



LE « MADE IN FRANCE »

Etudié dans 6 secteurs : **Textile/Habillement ; Alimentaire ; Automobile ;
Industrie/ haute technologie ; Services**

Victoria Baviere Albane
Bertrand Caroline Blarel
Kenza Chaouqi Anne-fleur
Cuvelier Chloé De Wilde

SOMMAIRE

Introduction

I. Définition du « Made in »

1. Les origines
2. Le décalage entre l'imaginaire « Made in » et la réalité
3. Le « Made in France » dans le discours commercial
4. Aspect légal

II. Le secteur textile et habillement

1. Le « Made in France » de plus en plus rare sur le secteur
2. Regain d'intérêt pour le « made in France »
3. La mode « Made in France » vu à l'international

III. Le secteur de l'alimentaire

1. Généralité du secteur
2. Spécificité du secteur
3. Exemple de « Made in France » dans l'agroalimentaire
4. Le « Made in France » alimentaire vu à l'international

IV. Le secteur de l'automobile

1. Les 5 dimensions du « Made in France » automobile
2. Les exemples
3. L'automobile « Made in France » vu à l'international

V. Le secteur industriel et haute technologie

1. Généralité
2. Exemple de « Made in France » dans l'industrie
3. Exemple de « Made in France » dans la haute technologie

VI. Le secteur des services

1. Généralité
2. L'énergie « Made in France »
3. Le service hôtelier « Made in France »
4. Bientôt un label « Made in France » dans le transport

VII. Les limites du « Made in France »

Conclusion

Introduction

100 à 300€ par ménage et par mois ; voici le surcoût du choix made in France dans le panier des consommateurs selon le centre français d'étude et de recherche en économie internationale du CEPII. A l'année, cela représenterait de 1.270 à 3.770 euros. 95 % des français considèrent qu'acheter un produit made in France est un acte citoyen" et permettant « de soutenir l'industrie nationale" d'après une enquête révélée en janvier dernier par le Point.

Le Made in s'est considérablement développé dans la consommation et occupe aujourd'hui une place non négligeable dans les achats des ménages Français, qui y sont sensibles.

Il s'agit alors de se poser la question suivante : Le Made in possède de nombreux avantages, mais quelles en sont les limites ? Afin d'y répondre, nous avons décidé d'étudier en profondeur les secteurs touchés par le made in, c'est pourquoi nous avons choisi de nous intéresser à l'habillement, l'alimentaire, l'automobile, le secteur industriel/haute technologie et enfin le secteur des services.

Cette étude nous permettra d'avoir une vision plus concrète du Made In France, et d'étudier des exemples précis de marques qui le prônent. Cette analyse nous pourra nous éclairer sur les limites du Made in, les barrières qu'il ne peut pas franchir

Définition du « Made In »

On peut définir le « Made In » comme étant le pays d'origine d'un produit donné. En marketing le pays d'origine devient un attribut caractérisant le produit, on distingue plusieurs alors rôle au « Made In » :

- Il permet de simplifier l'enregistrement de l'information (cognitif) ;
- Il permet de décider s'il aime ou non le produit (affectif) ;
- Et enfin il aide à déterminer l'acceptabilité sociale du produit (effet de norme comportementale).

D'une manière générale l'influence du « Made In » offre la possibilité de diffuser des images favorable, adaptées à la catégorie de produits, et à des cibles nationales déterminées. Mais dans le cas d'un déficit d'image du produit, le « Made In » ne peut pas jouer son rôle de valorisation. Ainsi, communiquer sur la provenance des produits rassure le consommateur et permet de l'associer et de le responsabiliser.

1. Les origines de l'effet « made in »

On remarque qu'il existe un lien fort entre les images nationales des produits et les symboles qu'ils diffusent. Les événements conjoncturels, historiques et politiques façonnent les images stéréotypées et l'image populaire qu'on se faire d'un pays influence la bonne ou mauvaise réputation du « made in ». Par exemple : Made in France vs Made in China.

La sensibilité des consommateurs au « made in » varie en fonction de différents éléments :

- La catégorie de produit (textile, alimentaire, etc...)
- La réputation établie du pays (bonne ou mauvaise)
- L'image des produits importés par rapport aux produits nationaux (ou l'inverse)
- L'image nationale des produits génériques (le parfum évoque la France ; le jeans, les USA, etc..)
- L'image diffusée par le « Made In »

2. Le décalage entre l'imaginaire « Made In » et la réalité

Parfois la réputation du « Made In » dépasse la réalité car l'image est tellement fortement ancrer, alors que la réalité est autre. En effet, l'image « made in » peut être affaiblie à trois niveaux :

- Le capital : lorsqu'il n'est pas à 100% détenu par une entreprise national
- La conception : lorsqu'un produit est conçu en synergie avec un autre pays
- La production : lorsqu'une entreprise produit hors du territoire national

La plus grosse difficulté reste de déterminer avec précision la provenance des produits, étant donné qu'elle est souvent confuse, car distinguer la part réelle de la production nationale s'avère assez difficile et complexe.

Cette difficulté réside dans le fait que la plus part des produits finis sont le résultat d'un assemblage de composants venus parfois des quatre coins du monde.

3. Le « Made In France » à la base du discours commercial

Dans le commerce, la mention « Made in France » prend de plus en plus de place ; il n'est pas rare que des marques la mettent en avant comme argument de vente. En effet, dans les différents secteurs où la France brille, le « Made In » est un atout commercial non dédaignable.

C'est pour cela que le « Made In France » est devenu un argument de taille dans les stratégies d'entreprise. Toutefois, cette mention est principalement valable sur le marché du haut de gamme. Il apporte un gage de qualité et suscite l'intérêt quant à la nouveauté du concept.

L'image de la France dans des secteurs tels que l'aéronautique, le ferroviaire, la mode, le luxe et haute couture, et la gastronomie Française permet de donner du poids au « Made In » lors d'un discours commercial et les produits sont à la fois valorisés par cette appellation.

A l'export, cette mention sert de certificat de qualité car on considère qu'un produit fabriqué en France est assimilé par le consommateur étranger à un objet de qualité. Mais, s'il rassure le « Made In France » n'incite pas à l'achat.

En revanche, c'est une information à laquelle le consommateur est de plus en plus sensible car lorsqu'il achète du « Made in France », il achète surtout une partie du savoir-faire français et s'attend à une qualité en adéquation avec cette image. D'après une étude récemment menée par L'Ifop, 77 % des Français se déclarent prêts à dépenser plus pour un produit fabriqué en France. Par ailleurs, une enquête d'Opinionway affirme que 91 % des Français donnent la priorité au «Made in France» quand ils ont le choix.

Les consommateurs indiquent également avoir davantage confiance lorsqu'ils achètent Français. Cette sensation de confiance s'explique par une impression de meilleure traçabilité des produits, d'authenticité, mais aussi par l'impression de partager une histoire commune avec la marque.

Les marques ont donc saisi l'opportunité et n'hésitent désormais plus à prôner le «Made in France» en allant jusqu'à mettre le patriotisme au service de la publicité. Il se matérialise par les différents packagings aux couleurs du drapeau tricolore, par les noms des produits ou des marques aux «consonances très françaises», ou encore par la création de labels propres aux marques (puisque les labels rassurent les consommateurs).

En plus d'être une stratégie commerciale, cette mention est également un avantage concurrentiel certain. Le « Made In France » est avant tout un gage de proximité, il certifie que le produit est bien français. La proximité devient donc une stratégie d'entreprise, car pour rester compétitif, il est important de réduire le temps d'approvisionnement pour répondre à la demande.

De plus, cette stratégie permet à l'entreprise de maîtriser la qualité et de promouvoir la recherche et le développement, tout en restant réactif aux aléas de la demande. D'autant plus que la production chinoise est devenue plus chère et que la qualité reste très inférieure au savoir-faire français.

Il semble donc que le patriotisme économique peut constituer l'un des remèdes à la crise. En effet, les Français se disent prêts à jouer le jeu et à dépenser plus pour s'offrir des produits français, reste à déterminer les aspects légaux du « Made in France ».

4. L'aspect légal du « Made In France »

En réalité, la loi ne dit rien de précis, il n'existe pas de définition légale du « Made In France » ou de toute autre expression indiquant au consommateur que le produit acheté a été fabriqué sur le territoire. D'autant plus qu'il n'est pas obligatoire de mentionner l'origine nationale des produits, qu'ils soient produits dans l'Union Européenne ou importés d'un autre pays, et ceci au nom de la libre circulation des biens et des services. Seuls les produits agricoles et alimentaires font exception à la règle.

Le marquage de l'origine est donc facultatif et volontaire, et est effectué sous la responsabilité du fabricant ou de l'importateur, qui ne peut, tout de même pas, l'utiliser comme bon lui semble. En effet, des textes de loi existent pour protéger le consommateur contre des indications mensongères. On distingue donc deux types de contrôles pour empêcher et sanctionner ces pratiques abusives :

- Un premier effectué par la direction générale des Douanes pour les produits à l'importation : l'administration des Douanes vérifie que les marchandises ne comportent pas un marquage délictueux laissant croire au consommateur qu'elles ont été fabriquées en France alors qu'elles proviennent d'un pays tiers. Et ce, en vertu de l'article 39 du code des Douanes.
- Un second contrôle par la direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) pour les produits mis sur le marché intérieur : La DGCCRF se base essentiellement sur l'article L 121-1 du code de la consommation qui définit une pratique commerciale trompeuse comme des "allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur et portant sur (...) son origine".

Les Etats membres européens n'ayant pas le droit d'apporter un soutien direct aux producteurs locaux, seule une action privée engagée par des associations ou des fédérations peut promouvoir la production, la qualité et le savoir-faire national. Le label le plus connu est « Origine France garantie » qui certifie le "Made in France".

