



P.82
TABLES
EN FÊTES
DE LA NAPPE
AUX ASSIETTES...

LE SEUL MAGAZINE DU MADE IN FRANCE

P.10 **FOCUS**
MIF EXPO
LE MADE IN FRANCE
TIENT SON SALON

P.64 **VIE PRATIQUE**
POUR LUI, POUR ELLE
NOS **COFFRETS**
CADEAUX DE NOËL

P.70 **TRADITION**
MAISON REVOL
250 ANS D'HISTOIRE
DE LA **PORCELAINES**

P.90 **À TABLE**
LE TOUR DE FRANCE
DES HÛÎTRES

C'EST NOËL
ACHETEZ LES JOUETS
FRANÇAIS !

P.50



M 04728 - 16 - F: 5,90 € - RD

N° 16 • NOVEMBRE-DÉCEMBRE 2018



Ce n'est pas toujours Noël !

Le dernier trimestre de l'année est traditionnellement la fête des jouets. Bien évidemment, les modes et les technologies ont terriblement influé sur leur conception et leur présentation au point que certains jouets des années 70 ou 80 ont totalement disparu de la vente et sont devenus des collectors. Dans ce foisonnement mondial du jouet, qu'en est-il de ceux encore fabriqués en France ? Sont-ils totalement supplantés par les produits asiatiques ou est-ce que les particularismes du jouet français jouent encore en sa faveur ?

Par Renaud Jourdon - Photos : D. R.

On le sait, les écrans et ce que l'on appelle les "tech toys" ont envahi les rayons des marchands depuis des décennies, se modernisant au fil des avancées de la miniaturisation et de la baisse des coûts des composants électroniques... et se démodant avec la même rapidité. Cependant, on constate que les enfants ont de plus en plus tendance à lever le nez de leurs écrans et à s'intéresser à des choses simples, ludiques et surtout reposantes. Ce constat s'appuie également sur une prise de conscience parentale voulant dissocier l'enfant de l'écran. Pour cela, il faut trouver un palliatif et c'est le jouet plus traditionnel qui revient alors sur le devant de la scène. Les parents d'aujourd'hui sont les enfants des années 80 et 90, époque où les jouets électroniques ont commencé à envahir les rayons et à bousculer les habitudes de consommation. Ce sont ces mêmes parents qui, dorénavant, se montrent les plus attentifs à l'avenir de la planète car en pleine phase de responsabilisation vis-à-vis de leurs chers bambins et de leur avenir. Le dernier salon Spielwarenmesse de Nuremberg en Allemagne, où tous les fabricants mondiaux se pressent, a montré une forte tendance pour le retour du jouet plus traditionnel avec des ventes qui redécollent autour de produits simples comme un jeu de quille ou un bilboquet. Et même si ce salon dédiera en février prochain un hall entier aux jouets électroniques, le jouet traditionnel fait mieux que se défendre et la France a sa carte à jouer sur ce marché mondial.



Doudou Mailou Tradition
Abrick Écoiffier
Maquette Canadair Heller
Établi Jejura

Éthique, écologique et régional

Voilà trois mots auxquels les parents trentenaires attachent beaucoup d'importance lorsqu'il s'agit de choisir un jouet pour leur progéniture. Éthique, car ils sont de plus en plus sensibles aux problèmes du travail forcé des enfants et aux respects des normes de sécurité dans les ateliers. Écologique, depuis que de grands médias de la consommation attirent leur attention sur l'utilisation massive de produits nocifs et autres perturbateurs endocriniens dans la composition des jouets en plastique et des peintures ou vernis. Enfin, régional, car adeptes des circuits courts dans l'alimentation, ils se disent que c'est aussi la garantie d'un bilan carbone bas sur bien d'autres produits de consommation et donc pourquoi pas les jouets. Autant dire que ces trois mots résonnent particulièrement bien, et chacun à sa manière, auprès des entreprises qui fabriquent et produisent en France. Si elles peuvent être qualifiées d'éthiques pour leur respect des lois du travail, elles le sont aussi et surtout parce que beaucoup d'entre elles fonctionnent avec des ateliers de réinsertion et des ESAT, montrant là un engagement sociétal important. Certaines se sont même totalement investies dans cet engagement comme reJoué Le Jouet Solidaire qui a accompagné depuis sa création plus d'une centaine de personnes dans un parcours d'insertion personnalisé. Le mot écologique correspond également très bien à ces entreprises du made in France confrontées à des normes draconiennes en matière de sécurité des enfants. Le décret n° 2010-166 du 22 février 2010 et son arrêté d'application transposent la directive européenne 2009/48/CE relative à la sécurité des jouets et aux exigences chimiques. Et ce n'est pas les seules contraintes lorsque l'on parle de fabrication

en France. À ce propos, je vous conseille vivement d'aller faire un tour sur le site de l'Afnor pour constater l'étendue des normes auxquelles un jouet doit répondre pour être jugé "conforme" et mis sur le marché. Les entreprises s'engagent également dans la lutte contre la pollution et le recyclage des déchets. Les emballages sont souvent en matériaux recyclés et, chez certains fabricants travaillant le bois, on recycle les chutes et on utilise des essences de bois labellisées PEFC.

