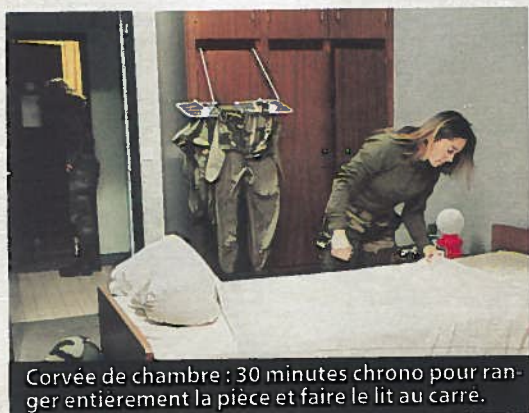


Revue de Presse
Anne-Flore Maman Larraufie, PhD
Déc. 2003 – Août 2013



Anne-Flore, 19 ans, élève officier au 3^e bataillon de Saint-Cyr, est déterminée. « Sur 171 élèves, déclare-t-elle, nous sommes 13 filles, toutes solidaires et motivées. Notre souci principal : nous former. Et tant pis si ça ne plaît pas à certains garçons ! »

Les demoiselles de Saint-Cyr



Corvée de chambre : 30 minutes chrono pour ranger entièrement la pièce et faire le lit au carré.



Permissions en liberté très surveillée... on doit indiquer où on va dans un cahier spécial.



Opération camouflage : pas mais ces jeunes filles jouent

Alors qu'elles sont admises à Saint-Cyr depuis 1983, ce n'est qu'à partir de 1999 que les femmes y sont réellement présentes en nombre. Une victoire emblématique contre le sexisme.

Devenir officier, c'est plus qu'un boulot, c'est un idéal de vie, une vraie passion. J'ai bossé très dur pour entrer ici. » Anne-Flore est une jeune femme de 19 ans au caractère bien trempé. Elève au 3^e bataillon de Saint-Cyr, elle vient tout juste de commencer sa formation et ne semble guère intimidée à l'idée d'évoluer dans un milieu traditionnellement masculin. Pourtant les garçons semblent un peu las d'être sans cesse interrogés sur leur prétendu machisme : « Nous faisons partie d'une génération qui ne se pose plus ce genre de questions... Nous avons grandi entourés de filles, alors cette éternelle opposition hommes-femmes, nous en avons un peu ras-le-bol ! » Et pourtant, il aura fallu attendre ces trois dernières années pour que les femmes soient présentes en nombre significatif au sein de l'école, alors même qu'elles y sont admises depuis 1983. « C'est vrai que l'institution a mis du temps à accepter l'idée qu'une femme puisse représenter une richesse », admet le commandant Crach, adjoint du lieutenant-colonel Quevilly, responsable du 3^e bataillon. « Beaucoup pensaient que les femmes n'avaient ni les capacités

physiques, ni l'autorité suffisante pour s'imposer sur le terrain. » Néanmoins, le véritable renversement des mentalités a commencé dans le début des années 90 avec la multiplication des « Missions de maintien de la paix » comme les opérations au Kosovo, en Afrique ou plus récemment en Afghanistan. Des opérations qui font moins appel à la résistance physique qu'à la diplomatie ou à l'analyse. Et les femmes – souvent plus affectives et à l'écoute que les hommes – répondent assez bien à ces nouvelles contingences. Mais si la plupart des officiers sont favorables à une féminisation de l'armée, il leur reste quand même encore du chemin à parcourir avant d'être parfaitement légitimes à leurs yeux. « Les hommes

nous observent et nous jugent encore très sévèrement, regrettent certaines élèves de première année. » Quoi qu'il en soit, que ça leur plaise ou non, une mini-révolution est amorcée depuis 1995. Depuis la fin du service national, l'armée est contrainte, pour regarnir ses rangs et rester une puissance internationale, d'élargir son champ de recrutement. « Depuis la dernière rentrée, nous ouvrons nos portes aux universitaires de haut niveau, précise le commandant Crach. » Jusqu'alors accessible sur concours aux élèves

de moins de 23 ans et titulaires d'un bac + 2, le cursus de l'ESM est désormais accessible aux moins de 26 ans titulaires d'un bac + 3 minimum. « Recruter plus d'universitaires permet un véritable appel d'air et une grande ouverture. Le corps des officiers doit être l'émanation de la Nation. A ce titre, il ne peut plus se permettre de vivre en vase clos avec le risque évident de développer une pensée unique déconnectée de la société civile », affirme le commandant Crach. Fini donc le mythe d'une armée décalée, crispée sur ses valeurs et ses rites ? « Bien sûr que nous avons nos traditions. Le Triomphe, le casoar, l'uniforme... nous en avons rêvé et nous en sommes très fiers », martèlent en chœur les élèves du 3^e bataillon. « Pour autant, on ne se sent pas isolés du reste de notre génération. On n'est pas aussi démodés que le pensent les jeunes du civil. »

« Depuis l'adolescence, je voulais intégrer l'armée pour piloter des hélicoptères » confie Emilie, 22 ans, en dernière année de formation. « La réforme sur le recrutement, c'était inespéré pour moi ! Après le bac, j'ai tenté le concours de l'armée de l'air mais je l'ai loupé. J'ai alors entrepris l'ISTV, une école d'ingénieur près de Toulon. Lorsqu'en mai dernier j'ai appris que Saint-Cyr s'ouvrait aux bac +5, j'ai sauté sur l'occasion ! On est 22 à arriver en cours de route comme ça, et c'est vrai que c'est parfois dur à accepter pour ceux qui sont là depuis trois ans. Ils nous prennent de haut. Je pense que, venant du civil, on est plus matures sur la question de la mixité. Garçons ou filles, on a tous appris à cohabiter pendant nos études, et la misogynie n'existe pas dans notre section. Je sais que pour les autres filles, c'est plus dur, elles sont un peu mises à l'index par certains garçons qui se pren-

“L'école a mis du temps à accepter qu'une fille représente une richesse”

PHOTOS OLIVIER JOBARD/SIPA POUR FEMME ACTUELLE



Leur futur métier, c'est aussi diriger des soldats sur le terrain. Les cours de tactique, pendant lesquels les élèves officiers apprennent à faire évoluer leur bataillon pendant les manœuvres, sont essentiels pour leur formation.

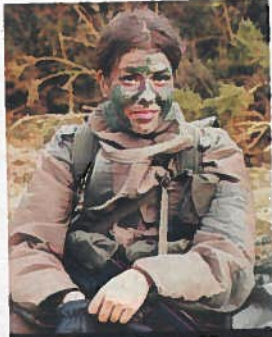


Dernier plateau repas avant l'exercice. Après, c'est deux jours de régime sec.

Pour trouver sa place dans ce milieu typiquement masculin, il faut avoir du tempérament

►►► nent pour des dieux. Un mec ici m'a dit : "Je ne comprends pas pourquoi une fille veut faire ce métier." J'ai eu beau lui expliquer qu'on en a autant envie qu'eux, il n'a rien voulu comprendre. Peut-être que c'est seulement l'orgueil qui les aveugle : difficile de croire qu'une fille est aussi capable qu'eux ! »

"L'officier, c'est un homme droit, d'une honnêteté intellectuelle sans faille. C'est ça que je suis venue chercher ici", témoigne Anne, 20 ans, élève au 3^e bataillon depuis septembre 2002. Un équilibre entre rigueur intello et un réel engagement physique. Et puis le sentiment d'appartenir à un corps...



Très stressée au départ, Nadia a surmonté les épreuves haut la main.



Au cours des manœuvres, les élèves participent à plusieurs ateliers. Ici, les "mines".

ment d'appartenir à un corps... Il y a un véritable esprit de cohésion et une grande solidarité qui se développent au sein d'une promotion. Je suppose que c'est cette richesse dans les rapports humains qui m'attirait. Mais en arrivant, j'ai quand même été un peu perdue. Il y a un gros décalage entre ce que l'on croit savoir de l'armée et ce qu'elle est vraiment. Tout le rituel dans la conversation, l'obéissance... ce n'est pas si simple. Parfois on trouve que des ordres ne sont pas fondés, mais on apprend à ne pas les contester et à obtempérer. C'est certainement la plus grosse différence d'avec le monde civil. Et puis c'est aussi un milieu d'hommes, donc on y subit mille petites choses qui nous rappellent quotidiennement qu'ici, avant d'être une personne, on est d'abord une fille. Un vrai choc lorsqu'on est habitué à l'égalité depuis toute petite. En fait on doit en faire plus que les hommes pour être respectée ; on n'a pas le droit à l'erreur.



La maîtrise des armes à feu fait partie de la formation de base des élèves officiers de Saint-Cyr.

On doit aussi oublier certaines marques de féminité comme les bijoux ou le maquillage. Mais c'est un petit sacrifice qui sert une motivation plus grande. »

"C'est très physique et plutôt fatigant. Par rapport aux garçons, c'est sûr que l'on peine un peu" renchérit Nadia, 20 ans, autre élève du 3^e bataillon. L'armée pour moi, c'est avant tout défendre et protéger par les armes. C'est vrai que je me suis toujours vue faire un métier militaire. C'est vers l'âge de 15 ans que je me suis décidée pour l'armée et, à partir de ce moment-là, toute ma vie s'est orientée vers ce seul but : rejoindre Saint-Cyr. J'ai intégré, en interne, un lycée militaire pour faire ma préparation, et j'ai travaillé, travaillé pour réussir le concours d'entrée. Le jour de l'annonce des résultats, quand j'ai vu que j'étais prise, j'ai explosé de joie... et je me suis enfin octroyé quelques vacances ! C'est vrai que j'avais certainement une vision idéalisée de l'école. Je m'attendais à apprendre directement le commandement alors qu'en fait, quand on est élève en première année, on reçoit un enseignement fondamental des plus rustiques. Plus tard, je me vois bien pilote d'hélicoptère et j'espère aussi avoir une famille. Je ne vois pas pourquoi je devrais sacrifier l'un à l'autre. C'est certain que ça surprend toujours les garçons de rencontrer une femme officier, mais je suppose que l'on s'y fait. Mon copain lui, a accepté ma décision, ainsi que mon entourage, mais je sais que j'ai choisi une voie originale et que je vais rencontrer de l'incompréhension. J'assume, je ne suis pas du tout là par hasard. » ■

« Une femme qui a de l'autorité force le respect des hommes »

Femme Actuelle : Elargir le recrutement aux universitaires répond-il à un véritable besoin ?

Lieutenant-colonel Quevilly : Oui car l'armée d'aujourd'hui est très différente de celle d'il y a vingt ans. Les menaces ont changé : de mon temps on parlait des euromissiles, du Pacte de Varsovie. Maintenant l'armée est employée au jour le jour, dans un cadre de maintien de la paix. Et nous avons donc la nécessité de revoir la formation de nos officiers en fonction de cette mutation. L'arrivée d'universitaires va enrichir et diversifier la culture de l'école.

Femme Actuelle : Quel était traditionnellement le profil des candidats ?

Lieutenant-colonel Quevilly : Ils venaient pour les deux tiers des lycées

militaires et plus de 30 % d'entre eux étaient issus de familles de militaires. Mais avec la dynamisation du recrutement cela risque de changer. De toute façon, je suis convaincu que nous sommes l'un des rares endroits où l'ascenseur social fonctionne encore. Qu'il soit fils de général ou fils de maçon, un étudiant a ici les mêmes chances de réussite.

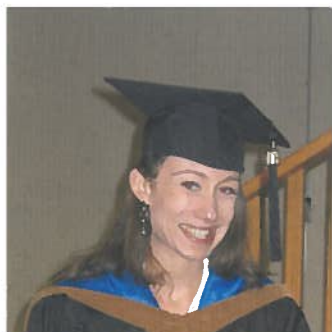
Femme Actuelle : Les femmes constituent aujourd'hui 8 % du personnel de l'armée. Quelle place sont-elles amenées à occuper ? Existe-t-il toujours des domaines réservés aux hommes ?

Lieutenant-colonel Quevilly : L'essentiel, c'est d'avoir la bonne personne au bon endroit. Un homme et une femme n'ont pas les mêmes qualités. On doit donc pouvoir orienter chacun d'entre eux en conséquence. Les femmes sont plus volontaires et pugnaces mais les hommes s'imposent physiquement sur le terrain. On ne peut pas pour autant parler de domaine réservé. Il y a des femmes dans les unités de commando ! C'est une question de compétence. Une femme qui a de l'autorité force le respect des hommes comme des femmes ! ■



Lieutenant-colonel Quevilly, commandant le 3^e bataillon de Saint-Cyr.

The "Graduation Day"



Anne-Flore, ancienne de la première promotion «Européenne» de l'immaculée, diplômée de St Cyr et de l'ESSEC



UNIVERSITY OF CAMBRIDGE

Le 23 mars a eu lieu la traditionnelle cérémonie de remise des diplômes des examens de Cambridge aux élèves de la Section européenne du Collège et du Lycée, solennellement réunis pour l'occasion.

Un moment clé de la vie de cette section où les élèves reçoivent leur diplôme, fruit d'un travail constant et exigeant en langue anglaise.

Outre la satisfaction et la fierté de recevoir leur diplôme, cette cérémonie est aussi pour les élèves, l'occasion de partager avec leurs professeurs et l'ensemble de l'Établissement, les expériences vécues au cours de l'année scolaire précédente : montages photos des voyages en pays anglophones, débats, revues de presse en langue anglaise, qui marquent la volonté de ces élèves et de leurs professeurs d'ouvrir leurs études sur l'Europe et le Monde.

La dernière promotion a obtenu en juin 2006 :

- 91,66 % de réussite au KET
- 92,31 % de réussite au PET
- 53,83 % de réussite au First.

C. LASAILLY
Professeur d'Anglais

Remise de diplômes



Conférence

Le professeur JOYEUX, éminent oncologue, passionné depuis toujours par l'éducation à la vie affective, intervient régulièrement des établissements scolaires. Après avoir passé l'après-midi avec nos ados, il a en soirée captivé un auditoire de parents et de jeunes sur le thème :

Comment parler à nos enfants d'amour et de sexualité en respectant le jardin secret de chacun.



Des 2^{ndes} à la rencontre des plus âgés

Dans le cadre de la catéchèse de Seconde, un groupe d'élèves, dont nous faisons partie, se rend un mardi sur deux à la Maison de Retraite Saint Louis.

Nous sommes volontaires et notre but est de donner de la gaieté aux personnes âgées. Nous leur proposons plusieurs activités : scrabble, belote et divers jeux de société mais aussi et la plupart préfèrent, bavardages sur la société qu'ils ont bien connue, comparée à celle dans laquelle nous vivons. La joie que nous percevons sur leurs visages nous fait prendre conscience que notre visite est très importante pour leur bien-être.