Le label "Origine France Garantie" est né en 2011 d'une collaboration entre ProFrance et Veritas Certification. Pour l'obtenir, deux critères sont nécessaires:

- le produit doit prendre ses caractéristiques principales en France, autrement dit il doit être fabriqué majoritairement dans l'Hexagone
- au moins 50% de la valeur ajoutée, c'est-à-dire du prix de revient unitaire de ce produit doit être acquis en France

Ce label assure une information claire aux consommateurs concernant la provenance du produit afin de les inciter à acheter français. Il encourage la transparence et la traçabilité des produits et répond à leur attente. En effet, 90% des français estiment que "produire et acheter en France est un moyen de soutenir la croissance et l'emploi", et que "produire en France est gage de qualité et de respect des normes sociales" (enquête TNS Sofres, avril 2010). Des salons dédiés aux produits fabriqués en France fleurissent également, à l'instar du MIF Expo, qui se tient Espace Champerret à Paris du 9 au 11 novembre.

- Une entreprise n'est pas obligée de préciser l'origine de ses produits, exceptés pour les produits alimentaires :

Indicateur Géographique Protégée (IGP) : c'est un sigle officiel mis en place par la Communauté Européenne qui permet de préserver les dénominations géographiques et de déterminer l'origine d'un produit agricole alimentaire ou d'un vin.

Appellation d'Origine Contrôlée (AOC) : label officiel français pour protéger un produit par rapport à son origine géographique et à certaines de ses caractéristiques de fabrication. Il garantit l'origine d'un produit alimentaire traditionnel, issu d'un terroir et d'un savoir-faire particulier.

Tous les produits agricoles, forestiers ou alimentaires et les produits de la mer, bruts ou transformés, peuvent obtenir le label AOC dès lors que la qualité ou les caractéristiques sont dus au milieu géographique, comprenant des facteurs naturels et humains.

Pour obtenir ce label, les produits doivent répondre à un cahier des charges mis en place par l'Institut National des Appellation d'Origine, dépendant du Ministère de l'Agriculture.

Appellation d'Origine Protégée (AOP) : c'est un signe d'identification européen qui a pour but de protéger la dénomination d'un produit dont la production, la transformation et l'élaboration doivent avoir lieu dans une aire géographique déterminée avec un savoir-faire reconnu et constaté. Ce logo européen obligatoire est similaire à l'AOC.



Le « Made in France » dans le secteur du Textile et de l'habillement

1. Le « Made in France » de plus en plus rare dans les marques de prêt-à-porter.
2. Regain d'intérêt des entreprises pour le « made in France »
3. La mode « Made in France » à l'international

Le « Made in France » dans le secteur du Textile et de l'Habillement.

La qualité Made in France est un argument de vente efficace car synonyme de qualité, de design et de « conscience humaine ». Parmi nos points forts, apparaît en tête de liste le savoir-faire et l'artisanat français qui s'accompagne du respect des traditions, vient ensuite le design élégant et innovant et l'approche humaine que nous conférons à nos produits.



Dans le secteur du textile et habillement, le « Made in France » devient une valeur rare. Bon nombre de maison de Luxe ont décidé de délocaliser leurs productions afin de réaliser de plus grosse marge et d'économiser certains coups.

Certaines grandes maisons de luxe continuent de transmettre leur savoir-faire à la française car pour eux le « Made in France » reste un gage de qualité. En voici quelques exemples :

Chez Hermès, 85% de l'offre masculine telle que les pièces en cuir et peaux précieuses, les chemises, les manteaux, le sportwear, la soierie et la maroquinerie, sont fabriqués en France.

La maison Vuitton possède douze ateliers sur le territoire consacrés sa maroquinerie.

Zilli, produit depuis 42 ans ses collections à la main dans les ateliers de Lyon notamment tous les vêtements en peaux exotiques.

Lacoste fabrique encore ses polos mais aussi ses pulls et ses pièces en chaîne et trame dans ses usines de Troyes pour toute la zone euro-méditerranéenne.

Agnès b. a conservé un tiers de son sourcing masculin en France «pour la qualité d'abord, explique son responsable de production Frédéric Arnaud. Les délais, entre trois et quatre semaines avec les sous-traitants français contre six à huit avec ceux hors d'Europe, jouent également en faveur des premiers. Mais la créatrice garde aussi ce parti par conviction morale».

Chez Lanvin, les vêtements 100% française concerne exclusivement les commandes spéciales qui sont réalisés au sein de l'atelier parisien.



agnès b.



En France, des récompenses sont décernés par le ministère de l'économie, des finances et de l'industrie afin de promouvoir la fabrication française. L'entreprise Zilli a ainsi reçu la distinction « Entreprise du Patrimoine Vivant » en 2011.

Cependant depuis une vingtaine d'années, de nombreuses griffes françaises confient la fabrication de leur prêt-à-porter à des industriels européens et particulièrement aux italiens.

Aujourd'hui le 100% français est réservé exclusivement au sur-mesure et aux grandes marques de luxe.

« Acheter ou fabriquer français est avant tout un acte citoyen. Cela permet de soutenir l'industrie nationale et maintenir l'emploi, de s'assurer d'une fabrication selon des normes sociales respectueuses des salariés, et de favoriser le respect de l'environnement. »

1. Le made in France de plus en plus rare dans les marques de prêt-à-porter

Plusieurs siècles auront été nécessaires pour que la France bâtit son leadership mondial en matière de mode et confère à Paris, son statut de capitale mondiale de la Haute-Couture mais quelques années auront suffi aux marques de la mode et du luxe, pour compromettre cette réputation et ruiner cet héritage.

En effet, depuis plusieurs années, de nombreuses marques de prêt-à-porter délocalisent leurs productions pour réaliser des économies sur les coûts de fabrication mais également sur le prix des matériaux.

Mais la réduction des coûts n'est pas la seule raison pour les marques à faire fabriquer en dehors des frontières.

En effet de nombreux pays possèdent des savoir-faire et des qualités que la France ne possède pas ou ne possède plus. Car avec l'évolution de la société, certains métiers se sont perdus en France. De ce fait les filatures se font rares et de ce fait les coûts sont élevés.

Les marques savent où elles doivent aller pour répondre à une bonne qualité de produit. Par exemple, le Portugal est un pays qui possède un très grand potentiel dans la maille et le jersey. Quant à la Chine, on y trouve les plus belles soieries.

Tous ses éléments poussent les entreprises textiles à utiliser le savoir-faire des autres pays.

2. Regain d'intérêt des entreprises pour le « made in France »

Si les grands noms du luxe font de moins en moins confectionner leur prêt-à-porter dans l'hexagone, de jeunes maisons en ont fait leur cheval de bataille.

Dans le prêt-à-porter, depuis quelques années, une dynamique de relocalisation s'est créée portée par le désir des Français d'une consommation plus responsable. Et ce regain d'intérêt pour le made in France, on le doit à de jeunes marques qui ont décidé d'en faire leur signature. C'est le cas de l'Arpenteur, fondé en 2011. Ses basiques d'inspiration workwear et militaire proviennent de quatre ateliers en Bourgogne, Bretagne, Midi-Pyrénées et dans le Pays de la Loire. Des chemises aux gants, La Comédie Humaine, lancée au printemps dernier en hommage à l'oeuvre de Balzac, revendique une origine tout aussi nationale. Le Slip Français n'usurpe pas son nom: du tricot aux étiquettes, tous les composants de ses sous-vêtements ainsi que leur assemblage sont bleus, blancs, rouges. Fabriquées à Millau, à partir de cuir de bovins du Limousin, les sacoches Bleu de Chauffe, en service depuis l'automne 2010, se réclament 100 % gauloises. Quant à Melinda Gloss, les costumes sont estampillés «made in Limoges».

Pour la jeune Maison F, c'est le label «made in Paris» qui est apposé sur les cravates, noeuds papillon et pochettes en soie lyonnaise.

Aujourd'hui de nombreuses marques souhaitent se démarquer en prônant l'image française de leurs produits face à une volonté toujours plus accrue des maisons à vouloir se délocaliser.

La volonté de ces jeunes marques est dans un premier temps de toucher la population française par des produits de qualité et respectueux de normes mais surtout le but est de fidéliser les clients, de mettre en avant la qualité des produits à la française qui est très recherchée à l'étranger. Monsieur Lacenaire, Bérangère Claire, Bleu de Paname, les casquettes Larose... on ne compte plus les nouvelles maisons qui se revendiquent du sceau tricolore.

Exemple de jeunes marques qui produisent essentiellement en France :

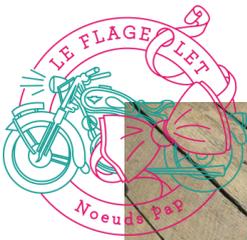
Le slip français :



La marque porte fièrement les couleurs de sa patrie et base sa communication sur la tendance du « made in France », vantant la production 100 % française de ses produits.



Le flageolet



Le Flageolet est une jeune marque française qui a choisi de donner un bon coup de jeune aux **noeuds papillon**. Entièrement fabriqués en France de manière artisanale, les **noeuds papillon** le Flageolet sont confectionnés avec soin (cousus main) pour garantir la meilleure qualité possible.

Smuggler



Les créateurs de la marque ont fait le choix de pérenniser un outil de **production en France** et ainsi protéger un savoir-faire artisanal. La marque bénéficie depuis 2011 du **label Origine France Garantie®** pour les vestes, pantalons, **costumes**, manteaux et gilets.

Suzie Winkle



SUZIE WINKLE c'est avant tout un travail et un amour pour la confection, le travail artisanal, le souci de la qualité et du détail soigné.

La confection est française, réalisée dans de petits ateliers et produite en petites séries, parfois limitées.



L'avantage de frais d

er moins production

et la qualité mais également de lancer plus facilement les collections.

Pour les marques de prêt à porter, il est beaucoup plus simple de travailler en ayant les outils, machines, les modélistes et les techniciens sur place pour garantir un bon lancement de collection.

Pour ces jeunes marques, le made in France représente un avantage considérable en terme d'image de marque car même si fabriquer en France reste cher, les produits sont de qualité et les consommateurs s'identifient plus avec un produit dont ils connaissent l'origine.

3. La mode « Made in France » à l'international

A l'étranger le « Made in France » dans les produits et textile et habillement est très recherché car il constitue une marque de prestige. Les asiatiques sont de fervents adeptes des produits français et parle du luxe à la française.

