représente toute l'énergie qu'une PME et encore plus une TPE met en place pour construire français.

AFQP : En quoi êtes-vous concerné ?

Nous concevons et fabriquons une infrastructure de verrouillage et de charge pour les véhicules électriques 2 roues. A ce titre nous nous battons au quotidien pour maintenir un prix de fabrication cohérent et

en adéquation avec le marché. Rester à produire en France est un long combat.

Notre éthique prône une consommation réfléchie, avec des produits locaux, une empreinte carbone maîtrisée. Pour notre produit c'est idem. Nous faisons un produit éco-conçu (prix CD2E), pour une

maîtrise de l'énergie (prix AGIR), et reconnu par le Ministère de l'écologie (Prix Entreprise et Environnement).

« Ça nous apporte un avantage concurrentiel pour les marchés publics »

AFQP : Quels avantages en tirez-vous ?

Dans un premier temps : la notoriété, la reconnaissance. Puis, sur le plan économique, ça nous apporte un avantage concurrentiel pour les marchés publics. De la part de nos clients nous ça nous vaut parfois des sourires mais aussi des soutiens.

AFQP : Pourquoi selon vous les clients achètent-ils du made in France ?

Pour les marchés publics, c'est une demande spécifique. Les clients privés français nous soutiennent dans la limite d'un prix attractif.

AFQP : Que faut-il faire pour promouvoir le made in France ?

Faire en sorte que notre produit ne soit pas alourdi de taxes (sur le travail) et ainsi soit plus concurrentiel face aux produits importés.

>> www.cleanenergyplanet.com



Jacques
Briochin
artisan droguiste depuis 1919

Le Briochin fabrique des produits d'entretien et des allume-feu haut de gamme située à Hillion en Bretagne. Distribuée en hypermarchés, la marque a récemment ouvert son site internet avec l'ambition de devenir la première droguerie en ligne française en recréant la qualité du service des drogueries traditionnelles.

Philippe Allio, Président de la SAS Harris-Briochin a accepté de témoigner.

AFQP : Quelle définition donnez-vous du made in France ?

Fabriquer en France, promouvoir le savoir-faire français et l'emploi.

AFQP : En quoi êtes-vous concerné ?

Nous fabriquons en France les produits Briochin depuis 1919.

AFQP : Quels avantages en tirez-vous ?

Sur le plan économique, en produisant localement, nous créons de l'emploi local, créons de la richesse en France. Nous assurons donc de cette façon nos débouchés futurs.

Nous travaillons au maximum avec des fournisseurs français ce qui nous garantit une meilleure qualité et réactivité. Et souvent un prix compétitif.

Sur le plan de la clientèle, les produits fabriqués en France sont de plus en plus demandés par les consommateurs et les distributeurs. La qualité est reconnue que ce soit en France comme à l'étranger (et particulièrement en Asie).

Enfin, sur le plan personnel, promouvoir le savoir-faire français face aux multinationales et une fierté pour toute l'équipe.

AFQP : Pourquoi selon vous les clients achètent-ils du made in France ?

Pour la qualité et par acte de civisme («nos emplettes sont nos emplois»).

AFQP : Que faut-il faire pour promouvoir le made in France ?

Poursuivre la communication des pouvoirs publics, appuyer les entreprises fabriquant en France y compris lors des négociations avec la Grande Distribution (% obligatoire des linéaires ?), mettre en place la TVA sociale, harmoniser la fiscalité européenne...

>> www.lebriochin.com

« Promouvoir le savoir-faire français face aux multinationales et une fierté pour toute l'équipe. »





Guillaume GIBAUT a 25 ans, lorsqu'il crée le Slip Français en septembre 2011. Le Slip Français est spécialisé dans la conception et la vente de produits destinés à l'habillement. « Notre société est sur une très bonne trajectoire puisque nous avons fait 40 000 € de Chiffre d'Affaire en 2011 (au moment de la création de la société), 300 000 € en 2012 et nous visons 600 000 € de Chiffre d'Affaire en 2013. Nous embauchons 5 personnes au siège parisien de l'entreprise et nous travaillons avec 6 usines différentes (une en Dordogne, deux en Vendée, une à Lille et une à Troyes) et nous occupons maintenant une bonne dizaine de personnes chez nos sous-traitants.* » Le Slip Français, c'est une large gamme de produits : slips bien sûr mais aussi boxers, caleçons, chaussettes, T-shirts, espadrilles, charentaises, sous-vêtements féminins et dernièrement des sacs étanches fabriqués en Bretagne.

