

MADE IN FRANCE versus MADE IN CHINA

ECHANGES FRANCE – CHINE : UN DESEQUILIBRE COMMERCIAL ABYSSAL

Emmanuel Macron a effectué une visite officielle de 3 jours en Chine, du 8 au 10 janvier dernier. L'un des objectifs est de rééquilibrer les relations commerciales qui sont très largement déficitaires, la Chine constituant la première source de déficit commercial de la France (30 milliards d'euros en 2016). Malgré une augmentation en 2017, les exportations représentent des volumes bien plus faibles que les importations : 49 Mds EUR en importations, contre 19 Mds en exportations. Ce déficit représente 48% du déficit commercial français total (y compris matériel militaire).

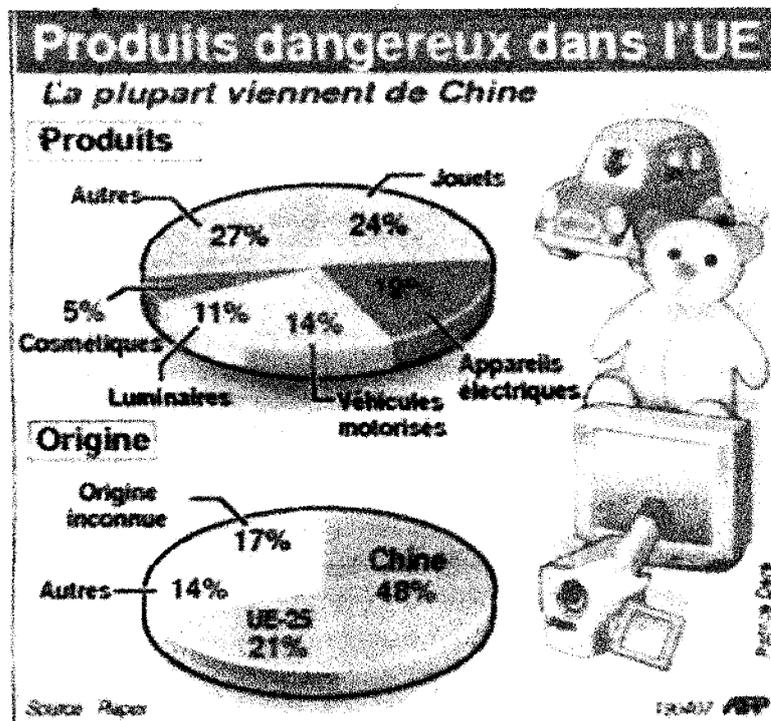
La France se maintient – avec une part de marché à 1,5% - au deuxième rang des fournisseurs européens de la Chine. Après avoir été brièvement dépassée par les Pays-Bas en 2016, la Chine redevient le 7ème client de la France. Elle conforte sa position de deuxième fournisseur de la France (9% de nos imports), derrière l'Allemagne (16%).

La France importe énormément de produits chinois : électronique, électroménager, habillement, articles de sport ou jouets, entre autres. En apparence, la valeur ajoutée est faible, mais les volumes sont énormes. Les Chinois ont beau acheter des avions, du vin, des produits pharmaceutiques ou des cosmétiques, ces produits ne pèsent pas autant sur la balance.

LE PRODUIT « MADE IN CHINA » : LE RISQUE DU LOW COST

Sources UFC – Que choisir, RAPEX et RASFF – Commission européenne

La Commission européenne a présenté un bilan des marchandises ayant fait l'objet d'une alerte en 2015. Sur plus de 2000 produits jugés nocifs, les deux tiers ont été fabriqués en Chine.