Enfin, le caractère régional est certainement le plus naturel et le plus ancré dans les marques de jouets français. Mailou Tradition proclame fièrement "fabriqué en Bretagne" tout comme Jouécaboïs ou Bateaux Tirot. Bioviva indique son implantation dans l'Hérault et des sous-traitants à moins de 100 km dans la Drôme. Jejura porte son indication géographique dans sa dénomination et la Haute-Savoie est depuis plus de soixante-dix ans le berceau de Vulli et de sa célèbre girafe, sans oublier Meccano France avec son usine calaisienne et Heller et Joustra dans leur Normandie natale. Bref, l'implantation géographique joue un rôle et rassure même le consommateur. Une régionalisation qui va également dans le sens de l'écologique en favorisant les circuits courts. En effet, quoi de plus naturel que de retrouver les fabricants historiques des jouets plastiques dans ce que l'on appelle la "plastic vallée" au cœur des départements de l'Ain et du Jura : Smoby avec ses jeux boutique de marchande, Falk et ses tracteurs et Écoiffier avec ses briques à assembler. Un ancrage régional, un savoir-faire remarquable et des entreprises généralement familiales, il n'en faut pas plus pour qu'elles soient nombreuses à recevoir le label Entreprise du Patrimoine Vivant.



Savoir-faire
et fabrication
100% Français

Paiement
en 3X
sans frais



Des normes pour leur bien-être

Il en va des jeux et jouets comme de beaucoup de choses en Europe et en France : il faut respecter de nombreuses normes sous peine de ne pas pouvoir être mis sur le marché. Pour le jouet, c'est un sacré pari car le contact avec l'enfant est très tactile quand il n'est pas immédiatement gustatif !

Pour qu'un jouet puisse être mis en vente, son fabricant français doit procéder à une analyse des dangers qu'il peut présenter au niveau de différents critères : physique, mécanique, chimique, électrique, inflammabilité et hygiène. Il existe des normes harmonisées qui concentrent l'essentiel de ces derniers. Si le fabricant entre dans le cadre de ces normes, il peut alors procéder à un autocontrôle en amont de sa production. Généralement, il se fait néanmoins certifier par un laboratoire indépendant pour être dans les clous et rassurer sa clientèle. Si la conception de son jouet sort du cadre harmonisé de ces normes, il devra faire tester par un laboratoire indépendant chacun de ses produits et mettre en place une procédure interne de contrôle de sa production. Bon, ce n'est pas simple, mais c'est fait pour nous rassurer et les exemples sont nombreux surtout lorsque l'on sort des sentiers battus. Sentosphère, par exemple, qui propose des jeux éducatifs et d'éveil portant sur les senteurs, le goût et le toucher, est donc passé sous les fourches caudines des normes alimentaires et cosmétiques pour l'enfance et ce ne fut pas simple. Idem pour Patamode et ses pâtes à modeler constituées de

produits alimentaires sans gluten et à base de maïs. Aucun danger en cas d'ingestion, affirme la marque, mais l'obtention d'une certification officielle rassure quand même les parents. Reste qu'en matière de normes, la France fait toujours plus, au grand dam des fabricants qui les voient souvent renforcées lorsqu'elles arrivent sur notre territoire. L'absence de règles pérennes et d'uniformisation rend parfois le parcours difficile pour l'entreprise.

C'est fait où ?

Pas facile de savoir, et pour être franc, la confusion est parfois bien entretenue avec force logos tricolores et autres mentions perturbatrices. Il faut donc poser un regard attentif aux produits et à leurs marquages pour savoir vraiment d'où ils viennent. Pour résoudre ce problème, les fabricants de jouets français se sont regroupés au sein d'une association qui accueille également les créateurs, l'ACFJF (Association des Créateurs et Fabricants de Jouets Français). Initiative très louable, d'autant que sur les 200 fabricants à la fin du siècle dernier, il n'en reste plus qu'une quarantaine à laquelle il faut rajouter une quinzaine de créateurs réalisant un CA suffisamment conséquent pour être adhérents. Pour différencier tout ce petit monde et apporter un peu de clarté, l'ACFJF fonctionne avec deux collèges distincts : fabricants d'un côté et créateurs de l'autre. Pour autant, et il faut bien le reconnaître, difficile de les différencier dans la pratique avec un logo pas réellement distinctif représentant une carte



Sur le site de l'ACFJF, vous pouvez retrouver les cartes de France qui répertorient les fabricants et les créateurs de jouets français. Voici les nouveaux logos dorénavant utilisés pour différencier les fabricants des créateurs.