AFQP : En quoi pouvez vous afficher que vos produits sont Made in France ?

Si nous prenons par exemple notre slip : l'élastique est fabriqué en Normandie, le tricotage du coton, la découpe et l'assemblage des produits en maille est réalisé en Dordogne. La vignette quant à elle est fabriquée dans notre atelier parisien. Ceci nous permet d'afficher un produit 100% made in France.

>> <http://www.leslipfrancais.fr>

* données 2013

AFQP : Vous êtes sur un marché mondial hautement concurrentiel (le textile), comment arrivez-vous à être compétitif en faisant du made in France en Dordogne ?

En fait nous revisitons notre marché à la mode 2.0. «En France on n'a pas de pétrole mais on a des idées» donc on essaie de faire parler de nous sur les réseaux sociaux, on utilise tous les moyens modernes à notre disposition et on valorise un savoir faire artisanal français en y ajoutant cette touche de folie et de positionnement marketing qui nous permet de faire vivre la marque France de nos produits à l'étranger.

Nous vendons principalement nos produits sur internet afin de compenser les coûts de production élevés.

AFQP : Qu'est ce que la qualité représente pour vous ?

Très bonne question. Pour moi la qualité c'est un produit bien coupé dans la bonne matière avec zéro défaut et surtout le seul vrai test qualité c'est est-ce que le client rachète chez vous ou pas. Pour nous, en tout cas, c'est le seul qui compte.

AFQP : En quoi selon vous qualité peut rimer avec compétitivité ?

Le pari que l'on fait c'est de ne pas jouer la concurrence par les prix mais plutôt par l'ingéniosité dans la distribution et dans le marketing. On sait très bien qu'en France on va avoir du mal à être compétitifs sur les prix. C'est un pari audacieux mais je pense que c'est un pari à tenir pour beaucoup de fabrication française.





L'entreprise Malongo, Torréfacteur Niçois depuis 1934, compte 334 collaborateurs et réalise un chiffre d'affaires de 98,4 Millions*.

Elle produit 350 millions de doses en papier naturel qui sortent d site de Carros, vendues en France et exportées aux Etats-Unis, aux Émirats, en Russie et jusqu'en Chine

Depuis 1992, Malongo travaille avec les plantations biologiques pour privilégier les variétés botaniques. Le directeur Jean-Pierre Blanc a participé activement aux fondements du commerce équitable qui représente aujourd'hui 44% de la production de l'entreprise (café labellisé Max Havelaar). Le café Bio (AB) représente quant à lui 24% de la production. Il n'a pas encore atteint la côte de popularité du café équitable, produit phare de la marque.

AFQP : Quelle définition donnez-vous du made in France ?

D'avantage que des produits fabriqués sur le territoire français ! Le Made in France englobe pour nous la notion de CONNAISSANCE et de SAVOIR-FAIRE. L'esprit d'innovation et la culture de la qualité en sont le cœur. Pour Malongo, il est intimement lié à la tradition gastronomique française, en matière de café.

Le Made in France est donc pour nous un gage de qualité que nous donnons aux consommateurs, un vecteur de développement du territoire en même temps qu'une réduction de notre impact environnemental lié aux transports – notion qui figure également au nombre des valeurs portées par notre marque.

AFQP : En quoi êtes vous-concerné ?

Malongo torréfie l'ensemble de ses cafés en France, dans son usine de Carros (06) ou « à la demande » dans ses boutiques « Malongo Cafés ». Nous avons également travaillé au développement de Ek'oh, une machine expresso à doses, éco-conçue, entièrement fabriquée en France** : un audacieux pari motivé par une grande foi envers le Made in France. Nous voulions montrer qu'il est possible de concevoir sur notre sol, à des coûts compétitifs, une machine durable, réparable, qui aille à l'encontre de « l'obsolescence programmée ».

AFQP : Quels avantages en tirez-vous ?

Fabriquer en France nous permet de réduire tout à

la fois le nombre des intermédiaires, les délais et l'impact environnemental, et d'offrir aux consommateurs des produits construits autour de valeurs de qualité, d'éthique et d'innovation, fabriqués près de chez eux.

En revanche, nous n'avons finalement aucun gain sur la partie économique, bien au contraire. Les éléments qui motivent le choix d'un achat Made in France sont la qualité, l'usage, le design, etc. La mention Made in France ne fait qu'apporter la dernière « touche » à la vente, elle n'en constitue pas le cœur. Il s'agit toutefois pour nous d'une garantie de qualité et de maîtrise de nos produits et du process « de la plantation à la tasse ». Enfin, notre choix du Made in France nous permet de proposer les meilleures conditions de suivi qualité et de traçabilité.