Les produits de grande consommation jugés dangereux, signalés en 2006 par des pays européens à la Commission européenne, étaient pour moitié d'origine chinoise, malgré le démarrage d'une coopération entre Bruxelles et la Chine visant à améliorer leur sécurité. — AFP/infographie. Source : <https://www.20minutes.fr/monde/254762-20080919-made-in-china-produits-dangereux>

Aliments chinois :

1/ Mélatamine : Le scandale du lait de vache frelaté est survenu en Chine en 2008. Certains lots de lait infantile produits en Chine ont contenu pendant 10 mois de la mélatamine, toxique, afin de les faire apparaître plus riches en protéines. Cette pratique mise en œuvre par une vingtaine de laiteries chinoises a rendu malades des dizaines de milliers de bébés dans le pays, dont 4 morts. Depuis 2002, les produits laitiers chinois sont interdits d'importation dans l'Union européenne.

Les bonbons « White Rabbit » et les biscuits « Koala » contaminés : des contrôles réalisés dans toute l'Europe ont mis en évidence des taux de mélatamine supérieurs à la norme dans les bonbons « White Rabbit » et les biscuits « Koala », autorisés à la vente bien que du lait chinois entre dans leur composition. Ces produits étaient distribués par le groupe d'import-export bien connu, T.F., qui a procédé à leur retrait en 2008.

Filière biologique contaminée :

La société vendéenne Bio Nutrition Animale (BNA), propriété de la coopérative Terrena, l'a appris à ses dépens : en 2008, un contrôle réalisé a révélé un taux de mélamine de 116 mg/kg dans des tourteaux de soja importés de Chine, bien au-delà des 2,5 mg/kg autorisés. Destiné à l'alimentation des poulets biologiques, ce soja était pourtant certifié par EcoCert, un des organismes qui garantit la qualité du bio.

2/ De façon plus générale, les produits alimentaires provenant de Chine arrivent en masse en France, et pour ne citer que quelques-uns d'entre eux : jus de pomme, tomates, poissons (tilapia), ail, volaille, champignons, poivre, sel, pois verts..., dont il reste très difficile d'obtenir une traçabilité de la culture ou l'élevage ainsi que de l'origine.

Concrètement, les problèmes liés aux aliments chinois sont de trois domaines :

1. Des règles de production différentes. Par exemple, les pesticides utilisés en Chine ne sont pas forcément autorisés en France.
2. La qualité et les risques de contamination de la filière. Le nombre d'alertes sanitaires sur les produits chinois est très élevé en Europe, et augmente chaque année. Selon le réseau rapide d'alerte européen (Rapid Alert System for Food and Feed ou RASFF), la Chine arrive en tête des pays d'origine des aliments qui ont provoqué des alertes sanitaires (357 alertes en 2007). On y trouve notamment : colorants interdits dans du gingembre ; mycotoxines sur des fruits et légumes ; antibiotiques non autorisés dans des crevettes ; traces de mercure dans du poisson...
3. Problèmes de fraudes et de contrefaçons en Chine. Or les procédures de contrôle sanitaire en Chine restent encore parfois laxistes, même si les autorités locales se perfectionnent.

Produits manufacturés :

Chaque année des milliers de produits non-alimentaires sont recensés par les États membres de l'Union européenne comme comportant un risque pour le consommateur. En 2015, pas moins de 2072 alertes et 2745 mesures de suivi ont ainsi été enregistrées, selon un bilan présenté lundi par la Commission européenne.

Le responsable de ces anomalies est en grande partie la Chine. Si cette dernière représente 20% des importations européennes, elle est aussi à l'origine de plus des deux tiers (62%) de ces produits dangereux. « À ce jour, la Chine a donné suite à 11.540 notifications », a précisé la Commission européenne, mais seul le tiers a fait l'objet de mesures coercitives.

Les jouets (27%) sont la plus grande catégorie à avoir fait l'objet d'une notification, suivis des vêtements et articles de mode (17%). Sur l'ensemble des produits, le quart présentait un risque chimique, en particulier à cause de métaux lourds tels que le nickel et le plomb relevés dans des bijoux fantaisie, ainsi que des phtalates - additif pouvant causer des problèmes de fertilité - découverts sur des jouets en plastique. De même, plus d'un produit sur cinq présentait un risque de blessure (22%).