Quelques uns, jamais plus de quatre, montent à l'étage réservé aux personnes atteintes de la maladie d'Alzheimer. Là, c'est beaucoup plus difficile car aucune communication n'est possible. Nous remarquons que quelques gestes simples, les aider à goûter ou à faire quelques pas, peuvent leur être agréables.

Un vendredi sur deux il y a aussi un repas à Saint Louis pour deux ou trois d'entre nous. Ce moment de partage nous plaît car nous permettons à des personnes qui n'ont pas ou peu de visite, de pouvoir échanger sur le menu servi, sur la vie comparée à l'école et à la maison de retraite et aussi sur l'actualité.

Nous remercions Nicolas, l'animateur, pour son accueil ; c'est lui qui nous a permis de faire le premier pas. Nous le félicitons pour son travail, sa bonne humeur, son attention et son écoute.

M. DONATO
Professeur de Physique Chimie

Les anciennes rentrées de l'Immaculée Conception à Carpentras

En bleu marine et blanc

Depuis l'an 2000, la planète Immaculée Conception connaît sa révolution, l'uniforme a disparu et la mixité au lycée est apparue. Petit saut dans le temps, à l'époque où le bleu marine et le blanc étaient rois.

Tout à commencer à Piolenc, en 1808, où les soeurs de la Conception se consacrent à l'éducation des jeunes filles. Elles arrivent sur Carpentras en 1831 et emménagent à l'Hôtel de Murs trente ans plus tard. Hôtel particulier du XVIII^e siècle qu'elles ne quitteront jamais par la suite. Même si l'école s'agrandit, que son rayonnement attire de plus en plus d'élèves, la direction garde le même fil conducteur : éduquer les jeunes filles, avec en filigrane la religion et le respect. De souvenir d'anciennes élèves l'uniforme a toujours existé et a suivi l'évolution de la société.

La loi du bleu et blanc

Dans les années d'après guerre, le bleu marine et le blanc imposent leur règle vestimentaire. Jupes plissées bleu marine, chemises et petites chaussettes blanches, bérets et capelines bleu marine, ainsi que les gants blancs étaient de rigueur. L'uniforme avait pour but de ne pas faire de distinction dans les classes sociales qui fréquentaient l'école. Avec les années, la capeline, puis le béret ont été abandonnés, adieu le look britannique. Une seule chose reste : le code couleur.

La jupe persiste, mais sa longueur varie. Dans les années 90, elle était soit trop courte soit trop longue. Les élèves de cette génération se souviennent encore des avertissements pour non respect de l'uniforme à cause de la longueur de cette dernière ou le fait que les couleurs



Dans les années 30, 40 et 50, les jeunes filles fréquentant l'école des soeurs portaient toutes le même uniforme. (ci-dessus). Depuis 2001, il a été aboli laissant voir de la couleur dans les salles de classes de l'établissement. (ci-contre)



obligatoires tendaient plutôt vers le noir ou le beige.

Blouse de rigueur

Pour protéger les habits, le port de la blouse était et est toujours obligatoire au primaire et au collège. Noire dans les années 30, elle devient beige dans les années

70 à maintenant. Cependant, pour la rentrée 2009, au collège, celle-ci va céder sa place, petit à petit, à une tunique en jean léger avec le logo de l'établissement et avec une étiquette pour noter le nom de l'élève.

Bénédicte Roux

EN SAVOIR +

• Immaculée Conception Carpentras, 18 Rue des Marins - BP 271- 84208 Carpentras Cedex
☎ 04 90 63 17 31
secretariat@immaculee-carpentras.com



Posant avec une règle, Anne-Flore porte la traditionnelle blouse beige



Dans les années 60-70, la capeline a disparu mais le béret bleu marine est toujours de rigueur même lors de sorties scolaires



Dans les années 80-90, la tenue est moins stricte et la blouse beige obligatoire du CP au collège

Adrian Burden catches up with Professor Anne-Flore Maman, a specialist in consumer behaviour at the ESSEC Business School, Paris.

I reached ESSEC after a long day at Cartes 2009, a show dedicated to the security and integrity of cards and documents. Anne-Flore was already waiting, having just finished what sounded like an even longer and more grueling day teaching her MBA classes about consumer behaviour, international marketing and e-marketing! As our meeting was scheduled before she headed off to a departmental dinner, time was tight and I suspected neither of us would have enough energy to cover much ground. However, I was soon proven wrong, as Anne-Flore brimmed with enthusiasm for the subject of consumer behavior and how it drives the purchasing of counterfeit goods.



Interview

You are currently undertaking a PhD on the subject of counterfeiting – how does this fit in with your teaching and what is the focus of the research?

My research focus is on consumers knowingly buying fakes, and in particular I am looking at the purchasing of high-end fashion and luxury items. This includes clothing, fashion accessories, artwork, watches and wines. These are tangible goods (rather than software or media) because I want to understand how it fits in with the experience of shopping for something that is a physical item; that is something that is worn or shown-off by the consumer in the future. I also want to understand the reason why people purchase fakes by getting into the field to observe their behavior firsthand. Part of my work is to interview consumers in detail about their views and understanding of what they are doing. Despite my engineering and mathematical background, I don't want this to be a statistical analysis because I don't believe that approach will say much about the real issues that govern the buying decisions of a consumer.

My teaching is mainly focused on consumer behaviour, but I always try to partially include the issues of counterfeiting and buying fakes in the various syllabuses of my classes. I also give conferences on these two topics. My teaching material is tuned to the type of course or the track followed by the students, so for example a marketing course will look at the scope of embracing counterfeiting issues in the marketing of a new product, whereas a lecture given in a master on strategy will see me adapt the content to see how companies might cover aspects of counterfeiting in a strategic plan.



And what will be the ultimate aim of your research?

The goal is to understand what goes on in the mind of a consumer so that eventually brands, governments and society can better tackle the issues. It is clear that there is an emotional response as well as a social influence. Better understanding these factors will help us tackle the issues of counterfeiting, and one of my aims is to challenge misconceptions and assumptions to date. I think we need to start by understanding that counterfeiting is a very old industry, rather like prostitution! It exists because there is a market pull not because there is the manufacturing push.

I am also fairly patriotic and want to support the French economy which certainly suffers from counterfeiting in the luxury fashion sector. Therefore I am also studying what happens at the French / Italian border, how customs deals with the problem, and I will be undertaking a field study in Venice early next year. It fascinates me that in a city like Venice, street sellers will sell fake goods outside the window of the very shop that sells the genuine items. This creates an interesting dynamic that I want to understand more.

the genuine item. This creates an interesting dynamic that I want to understand more about; in terms of the shopper facing the choice inside the shop and outside the shop.

Are you working with any specific brands?

At the moment, no. Although I'd like to work with brands and companies in the future, and be able to advise them on my findings, at the moment I think it is important that I do not get influenced by their views. I want to conduct my research without any preconceptions or undue influence from the brand owners.

Specifically, how do you think your work will ultimately help brand owners?

To me the process of knowingly buying fakes is linked to the shopping experience, rather than the actual product you end up with. People generally realise that the product is not the real thing and that it is likely to break or fall apart with time. However, they are attracted to street sellers because there is some excitement in the buying process. Some will see it is adventurous or 'slightly wrong' and so thrilling. Some will even become addicted to the activity, seeking to buy more to try to make it feel more acceptable. The process of haggling over price or being in an exotic holiday destination adds to the emotions. Clearly the frame of reference changes; what is perceived as right or wrong from a moral or legal stand point is changed. In some cases it becomes acceptable in a particular situation because 'everybody does it'. In other cases it is the environment and social backdrop that is actually being enjoyed; such as at American 'purse parties'. There is certainly an excitement gained from 'playing with the rules' and focusing on having fun in the present rather than considering the future implications.

But one thing that comes through quite strongly is that it is not simply a matter of price.



People are not generally buying fake products knowingly because they are cheaper. This means that brand owners can look hard at the reasons why consumers do this and tune their marketing plan accordingly. There is also ample scope for turning these buyers of counterfeits into future customers, or making them better customers. For example, I have found that people will buy a genuine handbag and then a fake accessory like sunglasses. What the brand owner needs to understand is why these buying decisions were made in each case and include actions in their marketing plans. For example, was it just that the accompanying accessory was seen as something frivolous or was the buying experience of the counterfeit more satisfying in some way than buying it from a conventional store?

Where do you see the role of education campaigns in all of this?

Education campaigns are an important first step in reducing the amount of counterfeit goods that are bought. However, it has to start at a young age; often the campaigns are pitched at an older age group when it is too late. For example, the behavior of copying in exams and copying other people's written work from the internet for homework assignments is all linked to buying counterfeit products. When we reinforce in young children why these activities are unethical, we also need to talk about counterfeiting and piracy.

There are also important cultural issues to consider. In China for example it is seen as a good thing to reproduce something, like a form of flattery. And so campaigns there need to focus on why it is wrong and the fact that you will be seen to 'lose face'. I have studied many of the campaigns as part of my work and tried to understand which messages and which approaches are effective. Italy ran some very good national campaigns playing on the country's love of football and their family values.

From your research findings to date, what surprises you most, and what have you learnt that has changed the future direction of your research?

To be really honest, I did not expect the data I collected to be so rich and deep in terms of content. For instance, while collecting the various anti-counterfeiting campaigns, I ended up analyzing more than one hundred of them!

This means that I had to use several methodologies to make use of my data. Basically, I went from pure content analysis to semiotics analysis and even metaphorical analysis! I included projective drawings in my interviews, like psychologists.

I also now consider relying upon new technologies and e-marketing tactics, from an international perspective and from a social networking point of view. I want to understand the implications of people on the Internet to either engage in the purchase of fake luxuries, or to fight against this. This will be done investigating Social Media. Fortunately, I will get interesting results which might be re-used by policy-makers in their future anti-counterfeiting communication campaigns.

Home » Economie » La contrefaçon prend du poids

La contrefaçon prend du poids

Publié le : 6 décembre 2011 | 0 comment.

La contrefaçon s’organise davantage au Royaume. C’est le constat qui se dégage des premières lignes de l’étude sur l’impact économique de la contrefaçon présenté ce lundi à Casablanca lors d’un séminaire pour le respect des droits de la propriété industrielle.



nt q dr o bdr cd qdbg`nf d bnmsqde` sdr dr bg eeqdr neeb d r mc ptdms pt d dr rd
r stdms c`mr tmd entqbgdssd nrb `ms dmsqd 1 ds 2 % g n
n p p %

«Pourquoi voulez-vous qu’on respecte la propriété intellectuelle?» Telle était la question d’un intervenant présent ce lundi à Casablanca au séminaire sur la lutte contre la contrefaçon et le respect des droits de propriété industrielle.

Une interrogation qui en dit long sur le marché de la contrefaçon au Maroc et qui interpelle sur les véritables ressorts à l’origine du développement de ce business. D’abord la problématique du pouvoir d’achat du consommateur, jugé dérisoire par cet intervenant comme par beaucoup d’autres. Ensuite la prééminence de l’informel et la cherté des produits

Dernières publications



Retrait de l’USFP : «un rendez-vous raté»
Quel commentaire faites-vous de la décision prise par l’USFP de passer à l’opposition ? Qu’en est-il de la raison invoquée, celle de reconstruire...



Attention aux produits éclaircissants !
Les crèmes d’éclaircissement de la peau font encore parler d’elles. Les alertes sur le danger que représentent certains produits cosmétiques, notamment...



Victoire absolue du parti de Poutine aux législatives
Russie Unie, le parti de Vladimir Poutine a obtenu la majorité absolue à la Douma, le Parlement russe, selon les derniers résultats du scrutin législatif...



L’aubaine Al Barid Bank
Les statistiques monétaires du mois d’octobre ne ressemblent à nulles autres. La transformation en juin 2010 des services financiers de La Poste...



Et de 5 pour la caravane de l’export !
Après avoir sillonné 14 pays africains dans le cadre de la caravane de l’Export en Afrique, Maroc Export renouvelle l’expérience en organisant...

S'` ` m 0 %

Pour les pièces de rechange contrefaites, les chiffres officiels indiquent qu'elles se situent dans une fourchette oscillant entre 20 et 30% de parts de marché.

Il en est de même pour les disjoncteurs électriques qui représentent plus de 25%. Pour les autres produits contrefaits, aucune donnée chiffrée n'a été fournie puisque les résultats finaux de ladite étude ne seront rendus publics que courant 2012. Quant aux saisies, les derniers chiffres font état de 5 millions de pièces contrefaites, saisies par les autorités compétentes, d'une valeur de près de 10 millions de dirhams. «Une somme qui reste non significative à l'égard de l'évolution que marque ce commerce ces derniers temps», commente Choukry Maghnouj, du cabinet Arsen Consulting en charge de l'étude.

Chine : 1er fournisseur

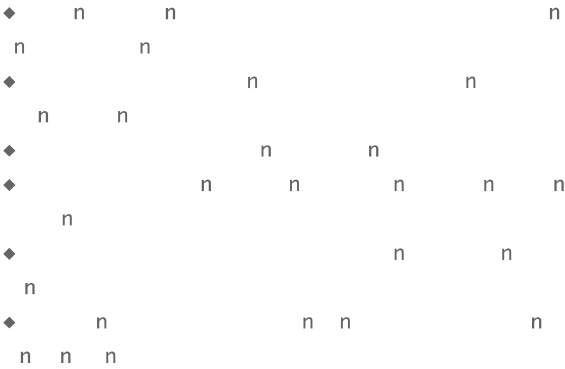
Quant à la provenance géographique des saisies, la conclusion que l'on peut tirer est que la Chine est en pôle position, avec 55% des contrefaçons. Suivie de loin par l'Union Européenne (12%) et par Taïwan(10%).

Selon Choukry Maghnouj, il y a deux autres pays dont il faut tenir compte : Singapour et le Pakistan. Le premier pour les vêtements de sport. Et le second en tant que fournisseur de pièces de rechanges contrefaites. À l'échelle internationale, les Chinois sont les premiers contrefacteurs avec une part de 76%.

Mais on peut citer également parmi les pays utilisateurs de cette pratique illégale la Turquie, la Russie ou encore l'Italie. Le marché mondial de la contrefaçon pèse ainsi plus de 650 milliards de dollars, ce qui équivaut à une perte de l'ordre de 360 milliards de dollars pour le commerce traditionnel. Les internautes sont de plus en plus victimes du marché virtuel de reventes de contrefaçon.

À en croire Anne-Flore Maman, il y a plus de 36 millions de visiteurs sur les sites de produits de luxe et plus de 87 millions sur ceux de grande consommation.◆

Contrefaçon : points faibles



Mohamed Mounjid

Articles en relation :



Islamistes au Maroc : pourquoi un tel succès ?

Suite au large succès du Parti pour la justice et le développement (PJD) lors des législatives au Maroc, on peut penser à un vote résultant d'un effet de mode, suite...

Caricatures



Egypte : les frères musulmans veulent se démarquer...