de France traversée par un bandeau tricolore avec juste une mention "fabricant" ou "créateur" inscrite autour. Détail peu perceptible, notre rétine ayant déjà capté l'image de la France et du bandeau tricolore que notre cerveau reptilien assimile en reconnaissance du made in France. Ce logo vient de changer avec un coq sur fond rouge pour les fabricants et un coq sur fond bleu pour les créateurs, ce qui, en le montrant autour de nous, n'a pas été jugé suffisamment distinctif. On est tous tombés dans le panneau et il est rageant d'être certain d'acheter du made in France et de déballer un produit chinois. Mais alors pourquoi cette association entre fabricants et créateurs est-elle si utile malgré ce détail d'identification ? Tout simplement pour la bonne cause du jouet français dans sa globalité. D'abord un chiffre : les 13 créateurs adhérents à l'ACFJF ne représentent qu'un CA de 100 millions sur les 450 réalisés par tous les membres de l'association. Ensuite, parce que pour beaucoup - si ce n'est la majorité -, il leur est impossible de fabriquer en France faute de l'outil industriel adéquate sur place ou tout simplement à cause d'un taux horaire de main-d'œuvre qui les ferait immanquablement sortir de la fourchette acceptable en termes de prix de vente. Reste que les entreprises dans cette situation ont un siège en France avec de nombreux collaborateurs dans les différents services comme le marketing, le bureau d'études, la logistique et la direction. Pour d'autres, la fabrication est délocalisée car l'entreprise est passée sous le contrôle d'une autre compagnie et que les dirigeants ont souhaité tout produire au même endroit, mais pas en France. C'est le cas d'un célèbre bébé qui, paradoxalement et bien que fabriqué hors de France, a véhiculé et véhicule encore le savoir-faire français dans le monde entier !

Ces entreprises en partie délocalisées sont néanmoins des actrices de notre économie et elles représentent un volume de main-d'œuvre et une source de valeur ajoutée non négligeables. L'ACFJF travaille au plus près avec ces créateurs pour leur faire rencontrer les fabricants adhérents afin de relocaliser certaines productions. Le processus est long à mettre en place, mais c'est le but affiché de l'association et des créateurs. D'autant que ces derniers sont depuis quelque temps confrontés à de nouvelles difficultés d'approvisionnement, à l'augmentation des taux horaires en Asie, aux mesures protectionnistes qui n'arrangent pas les choses et à des délais de livraison pas toujours respectés ni même adaptés à un marché si fluctuant. À cela, il faut rajouter le sentiment de culpabilité de faire parcourir autant de kilomètres à un jouet de moins de 15 euros. (cf. interview Alain Ingberg).

Comment conçoit-on un jouet ?

Outre les jouets ou types de jouets entrés dans l'histoire comme Sophie la Girafe ou Mon Chalet en bois, un nouveau produit doit répondre à un système de classification, et des guides conçus par la Commission Européenne apportent une aide aux fabricants et concepteurs. Point important, un jouet ne doit pas être source de danger pour l'enfant qui



Garnissage manuel d'une peluche chez Maïlou Tradition.

Qu'il soit en bois, papier, plastique ou recyclé, la fabrication d'un jouet réclame de nombreuses interventions manuelles.

l'utilise. On pense notamment à la taille des éléments constitutifs pouvant être ingérés accidentellement et bien évidemment aux matières nocives pour sa santé. Mais lors de la conception, le fabricant doit penser à différents critères pour que son jouet soit accepté par l'enfant. On sait par exemple qu'il est attiré par toute similitude avec son image ou la notion de bébé, c'est le cas des baigneurs et autres bébés animaux. On sait également qu'il n'a pas ou peu de patience et qu'il peut perdre rapidement sa concentration. Le jouet doit alors participer à son développement en la matière. On préconise également l'aspect affectif et le besoin de douceur ou de câlin qu'il peut ressentir surtout pour les moins de 5 ans. Enfin, le jouet peut participer à son développement moteur et à celui de son adresse manuelle. Tous ces critères entrent dans la conception et par la suite dans la classification du jouet. C'est ce que vous voyez marqué sur la boîte sous la forme "6 ans et +" par exemple et que le fabricant ou l'importateur est tenu d'indiquer clairement sur l'emballage.

Et le recyclage ?