Parmi ces produits, certains passent entre les mailles du filet, notamment ceux commandés en ligne. Les Européens sont de plus en plus friands d'e-commerce, 65% d'entre eux pratiquent ce mode de consommation, soit une progression de 27% sur ces dix dernières années. Or, ces produits provenant de pays tiers sont livrés directement chez les consommateurs, « parfois sans qu'ils aient été examinés sur le plan de la sécurité », souligne la Commission européenne, pour qui cette faille présente un nouveau défi.

Allergies cutanées

Après les eczéma sérieux provoqués par des fauteuils de relaxation de Conforama, des cas d'allergie tout aussi grave dus à des bottes importées de Chine ont été signalés. L'enseigne de textile Etam a dû lancer une procédure de rappel concernant des bottes et des chaussures vendues dans ses magasins. Comme pour les sièges de Conforama, eux aussi importés de Chine, la substance en cause est le diméthylfumarate, classé « nocif par contact avec la peau, irritant pour les yeux, les voies respiratoires et la peau ». En juillet 2017, plusieurs habitantes du Nord de la France ont eu les pieds brûlés par le N-Diméthylformamide, composant chimique conservateur présent massivement dans les produits fabriqués en Chine.



Source : <https://france3-regions.francetvinfo.fr/hauts-de-france/pieds-brules-chaussures-prefectures-du-nord-du-pas-calais-alertent-ce-danger-1302453.html>

Des médicaments provenant de Chine

Octobre 2018 : L'Agence européenne du médicament (EMA) a interdit au fabricant du Valsartan en Chine de fournir ses pays membres. À l'origine d'impuretés, il n'aurait pas respecté le protocole de contrôle du produit.

L'EXPANSION DE L'INVESTISSEMENT CHINOIS EN FRANCE

Après l'entrée du chinois Dongfeng dans le capital de Peugeot en 2014, les prises de contrôle de Club Med par le conglomérat Fosun en 2015 et de l'aéroport de Toulouse Blagnac par le consortium Casil Europe la même année, la tendance s'amplifie en 2016.

Dernières opérations en date à faire parler d'elles, la montée au capital d'Accor du groupe Jin Jiang (détenu par la municipalité de Shanghai et déjà détenteur de Louvre Hotels) ou celle de HNA, maison mère de Hainan Airlines, au capital de Pierre & Vacances.

Citons également le rachat du groupe de mode parisien SMCP (marques Sandro, Maje et Claudie Pierlot) par Shandong Ruyi, l'un des principaux groupes de textile chinois ou celui de l'OGC Nice par des investisseurs chinois du Groupe Plateno associés à des Américains.

Certaines de ces prises de participation inquiètent les autorités françaises partagées entre leur volonté d'attirer les investisseurs étrangers et la protection de nos secteurs stratégiques. Pour l'instant, nos dirigeants veillent à ne pas froisser les susceptibilités chinoises car tout est bon pour sauver des emplois en France et rien ne doit entraver le développement des entreprises françaises en Chine.

Toutefois, le fait que la Chine grignote petit à petit le capital de nombreux fleurons de notre économie, soulève de nombreuses questions.

COMMENT RECONNAÎTRE LES PRODUITS CHINOIS ?

Tous les codes qui commencent par 690, 691, 692 jusqu'à 695 sont faits en Chine.

De nos jours, les hommes d'affaires chinois savent que les consommateurs ne préfèrent pas les produits « Made in China » en raison de leur dangerosité, alors ils n'indiquent pas de manière lisible le pays dans lequel sont faits les produits. Cependant pour le savoir, nous pouvons nous référer au code-barres.

