

# De la marque France



La marque France pose défis et questions. Quelles sont les valeurs inhérentes à cette marque ? suppose-t-elle le « made in France » ? comment les marques viennent-elles la soutenir et la valoriser ?

Les économies développées ont bien compris que la recherche de compétitivité est la clé de voûte pour renouer avec la croissance. Un des leviers réside dans la capacité à instituer une « marque nation » forte, avec un positionnement distinctif et attractif. Les études ont ainsi démontré que la notoriété d'une marque nation permet une meilleure reconnaissance du pays sur la scène mondiale<sup>1</sup> et améliore tant les perspectives économiques que les relations internationales<sup>2</sup>. C'est la raison pour laquelle les réflexions sur les leviers d'une marque nation s'accroissent depuis les années 2010<sup>3</sup>, comme en atteste la mission Marque France, confiée à Philippe Lentschener, président de McCann France, et remise à Arnaud Montebourg, ministre de l'Industrie, en octobre 2013<sup>4</sup>.

## La marque France, de quoi parlons-nous ?

Si parler de marque France n'est pas nouveau, tout le monde s'accorde à dire que celle-ci n'est pas une marque comme les autres, en raison des différentes réalités (géographiques, politiques, historiques, sociologiques, sociales et culturelles) qu'elle englobe et de la pluralité des acteurs en charge de sa gestion et de sa promotion, depuis la présidence de la République à l'agence de développement touristique de la France – Atout France – jusqu'au simple citoyen français<sup>5</sup>. Malgré une complexité inhérente, définir la marque France reste une nécessité pour développer sa compétitivité. Sa définition suppose bien évidemment de comprendre les valeurs qui la constituent. Ainsi, est née la mission Marque France. Le fruit de cette réflexion a conduit à ériger les trois

# au made in France

valeurs fondatrices de la marque au soubassement de son positionnement distinctif : la France, c'est l'amour des gestes et des savoir-faire ; la capacité à insuffler une « vision » aux produits et services créés ; l'art de la surprise. Les grandes marques françaises, par leur stratégie de communication notamment, ont permis de construire au fil du temps l'identité de la marque France. On lui associe spontanément l'industrie du luxe, car elle est très connue du grand public. Toutefois, de grandes entreprises dans le secteur de l'industrie, des transports, ou encore des nouvelles technologies œuvrent également à véhiculer les valeurs fondatrices de la marque France.

**La France, c'est « l'amour des gestes et des savoir-faire ».** La France est ainsi connue et reconnue pour son savoir-faire dans différents secteurs d'activité, aussi bien dans l'industrie du luxe que dans le secteur agroalimentaire. À titre illustratif, Hermès a initié la technique du point sellier utilisé pour la couture du cuir et en a fait sa signature. La marque Vuitton est à l'origine de la création de la serrure incrochetable qui a transformé les malles de voyage au XIX<sup>e</sup> siècle. Les villes françaises de Calais et de Caudry se partagent le titre de capitale mondiale de la dentelle, en raison d'un procédé de nouage entre chaîne et trame hérité du XIX<sup>e</sup> siècle. La dentelle de Calais devint même une marque déposée en 1958, conduisant au développement du label Dentelle de Calais-Caudry.

**La France, c'est la capacité à insuffler une « vision » aux produits et services créés.** Au-delà de la simple création et production de produits et services, la France se distingue par sa capacité à créer un imaginaire. Les produits de luxe