Sur le plan de la clientèle, Malongo attire une clientèle qui partage ses valeurs, relatives à la qualité du produit, au respect de la terre et des hommes. Fabriquer en France va dans le sens de chacune : garantir la qualité de nos cafés, réduire notre impact sur l'environnement, proposer de l'emploi sur le territoire français.

Enfin, d'un point de vue personnel, le café est une tradition française depuis le XVIIe siècle. Comme le chocolat, il s'agit d'une denrée venue de loin, mais qui s'est fondamentalement ancrée dans nos traditions gastronomiques. Tout au long de son histoire, le café a bénéficié de savoir-faire développés dans notre pays. Arrivé en France en 1644, c'est depuis notre terre qu'il s'est répandu à travers l'Europe et d'autres territoires plus lointains. C'est donc une grande fierté pour Malongo que de continuer à produire un café ou des machines Made in France, une bannière qui rassemble tous nos employés et nos clients.

AFQP : Pourquoi selon vous les clients achètent-ils du made in France?

Relancer le Made in France est tout à la fois un défi éthique, humain et économique, une véritable aventure à laquelle les gens sont ravis de participer, et dont ils se sentent eux-mêmes acteurs.

AFQP : Que faut-il faire pour promouvoir le made in France ?

Il faut diffuser un message clair, honnête sur les forces comme sur les faiblesses du Made in France. Le consommateur français doit absolument savoir de quoi il s'agit, quels sont les enjeux et les intérêts. Il faut aussi lui rappeler que la France est une terre de savoir-faire, particulièrement dans le domaine de la gastronomie mais aussi dans celui de l'industrie, et que ces savoir-faire doivent être gardés, transmis, réinventés au besoin : ils sont les trésors de notre patrimoine immatériel.

>> <http://www.malongo.com>

*Source : <http://www.qualiteperformance.org/l-actualite-de-la-qualite/actualites/malongo-la-qualite-pour-moteur-l-homme-comme-carburant>

**NdLR : ce produit est certifié «Origine France Garantie»



milémil

L'entreprise Milemil a fait le pari un peu fou de fabriquer des chaussures de foot en cuir sur le territoire français, chose qui n'est plus faite depuis plus de trente ans. A l'origine : deux entrepreneurs, un jeune-homme passionné de football et une jeune-femme spécialiste de la chaussure et du cuir. Née alors La Milémil, en référence joyeuse à « dans l'mille Emile ! ».

Cette chaussure entièrement fabriquée en France, à Romans, est constituée de matériaux naturels, du cuir et du coton en particulier.

Christophe Pinet a accepté de répondre à quelques questions.

AFQP : En quoi pouvez vous afficher que vos produits sont Made in France ?

Le Made in France est un produit fabriqué avec des personnes ayant un savoir-faire et d'une qualité irréprochable.

AFQP : En quoi êtes-vous concerné ?

Nous fabriquons toutes nos chaussures à Romans sur Isère avec des composants uniquement français.

AFQP : Quels avantages en tirez-vous ?

Sur le plan économique : un produit reconnu pour sa qualité.

Sur le plan de la clientèle : un investissement dans notre pays.

Enfin, sur le plan personnel : une fierté de pouvoir côtoyer les ouvriers au quotidien.

AFQP : Pourquoi selon vous les clients achètent-ils du Made in France ?

Car ils sont un peu fatigués de produits bon marché qui ne durent pas.

AFQP : Que faut-il faire pour promouvoir le Made in France ?

Des politiques qui luttent pour leurs pays et non pas pour leurs carrières.

>> <http://www.milemil.fr>

« C'est une fierté de pouvoir côtoyer les ouvriers au quotidien. »





**POMMEUSE
RESSORTS**



ORIGINE
FRANCE[®]
GARANTIE

Pommeuse Ressorts est une très petite entreprise... qui ne demande qu'à grandir. En effet, seul pour l'instant, l'activité n'est pas assez intense pour accueillir une seconde personne, mais reste soutenue par rapport au climat d'activité actuel dans la profession. L'activité de fabrication de ressorts de tout genre (ressort de compression, de traction, de torsion, de fil façonné et de lame ressort) offre une clientèle très diversifiée. Implanté à Pommeuse, en Seine et Marne entre Coulommiers et Crécy la Chappelle, Pommeuse Ressorts dispose d'un catalogue de 31000 références de ressorts de compression dont les caractéristiques et tarifs sont accessibles en ligne (<http://standard.ressorts.org>) et fournit à ses clients et aux bureaux d'étude un accès gratuit à son logiciel de calcul de ressorts en ligne (<http://calcul.ressorts.org>) afin de leur permettre de gagner du temps dans le développement de leurs produits.