La France est perçue comme le pays de la mode et des arts, aussi glamour et raffinée. Pour arriver à un statut de marque reconnue, certaines entreprises ont joué la carte de l'expérience et d'autres celle de l'originalité ou du luxe.

Reconnu à travers le monde, le savoir-faire français réunit les valeurs d'excellence et d'élégance que recherche une clientèle exigeante. Dans ce secteur où l'origine du produit et le respect d'un savoir-faire historique représentent un argument commercial de premier ordre, le « made in France » est un facteur de différenciation pour les marques de luxe.

« L'importance qu'attachent les entreprises du luxe au Made in France, dans la mesure où cette mention apporte un réel avantage concurrentiel ».



Le « Made in France » dans le secteur de l'alimentaire

1. Généralité du secteur
2. Spécificité du secteur
3. Le « Made in France » dans l'agro-alimentaire
4. L'alimentaire « Made in France » à l'international

Le « Made in France » dans le secteur de l'alimentaire

1. Généralité du secteur

- **Les entreprises et le made in France**

De nombreuses études montrent que le Made in France a du mal s'imposer en tant que valeur sûre pour les entreprises. En effet, selon une étude réalisée par le cabinet AgileBuyer, seules 19% des entreprises ont des objectifs d'achats «made in France». Aujourd'hui, les entreprises vendent globalement et achètent globalement. En réalité, le made in France est un non-sujet pour les entreprises.

Cependant, il y a une tendance qui se crée autour du made in France dans le secteur de l'alimentaire. Depuis les différents scandales, ayant touché le secteur de l'agro-alimentaire, les entreprises misent depuis peu sur la qualité et la traçabilité pour regagner la confiance de leurs consommateurs. Le made in France a un impact réel sur le marché de l'alimentaire. En effet, la très grande majorité des produits proposés, environ 80%, sont d'origine française.

Selon une étude menée par Ifop, les professionnels perçoivent le « Made in France » avant tout comme un moyen de s'assurer de produire des aliments de qualité (pour 45%) mais également comme un acte citoyen et lié à la responsabilité sociétale de l'entreprise (44%). Ils privilégient généralement le Made in France pour le choix de leurs sous-traitants (37%).

Néanmoins, le made in France, n'est pas forcément consommer, le problème pour les entreprises et donc de savoir comment pousser l'offre des produits locaux vers les consommateurs. Le consommateur attend des entreprises, qu'elles travaillent sur un renouvellement produit ainsi qu'une recherche plus esthétique de l'offre.

En effet, on constate que le succès du made in France dans le secteur de l'alimentaire dépend largement des initiatives prises par les magasins.

Actuellement, les principaux bénéficiaires du « Made in France » sont les agriculteurs et les coopératives agricoles.

- **Les consommateurs et le made in France**

La préférence des français pour le « made in France » se confirme. Plus de la moitié des Français se déclarent prêts à payer plus cher pour un produit fabriqué en France.

Selon un sondage Opinion Way pour Terra Eco : « la consommation made in France » :

- 78 % des Français font attention à l'origine des produits alimentaires lorsqu'ils effectuent un achat.
- 91 % des personnes interrogées se déclarent prêtes à consommer davantage de produits fabriqués en France, avant tout par solidarité économique nationale (pour 59% d'entre eux), mais aussi pour la qualité des produits (48%).
- Les produits se prêtant mieux à la préférence local sont les produits alimentaires (plus de 88%)

Il ne faut pas oublier que le made in France n'est qu'une variable dans le processus de décision du consommateur. En effet, le prix est le frein majeur pour ceux qui ne sont pas prêts à consommer plus de produits français. Même si une assez grande majorité des consommateurs est prête à payer 5 à 10% plus cher des produits fabriqués en France.

De nombreuses études, on remarquait un décalage entre les intentions des consommateurs et leurs actes d'achat :

En effet, 62% d'entre eux se disent attentifs à l'origine des produits selon le Crédoc.

79% des acheteurs ont davantage confiance dans une MDD portant un label Made-in-France plutôt que dans une marque nationale. 72% se déclarent prêts à payer plus cher.

La conclusion de cette étude, affirme que les labels Made in France n'influence les achats des Français que dans 1% des cas.

Pourquoi un tel décalage ? Le made in France est perçu comme un des outils pour réussir à préserver notre savoir-faire et nos emplois face à une concurrence mondiale. Le Made in France présente de nombreux atouts de par son respect aux exigences légales de fabrication.

Le Made in France va donc renforcer les attributs et les valeurs du produit. Pour un consommateur, l'origine revêt diverses réalités. Il peut s'agir de l'origine des composants, du lieu d'assemblage, du lieu de fabrication, de la localisation du siège de l'entreprise à laquelle appartient la marque, ou encore du lieu de conception/de design du produit.

Naturellement, le consommateur va avoir tendance à comparer cette origine avec ce qu'il en connaît (son expérience passée avec ce pays) et ce qu'on en dit (les stéréotypes liés au pays), à travers notamment trois prismes : la chaleur perçue du pays (liée aux ressortissants), la technicité-compétence perçue du pays (liée aux travailleurs), et enfin le degré de proximité culturelle-économique du pays avec son propre pays.

Dans un contexte actuel de crise, les produits français deviennent des valeurs-refuges pour les consommateurs. Parmi les sondés de l'enquête Ifop, plus de 6 personnes sur 10 souhaiteraient un meilleur soutien de l'Etat aux entreprises pour localiser et relocaliser leur production en France.

Les débats politiques actuels portent à croire que l'Etat devrait prochainement intervenir davantage pour soutenir les productions françaises.

2. Spécificité du secteur

- **Les labels « made in France »**

Dans le secteur de l'agro-alimentaire, de nombreux labels plus ou moins officiels existent. Il est donc difficile pour le consommateur d'y voir clair. Ce manque de lisibilité et de clarté peut être un frein. De ce fait, le gouvernement a rendu officiel quelques labels dont les plus connus sont :

- le label « Origine France Garantie »
- AOC (Appellation d'origine contrôlée)
- Marque France

Ensuite il existe d'autres labels tels que « Origine France », « 100% made in France », « Fabriqué en France ».

Certains labels de commerce équitable tels que la gamme « Nord-Nord » d'Alter Eco permettent de s'assurer d'acheter des produits écologiques et équitables issus de productions françaises. Les appellations d'origine comme les AOP ou les IGP permettent aussi aux consommateurs de s'assurer de l'origine des produits qu'ils achètent et par là même de leur côté « Made in France ».

3. Le « Made in France » dans l'agro-alimentaire

- **ORLAIT, du lait premier prix 100% français :**

Depuis quelques années, la concurrence est devenu de plus en plus accrue sur le marché du lait. En effet, nos voisins Allemands et Belges proposent une matière première 30% moins chère, et grignotent donc des parts de marché en grande distribution au rayon du lait premier prix.

La Fédération nationale des producteurs de lait a lancé en 2009 « Eleveurs laitiers de France » qui vise à identifier les produits élaborés avec du lait français. Orlait, l'a apposé sur son lait premier prix.

Le fabricant de yaourts La Fermière va lui aussi utiliser ce logo. Ce label est déclaré à la DGCCRF. La FNPL souhaite étendre la démarche à l'emmental, un autre produit banalisé souffrant de la concurrence allemande.



- **L'arrivée du « Made in France » dans les supermarchés : Leclerc Lanester**

Le supermarché de Lanester a lancé début janvier un rayon dédié aux produits fabriqués en France. Environ 80 produits y sont proposés. C'est un rayon de plus de quatre mètres de long qui met en avant la gamme «Nos régions ont du talent». Avec les produits locaux, la provenance de ces articles est claire, explique le responsable du magasin breton.

Selon Philippe Hamoniaux, «le consommateur est très attentif à la provenance des produits qu'il achète». Le directeur de magasin assure qu'il est important de mettre en avant les produits made in France pour qu'il soit plus facilement identifiable et donc mieux vendu.

Ces rayons made in France sont en phase de test pour les supermarchés E. Leclerc. Les stratégies marketing ne sont pas encore bien établies à cause de l'existence des labels régionaux. La question principale est de savoir si pour valoriser les produits français il faut les marketter ou bien promouvoir les labels régionaux. Leclerc se donne un an pour «optimiser» le concept.

Depuis le buzz créée par Lanester, on a vu apparaitre la notion de marketing Patriotique. Cependant toutes les enseignes d'alimentaire ne sont pas forcément séduites par ce concept. En effet, pour la plupart, elles proposent déjà à leurs clients plus de 80 % de produits d'origines françaises. Ils pensent que la mise en place de rayons made in France serait discriminatoire et diminuerait la liberté de choix des consommateurs.

C'est l'avis de l'enseigne Monoprix et Casino, qui ne voit pas l'intérêt de regrouper les produits tricolores alors que «80% de notre offre alimentaire sous notre marque est produite en France». Pour eux, le succès a commencé avec les labels régionaux comme par exemple chez Leclerc (« Nos régions ont du talent »), Système U (« U de... »), Casino (« Le meilleur d'ici») ou Carrefour avec (« Reflets de France »).

Exemple d'actions marketing mise en place par le groupe E. Leclerc : opération "La France a du talent"

Pendant 10 jours, E. Leclerc lance une opération ayant pour but de mettre en avant les produits certifiés "Origine France Garantie", "Nos régions ont du talent" et "Alliances locales" dans une vingtaine de boutiques de l'Île-de-France. Si l'opération fonctionne, sa pérennisation est à l'étude dans le reste de la France.

- **VENTE PRIVEE**



La renommée de vente-privee.com n'est plus à faire. En effet c'est le leader européen des ventes événementielles en ligne proposées dans tous les domaines : prêt-à-porter, accessoires, cosmétiques ou encore les voyages. Désormais, il propose aux Français une nouvelle offre : Miam Miam.

Même si cela fait bientôt plus de six ans que Vente privée existe dans l'alimentaire, Miam Miam offre des produits alimentaires venus directement des producteurs de nos régions et à un prix réduit. Le directeur de vente-privée.com a perçu le potentiel du made in dans le secteur agro-alimentaire.

