

UNIVERSITE DE MATEJ BEL DE BANSKA BYSTRICA

FACULTE D'ECONOMIE

L'IMPACT DU MADE IN FRANCE SUR LES ENTREPRISES

Banska Bystrica, 2017

Laura CROEGAERT

Résumé en Français

Ce mémoire a pour but d'analyser l'impact du made in France sur les entreprises françaises. Après avoir effectué de nombreuses recherches avec l'aide de revues économiques, d'enquêtes statistiques, de livres scientifiques et également de sites internet, nous avons pu analyser l'impact du Made in France sur les entreprises, autrement dit, le positionnement du Made in France sur l'économie française... En effet, actuellement de nombreuses entreprises ayant délocalisé auparavant décident de relocaliser leurs systèmes de production en France. Le Made in France s'affiche, à l'heure actuelle, comme une opportunité pour les entreprises tout comme pour les consommateurs. Ainsi, il est généralement vu comme créateur d'emploi, comme une valeur ajoutée, comme un gage de qualité... La problématique réside dans la complexité pour les entreprises françaises produisant locales à rester compétitives dans un environnement de plus en plus mondialisé. C'est pour cela, que nous avons étudié ce sujet, nous avons également tenté de diagnostiquer les différentes attentes des consommateurs français et étrangers. Nous avons également trouvé une réponse à cette problématique à travers l'analyse d'une entreprise française.

Table des matières

Résumé en Français	2
Table des matières	3
Tableaux et graphiques	4
Introduction.....	5
1) La definition du Made in France	6
a. Une définition et différents labels.....	6
b. Les avis controversés face à ce marquage	12
2) Le made in France à l'échelle nationale	14
a. Le made in France comme créateur d'emploi	16
b. Les consommateurs français des produits made in France.....	20
3) Le made in France à l'échelle internationale.....	28
a. La vision du Made in France par les consommateurs étrangers	28
b. Le cas de Michel et Augustin	30
Conclusion	38
Bibliographie	39
Webographie	40

Tableaux et graphiques

Figure 1 Part française des produits fabriqués en France	14
Figure 2 Calculs pour les différentes marques.....	18
Figure 3 Les seniors plus attirés que les jeunes de moins de 25 ans par le Made in France (en %).....	21
Figure 4 Selon vous, comparée aux produits fabriqués hors d'Europe, la qualité des produits industriels fabriqués en France est-elle ?	22
Figure 5 Toutes les classes d'âge montrent un engouement croissant pour la qualité des produits français (en %).....	24
Figure 6 Pouvoir d'achat et dépenses contraintes des ménages	26
Figure 7 La hausse du consentement à payer depuis 1997 (en %)	27
Figure 8 Nouvelle répartition des actionnaires du capital du Michel et Augustin	35

Introduction

De très nombreux produits sont susceptibles d'être étiquetés made in France : vêtements, meubles, électroménager, bijoux, véhicules, produits alimentaires... La provenance française est régulièrement mise en avant. En effet, à l'heure de la mondialisation et des délocalisations, une partie des consommateurs préfère consommer local afin de soutenir l'économie française. L'intérêt que les consommateurs portent au made in France est grandissant, il représente un gage de qualité et respect des droits de l'homme. Les consommateurs français cherchent de plus en plus à consommer local. En effet, le made in France est apparu comme une évidence face aux problèmes mondiaux. Consommer local pourrait résoudre des problèmes de pollution, de transport... Aussi cela permettrait de relancer la production française. Pour les fruits et légumes, par exemple les consommateurs sont à la recherche d'un produit frais, qui n'a pas subi des heures interminables de transports pour arriver jusqu'en supermarché. Un fruit ou un légume cueilli à maturité est également plus apprécié du consommateur.

Le problème touche ici à la compétitivité des entreprises françaises face à une mondialisation qui ne cesse de grandir. Est-ce que les entreprises peuvent rester compétitives et performantes malgré le prix élevé du made in France, comparé au made in China dont tout le monde parle. Egalement, est-ce que le Made in France peut impacter la compétitivité de nos entreprises ? Est-ce que les gens achètent automatiquement français pour son rapport qualité prix ? Il est important de comprendre ce que le terme « made in France » signifie réellement, et quels sont les subtilités de la définition. Pour évaluer la compétitivité des entreprises françaises, produisant en France il est nécessaire de s'intéresser aux consommateurs en définissant des profils types afin de s'adapter au mieux à leurs attentes, à leurs habitudes de consommation. Pour parler de compétitivité, nous allons également nous placer à l'échelle internationale pour comprendre les enjeux des consommateurs étrangers et comprendre comment opère Michel et Augustin, une entreprise Made in France, en France et à l'international.