Voici tous les codes-barres utilisés :

- 00 à 13 : USA et Canada
- 30 à 37 : France
- 40 à 44 : Allemagne
- 49 : Japon
- 50 : Grande-Bretagne
- 57 : Danemark
- 64 : Finlande
- 76 : Suisse et Liechtenstein
- 471 : Taiwan
- 480 à 489 : Philippines
- 628 : Arabie Saoudite
- 629 : Emirats Arabes Unis
- 690 à 695 : CHINE
- 740 à 745 : Amérique Centrale



Le Made in PRC tente de cacher son jeu

On peut lire sur les produits vendus en France leur pays d'origine. C'est généralement simple mais on trouve parfois "Made in PRC" ou "Fabriqué en RPC". Il s'agit de la Chine, car PRC sont les initiales de People's Republic of China. Cette astuce permet à certains industriels de "dissimuler" l'origine chinoise de leurs produits auprès des consommateurs ne connaissant pas cette abréviation. En effet, les produits fabriqués en Chine et exportés dans le monde ont la réputation d'être de piètre qualité et même dangereux pour la santé.

MADE IN PRC

People's
Republic of
China



MADE IN CHINA

Le nouveau déguisement du "Made in China" s'appelle "Made in Vietnam"

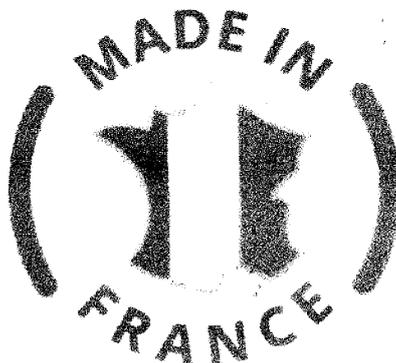
**MADE IN
VIETNAM**

Les scandales à répétition concernant les produits chinois toxiques ou de mauvaise qualité (Jouets, produits alimentaires, vêtements) conduisent les autorités chinoise à resserrer les contrôles. Pour contourner les nouvelles taxes douanières imposées par Donald Trump aux produits « Made in China » ainsi échapper aux contrecoups de la guerre commerciale, des entreprises chinoises se délocalisent au Vietnam. Mais ces entreprises ne produisent pas vraiment, se contentant de recevoir les marchandises déjà fabriquées et conditionner les cartons avec le logo « Made in Vietnam ».

MADE IN FRANCE

UNE PRISE DE CONSCIENCE DES CONSOMMATEURS

La crise économique actuelle fait évoluer les mentalités. Ainsi, les consommateurs sont de plus en plus sensibles à l'origine des produits. L'engouement pour le développement durable, dans le contexte économique actuel, se traduit par un léger regain pour les produits fabriqués en France. Une tendance qui n'a pas échappé aux entrepreneurs du Net, où vient de se créer le site Madine France (www.madine-france.com) pour permettre aux consommateurs d'accéder directement aux produits français. Selon un sondage CSA commandé par le groupement d'opticiens Atol et publié en juin 2011, plus d'un consommateur sur cinq déclare acheter plus souvent français depuis la récession. Pour l'immense majorité d'entre eux, il s'agit avant tout de faire un geste pour l'emploi.



DÉLOCALISER, CE N'EST PAS LA PANACÉE

Une enquête du MIT, Massachusetts Institute of Technology, menée en 2006 auprès de 500 entreprises, démontre que les délocalisations, comme la production au plus bas coût, ne sont pas nécessairement synonymes de réussite. Productivité plus faible, turn-over important, faible qualification, coût élevé du transport, non-respect des commandes... Tous ces facteurs impactent fortement sur le coût final d'une marchandise. Un constat conforté par l'analyse du cabinet de conseil Katalyse qui révèle que sur 100 entreprises interrogées l'année dernière, 10 % sont déçues par la délocalisation.