Cette tendance est déjà présente chez nos voisins américains. En effet, Amazon est en train de se développer aux Etats-Unis dans les produits frais avec un service existant déjà à Seattle et bientôt à Los Angeles.

L'objectif principal de Miam Miam est de faciliter les ventes entre des producteurs Français et des consommateurs. Le rayonnement du site vente-privée.com et d'internet en lui-même va permettre de mettre sous les feux des projecteurs de petits producteurs du terroir et donc d'augmenter leur visibilité et leur notoriété. Le site existe dans de nombreux pays de l'Union, de ce fait l'objectif final sera d'amener les consommateurs européens à aimer les produits du terroir Français.

Dans un premier temps, la stratégie sera de mettre en application le principe "du producteur au consommateur". Ces producteurs sont sélectionnés avec soin, leur origine sera certifiée et les clients auront toutes les informations sur les producteurs.

- COCA COLA ET BREIZT COCA

COCA COLA

Coca-Cola fait partie des marques les plus connues au monde. C'est un symbole pour beaucoup de consommateurs. La marque est porteuse de valeurs. Coca Cola dans une stratégie de communication institutionnelle met en place le made in France au niveau de l'embouteilleur Français. En 2009, Coca Cola met en place une campagne de publicité Made in France. L'entreprise utilise principalement comme outils de communication, la presse quotidienne nationale, régionale et l'affichage. Plusieurs affiches vont être déclinées à des niveaux beaucoup plus local comme par exemple en Provence avec « Made in Castanet-Tolosan avec fierté »

Cette campagne a permis à Coca Cola de communiquer sur des faits très objectifs. Elle cite des chiffres surprenants comme « Coca-Cola Entreprise favorise l'emploi en France et produit une grande partie de ses matières premières dans le pays. », « 95% des boissons commercialisées en France par Coca-Cola Entreprise sont fabriquées en France à partir de 80% de matière première française ».

L'objectif de Coca-Cola Entreprise était de frapper les esprits et d'augmenter sa capital sympathie auprès des Français. Elle montre non seulement des hommes et des femmes français fiers de travailler pour Coca-Cola, mais elle indique aussi que les matières premières sont d'origine française ou encore que des millions d'euros d'investissements sont effectués par l'entreprise sur le sol français.

Cependant, un acteur beaucoup plus régionale va venir piquer la vedette de Coca Cola.

BREIZT COCA

Cette marque a été créé en 2001. C'est la première marque de soda régional. C'est devenu une marque incontournable en Bretagne.

Le succès de Breizh Cola s'explique par le fort sentiment d'appartenance à la culture des Bretons mais aussi par le réseau de distribution efficace de l'entreprise qui produit également des marques de bières locales et quadrille depuis longtemps les restaurants, bars, mais aussi les festivals et les fest nozzou en jouant sur le caractère national de son produit. Breizh Cola est systématiquement associé aux grands événements locaux, le festival des Vieilles Charrues, le festival Interceltique de Lorient, etc... Il est également partenaire de tous les clubs de football bretons Rennes, Brest, Guingamp.





Pour montrer son implication dans le Made in France, en 2011, Coca-Cola a fait une campagne pour contre-attaquer le "Breizh Cola" qui lui volait des parts de marché dans le grand ouest. La direction de Coca-Cola en Bretagne a obtenu de la firme d'Atlanta le droit de faire une entorse à la charte graphique de la marque pour produire une publicité Coca-Cola aux couleurs et aux codes de la Bretagne ce qui fut une première.

Coca-Cola a donc affiché dès le début de l'été 2011 sa nouvelle identité dans les supermarchés, les crêperies, les cafés les panneaux d'affichage des villes bretonnes et la Bretagne est devenue la seule région au Monde où Coca-Cola propose une identité visuelle régionale particulière.



En plus, d'avoir eu le culot de se mettre dans les sillons de Coca Cola. Quand Breizh met en place des actions de communication, la marque n'hésite pas à jouer la provocation et l'humour. Par exemple lors de la célébration de l'arrivée de la marque à Paris. Le lieu choisi était hautement symbolique puisque les responsables de la marque bretonne, avaient organisé une conférence de presse et installé leurs affiches annonçant l'arrivée triomphale de leur boisson, quasiment sous les fenêtres du siège français et Européen du géant mondial Coca-Cola, à Issy-les-Moulineaux.

Sur l'affiche annonçant l'événement on voit une bretonne rigolarde en coiffe traditionnelle devant la Tour Eiffel, au volant d'un véhicule militaire blindé rouge au couleur de Breizh Cola alors que le ciel parisien est envahi de parachutes aux couleurs de la marque, indiquant un largage massif de boissons.

Leur boisson étant arrivée en France dans les bagages des GI's en 1944, alors que le pays était occupé par les Nazis. Cette arrivée à Paris a eu un impact sur les ventes de Coca-Cola car le capital sympathie pour ce petit poucet de la boisson gazeuse ne cessent de croître et donc de faire vendre.

Dans les 200 magasins Intermarchés, il prend déjà 8% de ce que les professionnels de la grande distribution appellent le "facing", autrement dit l'espace de présentation en rayon. La petite marque s'est associée à son compatriote, la marque de cidre Loïc Raison pour bénéficier d'une équipe commerciale francilienne et prévoit un lancement prochain chez Carrefour Market et Auchan en continuant à miser sur le nationalisme breton.

- **Restauration rapide**

Bas du formulaire

Des frites 100% "made in France". C'est la promesse du géant américain McDonald's faite aux Français. L'enseigne s'engage officiellement à ne commercialiser que des frites 100% françaises (contre 70% actuellement) dans ses quelque 1.260 restaurants d'ici la fin de l'année. Mais ce n'est pas tant les frites qui inquiètent les Français mais bien la viande. Sur ce sujet-là, McDonald's compte s'en tenir juste au 50% made in France, l'enseigne se justifie par le fait qu'elle n'est pas été impliquée dans le scandale de la viande de cheval. McDonald's aurait-il oublié son scandale de la vache folle ?

Cependant, sur la frite, le groupe américain a choisi de communiquer sur "un ancrage local et un partenariat avec les agriculteurs français". L'accord implique notamment la signature d'environ 100 nouveaux contrats auprès d'agriculteurs de l'hexagone. Cette année, ils seront ainsi environ 350 à cultiver les pommes de terre pour les frites de l'enseigne. De cette façon, les surfaces plantées en variétés destinées aux frites McDonald's augmenteront d'environ 12% par rapport à l'année dernière.

- **Bistrot du boucher**

Pour réaliser des économies, certaines enseignes ont trouvé la solution : être en relation directe avec ses producteurs et limiter un maximum les intermédiaires. C'est ce qu'a fait l'enseigne « Bistrot du Boucher ». Elle a lancé en décembre dernier une filière courte de bœuf 100 % français. Il y a encore 6 ans, l'enseigne de restauration ne servait qu'entre 30 et 40 % de viande tricolore et s'approvisionnait auprès d'un grossiste à Rungis.

Puis, elle a basculé progressivement vers le 100 % français et s'est affranchie de tout intermédiaire en montant un partenariat avec la boucherie Joffrois, sise dans le Cantal, et une association d'éleveurs. « Notre relation se base sur le commerce équitable. Nous achetons les bêtes sur pied à un bon prix, explique Alain Cazac, fondateur de l'enseigne.

De la fourche à la fourchette, la traçabilité pour le consommateur est parfaite. D'ici à l'été, tous les restaurants seront approvisionnés. ». Pour cette enseigne, ce nouveau mode de gestion et d'approvisionnement est un franc succès.

4. L'alimentaire « Made in France » à l'international

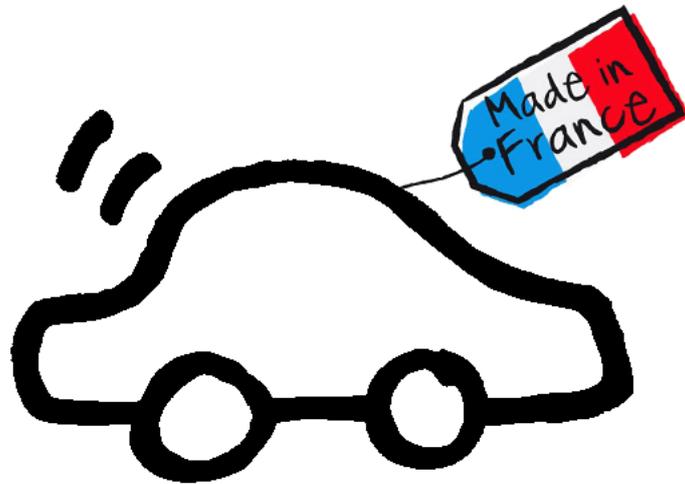
Une récente étude menée par l'agence CLM BBDO a démontré que « Le monde a besoin de la France ». Cela explique l'intérêt des étrangers pour le « made in France ». D'après les résultats, le consommateur étranger voit une part de l'image de la France quand il achète un produit issu de sa fabrication. Elle est également synonyme de qualité, design et de « conscience humaine » d'autant plus que dans l'esprit des étrangers la France détient un véritable savoir-faire par l'intermédiaire de notre artisanat qui respecte les traditions.

Lorsque l'on analyse les exportations française, on constate que les 2 produits les plus vendues à l'étranger sont des produits alimentaires : la vodka GREY GOOSE et la moutarde FAILLOT.

La vodka GREY GOOSE n'est pas une vodka russe comme on pourrait intuitivement le penser, mais il s'agit bien d'une vodka produite dans la région de cognac. Sidney Frank, un milliardaire américain a décidé de lancer cette vodka en 1997 en s'appuyant sur l'image de luxe associé au « made in France ». Le drapeau tricolore sur la bouteille et une communication associé a quelques stars (madonna, bruce willis...) ont projeté cette vodka un spiritueux incontournable aux USA.

Pour s'attarder quelques peux sur les spiritueux, on peut également souligner que les ventes de vin français à l'étranger ont dépassé les 11 milliards d'euros, preuve également que notre culture et savoir-faire du vin français est toujours un atout majeur.