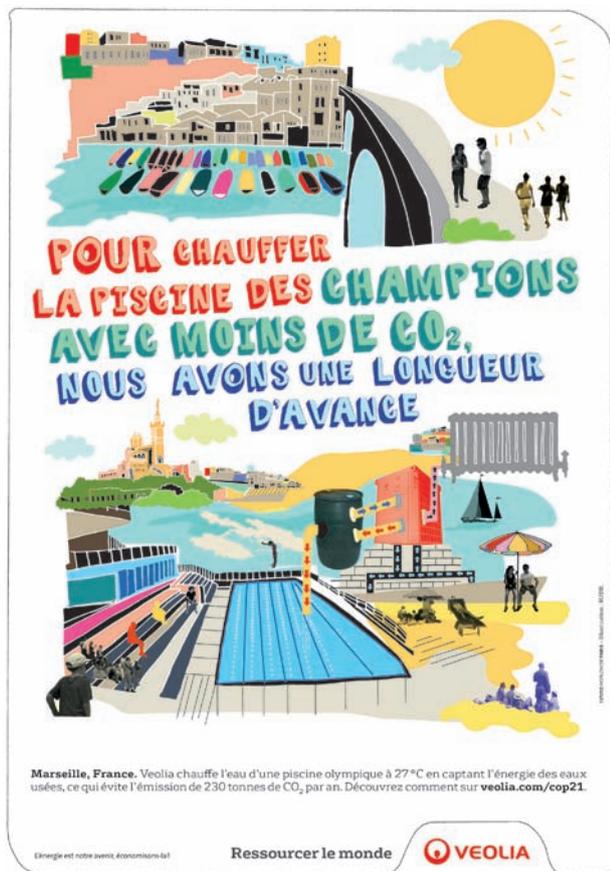
LOUIS VUITTON

**La France est connue et reconnue pour son savoir-faire dans différents secteurs d'activité, aussi bien dans l'industrie du luxe que dans le secteur agroalimentaire.**

français ne sont pas uniquement des produits statutaires : ils communiquent autour d'un imaginaire permettant de donner du sens à sa consommation. La marque Louis Vuitton, par exemple, a construit tout un récit autour du voyage, qu'elle décline dans nombre de ses communications. Dans le secteur de la gestion de l'eau, de l'énergie et des déchets, Véolia raconte sous forme d'histoire sa mission de manière ludique et optimiste, comme en atteste la campagne pluri-médias « Ressourcer le monde ».

**La France, c'est « l'art de la surprise ».** La France se démarque également par sa capacité à sortir des sentiers battus pour initier des innovations de rupture et créer de nouveaux espaces de marché. Parmi les récentes innovations de rupture, on peut citer BlaBlaCar, Dailymotion, ou encore Critéo (entreprise de re-ciblage publicitaire personnalisé sur Internet).





Les marques ont bien compris que se focaliser uniquement sur la problématique du made in France et réduire la marque France à cette seule dimension serait un parti pris dangereux.

façon, le made in France ne se réduit pas à la promotion de la marque France sur la scène internationale et constitue parfois une stratégie distincte et autonome, visant les consommateurs français et non internationaux. Dans ce cas, les objectifs de cette stratégie sont de promouvoir le sentiment d'appartenance régionale, la qualité de ses produits et de communiquer sur la responsabilité sociale de l'entreprise via la préservation des emplois en France, comme en attestent les exemples ci-dessous.

### Des marques engagées dans la valorisation de la marque France

Les marques ont bien compris que se focaliser uniquement sur la problématique du made in France et réduire la marque France à cette seule dimension serait un parti pris dangereux, étant donné la pression à la rentabilité qui pèse sur elles et qui les conduit très souvent à délocaliser une partie de leur production. Les marques, déjà présentes sur le marché, oscillent entre deux stratégies de valorisation de la marque France : elles s'engagent d'une part dans la promotion de leur savoir-faire, et d'autre part dans le développement d'un imaginaire ancré dans la culture, l'histoire et les valeurs de la France. Concernant la première stratégie, les marques de luxe notamment s'engagent dans le faire savoir de leur savoir-faire. Les maisons de

### Marque France vs made in France : deux concepts liés mais distincts.

La marque France est intimement liée au made in France. Le made in France est une certification permettant d'authentifier l'origine géographique des produits français. Cette certification est particulièrement utile pour attester l'origine des produits agricoles sur la scène internationale, comme le vin par exemple, et promouvoir de ce fait la marque France à l'étranger. La délocalisation d'une partie de la production de certaines marques de luxe françaises à l'étranger, comme Vuitton en Roumanie ou Givenchy en Pologne, peut venir dévaloriser la perception de la qualité des produits français et entacher la crédibilité de la marque France, voire même la remettre en question <sup>6</sup>. En revanche, comme souligné par Jean-Noël Kapferer <sup>7</sup>, on ne saurait réduire la marque France au made in France, qui va au-delà de la simple certification de l'origine géographique des produits. La marque France conduit à reconnaître et promouvoir les trois valeurs piliers citées plus haut. De la même



