



## Marque France et Made in France : la confusion des genres

Ajouté le 25/03/2014 Par Abc-luxe

*A l'occasion du partenariat initié avec le salon [Made in France](#), de la haute façon qui aura lieu les 8 et 10 avril au Carreau du Temple à Paris, abc-luxe a sollicité Anne-Flore Maman, l'une de ses contributrices expertes sur le sujet du Made in France. Abc-luxe ouvre le cercle de ses rédacteurs à certains experts reconnus sur des thématiques pointues.*

Le 30 janvier 2013, Nicole Bricq, Arnaud Montebourg, Sylvia Pinel et Fleur Pellerin lançaient la désormais célèbre 'Mission Marque France'. Le contexte socio-économique étant alors favorable à un débat sur la nécessité de préserver les savoir-faire français et donc le tissu de production industriel national, les médias ont entretenu un flou artistique quant à la tâche de cette mission. Si l'on faisait un micro-trottoir, il est très probable que la plupart des personnes décriraient cette mission comme chargée de développer une stratégie de valorisation du Made in France, notamment auprès des prospects étrangers. C'est en réalité une erreur.

En effet, la mission a été mise en place dans une optique de réflexion de stratégie de marque-pays, plus souvent connue sous son appellation anglophone : le Nation Branding. Il s'agit donc de concevoir la France comme une marque et de lui appliquer un véritable plan stratégique de gestion de marque, allant de la définition de son ADN (l'identité de la marque) à la clarification de son architecture (marques filles), en passant par son positionnement (ses points de parité et de différenciation avec ses concurrents directs ou indirects). Bref, rien à avoir avec la valorisation du fabriqué en France, en tout cas dans l'immédiat.

Cela étant, les deux notions restent corrélées à deux niveaux. Le premier concerne l'audit de la marque France (qui a donné lieu au premier rapport de la mission), qui, entre autres choses, se devait d'évaluer l'image de marque de la France (image réelle et image perçue). Or cette image est appréhendée par l'audience de marque (française ou étrangère) à travers différents 'signes', dont les produits fabriqués en France. L'identité de la marque France se nourrit donc du Made in France. Mais pas seulement. Nos productions artistiques (dont la mode), le comportement de nos touristes nationaux, les gros titres de la presse et tous les autres éléments dits de soft-power, construisent la colonne vertébrale de cette marque.

Le second niveau de corrélation entre la marque France et le Made in France concerne ce qu'on appelle « l'effet de halo ». Tout consommateur (ou prospect) face à un produit dont l'origine géographique est mentionnée, est soumis à cet effet qui vient impacter son attitude envers la marque, le produit, et potentiellement son intention d'achat. Il s'agit de tous les stéréotypes associés à l'origine, positifs et négatifs, c'est-à-dire en réalité des composantes de l'image perçue de la marque pays en question. Ainsi, l'image de la marque France conditionne l'évaluation d'un produit Made in France. D'où l'importance de maîtriser cette image.

Ainsi, si les deux thèmes sont bien liés, ils ne peuvent se substituer, et il ne faut pas attendre de la Mission marque France qu'elle donne des orientations stratégiques pour la valorisation du Made in France. Et encore moins qu'elle crée un logo, label ou autre signe distinctif qui viendrait garantir une origine française. Ce n'est pas son rôle et surtout cela reviendrait à négliger une étape importante de la construction d'une marque : la vision qu'on en a. Ainsi, la mission doit se projeter à un horizon de dix ans, alors que la valorisation de nos savoir-faire nécessite des actions à court terme, du moins en partie.

**La bonne nouvelle pour les industries du luxe, c'est que l'ADN de la marque France est indissociable du secteur d'activité. La contrepartie c'est qu'une stratégie de production délocalisée pour le luxe, même justifiable (laine de yack au Tibet, souliers en Italie, etc.), est un 'faux pas' aux yeux du consommateur qui demande des explications. Une éducation des consommateurs est donc nécessaire pour clarifier la situation et surtout préserver un des fondamentaux du luxe : la confiance en l'authenticité des marques.**

*Anne-Flore Maman Larraufie (PhD)*

*Directrice SémioConsult et professeur ESSEC, le 21 mars 2014.*