L'espérance de vie d'un jouet est plus que variable. On a vu des ours en peluche traverser des décennies et braver toutes les atteintes à leur intégrité physique sans perdre leur attractivité sentimentale. On s'attache à certains au point de ne pas pouvoir s'en débarrasser. Il n'empêche que ce sont des millions de jouets que l'on retrouve dans nos poubelles et qui ne seront pas recyclés. Autant d'objets qu'il faut démanteler pour séparer les différents composants et envisager un recyclage efficace. Cela a un coût et les acteurs de la filière réagissent à leur manière. Ceux travaillant dans l'univers du bois ont plus d'option, le recyclage des chutes de fabrication étant bien organisé. Reste que les bois ne doivent pas être traités et que toutes peintures ou vernis, s'ils ne sont pas bio, imposent une sorte de décontamination fort coûteuse avant un potentiel recyclage. Pour l'univers du métal, nous sommes dans les mêmes conditions, le métal brut étant aisément recyclable et organisé dans cette filière alors que le métal peint ou verni réclame un traitement préalable. Reste l'univers du plastique et de ses dérivés fort nombreux. C'est là que le recyclage est le plus délicat et doit se faire de manière plus rigoureuse au moment de la fabrication. C'est la partie réservée aux entreprises, mais qu'en est-il pour le consommateur qui souhaite se débarrasser d'un jouet usagé. À vrai



dire, il n'y a pas réellement de solution miracle. Tout commence par un tri avec l'enfant pour gagner un peu de place dans la maison. Un tri organisé entre les cassés, les réparables et les à donner ou à revendre. Il existe de nombreuses associations pour donner vos jouets et faire de nouveaux heureux : les Ressourceries, Emmaüs ou la Croix Rouge. Pour les revendre, vous avez le choix entre participer à un vide grenier ou placer une annonce sur l'un des nombreux sites de bourses aux jouets ou Le Bon Coin. Vous pouvez également aller voir sur des sites de Do It Yourself à la rubrique "comment recycler un brontosaurus en support de papier toilette"... Aujourd'hui, un jouet plastique ne se recycle pas du fait de la multiplicité des différents "plastiques" dont aucun n'est compatible-recyclable avec un autre. Certains ministères sont d'ailleurs en étroite collaboration avec l'ACFJF pour demander aux fabricants de concevoir leurs jouets avec un seul plastique afin d'être plus facilement démontables et triables. Ce ne sont encore que les balbutiements de ce vaste projet, mais il pourrait considérablement impacter la filière et voir la création de nouveaux emplois dédiés à la fois dans le secteur de la recherche et dans celui du recyclage. L'idée d'une éco-contribution est même avancée, calquée sur celle que l'on connaît pour les appareils électroménagers, à charge pour les fabricants de la répercuter ou non sur leur prix de vente. Cette éco-contribution pourrait ainsi financer une partie de la recherche et de la filière du recyclage.

Pour Noël

On le voit, les jouets français ne sont qu'une infime partie de la totalité des jouets vendus en France, moins de 14 % en valeur de CA. Il faut dire que le secteur des jeux électroniques sur lequel nous intervenons peu représente une grande part de ce CA total. Reste que les entreprises françaises et les créateurs font leur possible pour être non seulement concurrentiels mais surtout apporteurs de nouveautés tout en conservant une large place aux jouets traditionnels qui réalisent une réelle remontée dans les ventes. L'ours en peluche, la carte à jouer, les jeux de construction, les maquettes et les jeux d'éveil sont toujours des valeurs sûres que l'on a plaisir à offrir et aussi plaisir à recevoir. Alors, à l'approche de Noël, il n'y a aucune raison de ne pas se diriger vers un achat qui renforce les grands principes éthiques, écologiques et régionaux évoqués plus haut. 🍷



Rencontre avec Alain Ingberg, cofondateur et directeur exécutif de l'ACFJF

Comment est née l'ACFJF ?

En 2013, il y avait de moins de fabricants en France et il fallait faire quelque chose. C'est à la demande d'Arnaud Montebourg et avec Serge Jacquemier, PDG de Vulli, que nous avons créé l'ACFJF avec seulement six fabricants. L'idée était de nous rassembler pour partager nos expériences et unir nos forces.

Pourquoi cette délocalisation des fabricants ?

En France, il nous a toujours manqué l'électronique et les motorisations électriques légères. Deux composants des jouets modernes et je sais de quoi je parle ayant été le PDG de Meccano. Depuis plus de 40 ans, l'approvisionnement à l'étranger a fait découvrir ce nouveau monde industriel que sont les pays asiatiques. Il n'en fallait pas plus pour que beaucoup tentent l'expérience du tout fait là-bas ! Cela s'est accompagné d'une perte des savoir-faire et de la vente des machines. Pour relocaliser, c'est un vrai challenge.

Certains se sont pourtant réindustrialisés ?

Bien sûr, je pense à Écoiffier et Falk qui ont considérablement investi dans de nouveaux outils industriels, mais il faudrait qu'ils soient plus aidés.

Aidés par qui ?

Par les banques qui rechignent à suivre les entreprises du jouet au prétexte que c'est un marché saisonnier. Nous ne sommes pas à égalité avec nos voisins allemands dont les PME sont suivies et soutenues avec beaucoup plus d'efficacité et de fierté économique. Aidés par nos gouvernants qui renforcent des règles et des normes européennes déjà très strictes, au point de freiner notre développement et de nous mettre en position plus faible par rapport aux fabricants européens. Et puis il faut souligner le manque de liant entre les normes des différentes administrations auxquelles nous devons répondre, à croire qu'il n'y a aucune concertation entre elles.