Les tarifs douaniers bougent

Le Conseil des ministres adoptera, ce vendredi, le projet de décret n°2-11-256 portant modification du droit d'importation applicable aux tôles de laminage, compteurs d'eau et robinets, bois et dérivés, produits cosmétiques et voitures hybrides.

Croissance, le secteur agricole à la traîne

En 2010, le taux de croissance de l'économie marocaine a enregistré une baisse par rapport l'année précédente. Néanmoins, les exportations de biens et de services s'en sont plutôt bien sortis.

Une loi de Finances rectificative inévitable

Selon les chiffres fraîchement publiés par Bank Al-Maghrib, le déficit budgétaire s'est chiffré à plus de 21 milliards de dirhams au terme de février 2011. Des interrogations subsistent sur les sources de financement de la paix sociale.

Partager l'article



Laisser un commentaire

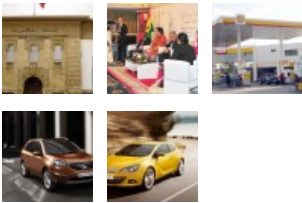
Name (Champs obligatoire)

Email (Champs obligatoire)

URL

Message (Champs obligatoire)

ENVOYER



ECONOMIE

Contrefaçon: Les premiers

- 20 à 30% du marché de la pièce détachée infestés
- Vêtements de sports, matériel électrique, tabac et cosmétiques, les plus touchés

MÉDICAMENTS, pièces de re-

change, composants électriques, cosmétiques, produits d'hygiène et jouets pour enfants. Toute la panoplie est gangrenée par la contrefaçon. La première étude sur la situation au Maroc sera publiée l'année prochaine. Les quelques chiffres présentés lors du séminaire qui s'est déroulé les 5 et 6 décembre à Casablanca font frémir : 20 à 30% du marché de la pièce détachée relève de la contrefaçon. Idem pour les composants électriques. A elles

seules, les saisies de pièces contrefaites ont porté sur 5 millions d'unités sur les deux dernières années. La présentation faite par Choukry Maghnoij du cabinet Arsen consultings ne quantifie pas l'ampleur pour les autres secteurs mais place les textiles et l'habillement en tête des produits contrefaits importés au Maroc. Il s'agit essentiellement de vêtements de sport provenant de Singapour et du Pakistan. Mais le grand fournisseur du Ma-

roc, tous produits confondus demeure la Chine. Elle en détient le triste palmarès avec 55%. Au niveau international, l'empire du milieu se taille 76% du marché de la contrefaçon. Des pays de l'UE, Taiwan, et l'Egypte y contribuent aussi largement. Alors qu'à l'instar de notre pays, la Turquie, la Russie, la France et l'Italie comptent parmi les grands destinataires. Car, est-il souligné, le Maroc n'est pas producteur de contrefaçon. Du moins de produits industriels qui présentent un danger réel pour la santé et la sécurité du consommateur. Des cas de contrefaçon de quelques produits de luxe du secteur de la maroquinerie sont relevés mais la partie invisible de l'iceberg est surtout constituée par les flux extérieurs. Le trafic informel mais aussi les importations dûment contrôlées par les services de la douane.

A l'origine, les intervenants évoquent le faible pouvoir d'achat du consommateur, l'absence de normes obligatoires et les prix parfois prohibitifs pratiqués par certaines multinationales. «Et la mondialisation a encore facilité la tâche aux contrefacteurs», constate Anne-Flore Maman, consultante à SemioConsult-France. Sans oublier que certains «produits de luxe» contrefaits exercent un attrait même sur la classe moyenne. Pour s'en convaincre, Maman rappelle ce titre évocateur du quotidien français le Figaro: «35 % des Français cèdent à la sirène de la contrefaçon». L'apport de l'internet est aussi déterminant. «Pas moins de 50% de médicaments contrefaits font l'objet de ventes en ligne», révèle l'Organisation mondiale de la Santé.

Pourtant, les dégâts collatéraux sont énormes pour la plupart des produits ma-

Aéronautique:

Nouvelle formation

Une convention pour la mise en place d'un «Executive MBA in Aviation Management» a été signée, lundi 5 décembre, au siège de l'Académie internationale Mohammed VI, entre l'Office national des aéroports (ONDA), l'Académie internationale Mohammed VI de l'aviation civile (AIAC), l'École nationale des Ponts et Chaussées de Paris (ENPC), l'Ecole nationale de l'aviation civile de Toulouse (ENAC) et l'ENPC School of International Management.

Cette formation co-diplômante s'adresse à des cadres à haut potentiel du secteur aéronautique amenés à accéder à des responsabilités d'envergure nationale et internationale et se déroulera à Casablanca dans les locaux de l'AIAC. Le but est de constituer un vivier de managers capables d'impulser la culture de l'excellence et celle du résultat dans un environnement mondial marqué par la compétition et la concurrence. □

Eco-Médias
Prix de l'innovation éditoriale
aux Victoires de la Presse
Lyon, 5/12/2011

WAN IFRA
World Association of Newspapers and News Publishers

Victoires de la Presse

Nous sommes toujours fiers de recevoir un prix, mais la meilleure récompense c'est la fidélité de nos lecteurs.

La preuve, vous êtes en train de lire ce texte

groupe **ECO-MEDIAS** **L'ECONOMISTE** 20 ANS AVEC VOUS **البيان** **atlantic** **ESJC** ECOLE SUPÉRIEURE DE JOURNALISME DE CASABLANCA ET DE COMMUNICATION

chiffres d'un mal endémique

nipulés par les fraudeurs. Des témoignages d'acteurs nationaux permettent d'en saisir l'ampleur. Selon Kamal Hajji, directeur à Ingelec, 50% des incendies sont d'origine électrique. Sans oublier, les décès pour cause d'électrocution. Or, d'après les estimations, 25% des disjoncteurs mis sur le marché sont contrefaits. Pour cette entreprise qui exporte sur l'Afrique et quelques pays d'Europe, les composants électriques en provenance de la contrefaçon sont 2 à 3 fois moins cher par rapport aux produits normalisés mais ont une durée d'utilisation très courte. Le même constat est dressé par le représentant du Renault Maroc. Le prix de la pièce détachée issue de la contrefaçon est inférieur de 65% en moyenne en comparaison avec la pièce d'origine (montée par le constructeur) ou celle fournie par un équipementier agréé. Mais là, le danger est mortel sinon catastrophique en termes des dégâts. Un filtre contrefait peut coûter un moteur alors qu'une plaquette de freins fabriquée à partir de matériaux moins nobles peut entraîner la mort d'usagers de la route. C'est que la contrefaçon porte es-

sentiellement sur les pièces d'usure. Elles sont importées en vrac et l'emballage est imprimé au Maroc avec le sigle et les indi-

fares et reste approvisionné par la Chine, l'Egypte et la Turquie.

Plus grave est le danger résultant de



cations du constructeur ou de l'équipementier. D'après Renault Maroc, ce marché représente entre 10 et 12% du chiffre d'aff-

l'usage des lampes contrefaites sur véhicules. Selon Kaufmann, représentant de la marque Bosch, des cas d'accidents graves

ont été enregistrés pour cause de lampes qui se grillent subitement en pleine nuit. Des plaquettes de freins contenant de l'amiante ont été aussi saisies. Au total, le nombre de saisies de produits contrefaits a été multiplié par 66 fois sur les cinq dernières années. Pour la seule marque Nike, les saisies ont porté en 2011 sur 100.000 articles. Plus colossal aussi, le marché du tabac : une cigarette sur quatre est contrefaite. Et 190 milliards d'unités sont fournies par la Chine. Les pertes sont énormes pour la fiscalité. Au Maroc, le prix d'un paquet de blondes est constitué de taxes à hauteur de 70%. Quant aux moyens de lutte, ils tiennent surtout au dépôt des marques tant au niveau national qu'international. La sensibilisation des consommateurs est également primordiale. Un partenariat avec les organismes en charge du contrôle aux frontières et à l'intérieur du pays s'est révélé dans certains cas très édifiant. Mais il y a aussi le principe de la dénonciation dont le consommateur devrait être imbu. □

A. G.

LES OFFRES
PHARES

REMISE JUSQU'À
-50 000 DH

HONDA
The Power of Dreams



**ÇA VOUS TENTE OU
ÇA VOUS TENTE !**

Les offres phares de Honda vous proposent des avantages qui vont vous éblouir :

- Accord restylée avec plus d'équipements, le nouveau look à moindre prix,
- CR-V fait grimper les équipements tout en baissant les prix,
- Civic Magnétic encore plus attractive par son prix inédit.



Casablanca : Univers Motors, Tél: 05 22 79 78 40 - Tanger : Univers Motors, Tél: 05 39 32 28 70 - Rabat : Dynamic Auto, Tél: 05 37 28 24 40/28 - Marrakech : Narjisse Auto, Tél: 05 24 43 43 24 - El Jadida : Z-Tronic, Tél: 05 23 37 37 17
Fès : Belle Auto, Tél: 05 35 65 85 58 - Meknès : Sicar Auto, Tél: 05 35 52 52 49 - Tétouan : Global Motors, Tél: 05 39 96 44 27 - Agadir : Sté. Kerbid, Tél: 05 28 84 22 63 - Oujda : Auto Bilan, Tél: 05 36 70 09 99

'MADE IN FRANCE' SE PRODAJE

Francuska želi postati brand

**Datum objave:**

13.01.2012 07:00

Autor: [Krešimir Dujmović](#)[Povećaj veličinu slova](#)[Smanji veličinu slova](#)[Pošalji prijatelju](#)[Ispiši stranicu](#)

Zemlja u kojoj radna mjesta stoje na staklenim nogama i gdje socijalna prava melju zakoni tržišne konkurencije, odlučila je staviti na kocku svoj ugled i status. Točnije, ne na kocku, već na niz proizvoda iz kojih stoje francuski proizvođači. No, je li oznaka 'Made in France' dovoljna za privlačenje kupaca?

Francusko porijeklo proizvoda možda je imalo smisla u domeni luksuznih proizvoda, od gastronomskih delicija i parfema do odjevnih predmeta, no mali i srednje veliki proizvođači odlučili su promijeniti taktiku. Etiketa '**Made in France**' sada bode oči i s friteza, dječjih igračaka ili radijatora u nadi da će biti garancija veće kvalitete u svijetu konfekcijski rađenih stvari.

Les Echos tako piše o nekoliko web stranica koje prodaju isključivo certificirane francuske proizvode, što znači da je detaljno naveden svaki kooperater koji je sudjelovao u proizvodnji, nešto što je u prvi mah smetalo distributerima, pogotovo ukoliko je natpis 'Made in France' bi popraćen ikonom francuske zastave. No, u međuvremenu su se predomislili. Kako kaže Mazaya Kuroki iz Kitsunea, francuskog proizvođača odjeće, etiketa porijekla posebno je privlačna stranim turistima.

SEB, tvrtka koja radi električne aparate, također je na svoje proizvode počela stavljati uočljiv znak o porijeklu popraćen francuskom zastavom. Koliko god ta to čini

Vezane vijesti

Karabatić: Želio bih Srbe u finalu, ali to nije realno
(14.01.2012)

Francuskoj snižen kreditni rejting? (13.01.2012)

Francuzi žele ulagati u poljoprivredu, promet i turizam (13.01.2012)

zadovoljava visoke kriterije, bit će teško povratiti povjerenje kupaca. S druge strane, cijena će morati ostati prihvatljiva. Prosječni kupac, koji je uostalom i najveći motor gospodarstva, budno pazi da kupuje realno bolje proizvode, a ne auru luksuza i društveni status.

Mazda3

A jeste li razmišljali o Mazdi3? Po TÜV-u auto s najmanje kvarova!

[ETARGET oglasi](#)

L'OPÉRATION

Ikea installe un appartement dans le métro parisien

Si vous passez d'ici à samedi par la très fréquentée station parisienne Auber, vous aurez la surprise de voir vivre sous vos yeux cinq personnes dans un appartement de 54 m². Ces colocataires d'une semaine pratiqueront leurs activités habituelles. Ils se retrouveront pour manger une galette des rois ou organiser une pendoison de crémaillère. Le tout sous la houlette d'Ikea. Avec cette opération orchestrée par l'agence Ubi Bene, l'enseigne investit le cœur de Paris et veut faire la démonstration de son savoir-faire pour meubler un petit espace. En face de ce concept façon télé-réalité se trouve une reproduction à l'identique de l'appartement, pour que les visiteurs puissent mieux se rendre compte de la manière dont les pièces sont aménagées. Ikea devient un habitué des



expériences à vivre. Le spécialiste de la décoration avait déjà investi les quais de quatre stations de métro en remplaçant les sièges habituels par ses canapés. Une opération réitérée ensuite dans des aubettes. Cet été, c'est sur l'autoroute qu'Ikea avait installé une aire de sieste pour faire tester ses matelas. CL. B.

LE CHIFFRE

432 EUROS

C'est la somme moyenne que chaque Français devrait dépenser durant les cinq semaines de soldes qui démarrent mercredi. Un budget en hausse de 2 % par rapport à l'an dernier. Selon l'étude menée par le cabinet Centre for Retail Research pour Kelkoo, 54 euros devraient être dépensés sur Internet, contre 44 euros en 2011. Les achats par mobiles devraient représenter 8 % des montants de l'e-commerce. Le jour du coup d'envoi des promotions reste clef : 8 millions de personnes sont attendues dans les magasins, pour des achats représentant en moyenne 230 euros. Il faut dire que, selon un autre sondage du site, près d'un consommateur sur trois déclare avoir déjà pris un jour de congé ou de RTT pour ne pas rater les meilleures affaires.

L'AIR DU TEMPS

La cuisine en plein air fait recette, Barbecue & Co le prouve

Surfant sur le goût retrouvé des Français pour la cuisine, le fait-maison et le boom des activités outdoor, Barbecue & Co, première enseigne entièrement dédiée à la cuisine de plein air, ouvrira en février un



deuxième grand magasin en région parisienne, à Ballainvilliers, dans l'Essonne. Inaugurée il y a trois ans, la première grande surface de ce type, installée à Feucherolles (Yvelines), a fait la preuve de la pertinence d'un concept centré sur les repas autour du feu, qui propose plus de 300 modèles de planchas, braseros, fours à bois ainsi qu'une

large sélection d'accessoires de cuisine et de condiments pour réussir quoi qu'il arrive son barbecue. Le fondateur, Eric Moley, a dans la foulée lancé un site marchand ainsi qu'une école de cuisine, BarbecueCook.

Comme d'autres, il constate l'envolée des marques de matériel haut de gamme telles que Cristel, de Buyer, Rösle ou Le Creuset. Le côté tendance et fun de la cuisine de plein air n'a pas non plus échappé à Marabout. Le spécialiste de l'édition culinaire a récemment sorti « Barbecue & Plancha » de Stéphane Reynaud. V. L.

