



Le made in France : acte citoyen ou argument marketing ?

Interview de Serge-Henri Saint-Michel, planneur stratégique, consultant marketing et fondateur de www.marketing-pme.fr, éditeur de www.marketing-professionnel.fr, e-magazine de la fonction marketing.

Mars 2014

MARKETING
- PROFESSIONNEL .fr


MARKETINGPME



● PEUT-ON SAUVER L'INDUSTRIE EN ACHETANT FRANÇAIS ?
 ● LE « MADE IN FRANCE » SÉDUIT MINISTRES ET CONSOMMATEURS
 ● CET ACTE CITOYEN DEVIENT UN ARGUMENT MARKETING

Par *Virginie Félix* Illustration *Marion Fayolle*

— Le réveil économique français se fera-t-il au cri du coq ? Ces derniers temps, une poussée cocoricocardière semble avoir gagné la classe politique et les industriels. Les uns nous invitent à acheter hexagonal, au nom de l'effort de guerre pour l'emploi ; les autres font surenchère de drapeaux bleu-blanc-rouge sur les emballages, de packagings mettant en avant la fabrication locale – voire l'adresse de l'usine ou la trombine du producteur – et de campagne de pub aux accents patriotes : « *Préférez une boîte qui maintient l'emploi en France* », trompait récemment Findus pour

vendre ses lasagnes et ses poissons carrés. Signe des temps, un documentaire diffusé cette semaine sur Canal+ relate la folle expérience d'un journaliste qui a vécu « 100% français » pendant neuf mois.

Dans les discours des ministres comme dans les rayons des supermarchés, le « made in France » est une valeur en hausse, et plus seulement une étiquette poussiéreuse évoquant la consommation à la papa. Il a désormais son magazine 1, et même son Salon, qui a accueilli à Paris, en novembre dernier, trente-deux mille

visiteurs, venus humer les dernières innovations tricolores et un petit parfum de madeleine. On a pu y découvrir les produits de la « nouvelle France industrielle » (énergie renouvelable, objets connectés, intelligence artificielle), taquiner le cochonnet le temps d'un concours de pétanque et repartir avec une petite marinière dans son cabas.

La marinière ! Elle est devenue, depuis octobre 2012 et la fameuse une du *Parisien Magazine* montrant Arnaud Montebourg robot Moulinex sous le bras, l'emblème de cette injonction à consommer français. Mais que cache ce patriotisme économique ? Si le ministre du Redressement productif s'en est fait le hussard, c'était déjà un des refrains »

» de la campagne présidentielle de 2012. Souvenez-vous de François Bayrou posant en défenseur du « consommer français », jusqu'à vendre dans ses meetings des tee-shirts du Modem portant le logo Armor Lux et la mention bien visible « Fabriqué en France ».

Ne seraient-ce là que jolis mots et belles intentions, à défaut d'usines qui tournent ? « C'est une sorte de réaction à la mondialisation et aux délocalisations qu'elle entraîne, le retour de balancier de la désindustrialisation dont la France semble être la victime depuis plus de vingt ans », analyse le sociologue Erwan Lecœur. *Ce phénomène repose sur une forme de bon sens, le constat de l'absurdité qu'il y a à faire travailler des gens au bout du monde dans de mauvaises conditions alors qu'on pourrait produire chez nous. Mais il témoigne aussi de la volonté de se protéger des effets d'une crise qui pourrait finir par produire une France à la Houellebecq [prophétisée par l'auteur dans La Carte et le Territoire, NDLR], qui n'aurait plus aucune industrie et ne serait plus qu'un grand musée à ciel ouvert.* »

Le phénomène n'est pas nouveau. Dans les années 1970, il y eut déjà le slogan « Fabriquons français » du Parti communiste, puis, dans les années 1990, la campagne des chambres de commerce « Nos emplettes sont nos emplois ». Mais le refrain est amplifié, aujourd'hui, avec la mondialisation. Au risque d'attiser certaines pulsions, de favoriser un repli sur soi protectionniste et agressif, voire un nationalisme belliqueux ? Pour Christophe Laviolle, historien de l'économie, « le patriotisme économique est un discours qui resurgit dans les périodes de crise, et qui est forcément exploité par des courants nationalistes tels que le Front national. Du coup, il est devenu politiquement incorrect de plaider en faveur d'une forme de patriotisme économique ou de démondialisation. Mais ce n'est pas parce que des gens aux idées nauséabondes se saisissent de cette question qu'il faut s'interdire d'en parler. Car la démondialisation ne se réduit pas à un repli protectionniste. C'est le processus de la mondialisation qui est en crise et qu'il faut aujourd'hui maîtriser. »