Quelle est votre position par rapport à la Fédération française des Jouets et de la Puériculture (FJP) ?

La FJP représente tous les fabricants œuvrant en France et surtout les grandes marques étrangères qui réalisent un CA énorme par rapport aux marques adhérentes à l'ACFJF. Cette fédération nous représente devant les pouvoirs publics et les autorités internationales ainsi que les partenaires sociaux. Certains de nos membres ont adhéré à cette fédération par obligation naturelle puisqu'elle participe à l'avenir de la filière. Pour autant, son action est peu en rapport avec les soucis du quotidien d'un petit fabricant français. Elle est très proche des grands groupes internationaux comme Lego, Mattel ou Hasbro d'où vient son actuel directeur général.

C'est loin des préoccupations de vos membres ?

Terriblement en matière économique et même législative car nous n'avons pas les mêmes moyens et niveaux d'influence. Ce que l'on peut imposer au géant danois Lego, qualifié d'entreprise la plus puissante du monde en 2015, n'a pas les mêmes répercussions sur une entreprise française de plasturgie. Bien souvent, les normes sont mêmes issues de leur propre innovation, aux autres de s'adapter !

Les chiffres clés

20 000

emplois au total,
y compris le commerce

3,3 milliards de CA

pour le jouet en France
(hors jeux vidéo)

+/- 14 % pour le jouet made in France

dont **+/- 10 %** pour les fabricants

dont **+/- 4 %** pour les créateurs

450 millions

de CA de jouets français

70 millions

de CA à l'export
pour les fabricants français

350 millions de CA

pour les fabricants français

100 millions de CA

pour les créateurs français

+ 1 300 salariés

dans le made in France

44 membres de l'ACFJF

dont **31** fabricants

et **13** créateurs

(source ACFJF)

Salon du Made in France les 10,11 et 12 novembre 2018

Portes de Versailles à Paris

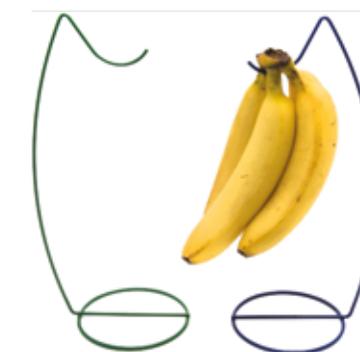
DECO & JEUX

ABATS JOURS

PORTES BIJOUX

ARTS DE LA TABLE

Ma deco' en fil



Le savoir faire Français à la portée de tous



03.86.37.49.43

contact@ma-deco-en-fil.com

www.ma-deco-en-fil.com

5 QUESTIONS À 5 ACTEURS DE LA FILIÈRE DU JOUET

filière **LE JOUET FRANÇAIS**



Réjane Riant, fondatrice de **Mailou Tradition** qui fabrique de véritables peluches made in France.



Christophe Fresnais, fondateur de **Mécabois** et **Jouécabois**.



Véronique Debroise, fondatrice de **Sentosphère**.



Aurélie Trecant, responsable de marché chez **Système U**.



Julie Chaboud, directrice générale de **Écoiffier**.

1 - Où vous situez-vous dans la filière du jouet ?

Réjane Riant : Le secteur de la peluche a été très impacté par la concurrence asiatique dans les années 90. La majeure partie de la production s'est délocalisée pour ne laisser que quelques ateliers de production traditionnelle (ours en peluche). Désormais, on compte les ateliers de fabrication sur les doigts d'une main qui représentent moins de 5 % des peluches vendues en France. Certains secteurs du jouet ont réussi à concurrencer l'Asie en innovant et en modernisant leurs outils de production. Pour la peluche, c'est plus compliqué car c'est un travail traditionnel qui laisse peu de place à l'innovation et qui est, contrairement à ce que croient beaucoup de personnes, un travail totalement manuel.

Christophe Fresnais : Mécabois et Jouécabois sont issues d'une scierie familiale centenaire située en Bretagne. Notre credo est le made in France, produit en Bretagne avec des bois écologiques issus de forêts PEFC. Le développement sociétal de notre entreprise (RSE) est également l'une de nos priorités. Notre développement passe par des prix bas pour que nos jouets soient accessibles au plus grand nombre. Nous travaillons essentiellement sur des gammes de jeux d'éveil et de construction, de l'édition et des jeux de plein air sous nos deux marques et comme fournisseur de marques de distributeur (MDD).