François Lacaze témoigne pour nous...

AFQP : En quoi pouvez vous afficher que vos produits sont Made in France ?

Pour moi, le Made in France, c'est la production, en France d'un produit ou d'un objet, et de préférence par des salariés Français ou payant leurs impôts en France.

AFQP : En quoi êtes-vous concerné ?

Étant sous-traitant de l'industrie française, en concurrence avec des entreprises ayant des ateliers hors du territoire, je trouve ce genre de concurrence déloyale pour le client final qui ne sait pas toujours dans quelle usine ses pièces sont fabriquées.

AFQP : Quels avantages en tirez-vous ?

Lorsque j'ai communiqué sur le label Origine France Garantie, j'ai reçu plus de demandes de fabrication sans toutefois en tenir un registre. Et mon label Origine France Garantie

« **Lorsque j'ai communiqué sur le label Origine France Garantie, j'ai reçu plus de demandes de fabrication** »

m'apporte au moins des contacts car les clients potentiels savent que leurs pièces sont fabriquées dans notre atelier.

Mais c'est surtout d'un point de vue personnel que j'ai été motivé. En effet, faire savoir que je suis fier de produire Français, en France des produits industriels, c'est ce qui m'a poussé vers la voie de cette labellisation.

AFQP : Pourquoi selon vous les clients achètent-ils du Made in France ?

Pour acheter des produits de qualité ou par conviction. Malheureusement, tout ne peut pas s'acheter en Made in France.

AFQP : Que faut-il faire pour promouvoir le Made in France ?

Rien que dans l'étiquetage des produits ou l'information générale... Quand on va pour acheter une voiture, il est très rare de savoir dans quelle usine elle est produite (sauf à poser la question). De nombreux articles électroménagers sont aussi mal étiquetés de ce côté là, et je ne parle pas des vêtements, ou des fruits et légumes, viande, etc... Au supermarché, on ne sait pas trop d'où viennent les produits.

Au niveau communication, le simple fait de préciser qu'en achetant Français, on aurait peut-être des chances de réduire notre chômage, donc nos charges sociales, et donc directement les charges de tous les ménages, puis il faudrait que ça rentre dans la tête des gens.

>> <http://pommeuse.ressorts.org>



Péché Gourmands®

Spécialités Provençales et Délices d'Autrefois

Un Univers enchanteur...



Péché Gourmands est un réseau de magasins spécialisés en Biscuiterie- Confiserie- Chocolaterie, à Lyon, Toulouse, Nice, Avignon, Cannes, Chartres, Perpignan, Isle-sur-la-sorgue, Pézenas, Sanary-sur-Mer et Six-fours-les-plages.

Anthony Schoffit, co-dirigeant, a accepté de répondre à nos questions.

AFQP : Quelle définition donnez-vous du made in France ?

Pour prétendre à cette distinction, j'estime que toute la chaîne de production doit se trouver en France. Cela implique des matières premières produites en France, une transformation effectuée localement mais aussi que toute la phase ingénierie ait eu lieu dans l'hexagone.

Le label Origine France Garantie est particulièrement adapté pour les produits alimentaires : cela garantit au client le respect des normes françaises –réputées très strictes– et cela permet de s'inscrire dans une logique de circuit court, ce qui évite que le produit ne se trouve dénaturé, pour pouvoir voyager.

« le respect du Made in France, permet de travailler et de nouer des relations avec des producteurs et artisans passionnés, garants du terroir de nos régions. »





AFQP : En quoi êtes-vous concerné ?

Nous avons décidé d'inscrire Péchés Gourmands dans la démarche Origine France Garantie afin de crédibiliser notre démarche qualité. Ce label au cahier des charges très strict, impose que 50% du prix de revient unitaire des produits soit issu de France : matières premières, emballages, main d'œuvre.

L'ingrédient principal et tout ingrédient qui représente plus de 30% en poids de la recette est d'origine française. L'entreprise applique une méthodologie de contrôle rigoureuse et unique vérifiée par des audits réguliers. Si le recours à des produits français est dans l'ADN de notre entreprise, la démarche nous a obligés à nous poser certaines questions, à étudier la traçabilité de nos matières premières, Aujourd'hui, l'ensemble de notre biscuiterie bénéficie du label « Origine France Garantie ».

AFQP : Quels avantages en tirez-vous ?