1) La définition du Made in France

a. Une définition et différents labels

De nombreux consommateurs ne jurent plus que par les produits made in France, mais que se cache-t-il derrière ce marquage ? Un produit made in France est-il 100% fabriqué en France comme la plus grande partie des consommateurs le pense ? Dans cette première partie nous allons tenter de trouver l'origine du made in France, de le définir.

Tout d'abord, le « made in » ne vient pas de France, il a vu le jour à la fin du XIX^e siècle en Angleterre. A l'époque, les anglais craignaient les importations allemandes. Afin de soutenir les industriels locaux, l'économiste Ernest Williams a demandé aux Anglais d'afficher clairement la préférence nationale. Cette peur contaminera également les français. Entre les deux guerres mondiales, le « made in France » devient alors un argument commercial. Les entreprises comme Citroën, Bernard Moteurs ou Antar proposent à leurs futurs clients de favoriser l'industrie française en achetant leurs produits ou en soulignant qu'acheter étranger revient à favoriser le chômage de masse. Puis le made in France n'aura plus la cote. C'est dans les années 1980 qu'il reviendra sur le devant de la scène, grâce au communiste Georges Marchais qui déclame « fabriquons français ». Egalement, en 1994, une campagne gouvernementale reprend cette déclaration : « Nos emplettes sont nos emplois ».

Aujourd'hui, le terme made in France reste beaucoup plus utilisé que le terme fabriqué en France. Pourtant, l'utilisation d'un terme anglais pour défendre la production française semble contradictoire, contre-productif... Lorsque l'on tape sur Google

« made in France » le moteur de recherche il nous affiche 174 000 000 résultats, contre 12 500 000 résultats pour « fabriqué en France »¹.

Egalement je pense que l'utilisation de ce terme anglais, permet d'exprimer que le phénomène est installé dans un processus mondial (l'anglais est la langue la plus utilisée à travers le monde).

Les appellations désignant un produit issu de la fabrication française sont nombreuses.

D'après le centre de documentation économie-finances, le "Made in France" est un marquage d'origine que les entreprises peuvent indiquer sur leurs marchandises. Un label est «une étiquette ou une marque créée par un syndicat professionnel ou un organisme parapublic et apposée sur un produit destiné à la vente, pour en certifier l'origine, la qualité et les conditions de fabrication en conformité avec des normes préétablies». Comme de nombreux consommateurs peuvent le croire, le « made in France » n'est pas un label car ce marquage n'est en aucun cas créé par un syndicat professionnel ou un organisme parapublic.

Cette indication est facultative : aucune disposition ne prévoit l'obligation d'apposer un marquage d'origine, sauf pour certains produits agricoles ou alimentaires dans le cadre des réglementations sanitaires. Cette mention ne répond en aucun cas à un cahier des charges, car aucune définition juridique au sens strict de la notion « made in France » n'a été établie. Cependant, la loi interdit l'apposition d'indications d'origine qui s'avèreraient mensongères. Pour utiliser l'étiquette made in France, il faut respecter le code douanes et le code de la consommation. La règle d'origine non préférentielle du code des douanes communautaire nous dit que si la confection ou la « dernière transformation substantielle » est effectuée en France et que le coût de la fabrication réalisée en France

¹ Test réalisé le 12/03/2017 à 17h30

correspond à plus 45% de la valeur ajoutée du produit, cela signifie que c'est un produit made in France. Autrement dit pour obtenir un produit Fabriqué en France, il suffit qu'une petite partie de sa fabrication, souvent même seulement la dernière opération, soit effectuée en France !

C'est ainsi que des « labels » se sont développés autour du « Made in France », certains professionnels estiment que la règle d'origine préférentielle n'est pas suffisante. Ils ont donc décidé de prendre en compte d'autres labels aux exigences plus ou moins contraignantes. La fiabilité de l'origine française des produits peut aller des simples allégations commerciales contrôlables par les pouvoirs publics jusqu'à la certification par les organismes indépendants accrédités. Les producteurs qui apposent des logos sur leurs produits sont en règle, car il peut s'agir simplement d'allégations déclaratives si les producteurs ne s'en tiennent pas à un cahier des charges précis. De même, les expressions « designed in France » ou « conçu en France » ne suffisent pas pour dire que le produit soit fabriqué en France.

Aussi, les entreprises ont la possibilité de se faire délivrer un « label » par des professionnels ou des structures privées dans le but de faire valoir l'origine de leur production. Les entreprises peuvent les utiliser à condition de respecter un cahier des charges et d'accepter des mesures de contrôle périodiques de leur production. Ces « labels » peuvent s'appliquer à un produit, à une gamme de produits ou à l'entreprise elle-même. Par exemple, le label Alsace terre textile certifie que plus de 75% des étapes de fabrication dans en Alsace, dans la pure tradition et le respect de l'environnement, de la société et de l'écologie induites par une fabrication Française.

