

Document 1

Le made in France doit aller au-delà des clichés

Afin d'aider les exportateurs français en mal de compétitivité, le gouvernement prévoit de renforcer l'attractivité de la France.

Un concept 100 % made in France

En effet, le gouvernement a annoncé mercredi son intention de créer, avant le 1^{er} mai, la « Marque France », confiée au publicitaire Philippe Lentschener, PDG du groupe *McCann France*. Pour compléter la marque, la styliste Agnès B, le vice-président de *Toyota Europe* Michel Gardel, la présidente de *General Electric France* Clara Gaymard et le président d'*Equancy & Co* Robert Zarader ont également été sollicités.

« La France est un grand pays, par sa diplomatie, son appareil de défense, sa place déterminante en Europe, ses grandes entreprises qui sont présentes dans le monde entier, mais elle ne le sait pas et les Français figurent au rang peu enviable de numéro un pour le scepticisme », a déclaré mercredi Nicole Bricq, ministre du Commerce extérieur, lors d'une conférence de presse à Bercy.

Un concept au-delà des clichés

Outre « les fromages, les Champs-Élysées, les châteaux de la Loire et les amoureux », la « Marque France » doit dépasser les clichés. Elle a pour but de « dépasser la crise de confiance » que connaît actuellement la France. Ce concept « fédérateur d'énergies » sous la forme d'une « marque ombrelle » abritera d'autres marques, entreprises ou régions qui font leur propre communication. Initialement prévue dans le pacte de compétitivité, la stratégie de la marque « ombrelle » est simple. Il faut ainsi « que celui qui a un gîte dans le Tarn-et-Garonne ou dans l'Aveyron, qui est sur Internet, puisse utiliser la marque comme par exemple Renault qui vend ses voitures au Brésil », a expliqué Arnaud Montebourg, ministre du Redressement productif. [...]

01/02/13.

Nicole Bricq,

Dynamique-mag.com.

<http://www.dynamique-mag.com/actualite/nicole-bricq-le-made-in-france-doit-aller-au-dela-des-cliches>. 1509

Document 2

Le retour du made in France

[...] Le « made in France », qu'est-ce que c'est ? Il est actuellement difficile de répondre à cette question tant la frontière entre les entreprises françaises

qui fabriquent leurs produits à l'étranger et les sociétés internationales implantées dans l'Hexagone, est floue. Ainsi, la Mégane II de Renault, conçue à

Curitiba au Brésil est-elle plus ou moins française qu'une Toyota Yaris construite à Onnaing, près de Valenciennes ? Retour sur le phénomène...

« Mode » in France

Le « made in France » est devenu une mode. Les marques de luxe ne sont plus les seules à profiter des petites mains françaises : de nouvelles entreprises du textile encouragent l'artisanat national. Si le coût de fabrication reste plus conséquent dans l'Hexagone que dans les pays du Maghreb ou de l'Asie, les frais de transport, la qualité des finitions et du suivi de production rééquilibrent à peu près le chiffre d'affaires.

Le prêt-à-porter n'est pas la seule branche à pratiquer le chauvinisme. Certains domaines restent l'affaire des Français, comme les cosmétiques, le vin ou le fromage. Face à la tendance, d'autres entreprises, installées à l'étranger depuis plus ou moins longtemps, relocalisent une partie de leurs usines sur notre territoire. [...]

Consommer local

La différence de prix entre un produit français et étranger se situe autour de 20 à 25 %. Un écart que le consommateur est prêt à accepter si le résultat est de qualité, surtout dans l'alimentaire. Car consommer local, c'est aussi prendre soin de la planète et de sa santé. Acheter des aliments fabriqués près de chez soi amène le « locavore » (c'est comme ça qu'on l'appelle) à respecter le cycle des saisons et à limiter l'ajout d'additifs ou de colorants dans sa cuisine. [...]

Depuis mai 2011, le label Origine France garantie informe le consommateur sur la provenance des produits qu'il achète et valorise les entreprises prônant la production nationale.

La démondialisation

Le patriotisme économique est l'une des solutions avancées par les hommes politiques pour contrer la flambée du chômage. Si davantage de produits étaient fabriqués dans des usines françaises, le pays aurait sans doute besoin de plus de main-d'œuvre, ce qui relancerait l'économie. Mais pas forcément...

Alors qu'aujourd'hui un salarié français sur quatre travaille pour une société étrangère, il serait dangereux de se passer des avantages de la mondialisation. En effet, de nombreux domaines ne sont pas le fort du pays, notamment l'électronique.

D'autre part, il est important de différencier les termes « fabriqué », « assemblé » et « conditionné » en France, car l'amalgame est facile et trompeur. Une loi sur un nouvel étiquetage et une meilleure visibilité des origines des composants pourraient bientôt clarifier leurs définitions. Le total « made in France » devra donc attendre...

Jeudi 10 janvier 2013.

L'est éclair.

<http://www.lest-eclair.fr/article/france-monde/le-retour-du-made-in-france>

« Made in France » : le grand « oui » des Français

Selon un sondage Ifop-Atol, une grande majorité des Français se disent prêt à payer plus pour un produit estampillé « Made in France ». Un véritable plébiscite alors que le gouvernement et les marques françaises jouent à fond la carte bleu blanc rouge.

Cocorico, le « Made in France » a le vent en poupe. Alors que l'économie est en berne, les Français sont prêts à mettre la main à la poche pour soutenir la production hexagonale. Déjà, à Noël, une majorité d'entre eux (55 %¹) avait plébiscité l'achat de cadeaux fabriqués en France. Et peu importe si ces produits sont plus chers. Selon un sondage Ifop pour l'opticien *Ato²*, rendu public ce jeudi, 77 % des sondés se disent en effet prêts à payer plus pour un produit fabriqué en France, soit 5 % de plus qu'il y a un an.

« Un acte citoyen »

Pour un produit bleu blanc rouge, 40 % des Français sont ainsi prêts à payer 5 % plus cher, quand 30 % acceptent de payer jusqu'à 10 % de plus. Ringardisé, copié, moqué, le « Made in France » s'est désormais fait une réputation. À entendre les Français, ce précieux cachet serait en effet auréolé d'une réputation de meilleure qualité (93 %) et de vertus sociales : pour 92 % des sondés, il est le garant d'une fabrication selon des normes sociales respectueuses des salariés. Certes, le produit fabriqué en France est plus cher. Mais il permet de préserver l'emploi de son compatriote, et ça, ça n'a pas de prix. Près de 95 % des Français voient même dans l'achat d'un produit « Made in France » un « *acte citoyen* ». [...]

24 Janvier 2013.
Julie Mendel.
Méto France

<http://www.metrofrance.com/info/made-in-france-le-grand-oui-des-francais/mmw!aNuxmkG1ijUgs/>

1. Étude *OpinionWay* pour *Alittlemarket*.
2. Étude *Ifop* pour *Atol* réalisée du 8 au 10 janvier 2013 par questionnaire sur un échantillon de 1 008 personnes.