Sur le plan économique, la démarche « Origine France Garantie » nous a offert un axe de communication majeur, au cours de ces cinq dernières années. En outre, cela nous a ouvert de nouveaux marchés. Nous traitons désormais avec certains grands groupes, grâce à cet atout supplémentaire.

Sur le plan de la clientèle, les gens qui viennent dans nos magasins s'attendent à trouver des biscuits artisanaux fabriqués en France. Quelque part, le Made in France est naturel, pour eux. Néanmoins, l'obtention du label OFG rassure et s'inscrit dans notre politique de transparence. Cette même politique qui nous a fait « ouvrir » notre biscuiterie aux visiteurs, afin de leur montrer notre savoir-faire.

Enfin, sur le plan personnel, c'est extrêmement gratifiant d'avoir la certitude de proposer des produits de qualité. Cela faisait déjà partie de nos valeurs, c'était le credo de l'entreprise depuis sa création. En outre, le respect du Made in France, permet de travailler et de nouer des relations avec des producteurs et artisans passionnés, garants du terroir de nos régions.

AFQP : Pourquoi les clients achètent-ils du Made in France ?

A l'heure de la mondialisation et des scandales sanitaires globalisés, le consommateur est plus que jamais en quête d'authenticité. En cela, acheter du Made in France est quelque chose de « rassurant ». Connaître un producteur ou un artisan, savoir où se situe son atelier et comment il travaille sont autant d'éléments qui permettent de nouer une relation de confiance.



AFQP : Que faire pour promouvoir le Made in France ?

Il faut faire preuve de pédagogie et casser certaines idées reçues. Non, un produit n'est pas forcément plus cher s'il est fabriqué en France. Et s'il existe une différence de prix, ce n'est pas simplement parce qu'il y a un label, mais bien parce que ce produit a été élaboré dans le respect de certaines normes de qualité.

Par ailleurs, il faut que la réglementation évolue. Il existe aujourd'hui trop d'appellations trompeuses qui peuvent induire le consommateur en erreur.

L'ingrédient principal et tout ingrédient qui représente plus de 30% en poids de la recette est d'origine française. L'entreprise applique une méthodologie de contrôle rigoureuse et unique vérifiée par des audits réguliers. Si le recours à des produits français est dans l'ADN de notre entreprise, la démarche nous a obligés à nous poser certaines questions, à étudier la traçabilité de nos matières premières, Aujourd'hui, l'ensemble de notre biscuiterie bénéficie du label « Origine France Garantie ».

>> www.peches-gourmands.fr

Roussilhe, basé près de Nantes, est un fabricant de lunettes depuis 1984 et distributeur des marques Roussilhe, SLIDE et Vertigo.

AFQP : Quelle définition donnez-vous du made in France ?

Plus qu'une simple appellation de fabrication française, le « Made in France » représente un atout pour créer la différence avec une concurrence très souvent asiatique.

AFQP : En quoi êtes-vous concerné ?

Nous sommes une PME de 40 personnes, fabricant français de lunettes depuis 35 ans. Notre usine de fabrication se situe à Oyonnax dans l'Ain, au cœur du Jura et de la Plastic Vallée, berceaux de la lunetterie française. 100 000 montures sortent de notre usine chaque année, toutes labellisées Origine France Garantie.

AFQP : Quels avantages en tirez-vous ?

Sur le plan économique : aucun ! Tout est plus cher mais nous sommes beaucoup plus réactifs et nous restons maîtres de la qualité de nos produits. Sur le plan de la clientèle, nos clients opticiens sont très attentifs à fournir à leurs clients consommateurs une lunette qui va allier design, qualité et meilleur prix. C'est une équation que nous respectons.

Notre implantation chez les opticiens est nationale et en continuelle progression. Chaque année de nouveaux opticiens nous rejoignent pour distribuer nos produits.

Sur le plan personnel, nous sommes fiers de promouvoir la fabrication française ici dans l'Hexagone mais également à l'étranger. La lunette française est également reconnue partout dans le monde comme un produit artisanal de haute qualité. Notre volonté est également de préserver le savoir-faire local en formant les jeunes générations sur un métier issu de l'artisanat et dans une région qui a subi de nombreuses difficultés économiques depuis ces 20 dernières années.

Il faut savoir qu'une lunette nécessite de nombreuses étapes de fabrication, dont beaucoup sont encore manuelles.

ROUSSILHE
FABRICANT FRANÇAIS


ORIGINE
FRANCE[®]
GARANTIE



AFQP : Pourquoi les clients achètent-ils du Made in France ?

