



Le 'Made In' a-t-il encore de l'importance aujourd'hui ?

Par Anne-Flore MAMAN, Ph.D

Directrice Associée de SémioConsult, Professeur à l'ESSEC et à l'Université Ca' Foscari (Venise)

info@semioconsult.com

En février 2010, SémioConsult a lancé une enquête internationale sur la vision qu'ont aujourd'hui les professionnels du 'Made In', tous secteurs d'activité confondus via une simple question ouverte. Deux ans plus tard, après avoir interrogé **1 063** personnes, une toute première partie des résultats de cette étude est présentée ici.

Loin d'être une question fermée, *Le 'Made In' a-t-il encore de l'importance aujourd'hui ?* se voulait initiatrice d'argumentations et de développements libres sur le sujet. Elle ne précisait volontairement pas pour qui le 'Made In' aurait encore ou non de l'importance, laissant les interviewés choisir entre différents acteurs potentiels : entreprises, consommateurs, Etat, société en général, etc...La retranscription des réponses comporte au total plus de 80 pages ! (en taille 10) et s'avère riche d'enseignements : **82% des personnes interrogées ont répondu de manière positive ou plutôt positive à cette question, mais pour des raisons parfois diamétralement opposées !**

En vue d'une analyse globale, le corpus dans son ensemble a par ailleurs été soumis à une analyse sémantique poussée, permise par le logiciel Wmatrix¹. Deux documents ont ainsi été produits : l'un présentant les mots les

¹ <http://ucrel.lancs.ac.uk/wmatrix/> Sur les deux diagrammes, plus les mots sont proches les uns des autres, plus ils sont associés dans les discours.

directement à l'artisanat et au savoir-faire. L'Italie arrive en tête ainsi des pays clés du Made In pour une majorité de réponse, loin devant la France.

- ✓ À retenir :
- Plus que 'Made In', ce qui est important c'est 'Made In China' ou le 'Not Made In China'.
 - L'étiquetage du Made In permet au consommateur d'évaluer la qualité du produit.
 - Certains produits sont plus légitimes à être fabriqués dans certains pays.
 - Les marques doivent rester authentiques. Certaines sont plus légitimes que d'autres à changer de 'Made In'. Cette authenticité est définie par les consommateurs, et liée à l'image de marque.
 - Le Made In est vital pour le secteur du luxe.
 - Made In est synonyme d'artisanat et de savoir-faire. C'est notamment un avantage compétitif de l'Italie et dans une moindre mesure de la France.

Ce que recouvre le 'Made In' aujourd'hui, pour les professionnels



Fig.2 : Les champs sémantiques du Made In (1063 réponses)

Le premier champ lexical ressortant de l'étude est lié à l'évaluation. Les interviewés ont ainsi pris position concernant le Made In sur ses aspects positifs et négatifs, avant de répondre à la question de son importance.

Le second champ lexical est celui des biens dits de **l'équipement de la personne**. Ce secteur d'activité est revenu très fréquemment dans les réponses, notamment dans l'évaluation des causes et effets liés à un changement de Made in pour les acteurs de ce secteur.

Sans surprise apparaît ensuite **l'importance** donnée au Made In par les professionnels. Ce concept apparaît régulièrement comme associé aux problématiques écologiques et industrielles.

En quatrième position, on trouve **le gouvernement, les noms géographiques** ou encore la vente, le Made In étant dans ce dernier cas associé à l'essence d'un produit mis à disposition des consommateurs. De même, on trouve à cette position l'art et l'artisanat, associés à des notions de capacités et de savoir-faire. Enfin l'esthétisme est un critère non négligeable de jugement de produits Made In.

✓ **A retenir :**

- Plus que l'importance ou la non-importance du Made In aujourd'hui, il convient de s'interroger sur ses aspects bénéfiques et néfastes.
- Le Made In est une notion clé dans le secteur de l'équipement de la personne. Il en constitue l'essence même.
- Esthétisme & RSE sont associés au Made In.
- Les gouvernements ont un rôle d'action en ce qui concerne le Made In et sont attendus sur cette question

Au final, les attentes des professionnels sont grandes par rapport à ce concept qui doit être approché globalement et être cohérent avec le positionnement et le produit. Si 82 % des personnes le jugent fondamentalement utile, ce n'est qu'après une analyse poussée du rapport inconvénients/ bénéfiques que chaque marque doit, en ligne avec son ADN, privilégier telle ou telle option. Le consommateur, consciemment ou inconsciemment, n'y sera pas insensible.

SémioConsult® est un cabinet de conseil pour entreprises et particuliers fondé sur une expertise reconnue à l'international et une connaissance fine du monde du luxe et de ses codes.

Spécialisé en lutte contre la contrefaçon, il compte dans son portefeuille client des institutionnels ainsi que des marques prestigieuses en France et en Italie. www.semioconsult.com