



16ème législature

Question N° : 7492	De Mme Justine Gruet (Les Républicains - Jura)	Question écrite
Ministère interrogé > Petites et moyennes entreprises, commerce, artisanat et tourisme		Ministère attributaire > Entreprises, tourisme et consommation
Rubrique > consommation	Tête d'analyse > Contrôle du « Fabriqué en France » pour les consommateurs	Analyse > Contrôle du « Fabriqué en France » pour les consommateurs.
Question publiée au JO le : 25/04/2023 Date de changement d'attribution : 23/04/2024 Date de renouvellement : 10/10/2023 Date de renouvellement : 06/02/2024 Question retirée le : 11/06/2024 (fin de mandat)		

Texte de la question

Mme Justine Gruet appelle l'attention de Mme la ministre déléguée auprès du ministre de l'économie, des finances et de la souveraineté industrielle et numérique, chargée des petites et moyennes entreprises, du commerce, de l'artisanat et du tourisme, sur le contrôle du « Fabriqué en France » pour les consommateurs. Certaines marques font référence à l'élégance et au raffinement à la française. Au point de jouer sur l'ambiguïté du Fabriqué en France pour une marque « française depuis 130 ans, (qui) repense l'espace de la salle de bains et de la cuisine, entre élégance et authenticité ». En misant sur l'image de qualité et du savoir-faire français, la marque Jacob Delafon, pour ne pas la citer, omet de préciser dans ses publicités qu'elle ne produit plus en France et qu'il ne reste de français que moins d'une dizaine d'employés à Paris sur la partie *design*. En effet, en 2003, l'entreprise Jacob Delafon est devenue l'une des marques commerciales du groupe américain Kohler, qui s'est séparé de ses dernières usines françaises et qui construit, depuis 2021, toutes ses collections sanitaires au Maroc. Les salariés du groupe à Damparis dans le Jura en sont témoins. Grâce à l'énergie employée par la PME française Kramer, le site historique a été racheté. Les compétences en matière de céramique sont préservées sur le territoire français et l'entreprise souhaite naturellement mettre en avant sa production française. Une stratégie qui fonctionne. La demande est là. 55 personnes travaillent dans l'entreprise, 70 sont attendues sur le site au terme du premier exercice et le groupe ambitionne d'atteindre un total de 150 salariés à l'horizon 2026. Pour autant, l'utilisation de l'image d'une marque séculaire fabriquée au Maroc mais vendue comme « Jacob Delafon Paris » brouille le message pour les consommateurs et la grande distribution. Elle l'alerte alors sur cette pratique de *french washing* de plus en plus courante et souhaite savoir si une nouvelle stratégie d'information en matière de consommation locale peut être élaborée, afin d'améliorer la lisibilité des produits fabriqués à l'étranger.