Véronique Debroise : Sentosphère est le leader des loisirs créatifs et des jeux sensoriels pour enfants. En 1988, après un début de carrière dans la parfumerie et suite au constat que le sens de l'odorat n'était pas assez stimulé, j'ai développé le premier jeu olfactif : le Loto des Odeurs. L'accueil fut tel que j'ai décidé de décliner le concept : utiliser des odeurs dans des activités ludiques et créatives en lançant d'autres jeux de société, puis en inventant les premiers kits de créations cosmétiques ou alimentaires pour enfants. Ces kits conçus comme de véritables petits laboratoires permettent de confectionner des crèmes pour le corps, des savons, des gloss ou même des bains moussants sans danger. Je me suis rapidement rendue compte que les autres sens étaient également délaissés de notre éducation, c'est pourquoi j'ai développé des coffrets

pour stimuler tous les sens des petits et grands. C'est ainsi que des gammes comme Aquarellum et Sablimage ont vu le jour pour éveiller la vue et le sens artistique, le Loto des Saveurs, l'École des Gourmets et Ma Fabrique à Bonbons pour le sens du goût, et Patarev pour le sens du toucher ! Aujourd'hui, nous avons une gamme très complète qui propose même des coffrets pour faire ses premières découvertes scientifiques, comme créer son propre Slime à base de gommes naturelles.

Aurélie Trecant : U Enseigne travaille le jouet principalement avec les magasins Hyper U et Super U. C'est un challenger sur le jouet en France avec 6 % de part de marché sur la GSA à Noël. Nous sommes ainsi engagés sur de forts partis pris pour travailler un jouet différent de nos concurrents principaux notamment sur le fait de favoriser des fabricants français sur des offres similaires.

Julie Chaboud : Dans la filière du jouet, notre entreprise assure la création, la conception et la fabrication de jouets sous notre marque Écoiffier. Toutes ces activités sont réalisées en France et font de nous un fournisseur de proximité tant pour les distributeurs que pour les consommateurs. Nos produits appartiennent à trois catégories : les jouets d'imitation (avec lesquels l'enfant imite les activités des adultes), les jouets de construction avec deux tailles de briques selon l'âge de l'enfant et les jouets de plein air pour le printemps et l'été. L'ensemble de notre collection est fabriqué en matière plastique et nos prix publics vont de 5 à 30 euros.

2 - Quelle est la part de made in France dans votre activité ?

Réjane Riant : Tout ce que nous fabriquons est entièrement fait dans notre atelier situé en Bretagne. Que ce soit les modèles de notre marque Mailou Tradition® destinés aux particuliers ou les fabrications en série pour les professionnels. Ce n'est pas un choix marketing, l'atelier a été créé en 2011 pour maintenir un savoir-faire atypique par des couturières dont c'était le métier depuis toujours. Donc nous faisons ce que nous savons faire, fabriquer une peluche ou un doudou de A à Z.

Christophe Fresnais : 100 % à l'exception de certains emballages délocalisés en Europe du nord par notre fournisseur.

Véronique Debroise : 80 % de nos achats sont faits en France, et 2 % en Europe. Nous avons trois sites distincts en France. Nos studios de création se trouvent à Paris : c'est là que nous concevons et formulons tous nos produits. Nous avons ensuite une usine de production dans les Yvelines où nous fabriquons nos parfums et produits cosmétiques ainsi que nos conditionnements. En 2016, j'ai racheté une entreprise de cartonnage dans la Drôme qui était notre fournisseur historique de boîtes. Rebaptisée Cartonnage de Vaucanson, nous y fabriquons désormais nos coffrets en carton et y conditionnons également une partie de nos gammes. Mais cette société travaille également pour d'autres industries et je souhaite beaucoup développer cette activité vers le monde du luxe.

Aurélie Trecant : Sur les 494 produits que nous avons dans notre tract Jouets de Noël, 54 sont issus de fournisseurs fabriquant en France et, systématiquement, nous privilégions les fabricants français sur des produits similaires lorsque nous avons des offres concurrentes non réalisées en France.

Julie Chaboud : Tout est fait en France, seule une partie des matières premières provient de l'étranger pour la bonne et simple raison que les producteurs français ne peuvent pas nous fournir les quantités dont nous avons besoin de manière régulière. Pour le reste, nous privilégions les fournisseurs locaux. Nous avons la chance d'être implantés dans la "plastic vallée" à Oyonnax et nous profitons pleinement de son réseau d'entreprises de la plasturgie, mais aussi des cartonniers, imprimeurs et autres fournisseurs.

3 - Quels sont les principaux obstacles que vous rencontrez en continuant de produire en France ?

Réjane Riant : Le principal obstacle est le prix de revient d'un produit 100 % fabrication française : rien n'est mécanisable et donc le coût de fabrication est conséquent et la concurrence asiatique depuis plus de 20 ans a totalement perverti le prix des produits. Vous trouvez des petites peluches à moins de 10 euros, lorsque vous enlevez la TVA, la marge du magasin et du revendeur, la peluche coûte moins de 2 euros en

fabrication alors qu'il faut à minima 15 à 20 minutes pour la fabriquer ! Du coup, nos marges sont réduites au maximum pour rester dans des prix abordables au détriment de toute une partie publicité/marketing que nous ne pouvons pas faire, faute de devoir augmenter nos prix...