À SUIVRE

En contact avec la relation client

Pour être en relation avec les marques, les consommateurs, bien équipés en smartphones et ordinateurs, n'ont aujourd'hui que l'embaras du choix. Encore faut-il que leur parcours soit le plus fluide possible. Le premier Forum annuel de la relation client, coorganisé par Les Echos Conférences et l'Association française de la relation client le 31 janvier à la Maison des arts et métiers, fera le point aussi bien sur la manière de fidéliser sans générer de sentiment de saturation que sur la façon d'intégrer les réseaux sociaux dans la stratégie. Parmi les autres questions d'actualité figurent l'amélioration de l'image de ces métiers de contact ou l'évolution des « business model ». www.lesechos-conferences.fr

MARKETING

Avant les politiques, certaines marques ont choisi de mettre en avant la fabrication française. Mais les consommateurs ne suivent pas toujours.

Le made in France fait-il vendre ?

Le made in France constitue-t-il un bon argument de vente ? Avant même que les politiques ne s'emparent du sujet sous l'angle de la relocalisation industrielle et de la préservation de l'emploi, la question était dans l'air du temps. En témoigne le slogan de Système U « Le commerce qui profite à tous », lancé il y a tout juste un an. 83 % de l'offre alimentaire du distributeur est d'origine française, relève le directeur de la communication Jean-Baptiste Hespel. Et le packaging de la ligne U saveurs précise même sur une carte de France l'origine du produit ainsi que le nom et le nombre de salariés du fournisseur. Hors alimentaire aussi, on voit (ré) apparaître la mention « made in France », sur des articles de mode (Repetto) ou d'électroménager (Calor et SEB). Précision qui, il n'y a pas si longtemps, aurait été jugée ringarde.

Car, à l'exception du luxe et de la gastronomie, les Français – contrairement aux Allemands fiers de leurs autos – ne tirent pas grand orgueil de l'origine nationale (ou régionale) de ce qu'ils produisent. Mazaya Kuroki, cofondateur de la marque Kitsuné, dont la moitié des vêtements sont produits en France, constate ainsi que l'étiquette le mentionnant « est surtout remarquée et appréciée par les touristes étrangers ».

Changement de mentalités

Chez SEB, leader mondial du petit électroménager et concurrent en matière de marquage de l'origine, Gérard Salomez, directeur général du groupe pour la France, la Belgique et les DOM-TOM, se rappelle, lui, qu'il y a huit ans les drapeaux tricolores apposés sur l'emballage des fers à repasser et centrales vapeur made in France (90 % de l'offre) ont d'abord suscité une « certaine réticence de la part des distributeurs qui, depuis, ont totalement adhéré ».

Les mentalités changent pourtant, comme le montre le site Lafa-

« C'est comme le "green-washing" et le développement durable. Mal utilisé, le made in France peut faire plus de tort que de bien aux entreprises. »

ANNE-FLORE MAMAN DIRIGEANTE DE SEMIOCONSULT

bricquhexagonale.com, qui recense par catégories de produits (du jouet au radiateur en passant par les cosmétiques et les vêtements) tout ce qu'une famille peut acheter français. « Lors du lancement, il y a trois ans, on m'a regardé avec des yeux ronds. Ce n'est plus le cas maintenant », observe son fondateur, Hervé Gibet, qui revendique 60.000 connexions mensuelles : « Des gens qui, par définition, lorsqu'ils font l'effort d'aller sur le site acceptent de payer plus cher. »

Grégoire Vincent, de l'agence de style et de décodage des tendances Nelly Rodi, évoque « cette nouvelle forme d'exotisme du made in France, perçu comme contrepoint à la mondialisation. Face au bleu blanc rouge, le sourire narquois a cédé la place au sourire content », dit-il.

Mais attention, la magie a des limi-

tes, rappelle Gérard Salomez, de SEB : « Le différentiel de prix ne doit pas excéder 10 % par rapport à un produit importé équivalent ». Au-delà, ajoute-t-il, « la fabrication française doit apporter d'autres bénéfices au client : du style, du design ou une vraie innovation ». Ce fut le cas avec le best-seller de SEB, ActiFry, vendu 3 fois plus cher que les autres friteuses, mais qui permet de faire un kilo de frites avec une seule cuillerée de soupe d'huile.

Thomas Cohen, le fondateur de Bonton, l'enseigne chic décalée pour enfants, a fait le choix du 100 % made in France pour son offre de mobilier (fabriqué dans le Cantal par Combel, un des derniers producteurs français). « Les clients regardent les étiquettes, et le made in France fait partie de la qualité attendue quand on achète la marque », explique-t-il,

ajoutant que la fabrication des vêtements, hier réalisée largement en Asie, est de plus en plus rapatriée en Europe centrale et dans les pays du Maghreb.

Anne-Flore Maman, professeure à l'Essec et dirigeante de SemioConsult, met en garde sur le risque encouru par ceux qui joueraient et abuseraient de la mention de l'origine. « C'est comme le "green-washing" et le développement durable. Mal utilisé, le made in France peut faire plus de tort que de bien aux entreprises. » Tout est une question de légitimité. Ce qu'elle appelle la « congruence » entre la catégorie de produits considérée et le pays d'origine. « Dans le cas de la France, la légitimité va de soi dans le luxe, l'art de vivre en général. Art compris. » On

DU 100 % FRANÇAIS SUR LE WEB

Après avoir fondé le site de vente en ligne de chaussures Sarenza, Francis Lelong s'est lancé en 2010 dans le mobilier design avec l'Edito. Particularité ? Il utilise les ressources de la cocréation, autrement dit les acheteurs participent au financement de l'édition des modèles (signés par des designers) qui les intéressent. La fabrication, 100 % française, est réalisée

sur mesure et aux dimensions voulues par les clients. « Ce qui, dans un circuit normal de distribution constituerait des coûts supplémentaires devient un avantage puisque l'on réduit le temps d'attente, souvent très long dans le meuble », explique-t-il. A la fois éditeur, fabricant et distributeur sans les coûts de structure d'une distribution physique, l'Edito fonctionne sans stock et sans intermédiaire. Avec un positionnement prix milieu de gamme qu'il définit comme « plus cher qu'Ikea, mais moins que Roche Bobois ». V. L.

Il a vu avec le succès des projets d'exportation de nos grands musées.

Mais si les savoir-faire, la créativité et l'ingéniosité sont des qualités reconnues à la France, encore faut-il « que les entreprises, et notamment les PME qui en sont porteuses, soient capables d'en faire un outil marketing en communiquant correctement autour », ajoute Anne-Flore Maman.

Le dernier frein à l'efficacité du made in France comme outil marketing réside... dans les consommateurs eux-mêmes. Ils restent (et ce n'est pas la crise qui leur donnera tort) obsédés par la chasse aux bonnes affaires. Pour séduire, un produit made in France doit donc réussir tout à la fois à être « original pour se différencier du made in China, proche pour renvoyer à de l'humain et des emplois préservés, le tout à un prix censé rester juste ». Pas évident de satisfaire simultanément à toutes ces exigences.

VALÉRIE LÉBOUCQ

PLUS SUR LE WEB

Retrouvez tous les articles de la rubrique sur lesechos.fr/marketing-pub

2012

Perspectives Innovation du 30 janvier au 2 février.

Quels scénarios pour stimuler la croissance ?

Participez aux échanges à l'IBM Forum Paris.

► Inscrivez-vous sur ibm.com/perspectivesinnovation/fr



Sign up for Worldcrunch Newsletter

LesEchos



THE ALLURE AND LIMITS OF THE 'MADE IN FRANCE' LABEL

Though proud of their food and wine, French don't have a reputation for flag waving on the industrial front. But a movement to let "Made in France" – complete with a tiny tri-color flag – has begun to catch on. Will it have the same appeal at home as abroad



A "Made in France" movement gains momentum (Thomas Strosse)

By Valérie Leboucq
LES ECHOS/Worldcrunch

PARIS – French food company Système U was pushing its "Made in France" label before it became a trendy political topic with all the talk of industrial outsourcing and food preservation. The retail food cooperative calls it: "Commerce that benefits everyone."

A full 83% of Système U's food products are of French origin, boasts co-founder Jean-Baptiste Hespel. The packaging of their U Saveur line even shows the product on a map of France, along with the name of the supplier and how many jobs the supplier employs.

More recently, however, the Made in France label began to (re)appear on non-food items as well, from fashion (Repetto) to electrical appliances (SEB). It marks a real shift considering that just a short time ago, providing such information was thought to be superfluous. With the exception of wine and gastronomy, the French – unlike car-proud Germans – don't attach much importance to the national or regional origins of their products.

Mazaya Kuroki, co-founder of Kitsuné, which produces half of its clothes line in France, notes that their Made in France label "is mainly appreciated by foreign tourists." And at the electric appliance company SEB, Managing Director for France And Belgium, Gérard Salommez says images of French flags on the packaging of some French-made appliances was initially "met with a certain reticence on the part of distributors since they come on board completely." SEB began using the flag labels eight years ago, making it a pioneer of sorts.

Mentalities change, however, as the lafabriquehexagonale.com website shows. The site lists all the products by category – from toys to cosmetics to clothes – that a consumer can "buy French." Founder Hervé Gibet launched the site three years ago. "People thought I was no longer the case," says Gibet, who claims his site gets 60,000 monthly visits. "These are people who, by definition, when they make a purchase, accept to pay more."

From smirks to smiles

Grégoire Vincent of the trend forecasting agency Nelly Rodi speaks of "a new kind of Made in France exoticism that acts as a counterweight to globalization." People used to "smirk" when they saw French colors on a product, he explains. "Now there's a smile of contentment."

But SEB's Gérard Salommez warns that there are limits to the magic of Made in France. "The price differential between the French product and equivalent import can't exceed 10%," he says. If it does, "the French product has to deliver other pluses for the client, such as style, design, innovation." Such is the case with SEB's best-seller, ActiFry, which costs three times as much as other deep-fryers because it allows you to cook French fries with just one soup spoon of oil.

Thomas Cohen, the founder of Bonton, a line of offbeat chic clothes and accessories for infants and kids, decided on 100 % Made in France (made in the Cantal region by Combelle, one of the last French producers). "Clients look at the labels, and the Made in France is part of their choice."

All rights reserved ©Worldcrunch - in partnership with Les Echos

January 10th, 2012 - 13:01



LE "MADE IN" EST DEVENU UNE MARQUE

L'ORIGINE AVANT TOUT ➔ Pour le Dr Anne-Flore Maman, professeur à l'Essec, à l'Université de Venise et consultante indépendante à Sémio-Consult, le "made in" est porté par un besoin de retour au source du consommateur et une volonté politique. Attention cependant à éviter le matraquage, prévient-elle.

Le consommateur de pays développé, recherchait, il y a encore quelques temps, le meilleur rapport qualité/prix ou se piquait d'intérêt pour des produits innovants ou originaux. "Ce qui expliquait que les vins français, perçus comme des produits vieillissants, souffrant d'un déficit de marketing, se vendaient mal à l'étranger", explique Dr Anne-Flore Maman. Les choses ont désormais changé. "Ce même consommateur, aujourd'hui, veut savoir d'où vient le produit qu'il achète, cherche le retour aux sources, aime à croire qu'un petit artisan en est à l'origine. Le "made in" est ainsi devenu une marque." Et pour les vins français, le "made in France" est forcément gage de qualité. "Dans l'esprit du consommateur, ce vin sera obligatoirement issu d'un terroir et en aucun cas assimilé à un vin indus-



PH. D. - ESSEC

ANNE-FLORE MAMAN, professeur à l'Essec. "Il est nécessaire de rechercher l'adéquation entre Made in France et le produit. Ce que j'appelle la congruence et de ce point de vue le vin est parfaitement légitime."

mateur, cette tendance perdurera si on l'éduque. Il faut lui expliquer la signification d'un label d'origine. Même si le vin français bénéficie d'un régime particulier puisque celui-ci a une légitimité qu'il tire d'un passé glorieux. N'oublions pas que la France à l'étranger est connue pour ses vins, ses fromages et ses produits de luxe ! La chose sera sans doute plus difficile à faire admettre pour des chaussures ou du textile. "Il ne faudrait toutefois pas, sous prétexte d'éduquer le consommateur, faire avec le "made in France", du matraquage publicitaire.

"Toute communication ne doit pas dépasser un certain niveau de ce que j'appelle la "marteau-thérapie". Le risque est alors grand que le consommateur s'en détourne."

Néanmoins, poursuit-

trielle. "Il faut dire, ajoute Anne-Flore Maman, que les vins français ont aussi fait des progrès en marketing et en communication. Ce qui a contribué à asseoir leur statut. "Je pense néanmoins que cette tendance va perdurer car derrière, il y a une volonté politique. La France a besoin de revaloriser son patrimoine, ses savoir-faire et pas seulement, d'ailleurs, dans le secteur du vin. Des budgets seront débloqués pour cela. Et par rapport au consom-

elle, pour de petits vignerons, axer leur communication sur le made in France est sans aucun doute un atout. Quant au consommateur français, le "made in France" est non seulement un gage de qualité mais aussi de proximité. "Il en est ainsi de notre esprit chauvin ! "Ceci vaut pour l'ensemble du secteur agro-alimentaire et surtout pour le vin, tant il est "normal" d'acheter du vin français.

CLAUDINE GALBRUN

TÉMOIGNAGE

“ Le Made in Bordeaux surpasse le Made in France, en Chine ”

➔ Les vins français sont extrêmement bien perçus en Chine. Ces produits reflétant toutes les images d'Epinal que se font les Chinois de la France : luxe, glamour, romantisme... Et par rapport à leurs concurrents européens ou même du Nouveau Monde, ils sont perçus comme des produits de qualité. Le "Made in France" marche donc très bien en Chine pour le vin mais surtout pour les vins de Bordeaux, le consommateur chinois fonctionnant avec des codes, se fiant à des grands noms. Pour les autres appellations, en particulier, celles du Languedoc, les choses sont beaucoup plus difficiles. Il serait sans doute nécessaire de faire des efforts marketing en ce sens.

● Christophe Cazaux-Malleville, société Kaly Wines⁽¹⁾ www.kalywines.com

AVIS D'EXPERT

“ Quand la Norvège et la Suède s'éveilleront... ”

➔ On ne peut qu'applaudir des deux mains au succès actuel des vins français mais il ne faut pas se laisser éblouir. On peut déjà se demander où géographiquement se situera la vigne dans trente ou cinquante ans, si le réchauffement climatique se vérifie. J'ai le sentiment que les futures puissances agricoles européennes seront alors la Norvège et la Suède qui ont aujourd'hui de grandes surfaces inexploitées mais qui pourraient devenir exploitables. Ce réchauffement climatique est d'ailleurs normal. De tout temps, il y a eu des changements climatiques. Donc que la vigne remonte vers le nord n'est pas plus anormal. Si j'étais vigneron britannique, puisque l'on commence à produire du vin en Grande-Bretagne, j'emploierai les compétences de vignerons français. Peut-être y aura-t-il demain des vignerons sans vigne qui vendront leur talent, leur créativité, aux quatre coins du monde. On observe déjà des vignerons qui s'expatrient, que d'autres pays que la France deviennent de plus en plus pointus en matière de vin. Les modes de consommation du vin sont aussi en train d'évoluer. Il serait d'ailleurs bon de comprendre ce que veut le consommateur chinois. Lui proposer des bouteilles de vin semblables aux bouteilles de cognac serait peut-être à envisager.