Pour le consommateur, c'est un repère qui le rassure et qui lui donne l'occasion de faire un achat citoyen dans un environnement économique morose pour l'emploi.

AFQP : Que faire pour promouvoir le Made in France ?

Ce n'est pas parce que le produit est fait en France qu'il est complètement déconnecté du prix du marché. La preuve, nos prix publics tournent autour des 135 € et nous sommes souvent moins chers que les produits griffés faits en Asie.

Continuer à rappeler aux consommateurs à quel point cet achat citoyen est nécessaire pour la sauvegarde de nos emplois.

>> www.roussilhe.fr



SECOMAM
a xylem brand

Secomam développe, fabrique et distribue des instruments de laboratoire, spectrophotomètres et analyseurs d'eau et biochimiques, et ce depuis 1966. Basé à Alès dans le Gard, Secomam est le seul acteur français sur ce marché.

Ses clients sont des grands de la chimie et biochimie mondiaux en OEM*, le monde du laboratoire et de l'éducation

Thierry Villieres, Directeur Général, répond à nos questions.

AFQP : En quoi pouvez vous afficher que vos produits sont Made in France ?

Pour moi le Made in France c'est développé et assemblé en France.

Ce doit être une assurance qualité pour les clients et une garantie de service et de suivi du client et des produits (une garantie 3 ans par exemple doit être un standard – une maintenance rapide et assurer pendant une longue période de temps doit être un standard).

AFQP : En quoi êtes-vous concerné ?

C'est un élément différenciateur pour les marchés français et grand export. Une fierté de porter haut les couleurs de notre pays, de nos entreprises, de nos hommes et femmes.

AFQP : Quels avantages en tirez-vous ?

Les avantages économiques sont faibles en France à ce jour (pas de discrimination positive dans les appels d'offres publics) mais c'est un plus pour les clients finaux tant que nos prix sont en lignes avec le marché.

Au grand export, c'est associé à de la qualité.

Sur le plan de la clientèle, ça nous apporte une proximité avec nos clients français qui se vend.

En interne, les personnels réclament l'arrivée de la cocarde sur les appareils que nous fabriquons.

« En interne, les personnels réclament l'arrivée de la cocarde sur les appareils que nous fabriquons. »

AFQP : Pourquoi selon vous les clients achètent-ils du Made in France ?

Qualité, fiabilité des produits et longue période de garantie.

AFQP : Que faut-il faire pour promouvoir le Made in France ?

Il faut une campagne de promotion LONG terme avec un message simple, répété, et unique dans le temps de toutes les instances qui communiquent à l'international (salon, pub, ...). Et accompagner les messages d'implémentations de bonnes pratiques dans toutes les entreprises de France pour faire un Made in France reconnu.

>> www.secomam.fr

*NdIR : OEM pour Original Equipment Manufacturer = FEO, en français pour fabricant d'équipement d'origine





France Qualité dévoile sa feuille de route 2015

L'AFQP (Association France Qualité Performance), 1er réseau de la Qualité et de la Performance avec plus de 1500 acteurs, publie sa feuille de route à l'horizon 2015.

L'Association France Qualité Performance, appelée France Qualité, a vocation à rassembler l'ensemble des organisations et personnes concernées par les enjeux et défis Qualité au sens large, à être le « réseau des réseaux » en la matière, avec en ligne de mire : la performance globale et durable de l'économie française et de ses acteurs publics et privés.

Afin de nourrir cette ambition, France Qualité partage aujourd'hui ses engagements et objectifs au travers d'une feuille de route. Déclinée en 3 valeurs et 15 actions prioritaires, elle est le fruit de mois de réflexion et d'une co-construction avec ses membres et partenaires, engagés en région sur tout le territoire.

L'objectif poursuivi est clair : l'amélioration de l'attractivité et de la compétitivité du pays. Autour d'une nouvelle formule : «Made in Qualité» qui se veut une accroche, une orientation, une signature. Ou comment contribuer à faire de la marque France un Made in Qualité.

Voici retranscrit le contenu de la feuille de route. Elle est également téléchargeable à cette adresse : <http://www.qualiteperformance.org/l-actualite-de-la-qualite/actualites/france-qualite-devoile-sa-feuille-de-route-2015>

Trois valeurs se trouvent au cœur de l'action de l'association : engagement, partage, excellence.