luxe ont multiplié les campagnes de communication intégrant le travail des artistes et des artisans. C'est ainsi qu'au moyen de ses Journées particulières, dont la dernière édition date de mai 2016, LVMH ouvre ses portes dans plus de 50 lieux à travers l'Europe afin de faire connaître ses créations toujours renouvelées et le travail de ses artisans. Dans le même esprit, en 2011, Hermès a lancé une campagne publicitaire nommée « Hermès, artisan contemporain », dans laquelle la marque expose de manière suggestive son savoir-faire. Concernant la seconde stratégie, certaines marques travaillent à s'ancrer dans les valeurs, le mode de vie, le patrimoine et l'histoire de la France pour promouvoir leur positionnement. La Redoute a ainsi lancé une nouvelle collection en 2016 – La Redoute Madame –, qui affirme le style à la française en réintroduisant des pièces iconiques emblématiques du chic et de l'élégance vestimentaire français. Les grandes marques de parfum n'hésitent pas à mettre en valeur le patrimoine français dans leurs communications en insistant sur les monuments emblématiques tels que le

Certaines marques travaillent à s'ancrer dans les valeurs, le mode de vie, le patrimoine et l'histoire de la France pour promouvoir leur positionnement. D'autres choisissent d'attribuer un nom de marque très évocateur de la France.

château de Versailles ou la tour Eiffel. C'est dans la galerie des Glaces du château de Versailles qu'a été tourné le grand succès commercial *Dior J'adore*. D'autres marques choisissent d'attribuer un nom de marque très évocateur de la France comme Parisienne, d'Yves Saint Laurent. Certaines marques étrangères vont même jusqu'à adopter un nom de marque à consonance française afin d'évoquer le savoir-faire français et son authenticité<sup>8</sup>. C'est ainsi que la japonaise Yukaru Suda a donné à sa ligne de prêt-à-porter féminin le nom de marque : pas de calais. De la même façon, la marque de prêt-à-porter américaine Être Cécile développe un positionnement de marque « presque parisienne ».



Ces derniers exemples montrent toute l'aura et le rayonnement de la marque France dans le monde, qui nécessite toutefois d'être continuellement promue et pilotée dans le temps. Dans ce contexte, les classements internationaux constituent un formidable outil de pilotage et d'étalonnage par rapport aux marques pays concurrentes, permettant d'identifier les leviers d'action à privilégier pour la promotion de la marque France. Ces classements insistent tant sur les facteurs d'attractivité des marques pays, comme c'est le cas du World Competitiveness Report du Forum économique mondial (WEF), que sur les facteurs de perception des marques pays comme le Country Brand Index de FutureBrand. ■

- 1 - Peter Van Ham, « The rise of the brand state », *Foreign Affairs*, vol. 80, n° 5, sept.-oct. 2001, p. 2-6.
- 2 - Ying Fan, « Branding the nation : What is being branded ? », *Journal of Vacation Marketing*, vol. 12, n° 1, janv. 2006, p. 5-14.
- 3 - Jean-Noël Kapferer, « France : Pourquoi penser marque ? », *Revue française de gestion*, vol. 37, n° 218-219, sept. 2011, p. 13-23.
- 4 - Le rapport peut être téléchargé sur le Web : [http://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions\\_services/politique-et-enjeux/competitivite/marque-france/rapport-marque-france-2013-06-28.pdf](http://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/politique-et-enjeux/competitivite/marque-france/rapport-marque-france-2013-06-28.pdf).
- 5 - Bonnal, F. (2011). *Comprendre et gérer la marque France*. *Revue française de gestion*, (9), 27-43.
- 6 - Maxime Koromyslov, « Le "Made in France" en question », *Revue française de gestion*, vol. 37, n° 218-219, sept. 2011, p. 107-122.
- 7 - Idem note 3
- 8 - <http://madame.lefigaro.fr/style/ces-marques-a-consonance-francaise-mais-qui-ne-le-sont-pas-131015-98887>.