Les matières premières sont également de plus en plus difficiles à trouver en France. Il y a encore quelques années, il y avait un fabricant de tissu peluche qui a fermé. Et c'est logique, moins il y a d'ateliers, moins il y a de fournisseurs, d'autant plus que les tissus utilisés dans notre domaine doivent répondre à des normes très strictes.

Nous devons faire face également à l'engouement du made in France et donc à des concurrents français qui créent des produits dont l'origine n'est pas claire, bouillotte ou sac en forme de peluche dont seule la finition est française, la peluche étant importée d'Asie avec la mention "sac ou bouillotte artisanale fabriqué en France", ou des mentions comme "fabriqué artisanalement dans nos ateliers" sans jamais indiquer où est l'atelier. Ceci est légal, mais induit le client en erreur. Comment justifier auprès de nos clients qu'une peluche de 30 cm coûte chez nous 39 euros alors qu'il vient d'en acheter une à moins de 20 euros dans un supermarché ?

Christophe Fresnais : Charges, normes pour le jouet, augmentation des prix de matière première et d'énergie.

Véronique Debroise : Selon moi, l'un des obstacles principaux à produire en France est la difficulté à recruter du personnel pour nos usines. Nous avons besoin de personnel consciencieux, soucieux du détail et de la qualité, mais également de techniciens pour faire tourner des machines de plus en plus sophistiquées. Il est également difficile de recruter en CDI lorsque l'on a une activité extrêmement saisonnière car la gestion du temps de travail est très complexe. D'autre part, beaucoup d'entreprises avec des savoir-faire ont fermé, nous avons malheureusement perdu de nombreux sous-traitants en France. Dans certains cas, nous nous retrouvons donc dans l'obligation de sourcer à l'étranger pour trouver un composant précis, à un prix qui rencontre les attentes du marché. Pour finir, il est aujourd'hui de plus en plus difficile de faire face à la complexité des normes qui changent très régulièrement. Il faut savoir que les normes européennes sont parmi les plus strictes et requièrent une perpétuelle adaptation des produits existants. Surtout dans le cas de Sentosphère qui doit répondre aux normes cumulées de la cosmétique, du jouet et des industries agro-alimentaires ! Parfois, pour un produit tout simple, nous sommes obligés de faire des étiquetages qui n'ont pas de sens. Nous devons donc nous battre dans les instances de normalisations pour faire entendre notre voix.

Aurélie Trecant : La plus grande difficulté reste le peu d'offre disponible, le fait que certains fabricants privilégient des distributeurs spécialisés par crainte de la concurrence des prix de vente qui peuvent exister dans certaines enseignes alimentaires. En outre, ce marché est boosté par le marketing, et nous avons un certain nombre d'incontournables à détenir, qui trustent nos linéaires plus modestes que ceux des "géants du jouet".

Julie Chaboud : Les contraintes normatives et légales en mouvement perpétuel sont certainement l'obstacle le plus important au développement de notre entreprise. L'énergie, l'argent et le temps ainsi gaspillés, utilisés autrement, pourraient développer notre productivité de manière significative.

4 - Quelles sont les mesures que vous mettez en place pour faire face à la concurrence asiatique ?

Réjane Riant : La seule mesure que nous pouvons prendre est de communiquer sur notre fabrication 100 % française, nous ne pourrions jamais concurrencer en prix l'Asie. Pour cela, nous montrons nos ateliers lors de visites ou des reportages et surtout étiquetons nos produits "Fabriqué en France". Malheureusement, la législation n'oblige pas à indiquer le lieu de fabrication sur les étiquettes et le client prend donc l'adresse du fabricant pour le lieu de production, ce qui n'est pas la même chose. J'ai même vu des magasins de puériculture s'y tromper. La FIMIF nous aide également à faire changer les choses... En attendant une petite astuce, si ce n'est pas indiqué Fabriqué en France sur l'étiquette, c'est que ce n'est pas le cas.

Christophe Fresnais : Optimisation des achats, marketing, qualité, traçabilité, innovation, réactivité due à la proximité et rapport euro/dollard pour notre part à l'export.

Véronique Debroise : La concurrence asiatique est rude, mais lorsque l'on étudie les produits, on voit toutes les failles car les concepts ne sont pas toujours aboutis. Nous essayons donc d'être dans la tendance pour une partie de nos produits avec des concepts plus aboutis, et surtout, nous essayons d'avoir notre propre collection, loin des licences pour toucher un public à la recherche de produits avec une valeur culturelle plus importante. Nous misons aussi sur notre savoir-faire et la qualité de nos produits puisque nous maîtrisons la production de nos coffrets de A à Z. Nous assurons ainsi de parfaitement connaître leur composition. Nous avons également l'avantage d'être plus flexibles, puisque tous nos produits sont développés en circuit court et que nous ne dépendons pas de longs approvisionnements. De plus, nous maîtrisons parfaitement les normes de notre marché européen, ce qui n'est pas forcément le cas de fournisseurs étrangers. Nous assurons ainsi une qualité exemplaire sur tous nos coffrets, contrôlée tout au long du processus de développement : de la phase de création jusqu'au conditionnement. Pour finir, nous développons nos gammes dans une optique durable : nous utilisons des boîtes compactes en carton recyclé, nous réduisons au maximum le transport de nos produits et nous cherchons à dominer au maximum notre impact sur l'environnement. C'est aujourd'hui un argument qui devient incontournable.