Une stratégie claire et partagée

France Qualité considère la Qualité comme un vecteur de management, le pivot des démarches de progrès et de maîtrise des risques, un levier d'innovation, le facteur-clé de l'excellence opérationnelle. Il s'agit bien d'en prendre en compte les différentes dimensions, qualité des processus industriels et de la relation de service, satisfaction des clients ou usagers, savoir-faire, qualité de vie au travail, approche participative, collaborative, et support d'ouverture aux parties prenantes dans un esprit Développement Durable. Oui, la Qualité apparaît comme la voie du progrès, du développement, pour les grandes et petites organisations, publiques, privées.

Nous poursuivons un objectif clair : l'amélioration de l'attractivité, de la compétitivité du pays. Autour de la formule «Made in Qualité», une accroche, une orientation, une signature.

En termes de stratégie, nous entendons...

- Redonner à la Qualité la place éminente qui lui revient, en contribuant à l'évolution des textes de référence, nationaux, normatifs.
- Développer la résonance, la notoriété des démarches associées, en valorisant la remise de Prix dans chacune des régions, et en portant le Prix Qualité national.
- Fédérer les réseaux concernés, capitaliser le « co-branding » avec l'AFQP, être le contact des Pouvoirs Publics, représenter la France auprès d'interlocuteurs internationaux.
- Communiquer toujours mieux, via notamment le site Internet de l'association, la newsletter et la revue Echanges.
- Animer une dynamique collective, en s'appuyant sur une « offre de services » concrète, cohérente, constitutive d'une base de relations durables et synergiques.

Une gouvernance adaptée aux missions et à la feuille de route

Différentes instances de gouvernance doivent permettre à France Qualité de faire vivre une co-construction des plans d'actions dans la durée, de mettre en œuvre les orientations retenues, de consolider le dispositif grâce à l'apport collégial et complémentaire des organismes voulus, des expertises appropriées... Un Bureau, composé des acteurs clés de la Qualité en France, se réunit selon un rythme mensuel, et en configuration élargie une fois tous les deux mois [sachant que se tiennent en outre deux séminaires par an et une conférence téléphonique par mois entre les co-présidents de l'AFQP et les présidents régionaux]. C'est le Conseil d'Administration, élu en Assemblée Générale de l'association, qui - au travers d'une séance par semestre - valide la feuille de route, puis s'assure de sa bonne déclinaison. L'Assemblée Générale constitue le rendez-vous annuel au cours duquel le Bureau rend compte aux adhérents des actions réalisées ainsi que de la gestion budgétaire ; elle se révèle également un moment privilégié d'échanges. Par ailleurs, un Think Tank est chargé d'une fonction de veille et de suivi quant aux méthodes et outils Qualité utilisés en France et dans le monde. Il conseille le Bureau. Au-delà, le Comité d'Orientations Stratégiques, composé de personnalités du monde de l'entreprise comme des collectivités publiques, non seulement éclaire la voie de l'association, mais aussi garantit le caractère pragmatique de ses travaux.

Une plate-forme de quinze actions prioritaires

Voici les actions prioritaires qui valent pour la période automne 2014-fin 2015 - telles qu'issues de la phase de co-construction avec les instances de l'AFQP et des partenaires :

Politique, organisation et pilotage

1. Intensifier nos relations avec les associations européennes (EQO notamment), valoriser et partager les bonnes pratiques = doubler sur la période le nombre des opportunités d'échanges autour de Retours d'Expérience.
2. Renforcer la portée des Prix Qualité régionaux et national. Parvenir à ce que le Prix national soit remis fin 2014 par le Ministre en charge, et fin 2015 par le Président de la République ou le Premier Ministre.
3. Développer la prise en compte de critères Qualité dans les textes de référence nationaux, les cahiers des charges de manière générale, les mécanismes d'incitation... Établir une « Déclaration France Qualité » - pour signature par de hautes personnalités, dirigeants en particulier. Favoriser le lancement, l'établissement - à terme - d'un Plan Qualité triennal à l'échelle du pays. Inscrire dans le temps l'évolution vers une « marque » France Qualité, des modalités de reconnaissance associées, en cohérence avec la vision nationale. Se doter d'un baromètre de référence France Qualité et en diffuser le contenu.

Assise de l'association et maîtrise des risques

4. Ouvrir l'association à de nouveaux partenaires. Élargir le cercle des membres ; viser notamment le niveau de dix grands Groupes adhérents à l'échéance de la fin 2015. Offrir une réduction de 50 % du montant de l'adhésion, l'année d'entrée.
5. Conforter les liens avec les organismes publics, l'AFNOR, Bureau Veritas, les CCI, les Chambres des Métiers, le MEDEF/la CGPME, avec les Pôles régionaux. Mettre en œuvre toutes synergies possibles en termes de mutualisation de moyens et ressources, d'organisation d'événements (co-brandés).
6. Définir, à l'automne 2014, des règles durables de fonctionnement interne, en vertu d'une logique de partage en réseau.