L'autre produit phare est la moutarde Faillot, avec seulement 5% de part de marché en France, ce produit pèse plus de 2400 tonnes à l'export. Sa communication est basée sur l'authenticité et le savoir-faire artisanal qui est l'essence de la gastronomie française, en effet l'entreprise est l'une des dernières à produire sa moutarde dans un moule à pierre comme les artisans d'autrefois. Ce message permet à la moutarde Faillot de s'exporter dans 55 pays du japon au Canada, en passant par l'Afrique du sud.



Le « Made in France » dans le secteur automobile

1. Les cinq dimensions du « Made in France » automobile
2. Les exemples du « Made In France automobile » au niveau National
3. Le « Made In France automobile » au niveau International

Le « Made In France » dans le secteur automobile

"La France a fait la première révolution industrielle, (et) la deuxième. Elle fera la troisième autour du Made in France", a déclaré Arnaud Montebourg, ministre du redressement productif en inaugurant le premier salon grand public dédié aux produits fabriqués à 100% dans l'Hexagone.

C'est ainsi que le ton est donné, le « Made In France » devient un discours politique bien rodé. On parle alors de patriotisme économique, tel est l'enjeu de cette mention d'origine : favoriser et inciter le consommateur Français à préférer acheter « Français » plutôt qu'étranger.

Le secteur automobile est d'ailleurs au cœur de cette nouvelle « politique économique » du Made In France, les constructeurs commencent à reconnaître l'avantage et l'intérêt de communiquer sur cette mention, d'autant plus que les chiffres du secteur auto ne sont pas florissant en cette fin d'année. Le « Made In France » paraît donc être une nouvelle voie de communication à explorer, mais cela n'implique pas qu'une nouvelle communication à adopter, cette mention implique plusieurs éléments à mettre en place ou à respecter. On distingue cinq dimensions du « Made In France » dans l'automobile.

1. Les cinq dimensions du « Made In France automobile »

La première dimension d'un Made In France automobile est un **repositionnement de l'offre française**. Les véhicules produits doivent répondre aux besoins d'aujourd'hui, notamment en termes de sécurité, de consommation énergétique et de protection de l'environnement, de durabilité. D'ailleurs on remarque que l'offre se fait de plus en plus sur des modèles électriques ou hybrides, et ceci pour rattraper son retard en la matière.

La deuxième dimension d'une reconquête industrielle dans l'automobile est un très fort **investissement dans la formation professionnelle, les compétences des salariés et dans la R&D**. L'inquiétude se porte sur des décisions prises par PSA concernant la suppression en nombre important de postes dans la R&D. La question qui se pose est celle de l'intérêt d'avoir plus de marges si l'on n'investit pas ?

La troisième dimension du Made In France dans l'automobile est **la recomposition des relations au sein de la filière automobile**. Les constructeurs français doivent arrêter de considérer leurs équipementiers et leurs sous-traitants comme de simples fournisseurs à qui on achète au prix le plus bas possible. La relation de sous-traitance doit évoluer vers une relation de cotraitance et le prix ne doit plus être le facteur principal de choix des constructeurs qui doivent s'engager d'avantage sur l'innovation, qui est une des clés de l'avantage concurrentiel dans un secteur fortement concurrencé.

La quatrième dimension est **un ancrage des différentes activités automobiles sur le territoire Français**. L'enjeu ici est de mettre en place une production de proximité justifiant le « Made In France », mais cet ancrage ne peut pas se faire sur des considérations de coûts. L'ancrage territorial se joue sur la disponibilité de compétences dont les entreprises qui externalisent massivement ont de plus en plus besoin dans une perspective de proximité.

Enfin, mais ceci dépasse l'horizon de la seule industrie automobile, **les acheteurs doivent eux-mêmes considérer que le prix n'est pas le critère central** sur la base duquel le choix de l'achat d'une automobile doit être effectué. Les Français, espère-t-on, sont prêts à payer plus cher des produits fabriqués en France. Plusieurs études affirment que environ 56% des français sont prêts à payer plus cher pour des produits fabriqués en France, contre 43%.

2. Les exemples du « Made In France automobile » au niveau National :

Le « Made In France » dans le secteur automobile paraît au grand public essentiellement dans la communication, car les autres dimensions sont internes aux entreprises. L'influence du « Made In » est caractéristique dans le secteur de l'automobile, car il s'intègre dans l'identité de la marque et devient un élément intrinsèque du positionnement.

On va mettre en avant les quelques bon exemple de l'utilisation du « Made In France » dans le secteur de l'automobile :

- **Le premier constructeur français qui à commencer à surfer sur la vague de la mention d'origine est PSA Peugeot/Citroën :**



Cinq mois après les 508, 3008 et 5008, c'est au tour de la 208 GTi et 208 XY de recevoir le label « Origine France Garantie ». Ce label est délivré au modèle dont l'assemblage final est réalisé sur le territoire français et dont plus de 50% du prix de revient unitaire sont acquis en France. Dans le cas des deux 208 (GTi et XY), ce pourcentage est de 76%.

PSA peut fièrement arborer son "Made in France" pour six modèles : les Peugeot 508, 3008 et 5008 (et bientôt la nouvelle 308) qui sont produites dans les usines de Rennes et de Sochaux, et les Citroën DS3, DS4 et DS5, qui sortent des lignes de Poissy et d'Aulnay pour la première, de Mulhouse et de Sochaux pour les autres.

- **Le deuxième constructeur français est un plus retissant à la labélisation d'origine, Renault considère que son histoire justifie son origine française.**

Cela n'empêche pas Renault d'utiliser la mention pour communiquer :



Dans cette campagne publicitaire, Renault joue sur l'origine France avec un clin d'œil à la langue internationale. Pour sa pub Laguna, Renault signe sa pub de ces 3 mots : « Imported from France », cette mention est précédée d'une phrase très cocorico : « Elle a les qualités de là où elle vient ».

Lors de sa présentation à Genève, Renault a insisté sur le caractère hexagonal de son modèle star, la nouvelle Renault Zoe. D'ailleurs quel meilleur porte-parole que M. Montebourg, qui a fait devant les caméras un tour de la cour d'honneur de Bercy au volant de la Zoe tout en soulignant que la voiture qu'il a commandée est "la première qui sort des usines de Flins (Yvelines), en France, et dont les moteurs viennent de Cléon, en Seine-Maritime"



"C'est l'emblème d'une nouvelle France, celle qui change sa relation avec la voiture", a-t-il ajouté, tout en présentant le premier véhicule entièrement électrique de Renault comme "le véhicule du futur"

"C'est le made in France de haute valeur technologique, accessible à toutes les bourses", s'est-il félicité, en comparant son prix de 13.700 euros, à celui d'une Peugeot 208 ou d'une Clio, grâce à un bonus gouvernemental "très important" de 7.000 euros "qui rend la Zoe très compétitive".

Ainsi, bien que ne bénéficiant pas du label d'origine, la nouvelle Zoe profite largement des avantages que peut procurer le label « Origine France Garanties » en étant présentée comme une voiture 100% française, notamment grâce au Ministre du redressement, M. Montebourg, qui est un fervent partisan du « Made In France ».

- **Le troisième constructeur à tirer profit de la mention « Made In France » et cette fois le constructeur Japonais, Toyota, qui joue sur la proximité au marché français :**



Nous rentrons dans une ère de protection de l'environnement, où les voitures hybrides et électriques, dites « verte » fleurissent sur le marché. En France la voiture verte la plus populaire, n'est pas la nouvelle Zoe électrique, ni la Peugeot 3008 Hybride, c'est bien une voiture « Made In France » mais l'ironie veut qu'elle soit Japonaise !

Avec son lancement en 2011, la petite Toyota Yaris devient l'opportunité pour Toyota de retrouver une place sur le marché français. La marque décide de capitaliser sur son usine de Valenciennes et de promouvoir le « Made In France », gage de qualité internationale.

Elle réunit alors à elle seule 21,5% des immatriculations totales de voitures hybrides et électriques sur les sept premiers mois de 2013 en France.

- **Un autre constructeur étranger joue la carte du « Made In France », Smart avec son modèle Fortwo :**

Smart, qui produit la Fortwo en Moselle, a décidé de promouvoir sa petite citadine en surfant sur la mode du "Made in France".

En effet, tous les véhicules Smart sont fabriqués en France, notamment dans l'usine située à Hambach dans le département de la Moselle en région Lorraine.

D'ailleurs la Smart est la seule marque automobile à fabriquer 100% de sa production dans l'hexagone, en d'autre terme : 100% des Smart vendues dans le monde sont « Made In France ».

Donc pas de raison que Smart passe sous silence la fabrication française de la Fortwo, produite depuis toujours à Hambach. Avec humour, Smart met en avant le côté personnalisable de ses voitures en présentant un modèle aux couleurs de la marinière d'Arnaud Montebourg, pour une campagne d'affichage.



- Enfin, un autre constructeur asiatique décide de prendre la vague du « Made In France », Nissan, avec son modèle Micra, met en avant l'origine française du véhicule :



Après Toyota, Nissan va à son tour jouer la carte du "made in France". La marque japonaise, alliée de Renault, a annoncé ce vendredi matin que 82.000 Micra à destination du marché européen seront produites à l'usine de Flins à partir de 2016.

3. Le « Made In France automobile » au niveau International :

- L'image positive du « Made In France automobile » à l'étranger :

L'étude CLM-BBDO effectué auprès de 800 personnes dans 25 pays, annonce une bonne nouvelle pour l'image des produits « Made In France » : « Les qualités attribuées aux produits français sont grandes » relève Valérie Accary, présidente de BBDO Paris.

L'étude révèle également que les attentes envers les produits français sont encore plus importantes. En effet, il existe un imaginaire de qualité à la française d'intransigeance de passionnés et d'audace dans l'esprit du consommateur international, et ceci même si l'image n'est pas toujours suivi de la réalité.