Aurélie Trecant : Nous privilégions systématiquement les fabricants français dans nos collections, source d'approvisionnement principale pour nos magasins.

Julie Chaboud : Nos armes contre la concurrence asiatique restent le design à la française très apprécié, notamment à l'export, et surtout la réactivité et la flexibilité que nous apportent notre taille et notre positionnement géographique. Notre cycle de fabrication est extrêmement rapide et nous sommes capables de livrer nos clients jusqu'au dernier moment pour Noël alors que les containers qui viennent d'Asie mettent plusieurs mois à arriver jusqu'en France.

5 - Avez-vous constaté un engouement ou une défection pour le jouet français de la part du consommateur ?

Réjane Riant : De plus en plus, nous sentons un engouement, le besoin de savoir où sont fabriqués les produits, surtout pour ceux destinés aux tout-petits (toute peluche ou doudou doit être aux normes 1^{er} âge). L'idée aussi qu'il est important de conserver un savoir-faire français et les emplois qui en découlent. Et pour être plus précise, la couverture du *Parisien* d'Arnaud Montebourg en marinière, même si elle a fait sourire beaucoup de personnes à l'époque, a vraiment réveillé les consciences. Nous avons réellement vu une différence à partir de 2013.

Christophe Fresnais : Il est clair que dans notre secteur d'activité, les parents et grands-parents sont soucieux de ce qu'ils mettront entre les mains de leurs têtes blondes. Le phénomène est grandissant et nos distributeurs l'ont bien compris. Ceux qui ne joueront pas le jeu ne répondront pas à la demande de leurs clients. Je pense que nous ne lutterons pas sur le prix de la main-d'œuvre, mais dans un monde en mutation, il serait bon que nos "sachants" ministres écologistes, des finances et des transports réfléchissent, sous couvert de l'écologie, à imposer au plan européen une taxe carbone sur la base du kg/km parcouru sur tous les produits provenant hors d'Europe. Il faut rappeler que les dix plus gros porte-containers de fret mondiaux consomment l'équivalent d'une année d'énergie de l'ensemble du parc d'automobiles français et qui plus est avec du fuel lourd. Ainsi toute la planète serait sur le même pied d'égalité.

Véronique Debroise : L'engouement constaté pour les jouets fabriqués en France est relatif. Il y a en effet une tendance autour de la consommation responsable et locale ainsi que du made in France, reconnu comme gage de qualité. Cependant, la plupart des jeux se vendent grâce à la publicité. Les parents suivent généralement ce que réclament leurs enfants, et peu de fabricants français font de la publicité à la télévision. Les consommateurs qui achètent suite à des recherches sur la provenance des produits et l'engagement responsable d'une entreprise restent une minorité. En ce qui nous concerne, Sentosphère a toujours préféré investir dans la qualité de ses produits, de ses ingrédients et des expériences renouvelées pour offrir une pleine satisfaction à ses petits consommateurs, plutôt que sur des campagnes publicitaires onéreuses.

Aurélie Trecant : Nous n'avons constaté ni engouement, ni défection en particulier. Je pense qu'il est de notre devoir de distributeurs de valoriser autant que possible ces offres de fabricants en France pour sensibiliser les consommateurs. Cependant, les enfants étant les premiers prescripteurs, ils ne sont pas à date très au fait de ces préoccupations et choisissent d'abord le jouet qu'ils veulent ; c'est avec le temps et à force d'entendre ces messages que nous pourrions les sensibiliser sur la nécessité de conserver une industrie du jouet en France.

Julie Chaboud : Nous constatons que l'engouement déclaré par les Français ne se traduit pas par une hausse significative de notre activité. C'est certainement lié au fait que le filtre de la distribution fait son œuvre et n'offre pas à nos produits autant de visibilité qu'elle le devrait.

PARRAINÉ PAR Cendrine Dominguez,
PRODUCTRICE ET ANIMATRICE DE L'ÉMISSION TÉVA DÉCO

Pré-inscription
à partir du
15 NOVEMBRE



MOTIFS TEXTILE

DU 15 JANVIER AU 15 FEVRIER

le tisseur DRESSEUR DE TABLES fait son cirque
imaginez, créez, gagnez

A gagner : 1 chèque de 1500€ / 1 chèque de 1000€ / 1 chèque de 700€

<https://concours.Textileaddict.me>