Mise en œuvre des orientations retenues

7. Décliner et actualiser l'offre de services AFQP, tant en région qu'au plan national ; et ce, dans le cadre à la fois d'un tronc commun et de spécificités régionales, selon le principe aussi d'apport de valeur ajoutée. Le cas échéant, converger en région vers une dénomination et un logo AFQP, d'ici au 1er janvier 2015. Démultiplier partout les messages France Qualité et la formule Made in Qualité.
8. Animer la communauté des acteurs Qualité. S'exprimer davantage en tant que « voix », porte-parole de cette communauté. Et réaliser un annuaire des interlocuteurs, l'ajuster une fois par an. Représenter la communauté française au niveau européen, international.
9. Donner de la visibilité, à l'automne 2014, sur les événements prévus en novembre et décembre ; impulser et coordonner l'organisation, à l'automne 2015, d'une semaine ou d'un mois de la Qualité à l'échelle du pays. Plus généralement, formaliser un calendrier annuel de l'événementiel, autour de deux ou trois événements marquants.

Gestion du changement et de l'amélioration continue

10. Continuer à moderniser, renouveler l'approche de la Qualité, considérée au sens large. S'appuyer pour cela sur les préconisations du Think Tank et/ou déléguer à une structure régionale, le cas échéant, la conduite d'une réflexion/action ou d'un projet de portée nationale. Prôner dans ce cadre un management intégré, la Qualité étant le levier de la performance globale. Souligner la valeur ajoutée des démarches de progrès sous les angles de l'innovation, de l'esprit de service, de la simplification, de l'efficacité économique, de l'attractivité du pays, de la transformation des organisations, du management. Capitaliser pleinement le « plus EFQM », un référentiel éprouvé.
11. Déployer des chantiers autour des pôles de compétitivité ou de filières-métier, en région. Jouer un rôle de facilitateur en termes de rapprochement entre les intervenants, grands Groupes et PME-PMI en particulier.
12. Promouvoir l'apport des démarches Qualité ; accompagner positivement le déploiement des nouvelles versions des normes de systèmes de management.

Formation, communication, sensibilisation

13. Faire entrer la Qualité dans les programmes d'enseignement supérieur.
14. Intensifier le lobbying et la communication concernant la Qualité.
15. Publier sous timbre AFQP ou via un co-branding, une co-production, des contributions sur les sujets majeurs d'actualité.

Notre engagement à œuvrer à la concrétisation d'une telle feuille de route est total,

à votre service,
et de tout cœur !

Pierre Girault & Xavier Quérat-Hément,
Co-présidents de l'AFQP



PRIX QUALITÉ 2014 PERFORMANCE

cérémonie du 4 décembre 2014

14h30 ACCUEIL



Xavier Quérat-Hément
Co-Président de l'AFQP - France
Qualité
Directeur Qualité du Groupe La
Poste



Pierre Girault
Co-Président de l'AFQP - France
Qualité
Directeur Développement Qualité et
Coordination QSE d'Air France



Pierre Gattaz
(introduction filmée)
Président du MEDEF



Stéphane Bergounioux
DFI TV

ANIMATEUR DE L'ÉVÉNEMENT

15h00 TABLE RONDE 1 : La qualité, un atout international pour la France



Eric Janssens
Directeur Général
de l'EOQ, European
Organization for
Quality



Denis Ferrand
Directeur Général
de COE-RexeCode



Hervé Pernet
Directeur DD et
Processus
Stratégiques
chez Legrand

15h40 TABLE RONDE 2 : Grandes entreprises, partenaires et mentor de leurs fournisseurs TPE/PME



Marc Amblard
CEO (Directeur
Général) de
l'EFQM®



Marc Bazinet
Directeur Système
de Management
et Contrôle
Interne EDF



Roland Mestre
Directeur du
programme
Océans 21
du GICAN



Brice Amouroux
Secrétaire Général
du Château Larose
Trintaudon



Christophe Vitard
DG de Meubles
la Boissellerie
et Président de
l'UNIFA

16h30 PAUSE

17h00 CÉRÉMONIE DE REMISE DES TROPHÉES DES PRIX QUALITÉ PERFORMANCE



Alain Schmitt
Adjoint du Directeur général de la
DGE - Ministère de l'Économie, de
l'Industrie et du Numérique

VOIR LA VIDÉO EN REPLAY



<http://bit.ly/1BPR8Ct>