Ainsi, la France possède plusieurs points forts, qu'il est bon de cultiver et de renforcer pour son image à l'étranger. Et cela porte ses fruits car l'image du « Made In France » sur les cinq continents reste positive et cohérente, une image essentiellement portée par le luxe, la gastronomie et l'automobile : il semble que Chanel, Renault et Peugeot sont les trois marques incarnant le mieux ce label.

La qualité des produits automobile de l'hexagone est ainsi mentionnée par 24% des personnes interrogées. Les voitures françaises sont d'ailleurs très bien vu sur marché chinois, ou plusieurs constructeur sont implantés industriellement.

Le deuxième fort atout du « Made In France » automobile est le design. Les constructeurs jouent sur le design en mettant en valeur le romantisme des voitures françaises. Ainsi, les voitures françaises sont vu à l'international comme des étendards de l'élégance et de la créativité.

- **L'image négative du « Made In France » à l'étranger :**

Bien que le « Made In France automobile » véhicule une image de qualité et de créativité, on note tout de même des ventes à l'international en chutes. La crise des ventes chez Peugeot est d'ailleurs vue comme un problème entre l'offre proposée sur le marché et les attentes des consommateurs, à savoir des voitures trop petites, ou pas assez « premium », ou encore un design trop original.

Cette analyse est malheureusement vraie mais incomplète, pour comprendre la chute des ventes de voitures françaises à l'international il faut déterminer les attentes des consommateurs. Il se trouve que s'il y a une crise de la demande, c'est essentiellement parce que les consommateurs ont un faible désir pour les automobiles françaises, et cela parce qu'elles sont françaises.

Pour expliquer ce manque d'intérêt, il faut identifier la base du comportement du consommateur envers les produits automobiles. Il se trouve que l'automobile fait partie des biens auquel on attribue de forts symboles sociaux, liés directement à la psychologie consummatrice. Le consommateur va se projeter dans l'achat d'un véhicule et choisir en fonction de plusieurs éléments internes ou externes à la personne.

Ainsi, lors du processus d'achat plusieurs paramètres sont étudiés, notamment le pays d'origine du constructeur, et c'est à ce moment-là que la voiture française ne résiste pas face aux concurrents japonais, américains, allemands... Etant donné que chaque pays a son image, et que l'automobile est très sensible à l'image que véhicule le pays fabricant, les stéréotypes se forment donc.

Par exemple, les constructeurs produisant en majorité en Chine, en Turquie, en Inde, en Afrique du Sud ou encore au Vietnam ne sont pas bien vus car on imagine des usines et des employés locaux sans contrôle, sans culture industrielle et sans rigueur. A l'inverse, l'Allemagne, le Japon ou les Etats-Unis inspirent une sécurité psychologique et on visualise des équipes au travail très impliquées, attentives, méticuleuses, bien encadrées, respectueuses des normes. Leur passé militaire commun inspire donc plus de confiance et de crédit.

En France, ce n'est pas un glorieux passé militaire qui valorise son « Made In », mais bien une image essentiellement composée de valeurs dites « chaudes » : inventivité, romantisme, esprit, élégance ou encore hédonisme ; qui sont également une source inépuisable de garanties, mais pour les industries de la mode et du luxe. Pour l'industrie automobile des valeurs plus « froides » sont préférées : de la rationalité, de la méthode, de la technologie et de la science.

La France est donc vue à l'international comme un pays de savoir-vivre, on parle même de « l'art de vivre à la française ». C'est ainsi que se forment les stéréotypes et la mythologie touristique mondiale, et tout ceci est intégré dans la psychologie du consommateur et influence lors de l'acte d'achat.

Ainsi, la créativité, si pertinente dans la sphère du luxe, se métamorphose en légèreté, en insouciance, en manque de rigueur, et en absence de contrôle hiérarchique dans le cas des usines françaises. Et bien que ceci sort complètement du cadre de la réalité, et que ces images font parties de l'imaginaire, cette image de la France n'aide pas l'industrie automobile tournée vers le grand public international.

L'image du « Made In France », bien que gage de qualité dans beaucoup de secteur, défavorise le secteur de l'automobile, ce qui peut donc expliquer la crise des ventes des véhicules français à l'international.

Pour illustrer cette analyse qualitative, une enquête réalisée par le cabinet Ernst & Young auprès de 300 décideurs européens du secteur montre que la France arrive à la 9^e position dans le classement des sites de production mondiaux les plus performants en termes d'innovation, avec seulement 6% qui jugent le pays très compétitif et 28% assez compétitif dans ce domaine, contre 44% et 37% pour l'Allemagne.

Aussi, entre 2011 et 2013, l'Hexagone est le pays qui a le plus reculé sur ce critère soit -21 points de pourcentage, tandis que la Corée du Sud a progressé de 21 points. Le contraste est tout aussi important sur la qualité, la France arrive en 7^e position avec -15 points pour la France et +22 points pour la Corée.

Enfin, l'image de l'Hexagone se dégrade sur la question des coûts de production et sur la productivité. Et en termes d'innovation, les sondés doutent de la capacité de certains acteurs, en difficulté financière, à investir, ou considèrent que d'autres ont privilégié le low-cost.



Le « Made in France » dans le secteur industriel et haute-technologie

1. Généralité
2. Exemple du « Made in France » dans l'industrie
3. Exemple du « Made in France » dans la haute technologie

Le « Made in France » dans le secteur industriel et haute-technologie

1. Généralité

Les usines ferment, la France se désindustrialise, les plans sociaux se multiplient... Pour que cesse cette litanie et afin de reprendre l'initiative, le président de la République François Hollande a dévoilé, le 12 septembre 2013, devant 500 entrepreneurs réunis à l'Élysée, 34 plans industriels élaborés par Arnaud Montebourg.

« Le gouvernement a travaillé avec des entreprises industrielles de toutes tailles, de la start-up à la multinationale, détaille le ministre du Redressement productif. Sur les coûts sociaux et les problèmes de compétitivité d'une part, mais aussi pour identifier les dispositifs innovants que nous souhaitons porter au plan mondial. » **Les plans sélectionnés, associant acteurs publics et entreprises, doivent permettre aux industriels de développer une offre de produits conçus et fabriqués en France**, adaptés aux marchés les plus porteurs.

Les 34 plans industriels lancés par le gouvernement :

- Big data
- Cloud computing
- Objets connectés
- Réalité augmentée
- Logiciels et systèmes embarqués
- Services sans contact
- E-éducation
- Hôpital numérique
- Cybersécurité
- Nanoélectronique
- Robotique
- Supercalculateurs
- Innovation dans l'agroalimentaire
- TGV du futur- Véhicule à pilotage automatique
- Bornes électriques de recharge
- Autonomie et puissance des batteries

- Avion électrique et nouvelle génération d'aéronefs
- Véhicule deux litres aux 100 km pour tous
- Satellite à propulsion électrique
- Dirigeable pour les charges lourdes
- Navire écologique
- Énergies renouvelables
- Réseaux électriques intelligents
- Qualité de l'eau et gestion de la rareté
- Biotechnologies médicales
- Dispositifs médicaux innovants
- Souveraineté des télécoms
- Industrie du bois
- Recyclage et matériaux verts
- Rénovation thermique des bâtiments
- Chimie verte et biocarburants
- Textiles techniques et intelligents
- Usine du futur

Les plans devraient puiser dans l'enveloppe de 1,7 milliard d'euros dédiée à l'industrie dans le programme des investissements d'avenir.

« L'alliance des pouvoirs publics et du secteur privé peut produire une réaction positive, estime Arnaud Montebourg. En unissant nos forces, nous pouvons gagner **la bataille du made in France.** »

La France dispose d'un savoir-faire reconnue sur son territoire mais aussi à l'étranger. La French Touch n'a jamais autant été à la mode. Pourtant, le « Made in France » est mis à mal. Certainement faudrait-il revoir à la baisse les tarifs (souvent dissuader), changer les stratégies de vente, former la force de vente ?



2. Exemples de « Made in France » dans l'industrie

- **Made In France – ALSTOM**

Des trains à la signalisation, en passant par les infrastructures, les services et les solutions complètes clé en main, ALSTOM Transport propose la plus large gamme de solutions ferroviaires de pointe. Ses quelques 8 500 collaborateurs sont détenteurs d'un savoir-faire destiné à servir les clients français et internationaux. Près de 30 000 emplois sont générés auprès de 4 600 fournisseurs français.

A SIFER, **ALSTOM Transport présentera 3 nouveaux produits « Made in France »** : le RégioLis, le train régional nouvelle génération fabriqué à Reichshoffen (67), les nouvelles rames ligne 1 du métro lillois et le tram-train Dualis, tous deux conçus à Valenciennes (59).

Le "Made in France", pourquoi ? « *ALSTOM Transport est une entreprise internationale, ayant un très fort ancrage en France. Notre présence historique sur le territoire fait qu'autour de chacun de nos 10 sites de production se sont créés des bassins d'emploi, de fournisseurs et de compétences. Cela a contribué à notre développement. ALSTOM Transport réalise 80% de sa R&D sur ses sites français. Pour préserver ses brevets et ses droits. Notre volonté est de continuer à nous développer sur le territoire* ».

« Nos réalisations en France constituent une vitrine qui accompagne la croissance à l'export de l'industrie ferroviaire française. Nos succès à l'international sont donc avant tout des succès nationaux : Alstom Transport France exporte 40 % de sa production »

Jérôme Wallut - Directeur général d'Alstom Transport France

Stratégie économique : Le Made in France représente aujourd'hui une obligation de performance pour l'entreprise. Sa force réside dans la proximité géographique qu'ALSTOM a avec nos fournisseurs. Cette logique de rapprochement permet à l'entreprise d'être compétitive sur le marché français et à l'export. Une entreprise est performante à l'export parce qu'elle l'est sur son marché national. Cette position est exigeante mais elle permet au Groupe de progresser en matière d'innovation et de performance industrielle, et ainsi de rationaliser les coûts. La filiale française d'ALSTOM Transport représente près de la moitié du chiffre d'affaires de l'entreprise, soit 2,5 milliards d'euros, dont 1 milliard est réalisé à l'export.