DR

● Philippe Cahen, prospectiviste, conférencier et intervenant en signaux faibles et scénarios dynamiques

Le forum du mois prochain >>>

Les ténébrions deviennent-ils résistants aux traitements insecticides ?

Retrouvez-nous sur notre site

www.reussir-aviculture.com

REUSSIR

Directeur de la publication
Responsable de la rédaction
MARC JOURDAN

RÉDACTION
Zoopole - 18 A, rue du Sabot
22440 Ploufragan
Tél. 02 96 76 60 67 - Fax 02 96 76 60 69
redaction-aviculture@reussir.fr

Rédacteur en chef
PASCAL LE DOUARIN
p.ledouarin@reussir.fr

Rédactrice
ARMELLE PUYBASSET
a.puybasset@reussir.fr

Secrétaire de rédaction
PIERRE-YVES GARINO
Ont collaboré à ce numéro
S. BECMONT, P.-L. BERGER,
G. KÉRAVAL, L. MOUQUET

Infographie/Photogravure
E. LEFFSMA, D. MAINDRELLE, F. THÉRY
Photo de couverture P. LE DOUARIN

PUBLICITÉ PROMOTION
2/4, avenue de la Cerisale - Siliç 311
94266 Fresnes cedex
Tél. 01 49 84 03 30 - Fax 01 49 84 03 28

Secteur élevage
DIDIER VALAT - d.valat@reussir.fr
NICOLE MUYLLE - n.muylle@reussir.fr
Secteur machinisme et équipement
THIERRY GILLET - t.gillet@reussir.fr
Secteur phyto, engrais, semences et services

ANTOINE DEFERT - a.defert@reussir.fr
Administration des ventes
JACQUELINE PAULAY - j.paulay@reussir.fr
Promotion
EDOUARD BOUQUEREL

ABONNEMENTS
VALÉRIE HAMEL
Réussir SA - 2, av. du Pays de Caen
Colombelles - 14902 Caen cedex 9
Tél. 02 31 35 87 28 - Fax 02 31 82 29 63
abonnement@reussir.fr
Tarif France : 1 an : 76 €
UE : 87,50 € - Hors UE : 99 €
N° COMMISSION PARITAIRE 0412 T 81860



IMPRESSION
CALLIGRAPHY PRINT
Z.A. La Gaultière
35220 Châteaubourg

Réussir Aviculture
est une publication du Groupe Réussir
SA au capital de 2 000 000 €

Direction générale
Direction des rédactions
Réussir SA - 2, avenue du Pays de Caen
Colombelles - 14902 Caen cedex 9
Tél. 02 31 35 77 00 - Fax 02 31 82 29 63
Président du conseil de surveillance
GILBERT BROS
Président du directoire
MARC JOURDAN
Directeur commercial
JEAN-PIERRE DUMAS

Dépot légal à parution.
Toute reproduction intégrale ou partielle
par quelque moyen que ce soit
est interdite sans autorisation.

L'association de promotion de la volaille française (APVF) entame une campagne de communication visant à motiver le consommateur à acheter en priorité des volailles labellisées « France ».

L'étiquetage « Produit en France » est-il vendeur ?



P. LE DOUARIN

Daniel
Sauvaget
PDG
de Tilly-Sabco

OUI MAIS... Il n'existe pas beaucoup d'autres moyens de protéger la filière avicole française des produits d'importation. L'Union européenne a décidé d'être très « ouverte » vis-à-vis des viandes de volailles issues des pays tiers, sans avoir négocié de contrepartie. Songez que le jambon de Bayonne ne peut pas être exporté au Brésil ! Il existe un énorme conflit d'intérêts entre les producteurs européens de produits élaborés et ceux des pays tiers. Faute de droits d'entrée sur ces produits, les Européens

ne sont pas dans la course s'ils n'ont pas recours aux viandes importées. Il s'en suit une sorte de schizophrénie pour les industriels à vouloir marquer nettement l'origine France sur le produit frais et beaucoup moins sur l'élaboré. Pour ce qui nous concerne, nous n'hésitons pas à étiqueter *Only from France* nos poulets Rustivol pour l'Arabie Saoudite. Cependant, le consommateur saoudien achète plus souvent le poulet par carton en magasin traditionnel qu'en GMS avec un poulet de marque. ■



P. LE DOUARIN

Véronique
Elgosi,
déléguée de
la Fédération
des industries
avicoles

OUI NATURELLEMENT et à double titre. D'abord en tant que représentante de la filière Volaille Française. L'origine est le gage de notre savoir-faire et de nos pratiques à la fois respectueuses des traditions volaillères, de la réglementation, de l'hygiène et de l'environnement. L'étiquetage *Volaille Française* représente l'engagement de 14 000 éleveurs et de 60 000 personnes qui travaillent pour offrir des produits diversifiés et de qualité. Mais également en tant que consom-

matrice, parce que l'étiquetage *Produit en France* symbolise la confiance que nous Français avons toujours eue dans nos produits agroalimentaires nationaux, et particulièrement les volailles françaises quand elles sont nées et élevées dans nos régions, nourries à partir d'aliments contrôlés par nos professionnels, abattues et transformées par nos entreprises nationales. Oui, j'ai confiance dans les produits alimentaires français, spécialement les volailles françaises et je les achète ! ■



DK

Anne-Flore
Maman
Larraufie
professeur Essec
et directrice de
SémioConsult

OUI MAIS cela ne conduit pas nécessairement à l'acte d'achat. Dans le secteur agroalimentaire, la garantie d'une origine française signifie pour le consommateur : proximité (élevage local), qualité gustative améliorée et chaîne d'approvisionnement plus courte, donc une traçabilité fiable. Ce secteur est ainsi parfaitement en adéquation avec le label *Made In France*.

Par rapport à l'absence de label ou à un label mentionnant une autre origine, le consommateur développera une attitude plus positive.

Cependant, attitude positive ne signifie pas acte d'achat, surtout lorsque l'apposition d'un tel étiquetage signifie aussi pour le consommateur un prix plus élevé... Or dans le cas du marché de la volaille conventionnelle (non bio, non label rouge...) le consommateur attend un prix attractif. Un tel étiquetage peut donc avoir un effet repoussoir, contraire à celui espéré, même si en réalité le prix est identique. Dans ce cas, il vaut mieux mentionner l'origine de manière moins ostentatoire, avec un logo moins visible sur le produit. ■

« Quelle véritable efficacité pour les campagnes anti-contrefaçon aujourd'hui ? Et si on s'intéressait au consommateur ? »

Une étude réalisée par Anne-Flore Maman, Directrice associée Sémio Consult, professeur à l'ESSEC. Lutter contre la contrefaçon nécessite deux actions complémentaires, l'une ciblée sur directement contre les producteurs fraudeurs, l'autre ciblant les consommateurs de contrefaçon par des campagnes de communication.

Cependant, les actions actuelles ne mettent pas en œuvre des communications efficaces. Comprendre les comportements des consommateurs devient donc essentiel afin de concevoir des campagnes anti-contrefaçon ciblées et efficaces.

Cette étude a donc pour ambition d'analyser les typologies de consommateurs de produits contrefaits, leurs comportements ainsi que leurs motivations d'achat. Ses conclusions constituent une base de réflexion appréciable afin de concevoir dans l'avenir de nouvelles campagnes de communication ciblées et efficaces pour des typologies précises de consommateurs de produits contrefaits.

Téléchargez l'étude.

Nous vous conseillons un livre sur le management de l'innovation :

La fabrique de l'innovation.

Comment éclorent une innovation de rupture ? Comment les concepts et les connaissances s'influencent-ils réciproquement dans la fabrique de l'innovation ? Quels sont les « états mentaux » des innovateurs ? Cet ouvrage est le fruit de la rencontre entre un innovateur en série et entrepreneur reconnu dans le monde des affaires, et un chercheur qui accompagne les mutations des projets innovants depuis vingt années. Ce qui les réunit, c'est la passion de l'innovation et le désir de comprendre et de faire comprendre les processus créatifs de rupture. L'ouvrage analyse rigoureusement une variété de cas inédits d'innovations « en train de se faire ». En particulier, il présente pour la première fois toute l'histoire de la conception de la Swatch. De cette formidable innovation, de nouveaux enseignements seront proposés. Cet ouvrage se veut résolument optimiste. Il n'est pas nécessaire d'être génial pour être innovant. Nous pouvons tous être des innovateurs. Pourtant, l'innovation de rupture est rare et si tout le monde hurle à l'innovation, chacun travaille à l'évolution. L'innovation de rupture est difficile à engendrer et à répéter, mais nous sommes tous responsables de ce qui lui permet d'advenir. Cet ouvrage aide à comprendre ce qui la rend possible.

Auteurs : Gilles Garel, Elmar Mock. Editions DUNOD – juin 2012



Anne-Flore Maman Larraufie

QUATRE COMPLICES EN CONTREFAÇON

BORDEAUX Une étude identifie quatre acheteurs de contrefaçons

Pendant deux ans, la Bordelaise Anne-Flore Maman Larraufie, professeur à l'Essec (Ecole supérieure des sciences économiques et commerciales), à Paris, et à l'université Ca'Foscari (Venise), fondatrice du cabinet Semio Consult, consultante en positionnement et gestion des marques, a mené une étude sur la consommation de produits contrefaits. Elle a interrogé 600 consommateurs issus de 50 nationalités, utilisateurs de marques de luxe ou haut de gamme contrefaites en Angleterre, France, Italie et Turquie. "J'ai lancé cette étude pour comprendre la motivation à l'achat de produits de contrefaçon, de mode ou de technologie (iPad, etc.), à l'exception des DVD", résume-t-elle. La consultante juge que les campagnes de prévention et de lutte anti-contrefaçon souffrent de la méconnaissance des comportements. Dans son panel, elle identifie 40 % de consommateurs trompés et 60 % de "complices", qui savent ce qu'ils achètent.

Complice numéro un (37 %) : le touriste. Avidé d'expériences, il discute le prix et recherche parfois des contrefaçons spécifiques. Agissant en groupe, comme le touriste, le mimétique (30 %) suit le mouvement dans son groupe au millimètre et achète de la contrefaçon pour se conformer à ses pairs. L'opportuniste (26 %) recherche de bonnes affaires, tandis que le revanchard (7 %) s'oppose au concept de marque. Cette typologie démontre, selon Anne-Flore Maman Larraufie, que les campagnes de sensibilisation anti-contrefaçons doivent être pensées en fonction de ces publics caractéristiques, faute de rater chaque fois leur cible. Et ces quatre typologies de "complices" forment selon elle une vraie base opérationnelle pour gagner en efficacité dans les messages. — J.-Ph. D.

www.semioconsult.com



Philippe François

FRANÇOIS TOURISME CONSULTANTS MISE SUR LE DÉVELOPPEMENT DURABLE

TRELISSAC - DORDOGNE Expert international dans le secteur de l'hôtellerie et du tourisme, Philippe François a créé en 1994 son cabinet-conseil. Il accompagne les entreprises et territoires touristiques dans leur démarche de développement durable

Ancien directeur fondateur de l'Ecole internationale de Savignac, Philippe François assiste les professionnels du secteur en stratégie d'aménagement touristique responsable, en gestion durable d'entreprise et en structuration des ressources humaines.

Son cabinet-conseil, créé il y a dix-huit ans à Tréllissac, assiste des entreprises et des territoires touristiques dans les choix et la mise en place de tous les labels environnementaux, dont le Bilan carbone ou encore le Green Globe, dont il est le seul consultant référent pour la France. "Nos experts interviennent sur l'ensemble des piliers du développement durable : économie responsable, environnement, thématiques liées à l'être humain (handicap, conditions de travail, gestion des ressources humaines)", souligne Philippe François. Le cabinet emploie 22 collaborateurs répartis sur le territoire français, en Espagne et sur l'île Maurice, pour un chiffre d'affaires de 1 million d'euros.

Ses clients sont de grands groupes hôteliers ou de loisirs internationaux (Club Med, Barrière), mais aussi de petites entreprises indépendantes (hôtels, campings) et des collectivités. François Tourisme Consultants a su s'imposer sur le créneau de la formation en développant des écoles en France et à l'international et des programmes pédagogiques. Depuis 2007, FTC organise pour les professionnels le salon Ecorismo sur les solutions innovantes et le développement durable pour le tourisme. — Claude-Hélène Yvard.

www.francoistourismeconsultants.com
www.ecorismo.com

25

millions d'euros. C'est le montant pactole de la levée de fonds réalisée par Spartoo. Le leader français de la vente de chaussures en ligne veut se développer à l'international.

«Le maître-mot de l'innovation alimentaire, c'est "simplicité" : un design épuré, des produits bruts, sans adjonctions superflues. Le gadget, la soupe avalée en marchant, c'est fini.»

Xavier Tarlet consultant du Salon international de l'agroalimentaire (Sial)

L'OBJET



GOBI.
UNE GOURDE
PAS SI BÊTE

CONSOMMATION

Promouvoir «une nouvelle façon de boire de l'eau», c'est avec cette formule un brin pompeuse que l'entreprise Gobilab présente son produit phare : la Gobi. «Cette gourde écoconçue, réutilisable, customisable et made in France ambitionne de remplacer, à terme, les bouteilles et verres en plastiques utilisés en entreprises ou distribués lors de conférences», explique Xavier Moisan, un des cofondateurs. Elle est fabriquée en Tritan, un matériau plastique sans bisphénol A résistant dans le temps. Depuis juin 2011, 50 000 Gobis ont été commercialisées, principalement auprès des entreprises et des collectivités. Cadeau promotionnel parmi les autres stylos et carnets, cette gourde est aussi vendue aux particuliers au prix unitaire de 17 euros.