LES PRÉMICES D'UNE RELOCALISATION

Il est vrai que de plus en plus d'entreprises font le choix isolé de produire en France, pour éviter les aléas des délais de livraison, la casse, les risques de contrefaçon, mais aussi pour profiter des savoir-faire locaux. Il s'agit bien souvent de PME, tel le fabricant des chaussettes Bleuforêt, aujourd'hui référencé dans toutes les enseignes de distribution et qui a refusé, au risque de disparaître, de délocaliser son activité, comme le souhaitait Dim, son principal donneur d'ordre de l'époque. Aujourd'hui, la marque produit 100 % de sa production dans sa filature de Vagney dans les Vosges, qui embauche 240 personnes, et met en avant cet argument sur un marché dominé à 90 % par les exportations étrangères.

Le fabricant de jouets Smoby a également décidé de rapatrier dans le Jura une partie de sa production, suite à des problèmes de livraison qui l'ont conduit en 2007 à ne pas pouvoir fournir pendant les fêtes de Noël certains de ses produits phares. Un

manque à gagner qui aurait pu être fatal à la marque, victime par ailleurs de contrefaçon dont certains modèles ont mis en danger la santé des consommateurs.

Ainsi, selon la Crucead (Conférence des Nations unies sur le commerce et le développement), ce sont avant tout la stabilité macro-économique, politique, la qualité des télécoms, bien avant le coût de la main-d'oeuvre qui détermine le choix de localisation des entreprises multinationales, notamment pour les productions qui nécessitent une qualification minimum. Néanmoins, même dans les secteurs à faible qualification, la proximité avec le destinataire final est un facteur de plus en plus important.

L'UNION FAIT LA FORCE

Mettre en avant le savoir-faire régional ou national en surfant sur le patriotisme économique, c'est l'objectif de la majorité des labels et groupements qui réunissent les PME d'un secteur d'activité ou d'un bassin d'emploi. Ainsi, de plus en plus d'acteurs d'un même secteur économique dépassent les logiques de concurrence, pour mutualiser leurs moyens de communication et se démarquer des importateurs.

Pour la coutellerie haut de gamme, comme l'industrie du luxe ou de la joaillerie, produire en France, c'est aussi le moyen indispensable pour conserver la clientèle japonaise ou américaine, prête à mettre le prix pour s'offrir le savoir-faire français. Un état de fait qui a conduit de nombreux industriels du luxe à ne pas délocaliser leur activité. C'est ce qui permet aussi à la filière cosmétique de conserver 46 000 salariés hors secteur de la parfumerie. *« Produire en France est indissociable de l'image du luxe. C'est l'exemple des acteurs du marché du parfum à Grasse, qui se sont battus à l'échelle européenne pour préserver la qualité des molécules naturelles. Des initiatives comme la Cosmétique valley* labellisée pôle de compétitivité, permettent à nos industriels de renforcer leur attractivité »,* explique Régine Ferrère, déléguée générale de la Confédération nationale de l'esthétique parfumerie. C'est le cas des couteliers de Thiers, qui représentent 1 000 emplois et qui, dès 1993, ont créé une confrérie dédiée. Le secteur représente une cinquantaine d'entreprises qui se sont regroupées en 2006 au sein d'une marque commune « Esprit de Thiers » protégée par une AOC.

"NOS EMPLETTES SONT NOS EMPLOIS"

Si l'implication des pouvoirs publics et la volonté des acteurs d'un même secteur sont indispensables pour valoriser et développer la production industrielle des biens de consommation en France, c'est avant tout au moment de notre achat dans les rayons des magasins que la bataille se joue. Il ne s'agit pas d'adopter des comportements xénophobes et rétrogrades, mais d'avoir conscience que c'est avant tout la demande qui déterminera l'offre et influencera ou non les industriels à maintenir ou développer des sites de production en France. Fin 1994, une campagne orchestrée par les Chambres de commerce et d'industrie afin de promouvoir les « produits bien de chez nous » avait popularisé le fameux slogan « nos emplettes sont nos emplois ». Peut-être, aujourd'hui, pourrait-il redevenir à la mode.