



DOSSIER

Siège de Liffol, vase d'Anduze, parapluie d'Aurillac...

DÉBILLARDER, CHANTOURNER, raboter, déligner, toupiller, tourner, moulurer... Ces gestes sont bien connus à Liffol-le-Grand, où l'on fabrique des sièges à l'ombre des forêts des Vosges depuis le XIX^e siècle. C'est le cas chez Laval, qui se réjouit, comme 17 autres entreprises lorraines du bois et de l'ameublement, de l'obtention, en décembre, de l'indication géographique « siège de Liffol ». La première accordée à un produit manufacturé français. *« C'est la reconnaissance d'un savoir-faire plus que centenaire qui était connu des professionnels mais moins du grand public »*, se félicite François-Xavier Balthazar, PDG de Laval, cinquième génération à diriger cette manufacture familiale qui emploie une centaine de personnes.

A l'INPI, chargé de délivrer ce nouveau label aux groupements d'artisans et d'entreprises qui en font la demande, les candidatures affluent. Le granit de Bretagne obtiendra le précieux sésame dans quelques jours, et l'espadrille basque de Mauléon tient la corde. Des parapluies d'Aurillac aux vases d'Anduze, en passant par les émaux

de Longwy, la dentelle de Calais-Caudry ou les grenats de Perpignan, une cinquantaine de terroirs ont commencé à s'organiser. Mais cela se bagarre encore dans le santon de Provence, le savon de Marseille ou le couteau de la zone de Laguiole, qui font l'objet de dossiers concurrents.

Marque et certificat d'authenticité

Dans ce dernier cas, une demande concerne les produits fabriqués à Laguiole et l'autre associe couteliers de Laguiole et de Thiers (d'où proviennent certaines des lames intégrées dans les couteaux à l'abeille). Une affaire révélatrice des difficultés pour d'anciens concurrents à se mettre d'accord sur des critères de fabrication communs. *« Soit ils y parviennent, comme à Liffol, soit l'un critique le dossier de l'autre et la situation reste bloquée »*, relève Jean-Marc Le Parco, directeur général délégué de l'INPI. Car une seule homologation par produit et par zone géographique est attribuée.

Marque collective et certificat officiel de qualité et d'authenticité, l'indication géographique protégée (IGP) a fait ses preuves pour les

produits agricoles et viticoles. L'objectif est à présent de réveiller les ventes d'autres produits « made in régions ». Dans l'Hexagone, les consommateurs sont 70 % à favoriser l'achat de produits locaux, contre 54 % en 2008, selon le Crédoc. Une tendance favorable mais qui a, jusqu'ici, surtout profité à l'alimentation. Méconnaissance des prix, difficulté à localiser un professionnel de confiance freinent le recours à l'artisan, avance France Hureaux, qui a créé Faber (ex-Zelip) pour faciliter la mise en relation avec des petits fabricants de mobilier.

Le Pôle lorrain de l'ameublement bois espère que l'IGP siège de Liffol confortera l'emploi, avec des carnets de commandes plus remplis. Redynamiser des productions traditionnelles est en effet l'objectif, in fine, du gouvernement. *« Il ne s'agit pas de créer des clubs fermés de sociétés détentrices de savoir-faire traditionnels mais de valoriser ceux-ci afin d'attirer des créations d'entreprises sur ces territoires »*, précise Jean-Marc Le Parco. Santonniers, couteliers ou savonniers sont prévenus. ■

N. BA.