PHOTO DR



NAO de Aldebaran Robotics, ici à l'exposition universelle de Shanghai en 2010. PHOTO AP

AUX ARTS ET MÉTIERS. L'AVANT-GARDE ÉCLAIRÉE DE LA «ROBOLUTION» L'EXPO

Un véritable défilé de robots. Des premières machines hydrauliques de l'Antiquité qui servaient à animer des statues aux drones de l'armée américaine, en passant par les automates du XVII^e siècle, jusqu'aux androïdes «intelligents» imaginés par Isaac Asimov et George Lucas... Ils sont presque tous au musée des Arts et Métiers de Paris pour l'exposition «Et l'homme... créa le robot» qui ouvre ses portes demain jusqu'au 3 mars. L'expo très didactique réunie par l'historien des sciences Girolamo Ramunni présente des «visages» familiers. Ainsi, celui de Nao, le petit robot humanoïde du français Aldebaran Robotics qui sait danser et raconter des histoires. Ou d'Aibo, le chien de compagnie de Sony. Mais aussi des robots de services qui ne prennent pas la peine d'être anthropomorphes : le robot aspirateur Roomba, de l'américain iRobot, vendu à 8 millions d'exemplaires, ou le robot de téléprésence Jazz, de Gostai, un écran monté sur roulettes. **Puzzles.** Présentés également, nombre de robots scientifiques, comme ce Motoman qui fait des puzzles tout seul. Mais aussi industriels : bras articulés qui travaillent déjà par milliers à la chaîne dans nos usines. Ou ces chenillettes et ces sous-marins qui vont là où l'homme ne peut pas aller : dans les centrales nucléaires, à 20 000 lieux sous les mers... et jusque sur Mars.

L'exposition tente de couvrir tous les aspects de la cybernétique d'hier, d'aujourd'hui et de demain. Une science théorisée en 1948 par le grand Norbert Wiener (*EcoFutur* du 16 septembre) et qui pourrait bien devenir la prochaine révolution industrielle, après le numérique. Une «robolution», selon le parrain de l'exposition, Bruno Bonnell, qui en a fait le titre d'un livre (paru chez JCLattès en 2010).. D'où viennent les robots ? Epistémologiquement, du mythe prométhéen du golem, ce rêve vieux comme l'humanité : donner vie à une machine animée qui lui res-

«Robot» vient du mot tchèque «robot», signifiant «travailleur» ou «esclave»...

semble. Etymologiquement, du mot tchèque «robot» (travailleur... ou esclave). A quoi servent-ils ? «Le chercheur crée le robot pour qu'il soit au service de l'homme», répondait sans hésiter jeudi Raja Chatila, directeur scientifique de l'Institut des systèmes intelligents et de robotique (Isir) au CNRS, lors d'une conférence inaugurale aux Arts et Métiers. L'expo ne couvre pas l'aspect économique du secteur. Mais lors de cette conférence, Philippe Bidaud, directeur de l'Isir, s'est inquiété du retard français : «Malgré d'excellents chercheurs, nous avons perdu

une grande capacité d'innovation faute de financements. Les grandes entreprises ont une vision trop court-termiste.» Manière de dire poliment que notre cher CAC40 se désintéresse de la robotique quand les Américains investissent des milliards, notamment en dépenses militaires. Résultat, après l'américain Intel, le japonais Softbank est récemment entré au capital d'Aldebaran, la start-up française la plus avancée, lui donnant les moyens de racheter sa compatriote Gostai cet été. **Vocations.** La consolidation des entreprises robotiques made in France est en marche. Mais pas sûr qu'elle s'achève sous pavillon français. Conscient du risque, le ministre du Redressement productif, Arnaud Montebourg, vient de promettre «un plan

robotique» pour booster la filière. En attendant, l'expo des Arts et Métiers aura peut-être le mérite de susciter des vocations chez les jeunes qui cherchent à s'orienter vers un métier d'avenir.

JEAN-CHRISTOPHE FÉRAUD



Vidéo Les robots ressentent-ils des émotions ? Visite de l'exposition «Et l'homme... créa le robot» au musée des Arts et Métiers de Paris.

COMMENT LES ENTREPRISES SE FONT UN NOM LA TENDANCE

Par LÉA LEJEUNE

Chers entrepreneurs, prenez garde quand vous choisirez le nom de votre futur bébé entreprise. En la matière, il y a plus que jamais des modes et des codes à respecter. «La tendance actuelle des marques est d'opter pour un nom transférable, exportable ailleurs dans le monde et donc prononçable. Autant adaptable dans le temps, il doit avoir du sens pour le consommateur, véhiculer un imaginaire», résume Anne-Flore Maman, consultante chez SémioConsult.

De là à ce que les noms de start-up se ressemblent tous, il n'y a qu'une syllabe, vite franchie. Les phénomènes de mode sont proches de ceux qui règnent sur la sociologie des pré-noms. «On copie la voisine un peu plus âgée, c'est-à-dire l'entreprise de son secteur dont le succès n'est plus contestable», poursuit Anne-Flore Maman. Suite au développement d'Internet, Yahoo! a fait des petits : Wanadoo, Ooshop, Spartoo, etc. Dans les sociétés de services, les suffixes en «is» et «eo» – pompés sur Aventis ou Monneo – occupent le haut du classement des noms. Et les combinaisons à base de «buzz», de «green», de «tech», de «venture» ou de couleurs trident les marques. Il n'en fallait pas plus pour qu'un site moqueur (SuggestName) propose de générer le nom de son entreprise en combinant ces ter-

mes redondants («Goojet», «Likiwi», etc.). Et souligne autant le manque d'imagination des patrons que les limites du langage. Ces phénomènes de mode sont récents, selon l'auteur de *Traité de tous les noms : histoire de mots marquants*, Pierre-Louis Desprez : «Les noms de marques industrielles ont été inventés au XIX^e siècle, pour faciliter la vente de produits fabriqués en séries. Le premier réflexe des patrons ? Leur donner leurs patronymes comme le vendeur de pistolets Beretta.» D'autres utilisent

des toponymes, à l'image de La Redoute, qui désigne, à l'origine, un quartier de Roubaix. Au XX^e siècle, alors que les entreprises cherchent à se positionner sur des marchés concurrentiels, elles basculent dans le «naming».

Les entrepreneurs adoptent alors des noms facilement mémorisables, souvent ceux de leurs produits phares. Une tendance qui ne se résiste pas à l'épreuve du temps... et aux stratégies de diversification. Depuis quinze ans, des PME aux noms périssables choisissent donc des noms plus branchés, moins signifiants. Ainsi, la principale marque de tickets restaurants est Edenred. D'autres passent aux acronymes : General Electric devient GE. Mais le sigle, qui renvoie au vocabulaire des administrations et à l'univers scientifique, est déjà dépassé. Preuve que les marques sont bien victimes de la mode. ◆

En vogue, les noms à base de «buzz», de «green», de «tech» de «venture» ou de couleurs.

COFFICES

Après le «coworkings», le nouveau mode de travail collectif à la mode pourrait bien être le «coffice». Ce néologisme, né de la contraction des termes anglais «coffee» et «office» («café» et «bureau»), offrirait la possibilité aux indépendants de partager un espace de travail, une connexion Internet et un café en même temps. Le calme – absent de nombreux cafés – en prime. Déjà tendance dans le quartier de Brooklyn à New York, le système de «coffices» était présenté à Paris lors d'une conférence sur la restauration rapide il y a une semaine.



L'idéal de la vie n'est pas l'espoir de devenir parfait, c'est la volonté d'être toujours meilleur. » Ce précepte du philosophe américain Ralph Waldo Emerson trouverait sans doute un écho dans la tête de nombreux patrons et sportifs, amoureux de leur job, accros à la gagne autant qu'au travail bien fait. Qu'ils s'appellent Wolfgang Ulrich – patron d'Audi Sport et artisan du règne sans partage de la marque au Mans depuis dix ans –, Sébastien Loeb, Alain Ducasse ou Roger Federer, tous n'ont que ces mots à la bouche : oser, avancer, se dépasser, réussir. « *C'est une question d'homme et de mentalité* », affirme Bernard Fornas, charismatique patron de la maison Cartier. « *Quand vous êtes leader, vous ne pouvez pas avoir la même mentalité qu'un challenger. Un leader doit faire le vide autour de lui.* » Et l'homme sait de quoi il parle : sous sa direction, Cartier est devenu leader mondial de la joaillerie et deuxième marque mondiale d'horlogerie. Née en 1847, la griffe possède, il est vrai, un héritage rare et riche, empreint de succès, de codes parfaitement identifiables (ses écrans rouge et or sont aussi célèbres que ceux, orange, d'Hermès). L'histoire, l'ADN, l'identité pourraient donc être les bases de la réussite – et de la longévité – d'une marque, à l'instar de Chanel, Louis Vuitton, Rolex ou Goyard. Être numéro 1 dans son secteur, c'est bien et louable. Encore faut-il savoir le rester. Et cette inscription dans le temps ne se décrète pas, elle se construit.

« *L'installation et le succès se construisent en trois étapes* », confirme le Dr Anne-Flore Maman-Larraufie, directrice de l'agence SémioConsult et professeure à l'Essec. « *Le temps de l'héroïsme, d'abord : la marque se doit d'être audacieuse et proposer quelque chose de différent. Par exemple, la petite robe noire de Chanel. Enfin, le temps de la sagesse : la marque n'a plus besoin de casser les codes car elle a gagné la reconnaissance du public. Vient enfin le temps de la marque mythique : ancrée dans notre quotidien, la marque a tellement pénétré l'imaginaire collectif que ses packagings suffisent à l'identifier. Ce travail prend en moyenne 60 ans, mais rend ensuite les choses beaucoup plus faciles.* » Ainsi, en faisant discrètement tomber de ses ancestrales étiquettes (apparus pour la première fois en 1873) une partie de son nom – Ponsardin, en l'occurrence –, Veuve Clicquot aurait pu provoquer une onde de choc auprès des amoureux des belles bulles champenoises. Mais l'événement (qui passe quasi inaperçu visuellement parlant) n'a aucunement perturbé les ventes, les autres éléments distinctifs et plus graphiques (le jaune, le sceau composé de l'ancre dans sa comète, l'autographe de la Grande Dame de Champagne) n'ayant pas bougé d'un iota.

TOUJOURS LE PROCHAIN RÊVE QUI COMPTE

Si cette théorie de l'évolution en trois temps est validée par de nombreux autres exemples (de Ferrari, né en 1947, à Nutella, une pâte mitonnée depuis 1965), il n'en demeure pas moins que des labels plus jeunes ont déjà marqué l'époque. Exemples ? Apple, Facebook ou McDonald's. En deux temps trois mouvements, ces mastodontes nous ont vendu plus qu'un mode de consommation, carrément un style de vie à coups d'innovations technologiques, de révolution dans notre manière de nous nourrir, de communiquer, de vivre en société. « *Nous parions sur notre vision, et nous préférons faire cela que proposer des produits "moi aussi". Laissons cela aux autres compagnies. Pour nous, ce qui compte, c'est toujours le prochain rêve* » affirmait déjà Steve Jobs en 1984. Avant d'ajouter, quatorze ans plus tard dans *Businessweek*, qu'il est « *très dur de fabriquer des objets pour une catégorie de personnes. La plupart du temps, les gens ne savent pas ce qu'ils veulent avant que vous le leur montriez* ». Ou comment le Mac, puis l'iMac, l'iBook, le MacBook, l'iPod, l'iPhone et l'iPad sont devenus des objets de culte dotés d'une image mixte de *glamorous geek*, provoquant d'hallucinantes files d'attente de fans prêts à dépenser plusieurs centaines d'euros pour leur nouveau gadget, tel l'iPhone 5.

NOS NUMÉROS 1

Les chiffres d'affaires, les comptes de résultats ou les chiffres de ventes de certains attestent de leur place de leaders. Le tempérament, le fair-play, le talent ou l'imagination font d'autres les numéros 1 pour toujours, même si la réussite de leurs concurrents les placerait logiquement derrière. Entre réalité comptable, sensibilité et émotion, notre Top 10 des numéros 1.

Muhammad Ali : l'homme serre aujourd'hui les poings contre la maladie. Lors de la cérémonie d'ouverture des Jeux Olympiques à Londres en juillet dernier, il a reçu une ovation des 80 000 spectateurs présents. Prouvant qu'il reste aux yeux du monde le plus grand sportif de tous les temps.

Roger Federer : Rafael Nadal et Novak Djokovic sur les talons, il reste le king du circuit.

Sébastien Loeb : un neuvième titre dans le coffre de sa Citroën, *what else ?*

Apple et Steve Jobs : les mantras du plus charismatique des geeks sont autant des leçons de business que de vie. Quant à la petite pomme, si elle est en passe de se faire croquer par Samsung, elle conserve l'aura des initiés.

Chanel : le sac 2.55, la petite robe noire, le chrono J12, le N°5, la veste en tweed... La machine à succès.

Rolex : on n'a pas attendu Jacques Séguéla pour savoir qu'une Rolex était le meilleur rapport qualité-prix du marché horloger.

Aston Martin : parce qu'on n'a pas trouvé plus beau moyen de locomotion pour James Bond depuis 50 ans. Et que la marque n'a jamais dérogé à ses valeurs aristocratiques, son image de gentleman racé, élégant, bien élevé. La quintessence du style britannique.

Hermès : son prêt-à-porter masculin se vend comme nul autre. Sa maroquinerie reste un must qu'on se transmet de génération en génération et pour laquelle on patiente des mois sans broncher. Sa collection de montres s'est hissée au niveau des plus grands. Et son adresse historique, le 24 Faubourg Saint-Honoré, est aussi connue que le 10 Downing Street.

Cartier : jamais ronronnante, la maison ne cesse d'innover, d'oser et parvient à retravailler ses codes sans jamais se répéter. Un cas d'école.

Harley-Davidson : chérie des bikers moustachus et de cuir vêtus, la marque a su opérer un virage en terme d'image et gagner le cœur des people (George Clooney et Brad Pitt en tête) ainsi que des trentenaires et quadras adeptes du vintage chic. Rouler en 1200 Nightster (dont la cote n'en finit plus de monter depuis que la marque a annoncé l'arrêt de la production, la stratégie de la rareté ayant fait ses preuves chez Harley), en Forty-Eight ou en Fat Bob est aujourd'hui plus qu'une mode : c'est un art de vivre.

Et pourtant, depuis la disparition de son mythique patron, Apple glisse lentement de son piédestal : la guerre ouverte avec le challenger Samsung n'a pas mis longtemps à se faire ressentir sur les ventes de smartphones. En août, le Sud-Coréen passait même pour la première fois devant le géant californien. « *On peut avoir l'image d'un leader même si l'on n'est pas celui qui gagne le plus d'argent* », tempère Anne-Flore Maman-Larraufie. « *Certaines marques véhiculent autre chose que le côté rassurant de la réussite.* » La domination d'Apple en terme d'image – décalée et twistée d'une certaine hype – reste au top. Comme au bon vieux temps de la bataille Apple versus Microsoft où, alors que Bill Gates faisait la course en tête, les fans de Macintosh jouaient la carte des initiés « techno-snobant » ceux qui avaient opté pour le basique Windows. On peut donc être numéro 1 sans l'être. Au Top 10 des chefs les mieux payés du monde établi par le magazine *Forbes* cet été, Alain Ducasse est justement le premier... *frenchy*. Car le chef ne pointe en fait qu'à la sixième place, loin derrière le numéro 1 Gordon Ramsay et ses 38 millions de dollars empochés en 2011. Pourtant, avec ses 27 restaurants et ses trois fois trois étoiles, Ducasse est considéré comme le plus grand toqué français et l'un des meilleurs



*Pelé, Sean Connery, Tony Curtis,
Clark Gable, Coco Chanel,
Gordon Ramsay, Dom Pérignon,
Roger Federer... Des numéros 1
qui s'inscrivent dans la durée.*



au monde. Alors que le truculent écossais, certes reconnu pour sa cuisine brillante, est surtout identifié par le grand public pour son émission saignante *Hell's Kitchen*. Quant à son talent...