Le discours « made in France » parle aussi à un consommateur qui se vit de plus en plus en consomm'acteur, attentif aux conditions de fabrication des biens, à leur origine. Un acheteur citoyen qui regarde avec de plus en plus de méfiance le contenu de son Caddie, soucieux de transparence, de traçabilité, de proximité avec le producteur. A l'« ère du soupçon » (face aux risques sanitaires ou aux tromperies sur les étiquettes) et des lasagnes au canasson, le « fabriqué en France » sonne comme une réponse rassurante. « C'est du local, ça ne vient pas du bout du monde et de l'exploitation de travailleurs à bas coût », souligne Erwan Lecœur. *On peut connaître les gens qui fabriquent ces produits. Ils incarnent des méthodes de fabrication bien de chez nous. D'une certaine façon, on y res-*

« C'est du storytelling de gare, la dernière mode, comme il y a eu la saison bio. »

- Serge-Henri Saint-Michel
expert en marketing

À VOIR



Made in France.

L'année où

j'ai vécu 100%

français,

mercredi à 20h55

sur Canal+.

Lire page 135.

pire la douceur de notre beau pays. » C'est aussi cela, la vogue du made in France : un désir de retour aux sources, une quête des racines rassérénante dans une période où les repères volent en éclats : « On perçoit bien la nostalgie d'une France en noir et blanc, celle des années 1950-1960, où il y avait moins de chômeurs », souligne le sociologue. *Et cette nostalgie, on la vit à travers la consommation de marques comme Petit Bateau, rassurantes parce que nos grand-mères les ont aimées. Les vieux vélos Peugeot redeviennent à la mode ; il y a vingt ans, on achetait une chaîne hi-fi Akai, aujourd'hui, on rêve d'avoir une chaîne hi-fi fabriquée près de chez soi. La tendance est plus vintage que tokyoïte.* » Défense de l'emploi et dernier snobisme branché, même combat. Et si le made in France était aussi une forme d'exotisme à l'envers ?

Il inspire, en tout cas, les entreprises en quête de distinction et de storytelling accrocheur. Et favorise l'essor d'un marketing patrimonial misant sur l'origine des produits, les noms de marques qui fleurent bon le terroir. « La France conduit avec un œil dans le rétro », observe Serge-Henri Saint-Michel, expert en marketing. *On nous vend du stéréotype en barre, la France qui gagne, la France du terroir, du fantasme d'antan, et ça nous donne bonne conscience. C'est du storytelling de gare, la dernière mode du marketing, comme il y a eu la saison du bio.* » C'est aussi flirter, parfois, avec une utilisation abusive de l'appellation « made in France ». Car tout ce qui est étiqueté « conçu en France », « élaboré en France », etc., n'a pas respiré l'air du seul Hexagone : certaines composantes sont fabriquées ailleurs puis assemblées en France. Seul le label « Origine France garantie » fait aujourd'hui office de repère fiable dans la jungle des appellations...

Et si la France elle-même devenait une marque ? Une mission gouvernementale, pilotée par un publicitaire, planche actuellement sur le dossier. Son objectif : « Participer à la construction d'un récit économique pour la France » et « mettre en œuvre une stratégie de marque nationale fondée sur un marketing de pays ». A l'instar de ce que pratiquent déjà la Suisse, la Suède ou l'Australie, sans oublier la « deutsche Qualität » ou l'« american dream ». Des mots et des logos pour pallier le désarroi des politiques ? Pour l'économiste Matthieu Crozet, « exhorter les consommateurs à acheter des produits français, ça ne fait pas une politique industrielle. C'est un Téléthon pour l'industrie française, mais ça ne la rend pas plus compétitive. On peut travailler sur l'image, mais il faut aussi que la réalité suive, qu'on ait des choses à vendre et des politiques en faveur de l'innovation, de la création et du développement des entreprises. » Pour ne pas faire peser sur les seules épaules du consommateur le salut de l'économie française ●

1 Made in France, trimestriel lancé en avril 2013.