Stratégie internationale : La très grande vitesse deviendrait un ornement indispensable des pays industrialisés ou émergents. La SNCF et Alstom ont décidé de former une « dream team » pour vendre leur savoir-faire à l'export : la capacité d'opérer un réseau grande vitesse, pour l'un et un train très performant l'AGV, pour l'autre (L'AGV, c'est la crème de la grande vitesse à la française : un train super silencieux et économe en énergie, capable de filer à 360 km/h).

Résultats :

Succès : Au cours du troisième trimestre 2013/14 (du 1er octobre au 31 décembre 2013), Alstom a enregistré 5,6 milliards d'euros de commandes, en croissance de 11 % par rapport à la même période de l'exercice précédent (21/01/2014)

Quelques exemples : Vente de 25 exemplaires, à l'opérateur privé italien NTV pour ALSTOM – SNCF. Contrat de près de 400 millions d'euros, concernant la fourniture de 14 rames de train à très grande vitesse au Maroc pour ALSTOM. Commande de 600 trains de banlieue par l'Afrique du Sud pour ALSTOM.



Echecs :

Echec cuisant et très médiatisé sur le marché de l'EUROSTAR, c'est le concurrent allemand, Siemens, qui a emporté une commande atteignant quelques 600 millions d'euros.

SNCF et d'Alstom perdent en Arabie saoudite un contrat géant de 6,7 milliards d'euros pour construire la liaison à grande vitesse permettant aux villes saintes de Médine et de La Mecque d'être reliées au port de Djedda.

- **Made In France – TELEPHONIE**

Wiko est une entreprise qui n'a même pas deux ans d'existence.

Basée à Marseille, cette petite structure a rapidement été la star des distributeurs pure-players web. Cdiscount, LDLC, RueDuCommerce, Materiel.net... Les smartphones Wiko se sont très bien vendus et ont surtout réussi à convaincre jusqu'aux utilisateurs avancés.

Raison du succès :

La plupart des tests des téléphones Wiko le résument assez bien : un rapport qualité/prix imbattable (160€00). La gestion native de deux cartes Sim (pro et perso, par exemple) a séduit plus d'un utilisateur et la vente de téléphones seuls a progressé avec l'arrivée de Free Mobile sur le marché, mais c'est surtout le prix qui a impressionné.

Du « Made in (presque) France » :

Virginie Barbier, directrice marketing de la marque, explique que si "Wiko est bien une marque française, créée par Laurent Dahan, qui emploie 40 personnes en France", la fabrication du téléphone est confiée au chinois Tinno. Cependant, Wiko garantit de son côté, entre autres, un service après-vente et commercial interne, depuis Marseille.



Un « Franc » succès

En France, marché cible n°1, Wiko a trusté la première place des ventes de smartphones via le Web (32,4 % de janvier à mai hors packs opérateurs).

Wiko annonce déjà plus d'un million d'utilisateurs en France et l'objectif est à deux millions avant fin 2013.

Autre avantage, devenu une signature de la marque : tous les Wikiphones font du Dual-SIM, et embarquent donc la possibilité de fonctionner avec deux cartes SIM (une privée, une pro, par exemple) simultanément.

Stratégie : Elargir sa gamme

Récemment, Wiko a enrichi sa gamme avec la dualité de deux modèles : le Stairway et le Darkside, qui n'ont respectivement rien à envier à un iPhone 5/Galaxy SIV et à un Galaxy Note2.

3. Exemples de « Made in France » dans la haute technologie

- **Made in France - Aviation militaire Française**

L'avion de chasse est presque totalement fabriqué en France. « *Excepté quelques composants électroniques non sensibles achetés aux États-Unis pour des raisons de coût, l'ensemble du Rafale est produit en France* », souligne Stéphane Fort, le porte-parole du

groupe. Ainsi, les ailes en fibre de carbone sont fabriquées à Martignas-sur-Jalle (Gironde), le fuselage central en région parisienne à Argenteuil, les commandes de vol à Argonay (Haute-Savoie), l'avionique dans l'usine de Thales du Haillan (Gironde)... Toutes les pièces convergent ensuite à Mérignac, le site d'assemblage final. Ce schéma industriel franco-français est spécifique au Rafale.

Problématique : Depuis deux ans, la France a perdu des appels d'offres internationaux aussi importants financièrement - ils se chiffrent en milliards d'euros - que symboliques industriellement. Le Rafale n'a jamais été vendu à un autre pays. La liste des déceptions est longue pour le groupe Dassault. Depuis le lancement du programme en 1980 et sa mise en service en 2006, pas un seul contrat n'a pu être emporté sur le marché international :

- Les Pays-Bas en 2001
- La Corée du Sud en 2002
- Singapour en 2005
- Maroc en 2007
- Brésil en 2009
- Emirats Arabes Unis en 2011
- Suisse en 2011

Actuellement l'Inde hésite de plus en plus.

Le Rafale se retrouve en concurrence avec trois avions principaux : le Gripen du suédois Saab, le Typhoon du consortium européen Eurofighter, et le F18 de l'américain Boeing. S'il est unanimement reconnu comme le meilleur avion de chasse au monde, le Rafale souffre d'un prix de vente très élevé. "Mais il est quatre fois meilleur, la qualité a un prix", se justifie Olivier Dassault, un des administrateurs de Dassault Aviation. Un prix qui, pour l'instant, ne lui permet pas de trouver de client.

Limites :

Tarifaire : La différence de prix entre les deux avions (Boeing et Dassault aviation) plaide en faveur de l'américain. Quand un Rafale coûte 147 millions d'euros, Boeing plafonne le prix de son F-18 à 43 millions d'euros.

Diplomatiques : L'échec commercial du Rafale, c'est aussi celui de la diplomatie française. En 2009, Nicolas Sarkozy avait annoncé triomphalement la signature imminente du contrat par le président brésilien d'alors, Luiz Inacio Lula da Silva. Il y a quelques jours, François Hollande avait fait le déplacement au Brésil pour rencontrer Dilma Rousseff et tenter, en vain, d'obtenir les suffrages de la chef d'État brésilienne.

Temporelles : "Lorsque nous, nous commandons 200 Rafale en dix ou 15 ans pour un programme, les Américains font 3 000 appareils", avait expliqué Gérard Longuet.

Lobbying : La concurrence entre pays est fortement accrue, il faut croire que les lobbyistes étrangers ont beaucoup plus d'impact et d'influence qu'en France.



Le « Made in France » dans le secteur du service

1. Généralité
2. L'énergie « Made in France »
3. Le service hôtelier « Made in France »
4. Bientôt un label « Made in France » dans le transport

Le « Made in France » dans le secteur du service

1. Généralité

Un « service à la française » serait synonyme de qualité. On pourrait concevoir le fait que les entreprises de services se distinguent elles aussi par un service 100% français. Outre le fromage, le vin et la cosmétique de luxe, on pourrait désormais (compter sur le « service à la française » en tant que véritable produit du terroir.

David Amsellem, patron de John Paul leader de la conciergerie de luxe, est partie de cette analyse pour le nom de son entreprise : « John Paul est le nom d'un concierge privé :

- « Paul » est français et véhicule un savoir-faire à la française, ainsi qu'une certaine idée du luxe.
- « John » est anglo-saxon et ouvert sur l'international ».

La qualité française est ici mise en avant. En effet, 24% des personnes interrogées au cours d'une étude, saluent spontanément la qualité des produits tricolores dont ils apprécient la dimension artisanale et humaine.

Une opportunité pour les entrepreneurs soucieux de faire de la qualité leur « marque de service ». Car le Made in France a pour intérêt également d'apporter une qualité supérieure en créant de la valeur, tout en permettant de se démarquer de ses concurrents.

Wonderbox, devenu leader du coffret cadeau en France depuis Noël 2012, doit une partie de cette réussite à son choix de localiser l'ensemble de son entreprise, centres d'appels y compris, à Paris, contrairement d'autres acteurs du marché qui ont délocalisé les plateformes d'appels.

Et maintenant en France, et même au siège, l'intégralité de son service-client, Wonderbox entend coller aux plus près aux attentes des consommateurs, devenues particulièrement exigeants sur la qualité du suivi. A contre-pied d'une idée répandue, Wonderbox a donc, en quelque sorte, fait du Made in France un facteur multiplicateur de sa compétitivité.

Ce choix a également été adopté par Atchik-Services, leader dans les services de la modération sur le net, qui résiste à la tentation de l'offshore et opère ses services à Toulouse. « Comment une modération offshore pourrait-elle maîtriser des subtilités propres à l'histoire et à l'actualité françaises ?

Une apologie de la pensée de Robert Faurisson, une référence à « Martine Brochen », ou un message appelant à un nouveau « 732 » peuvent tout à fait échapper à un opérateur étranger éloigné de notre contexte socio-culturel » met en avant Eric Léal, directeur de la société. Un souci de la qualité qui confirme la réputation dont la France jouit sur ses terres mais également à l'international.

2. L'énergie made in France

Gaz de houille, potentiel d'emplois de la rénovation énergétique, énergies renouvelables et locales, parler d' « énergie made in France » est devenu un atout promotionnel et politique.

C'est certainement Arnaud Montebourg, ministre du Redressement productif, qui a rendu le concept d' « énergie made in France » populaire, lorsqu'il a défendu la production de gaz de houille sur le sol national. Mais loin de rester cantonné au jargon politique, il est aujourd'hui employé par les industriels comme un atout de taille. En février 2013, un sondage CSA pour Les Echos révélait que près de 4 Français sur 5 croyaient à l'avenir du made in France.

La création du label France Solar Industry en janvier dernier, pour promouvoir l'industrie solaire électrique est un exemple. Cette marque se veut la vitrine internationale du savoir-faire français, toutes technologies confondues, en matière de production d'électricité solaire. Elle regroupe des entreprises membres du Syndicat des énergies renouvelables (SER), qui compte 450 adhérents, pour un chiffre d'affaires de 10 milliards d'euros et quelque 80.000 emplois.

La France possède des entreprises d'excellence dans le domaine de l'énergie solaire qui méritent d'être davantage connues et reconnues sur les marchés étrangers. Avec France Solar Industry, la filière s'organise, se structure et se donne les moyens de se projeter à l'international.