SANS AUDACE, ON N'ARRIVE À RIEN

L'histoire est – presque – la même chez Audi. Numéro deux mondial du segment haut de gamme depuis janvier 2011 avec des ventes record cette année-là (1,3 million de voitures écoulées), la marque reste dans l'ombre de BMW, première depuis 2005, aux dépens de Mercedes qui squattait la deuxième marche du podium depuis 40 ans ! Pourtant, Audi est leader du marché européen depuis 2009 et depuis 2010 en France sur le segment premium. La théorie de l'évolution en trois étapes est ici vérifiée : inventeur, entre autres, en 1931 de la traction avant trois ans avant la 7 de Citroën, du Quattro en 1980 ou de la première boîte à double embrayage S-tronic en 2003, Audi a développé un design qui fait l'unanimité et lui permet de lancer des autos ultra reconnaissables. « *Lors de la crise de 2009 et 2010, nos ventes ont connu un pic car nous avons osé continuer à lancer de nouveaux modèles* », explique-t-on en interne. « *Notre stratégie est claire et tracée à très long terme. Et l'on s'y tient. C'est une attitude typique d'Audi.* » La recette qui consiste à oser l'ouverture quand le climat peu propice aux affaires inciterait plutôt au repli et à l'économie n'est pas nouvelle. « *En chinois, le mot crise est composé de deux caractères. L'un représente le danger, l'autre l'opportunité* », estimait en son temps John Fitzgerald Kennedy. En prime, le constructeur automobile bénéficie de l'image de qualité et de fiabilité à l'allemande : choisir une Audi équivaut presque à acheter une valeur refuge, qui se revendra facilement même en ces temps de crise. Idem pour une montre Rolex, un sac Louis Vuitton ou un stylo-plume Montblanc.

Mais alors, pourquoi Audi plutôt que BMW ou Mercedes ? Si ces deux dernières possèdent une dimension statutaire et symbolisent une certaine réussite sociale, une aura sportive brille également sur Audi depuis plusieurs années. « *En 1999, la R8R était notre premier prototype. Avec une machine toute neuve, on s'était dit qu'il serait difficile d'être compétitif la première année* », avouait le Dr Wolfgang Ullrich, patron d'Audi Sport depuis 1983, dans les colonnes de *L'Équipe* en juillet 2012. « *Et puis, lors de la présentation de la voiture à Berlin, le président du comité directeur a fait un discours annonçant : "Nous avons décidé d'aller au Mans pour gagner cette course". Nous ? me suis-je dit !* » Et le Dr Ullrich de faire mine de s'étrangler. Une telle force de conviction est sans doute teintée d'un certain goût pour le poker et le bluff, la méthode ayant fait ses preuves. Deux siècles plus tôt, une jeune veuve de 27 ans, Barbe Nicole Ponsardin Clicquot – l'une des premières femmes d'affaires, qui fut à l'origine du succès de sa maison de champagne en inventant le premier millésime ou des techniques de fabrication du précieux nectar – assénait sa devise fétiche : « *Une seule qualité, la toute première* ». Et, à son tour, elle porta ses fruits pour Audi : dès l'année suivante, en 2000, les R8R kidnappent les trois marches du podium des 24 Heures du Mans. Depuis, le compteur d'Audi Sport affiche onze victoires dont la première avec un moteur diesel en 2006, un nouveau triplé en 2010 avec l'Audi R15 TDI Plus, et cette année la première victoire avec l'Audi hybride R18 e-tron Quattro.

«STAY HUNGRY. STAY FOOLISH.»

« *Je n'aime pas perdre et surtout, j'aime ce que je fais* », confie pour sa part Sébastien Loeb qui vient de s'offrir un neuvième titre mondial, un record absolu. « *Finale, dès que j'entre en compétition, je suis motivé pour gagner.* » La passion et la motivation même quand on a tout gagné, voilà donc peut-être le grand secret pour rester numéro 1. Mais celles-ci passent aussi par une mise en regard des efforts du camp adverse. Sans concurrence, une marque ronronne. Ce qui explique sans doute que, pour contrer ses rivaux, Audi n'a cessé de gonfler son catalogue : 26 modèles en 2006, 35 en 2009, 39 l'année suivante... 42 sont même attendus pour 2015. De même, sans adversaire, un sportif s'en-

PAS DE QUARTIER

Par Paul Miquel

IL A FAIT DE CARTIER UNE INVINCIBLE MACHINE DE GUERRE. À 65 ANS, ALORS QU'IL S'APPRÊTE À QUITTER SON FAUTEUIL DE P.D.-G, BERNARD FORNAS SE CONFIE À LIVRE OUVERT. OÙ IL EST QUESTION DE LUXE, DE STRATÉGIE ET DE BON SENS.

En sport, on dit souvent que le plus dur n'est pas d'être numéro 1, mais de le rester. Comment faut-il travailler pour rester numéro 1 ? Est-ce une histoire de stratégie, d'attitude, de procédure ou simplement de protocole ?

Comme pour tout, c'est une question d'homme et de mentalité. Je suis à la fois un sprinteur et un coureur de fond. Chez Cartier, nous sommes bien les premiers et nous sommes là pour rester à cette place. Cartier est le roi des joailliers. Cette première place, si certains veulent aller la chercher, il va falloir qu'ils courent très vite. Nous avons toujours été des pionniers. Dernier exemple marquant en date, notre film *L'Odyssée* dans lequel on ne voit presque pas de Cartier : pas un seul bijou sur 3 minutes 30 ! Il y a seulement un flash pendant lequel on voit une montre et un bijou très brièvement. J'ai fait ce film car je voulais démoder ce que faisaient les autres. On veut faire les choses différemment. Celui qui veut faire parler de sa marque aujourd'hui devra se lever tôt. Je ne dis pas qu'égaliser ce film n'est pas faisable, mais on a mis la barre très haut. Et, pour Noël, je vous prépare autre chose...

On a parlé d'un coût équivalent à 30 % du budget marketing mondial de Cartier pour la production et la réalisation de ce film... Non, 20 %.

En même temps, y avait-il une vraie prise de risque ?

Oui, bien sûr. Un leader, s'il met des chaussons, il n'ira pas loin.

Ce film était aussi une déclaration de guerre, non ? Vouloir démoder l'adversaire, cela équivaut à lui marcher sur la tête.

Quand vous êtes leader, vous ne pouvez pas avoir la même mentalité qu'un challenger. Un leader doit faire le vide autour de lui, courir plus longtemps et mieux que les autres. Car il y a toujours des petits sprinteurs qui peuvent débarquer à tout moment. Il faut taper en permanence, dans le sens économique du terme. Cartier est le leader mondial de la joaillerie et la deuxième marque mondiale d'horlogerie. Ça fait donc beaucoup pour la même maison. Il faut avoir un mental de leader et ne

dort sur ses lauriers, ne trouve plus d'intérêt à battre son propre et seul record. « *Impossible d'arriver en se disant qu'on ne peut pas gagner car là, c'est certain, on ne gagnera pas* » confirme le Dr Ullrich. On imagine alors aisément ce qui attend les pilotes du championnat WTCC des voitures de tourisme, le nonuple champion du monde WRC Loeb ayant annoncé son intention d'aller se frotter à eux dès l'année prochaine... Innovation + compétition + passion = bingo. L'équation a peut-être raisonné un jour aux oreilles de Roger Federer. Son surnom de King accroché à ses semelles même lorsque sa couronne vacillait (et que certains pronostiquaient une fin proche et peu glorieuse), le Suisse a su revenir au plus haut niveau malgré son âge quasi canonique – 31 ans – pour l'ATP. « *Il arrive un moment où tu réalises que tu veux être plus souvent chez toi, plus faire la fête, prendre plus de vacances. Et c'est important de pouvoir dire stop parfois et permettre à son cerveau de ne pas tourner seulement autour du tennis. Mais l'amour de la balle jaune est toujours là, plus fort que le reste* », lâche-t-il dans un sourire. « *Stay hungry. Stay*

pas oublier qu'un leader a aussi des devoirs. Il doit montrer l'exemple en CSR (Corporate Social Responsibility – ndr). C'est pour ça que nous avons créé une école de joaillerie et un « Responsably Jury Council ». Nous sommes sur tous les fronts, car nous devons rendre à la communauté. C'est une autre facette du leader: il y a l'audacieux, le sprinteur, le coureur de fond. Et puis l'athlète généreux et fairplay.

Quelle est la part d'instinct dans le business ?
Elle est importante.

Peut-on la quantifier ?

Non. Il y a l'instinct. Et le bon sens. Le bon sens est une qualité qui se perd. Je suis instinctif. Mais peut-être qu'une chose me sauve. Et cette chose qui canalise mon instinct, c'est le bon sens.

A priori, le bon sens et le luxe sont des valeurs antinomiques, non ?

Je ne sais pas. Sur chaque projet, il faut que mes équipes arrivent à me convaincre avec du réel. Le conceptuel doit être suivi de concret. Chez Cartier, il n'y a pas de place pour la médiocrité. Quand nous travaillons sur une nouvelle montre, nous pouvons gloser pendant 15 minutes sur le graissage typographique de chaque chiffre romain du cadran. Ce sont ces détails qui font l'excellence. C'est ce virus qui a été inoculé à mes collaborateurs. L'excellence, c'est l'anti à-peu-près.

Pour créer vos lignes de produits, faites-vous appel à des sémiologues, des anthropologues, des sociologues ?

Nous sommes ouverts à tout. Il n'y a pas de tabou, l'idée étant de conserver une unité à cette maison. Car, quand vous faites de la joaillerie, de l'horlogerie, des stylos, des lunettes et des parfums, les grands dangers sont la dilution et la dispersion. Aujourd'hui, si vous allez dans une boutique Cartier et que vous regardez une montre ou un stylo, ça « sent » Cartier. Il y a un fort ADN. Une montre, c'est comme une bagnole, en plus petit. Pour concevoir les nôtres, nous nous sommes donc rapprochés du monde automobile. J'aime bien discuter avec les gens de l'auto – sur le design notamment – car il y a plein de choses à apprendre d'eux.

Pour l'homme, la montre – comme l'automobile – est un objet statutaire. Ça va durer ?

Oui. Il y a une accélération de l'enrichissement des peuples dans le monde. Cela se voit aussi en France. Plus de personnes ont accès à plus de choses. Excepté pour les montres, les hommes n'ont pas grand-chose pour se faire plaisir. Et oui, vous avez raison, il y a une forte dimension statutaire avec

l'horlogerie. Si vous déjeunez avec moi et que vous êtes un multimilliardaire, vous n'avez pas votre yacht avec vous, ni votre voiture. Mais vous avez un costume. Et surtout une montre. Cette dernière peut exprimer des quantités de choses. Ce n'est pas anodin d'avoir cent mille balles au poignet.



Chez Cartier, comment travaillez-vous sur cette dimension du luxe ?

On réfléchit. J'ai un sociologue très pointu à mes côtés.

Il y a donc des gens qui réfléchissent sur le sens des objets ?

Bien sûr. En période de crise, les gens se recentrent, se recroquevillent. Il faut leur apporter de la douceur. Les gens sont plus réceptifs aux formes agressives quand c'est l'euphorie. En revanche, quand c'est la crise, il faut de la douceur. La montre *Ballon Bleu* en est l'exemple typique. La *Ballon Bleu* est exactement la sortie qu'il fallait au bon moment. Elle est sortie aux prémices de la crise, en 2007. Cette montre d'une douceur incroyable possède dans ses gènes tout ce qu'il fallait. C'est comme pour les voitures. Regardez ce qu'elles font aujourd'hui: elles sourient! Elles ont de grosses gueules avec des phares qui partent sur les côtés. Ce n'était pas le cas il y a dix ans. En fait, ces

autos essaient de nous amadouer.

Avec un brin d'ironie ou de jalousie, on entend dire parfois: « Peu importe ce que lance Cartier, de toute façon, ils en vendront des tonnes... »

Ce serait génial. Mais vous vous rendez compte: toutes les conneries du monde seraient ainsi pardonnées pour la vie? Ceux qui disent ça n'ont rien compris. Ce n'est pas comme ça que ça marche. Mais alors pas du tout. Par une alchimie complexe, il faut d'abord parvenir à créer une vraie « désirabilité » pour votre maison. Et ensuite la maintenir au plus haut niveau. Il ne faut jamais perdre de vue cette mécanique du désir. La question cruciale est donc: comment créer ce désir? Comment faire pour qu'une personne qui se retrouve face à une montre Cartier et une vingtaine d'autres choisisse finalement la Cartier? Si cela se passe comme ça, c'est parce que la Cartier est la plus désirable. Le client n'achète pas seulement une montre mais aussi une histoire, un style, un nom, un héritage. Nous sommes aujourd'hui les premiers en Chine. Ce n'est pas tombé du ciel.

foolish»: restez affamés, restez fous. Steve Jobs n'a finalement pas dit autre chose aux diplômés de Stanford en 2005, qui ont fait de cette formule une religion. « D'ailleurs, même si j'ai plein d'envies et d'idées, si je m'occupe de mes filles, de ma fondation, je ne veux pas trop penser à plus tard: cela voudrait dire que c'est la fin » avoue Federer. Il n'empêche. Considéré comme le boss (il est toujours président du Conseil des joueurs de tennis), Roger pourrait choisir de raccrocher sa raquette. Il resterait néanmoins, comme d'autres avant lui, l'icône, le numéro 1 de sa discipline. La faute sans doute au fait qu'il soit perçu comme l'incarnation absolue du gentleman sportif. « C'est quelque chose que tu incarnes tout le temps, pas seulement sur le terrain. Parce que c'est quelque chose qui va de soi. Tu respectes les autres, qu'ils soient connus ou non. Tu es classe ou pas, point. Mes parents m'ont appris ces valeurs de respect et d'élégance envers l'autre. » Car à l'heure où la concurrence fait rage, où tous les coups sont joués – même s'ils ne sont pas permis –, le vrai leader se reconnaît à sa volonté de montrer l'exemple. À rester

droit dans ses bottes. Et à partager. « Un leader a aussi des devoirs », confirme Bernard Fornas. « Il doit montrer l'exemple en CSR (Corporate Social Responsibility). C'est pour cela que nous avons créé une école de joaillerie et un « Responsably Jury Council ». Nous sommes sur tous les fronts car nous devons rendre à la communauté. C'est une autre facette du leader: il y a l'audacieux, le sprinter, le coureur de fond. Et puis l'athlète généreux et fair-play. » Même son de cloche du côté d'Alain Ducasse: « Pour moi, la transmission est une valeur fondamentale. J'ai le devoir de partager mon savoir avec les générations futures de chefs. Je dois transmettre les goûts, les techniques, motiver. » Les campagnes des *core values* (valeurs fondamentales) de Louis Vuitton sont de la même veine en mettant en scène, tour à tour, le couple Steffi Graf et Andre Agassi, le trio légendaire Zidane, Maradona et Pelé autour d'une partie de baby-foot ou, cet automne, la montagne Muhammad Ali. D'éternels numéros 1 pour illustrer savoir-faire, qualité, style et héritage? On n'aurait pas trouvé plus adapté. ■

Le «Made in France» ira mûrir à l'étranger

Créé le 25/04/2013 à 17h10 -- Mis à jour le 25/04/2013 à 17h42



Photo d'une étiquette «made in France» — V. WARTNER / 20 MINUTES

COMPÉTITIVITÉ - Le Fabriqué en France doit se focaliser sur l'export, affirment les experts réunis ce jeudi par CCI France. Le consommateur français, exsangue, peut difficilement payer plus cher, même par effort national...

Pour relancer l'activité industrielle française et la compétitivité de nos entreprises à l'export, le concept du «made in France» a été introduit par les politiques (<http://www.20minutes.fr/elections/presidentielle/844142-francois-bayrou-promeut-made-in-france-predit-retrait-morin>) durant la campagne présidentielle de 2012. Il est par la suite tombé dans l'escarcelle du ministre du Redressement productif qui en a fait son fer de lance (<http://www.20minutes.fr/ledirect/1039410-troisieme-revolution-industrielle-passera-made-in-france-cstime-montebourg>) afin de promouvoir l'image de la France et de nos produits.

La «marque France» est devenue une gageure de qualité aux yeux des consommateurs, mais aussi une arme marketing (<http://www.20minutes.fr/ledirect/1089065/distribution-rayon-made-in-france-supermarches>) et de hausse des prix par certaines entreprises, qui de surcroît ne fabriquent qu'une petite partie de leurs produits dans l'Hexagone (même si quasi-aucun produit ne peut être produit 100% sur notre territoire). S'il est vrai que produire en France coûte souvent plus cher, le «made in France» peut alors être assimilé à une montée en gamme, quitte à mettre une partie des consommateurs hors de sa cible.

Le consommateur, solidaire...

Sur fonds de crise alimentaire et de défiance du consommateur, la «marque France» doit-être encadrée. «Il y a trop peu de contrôles et les moyens de détourner sont trop nombreux», affirme Yves Jégo, député de Seine-et-Marne et créateur du label Origine France Garantie. Il poursuit sur les contrats de marchés publics: «L'origine n'est pas un critère déterminant mais si la loi introduisait une clause d'origine comme critère d'information, nous saurions ce qu'on achète et cela obligerait les entreprises à tracer leurs produits».

Désormais à la recherche de labels et de critères fixes, le «made in France» entend devenir une référence. En France ou à l'étranger, il faudra choisir son marché. «Soit nous créons par l'export mais nous ne devons pas alourdir le consommateur français».

Sur le marché domestique, le «made in France» peine à s'installer de manière pérenne. Si l'idée de produits fabriqués en France et de l'importance du tissu industriel est acquise par le consommateur (<http://www.20minutes.fr/economie/1040196-premier-salon-made-in->

france-acheter-français-bon-economie), «l'acte d'achat en revanche ne l'est pas encore», affirme Fabienne Chol, directrice générale de l'Institut national des consommateurs. Les marques françaises abusent-elles de cet atout?

...mais sensé

77% des Français craignent pour leur pouvoir d'achat et le «made in France» a une image prix élevée. Toutefois le consommateur a une conscience sociale forte sur la question de l'emploi et refusera donc un «made in China». En revanche, il ne fera pas forcément la différence entre acheter français et acheter européen.

«L'effet du pays d'origine» est susceptible d'influencer le consommateur lors du choix d'un produit, précise Anne-Laure Maman Larraufie, professeure à l'Essec. Mais la propension du consommateur à payer plus cher est en effet rendue plus difficile par la situation économique.»

«Les milieux populaires font attention au prix, rappelle un patron de PME. Ils sont sensibles à l'argument de durabilité (durée de la garantie que n'offre pas un produit chinois par exemple) et en ont ras-le-bol de l'aspect éphémère.» Qu'ils se réjouissent, le projet de loi sur la consommation devrait mettre fin à l'obsolescence programmée.

Défendre nos points forts à l'étranger

Le «made in France» doit permettre aux produits hexagonaux de «renforcer la perception de leur rapport qualité/prix aujourd'hui, très effrité à l'étranger, à cause du prix trop élevé», explique Denis Ferrand, directeur général du COE-Rexcode. Les experts proposent que, quitte à rogner leurs marges, les professionnels devront baisser leurs tarifs. La montée en gamme doit être lente et maîtrisée afin de s'assurer un avenir.

«La France ne peut être forte partout mais il y a des leviers à lever, notamment dans l'agroalimentaire et le bois. Il faut redevenir le patron dans les secteurs légitimes», ajoute Anne-Laure Maman Larraufie. «Jouons sur nos points forts» car produire ou rapatrier sa production en France n'est pas donné à tous les secteurs.



Bertrand de Volontat

Google + (<https://plus.google.com/109901347014613235241>)

Twitter (https://twitter.com/Bert_deVolontat)

Le «Made in France» prend aussi la forme d'un magazine
(http://www.offremedia.com/voir-article/le-made-in-france-se-ddine-en-magazine/newsletter_id=162426/), grâce au trimestriel éponyme, dont le numéro un vient de paraître pour les mois d'avril à juin. La publication est assurée par une agence de communication institutionnelle.

Le reste de l'actualité économique en vidéo



Explosion à F



Harold à la c



7 jours BFM : '

NOUS RECOMMANDONS

- [PEKIN - Hollande: «Tous les obstacles» aux investissements chinois en France «seront levés»](http://www.20minutes.fr/economie/1145145-20130425-hollande-tous-obstacles-investissements-chinois-france-seront-leves) (<http://www.20minutes.fr/economie/1145145-20130425-hollande-tous-obstacles-investissements-chinois-france-seront-leves>)
- [Manuel Valls espère que la droite reviendra au pouvoir «de plus longtemps possible»](http://www.20minutes.fr/politique/1142493-20130422-manuel-valls-espere-droite-reviendra-pouvoir-le-plus-longtemps-possible) (<http://www.20minutes.fr/politique/1142493-20130422-manuel-valls-espere-droite-reviendra-pouvoir-le-plus-longtemps-possible>)
- [Une étude affirme que la taille du pénis compte pour les femmes](http://www.20minutes.fr/planete/1134047-20130409-finalement-taille-penis-compte-femmes) (<http://www.20minutes.fr/planete/1134047-20130409-finalement-taille-penis-compte-femmes>)
- [Que choisir pour louer son bien : agence, sites spécialisés ou bouche oreille ?](http://www.louer-en-saisonnier.com/etape-2/les-options-existantes-entre-agence-sites-et-bouche-a/) (<http://www.louer-en-saisonnier.com/etape-2/les-options-existantes-entre-agence-sites-et-bouche-a/>) (Louer en Saisonnier)
- [Suisse Insolite : Le plus long circuit de kart indoor d'Europe !](http://www.region-du-leman.ch/fr/ExcursionsNature/ParcsLoisirs) (<http://www.region-du-leman.ch/fr/ExcursionsNature/ParcsLoisirs>) (Région Du Léman)

Recommandé par

A vous les meilleurs bons plans du web

EMPLOI



Négociateur fait partie du quotidien du recruteur ...

J'EN PROFITE
(<http://www.coach-et-avantages/negocier-sa-remuneration/bien-negocier-son-salaire-d-embauche/artide.as>)

CINÉMA



Misez sur les plus grands films à l'affiche et découvrez les coulisses du cinéma !

J'EN PROFITE
(<http://20minutes.com>)

SHOPPING



Tous les bons plans shopping dans votre mobile. Téléchargez l'application, c'est gratuit !

J'EN PROFITE
(<http://20minutes.com>)

PRODUITS BIO



La 1ère place de marché dédiée aux produits Bio et éco-responsables

J'EN PROFITE
(<http://www.greenpartenaire=20minutes.com>)

EPARGNE ENFANT



Vos achats en ligne rapportent de l'argent directement sur le livret d'épargne de vos enfants !

J'EN PROFITE
(<http://www.capitalkoala.com>)

E-HÉLÈNE POMMIER

DOTISME Convaincu mais vigilant, le préfet des Alpes-Maritimes, Philippe Colrat la plupart des professionnels du luxe mettent en œuvre des conditions de sécurité préventive à leur de l'enjeu financier ». Mais les le hold-up du Carlton de Cannes week-end, et son butin record de millions d'euros, il entend bien profiter que c'est systématique », et forcer la sécurité autour des grandes enseignes de luxe.

Pour cela, le préfet a annoncé mardi AFV qu'il allait prendre exemple sur autre haut lieu du luxe : la place idôme à Paris. Depuis 1936, bliers et autres grandes maisons de quartier réputé se sont organisés en ité. Initialement instauré pour as-ir la renommée de ses membres, le ité Vendôme s'est enrichi d'une

commission de sûreté qui travaille en collaboration avec la préfecture de police de Paris.

Événement inquiétant

« Dans chaque commissariat des 1^{er} et II^e arrondissements, il existe un référent dit "du comité Vendôme". Cet agent de police est l'interlocuteur privilégié des membres. Ils lui communiquent les informations relatives aux manifestations organisées par le comité et peuvent lui signaler un événement inquiétant », explique la Préfecture de police. Cette collaboration fonctionne sur un véritable échange d'informations, précise la préfecture. Des réunions régulières permettent

à la police de donner des conseils de prévention aux membres du comité, de les briefier sur les systèmes d'alarme les plus efficaces. Parallèlement, la police organise une surveillance renforcée autour de ces boutiques qui attirent la convoitise au cours des périodes à risque comme les fêtes de

103

millions d'euros

C'est le butin estimé du vol au Carlton

fin d'année. Le préfet des Alpes-Maritimes voit dans cette initiative un bon moyen de « fédérer les entreprises qui peuvent être exposées à des risques du même genre ». Il souligne que la direction départementale de la sécurité publique des Alpes-Maritimes avait au mois de juin dernier fait des démarches en ce sens et qu'aujourd'hui, les premiers contacts pris avec les professionnels sont encourageants. « Nous allons accélérer le rythme pour que ce comité soit mis en place dès que possible », assure le haut fonctionnaire.

Le temps presse en effet : une nouvelle attaque de boutique de luxe sur la Croisette est venue hier s'ajouter à la liste. ■

mis en examen dans l'affaire de proxénétisme dite du Carlton de Lille. Les juges ont renvoyé DSK vendredi pour « proxénétisme aggravé en réunion », malgré le non-lieu requis par le parquet.

Un détenu de 87 ans se suicide en prison

Un détenu de 87 ans s'est suicidé par pendaison dans sa cellule d'une unité hospitalière pénitentiaire de Laxou, à proximité de Nancy. L'octogénaire, qui est soupçonné d'avoir tué son épouse, avait été placé en détention provisoire en juin 2012 à la prison de Metz-Queuleu.

Un braguage à la Croisette

Les hommes cagoulés et armés ont joué mercredi une bijouterie de luxe à Paris. Un premier malfaiteur a été arrêté, tel un simple client, dans le jardin Kronometry, situé en face du Palais des festivals. Muni d'une arme, il a ensuite fait entrer son équipe d'une arme de poing, deux voleurs ont alors menacé le personnel, lui demandant d'ouvrir les portes. Ils se sont emparés d'une valise de montres avant de s'enfuir.

Les hôtels de luxe très appréciés par les bijoutiers

MARIE BARTNIK

INSTALLATIONS luxueuses, système de sécurité performant, clientèle aisée : quoi de mieux qu'un hôtel de luxe pour accueillir la vente ou l'exposition de bijoux d'exception ? Comme la maison Levev, propriété du joaillier israélien du même nom, de nombreuses marques exposent ponctuellement leurs plus beaux bijoux dans des palais.

« Deux critères président au choix de nos lieux de vente, explique François Curriel, président de Christie's Asia et directeur du département joaillerie de la maison de vente, la praticité et le prestige. Lorsque nous le possédons pas de salle de vente propre, comme à Paris, à Londres et à New York, nous choisissons le plus sou-

vent un hôtel de luxe : outre la renommée du lieu, c'est l'assurance de services annexes de qualité. » À Genève, la maison de vente a jeté son dévolu sur le Four Seasons, « un des quatre grands hôtels de luxe de Genève et celui qui dispose de la plus grande salle de réception ». La première vente aux enchères du groupe en Chine, à Shanghai, se fera de son côté au Shangri-La de Jing An, qui vient tout juste d'ouvrir.

Même stratégie chez Artcurial, qui organise des ventes de bijoux à Paris et à Monaco. Cette année au mois de juillet, c'est à l'Hermilage, hôtel cinq étoiles de Monte-Carlo, qu'a été organisé l'événement monégasque. « On a toujours voulu aller dans cet hôtel exceptionnel. On a obtenu avec le temps la salle de réception que l'on voulait, on y a nos habitudes et le ser-

vice est fantastique », explique Julie Valade, directrice du département bijoux et horlogerie de collection chez Artcurial. La maison de vente profite aussi de la clientèle fortunée de l'hôtel : le catalogue de l'événement est distribué dans chaque chambre, et il n'est pas rare que les clients s'offrent un ou plusieurs des bijoux présentés.

Pour certaines marques de joaillerie, prendre ses quartiers dans un hôtel de luxe est par ailleurs un moyen efficace de s'implanter sur un marché sans invasion. « Elles se font d'abord connaître en ciblant un lieu de prestige et une clientèle aisée », explique Anne-Flore Manan Larraufie, consultante pour le secteur du luxe. C'est peu ou prou la stratégie de la maison Levev, implantée

à Londres et aux États-Unis, et qui comptait sur l'exposition cannoise pour se faire connaître dans l'Hexagone.

Exposer ou vendre dans un palace a cependant un coût. Outre la location des lieux et un contrat de prestation de service ordinaire, le budget sécurité grimpe en flèche : « À Paris dans nos locaux, nous avons nos propres coffres, notre système d'alarme. À Monaco, il nous faut transporter les bijoux et supporter une prime d'assurance plus élevée », explique Julie Valade, d'Artcurial. Agents de sécurité en nombre suffisant, vitrines blindées, remise au coffre des bijoux tous les soirs... Les procédures sont strictes. Le risque est-il plus important ? « Non, à condition de respecter les normes de sécurité », tranche Jacques Morel, rétrospecteur de l'Union de la bijouterie. ■



76

><