ERDF joue également sur ce créneau, en promouvant son compteur intelligent Linky. Grolleau, un leader des armoires métalliques intégrées, s'y met aussi, puisqu'il s'est lancé dans la fabrication et la vente de bornes de recharge pour véhicules électriques et hybrides. Il propose une « gamme complète 100% française ».

Plusieurs aspects peuvent expliquer cet engouement pour le made in France. La crise bien entendu. En effet, comme le rappellent les différents acteurs et lobbies invités au débat sur la transition énergétique, des emplois sont à la clé : 300 000 emplois seraient ainsi créés par un grand plan de rénovation énergétique.

La facture énergétique de la France pèse aussi dans la balance : 69 milliards d'euros, soit plus de 80% du déficit commercial français. Les importations de pétrole et de gaz, principales responsables, font préférer une production énergétique locale. Et ce n'est pas pour déplaire aux promoteurs des énergies renouvelables, comme le biogaz, le petit éolien ou le solaire, dont le développement invite à une relocalisation des capacités de production.

Mais la principale énergie made in France est aujourd'hui le nucléaire. Et que pour beaucoup, son potentiel en termes d'indépendance énergétique, d'emplois ou de prix de l'électricité ne peut cacher sa dangerosité. D'ailleurs le débat sur le gaz de schiste souligne combien le développement de nouvelles énergies en France est loin de ne dépendre que de leur localisation.

3. Le service Hôtelier Made In France

Même à l'autre bout du monde, la France brille par son charme, et son savoir-vivre. Chaque année, elle attire près de 80 millions de visiteurs, qui font du tourisme l'une des principales branches d'activité de son économie. Mais si l'on se penche un peu sur l'industrie touristique,

on remarque aussi la montée fulgurante du petit pays qu'est Israël. L'Etat hébreu ne manque pas d'attraits. A son actif : déserts, montagnes, trois mers. Sans compter les sites historiques qui jalonnent ses grandes villes comme ses petites bourgades. On comprend dès lors qu'Israël accueille chaque année de plus en plus de visiteurs : 2,7 millions en 2009, et une année record de plus de 3 millions en 2011. Avec en point de mire, une estimation de 4,2 millions de touristes en 2012 et de 5 millions en 2015, voire plus, si affinités.

En Israël, le secteur du tourisme est en pleine expansion : il ne connaît ni la crise, ni le chômage. En mars dernier le gouvernement israélien a même signé les accords "Ciel ouvert" qui permettront à toutes les compagnies aériennes européennes, y compris les compagnies low-cost, de programmer des vols à destination de l'Etat hébreu dès 2017.

Un peu partout, les hôtels se construisent, s'agrandissent et le secteur recrute. La véritable question concerne surtout la main-d'œuvre qualifiée. Le service n'est pas à proprement parler le point fort de l'Etat hébreu. Une des explications : il n'existe pas d'écoles hôtelières à proprement parler en Israël. Tout au plus, quelques lycées professionnels ou de rares établissements à Eilat ou Tibériade. Et c'est là que la France peut s'avérer un précieux allié.

L'école hôtelière Vatel, par exemple a ainsi flairé une opportunité. Cet institut français de formation professionnelle spécialisé dans le secteur et créé en 1981 par Alain Sebban, a choisi de s'implanter en Terre promise. Son premier établissement ouvrira ses portes à Tel-Aviv, à partir d'octobre prochain.

Son siège, à la renommée internationale, est implanté à Lyon, ville voisine de Paul Bocuse et de la Suisse. Et son nom renvoie au célèbre maître d'hôtel de l'époque de Louis

XIV, François Vatel. Une façon de souligner la rigueur et la qualité du service français depuis plusieurs siècles. Chaque année, ce sont 6 000 étudiants qui s'inscrivent dans les 30 établissements de la chaîne, de par le monde. Ils s'appuient également sur un important réseau d'anciens étudiants. "Le problème premier, c'est la formation : en Israël, l'hôtellerie a longtemps souffert d'une mauvaise image. On apprend le métier sur le tas, et souvent le service laisse à désirer", explique Lionel Bobot, directeur de la nouvelle unité Vatel Tel Aviv. Il cherche donc à combler un manque en Israël.

L'école se veut pleinement adaptée au marché de l'hôtellerie : "notre objectif premier, c'est le débouché professionnel. Les jeunes sont formés pour être des cadres de l'hôtellerie". Pour cela, Vatel a développé des partenariats avec les grands hôtels du monde : "Les implantations de nos écoles suivent le monde hôtelier. On ne s'installe pas sans partenariat avec de grands hôtels qui absorbent ensuite presque 100 % des étudiants."

4. Bientôt un label "Made in France" dans le transport

Les transporteurs routiers pourraient à leur tour avoir leur label "Origine France garantie". L'Organisation des transporteurs routiers européens, qui représente les petites entreprises du secteur, a été chargée par le ministère du Redressement productif d'établir un cahier des charges. Il permettrait aux professionnels d'obtenir le label, façon de pouvoir faire le poids face à la concurrence de plus en plus nombreuse venue notamment des pays de l'Est.

Parmi les critères: l'emploi français, l'usage de véhicules fabriqués en grande partie en France, mais aussi les démarches volontaires d'économie d'énergie. L'obtention de ce label serait un avantage pour les entreprises de transport dans le cadre de certains appels d'offres publics, mais aussi auprès des clients, qui s'inscrivent dans une démarche de Responsabilité sociétale des entreprises (RSE). Une réunion est prévue pour parler de ce futur label le 26 septembre prochain. L'OTRE rencontrera les ministres des Transports et du Redressement productif.

De plus, l'expertise française en matière de transports publics a le vent en poupe. L'Arabie saoudite a annoncé en novembre dernier avoir attribué la conception et la construction des lignes 1, 2 et 3 du métro de sa capitale, Riyad, à un consortium composé de la firme américaine Parsons et des français Egis et Systra. C'est un contrat à 415 M€ qu'Egis, un cabinet d'ingénierie basé dans les Yvelines et Systra, détenu par la SNCF et la RATP, vont signer.

Par ailleurs, une coentreprise créée par le bureau d'études français Louis Berger et Hill International se chargera des lignes 4, 5 et 6 pour un montant de 197 M€. Les travaux de construction du métro de Riyad doivent démarrer au premier trimestre 2014 et durer cinquante-six mois pour un coût total de 16,8 Mds€.



Les limites aux « Made in France »

1. Les prix et coûts de production
2. Les limites de la technologie en France
3. L'image parfois négative de la France
4. Manque de lisibilité et de transparence dans les labels

Les limites au « Made In France »

Nous avons pu voir que les limites au « Made in France » étaient globalement les mêmes pour tous les secteurs. Il en ressort qu'un produit 100% français est, dans la plupart des cas, impossible à cause de nombreuses raisons.

5. Les prix et coûts de production

Le coût de la main d'œuvre en France est plus cher que dans d'autres pays comme la Chine, l'Indonésie ou la Turquie, ainsi que le coût des matières premières. C'est à cause de cela que le prix des produits « Made in France » est plus élevé que d'autres. Pour certains consommateurs, c'est un gage de qualité, cependant, pour d'autres, le prix reste un frein à l'achat.

6. Les limites de la technologie en France

D'autres limites au « Made in France » sont liées à la technologie. Dans un premier temps, il y a des métiers qui n'existent plus en France, notamment dans le secteur du textile et de l'habillement, ce qui obligent certaines entreprises à délocaliser une partie de la production. Il en est de même pour certaines matières premières, comme pour le coton, qui ne peut être produit en France puisqu'il nécessite un climat tropical.

7. L'image parfois négative de la France

Dans certains secteurs comme la haute technologie, le « Made in France » est mal perçu à l'étranger. Il y a encore quelques années, les entreprises dans le secteur de la haute technologie cachait leurs identités françaises, en utilisant des noms anglophones, puisque la France était considérée comme retardataire dans ce secteur.

Pour le marché de l'automobile, ce sont les valeurs et l'image du « Made in France », très valorisante dans d'autres domaines, qui desservent le secteur. En effet, l'image d'inventivité et de créativité se transforment en insouciance, manque de rigueur et absence de contrôle, ce qui freine les acheteurs potentiels étranger à acheter une voiture « Made in France ».

8. Manque de lisibilité et de transparence dans les labels

Une autre des limites au « Made in France » est liée aux labels mis en place par le gouvernement ou des organismes indépendants. Dans un premier temps, il existe un nombre importants de labels, officiels ou non, et les consommateurs ne savent donc plus auxquels se fier, il y a donc un manque de lisibilité. Pour finir, il y a un manque de transparence quant à l'obtention des labels : par exemple pour obtenir le label « Origine France Garantie », le produit n'a pas besoin d'être produit entièrement en France, il doit, soit prendre ses caractéristiques principales en France ou que 50% de la valeur ajoutée du produit soit acquise en France. Ce qui ne certifie pas forcément aux consommateurs que le produit est entièrement produit en France.

Conclusion

Comme nous avons pu le constater, le « Made in France » peut être un atout comme un inconvénient pour les entreprises. Dans certains secteurs comme l'habillement, le luxe, l'alimentaire ou les services, le « Made in France » bénéficie d'une bonne image aussi bien au niveau national qu'international, il est synonyme de qualité et de savoir-faire et reflète les valeurs de la France.

Cependant, cette image peut, dans certains cas, desservir des produits, comme nous avons pu le voir dans le secteur automobile, en raison de l'image déséquilibrée du « Made in France » par le trop grand succès de la planète luxe, de la mode et de l'art de vivre, qui font la réputation et les succès de la France actuelle, qui, en devenant son centre de gravité, posent un problème aux autres activités.

De plus, il devient de plus en plus rare de pouvoir trouver des produits 100% français dû aux limites de la technologie ou aux coûts de production.

Pour finir, on note le manque de lisibilité et de transparence dans les labels. On peut donc se demander, si il ne serait pas plus intéressant aussi bien pour les entreprises que pour les consommateurs, de revoir et limiter le nombre de label ainsi que l'obtention de ceux-ci.