Le label origine France garantie, est le label garantissant le plus haut degré d'exigence de l'origine française de tout type de produits.

Ce label est né d'un rapport commandé par le président de la République, Nicolas Sarkozy, en 2009, envers le député maire de Montereau-Fault-Yonne, Yves Jégo. Il remarquait que la définition de l'origine d'un produit était un critère essentiel dans le choix des consommateurs donc pour lui le « label » Made in France était insuffisant. C'est en mai 2010 que Yves Jégo rendait un rapport intitulé « En finir avec la mondialisation anonyme :

la traçabilité au service des consommateurs et de l'emploi » dans lequel il a établi tous les prémices du label Origine France Garantie (OFG). L'association Pro France, le 19 juin 2010, valide ce label et le crée.

Comme précisé avant, le droit français est inexistant sur la question des critères permettant de définir l'origine d'un produit. Si on se réfère au droit communautaire (droit qui s'applique sur le sol français), on peut trouver une réponse pour ce label. L'article 23 du code des douanes communautaire nous dit « Sont originaires d'un pays, les marchandises entièrement obtenues dans ce pays. ». L'article 24 peut également nous aider à trouver une réponse « Une marchandise dans la production de laquelle sont intervenus deux ou plusieurs pays, est originaire du pays où a eu lieu la dernière transformation ou ouvraison substantielle, économiquement justifiée, effectuée dans une entreprise équipée à cet effet et ayant abouti à la fabrication d'un produit nouveau ou représentant un stade de fabrication important».

Le premier critère est le suivant : il faut que au moins 45% du prix unitaire de revient soit acquis en France d'après le cahier des charges de ce label. Selon le produit le critère est variable (par exemple 60% pour les automobiles).

Le prix de revient unitaire désigne le prix d'un produit en sortie d'usine. Cela intègre donc la Recherche et Développement (R&D), l'achat des matières premières, la fabrication et l'emballage, et exclut la distribution, la commercialisation et la publicité. Ce critère permet donc de se concentrer sur la valeur de fabrication d'un produit.

Lorsqu'aucun pays entrant dans le processus de production n'atteint le seuil des 45%, alors le produit est alors originaire du pays producteur des composants représentant la plus forte valeur ajoutée.

Il faut aussi savoir que chaque produit commercialisé dans le monde a une position tarifaire de 4 chiffres harmonisée au niveau mondial dans la nomenclature de l'organisation mondiale des douanes. Le deuxième critère est le suivant : la transformation qui a entraîné le dernier changement de position tarifaire joue sur l'origine du produit.

Le troisième critère jouant sur l'origine du produit est l'ouvraison spécifique : le produit acquiert les caractéristiques et propriétés qu'il n'avait pas auparavant.

Afin de garantir le label Origine France Garantie et la confiance auprès des consommateurs et des entreprises labellisées, la certification est essentielle. Ce sont alors des cabinets réputés (Bureau Veritas, Afnor, SGS...) qui assurent le respect du cahier des charges en audit qualité.

Par exemple, il est impossible de certifier un jus d'orange avec ce label si les oranges ont été récoltées en Espagne, même si les différentes étapes de production et de commercialisation (la préparation, la modification, le conditionnement...) ont été effectuées en France.

Par contre, un tee-shirt fabriqué en Inde ayant acquis une valeur de 3 euros par sa fabrication peut être un produit français certifié, si une broderie faite en France d'une valeur de 2 euros y est ajoutée.

Egalement, si le tissu d'un pantalon vient d'Ecosse, les boutons d'Espagne et la fermeture de Chine, le pantalon si il est confectionné en France est d'origine française.

Et pour finir je vous expose un troisième exemple montrant la complexité de ces différents critères. Une assiette qui est entièrement fabriquée en Chine est un ustensile, mais si un élément est posé sur cette assiette et qui permet d'en modifier l'utilisation par exemple un crochet, cela modifie également un changement de position tarifaire car l'assiette sera par la suite un objet de décoration.

Le coût de la labellisation pour une entreprise dépend de sa taille, du nombre de gammes de produits concernées par la demande de labellisation, du nombre de sites de production pour cette ou ces gammes de produits.

D'après Jean-Michel Bezat, un cahier des charges plus strict aurait été impossible à respecter, pour lui, faire du pur made in France sous-entend que toutes les matières premières doivent être disponible en France, mais de nombreuses matières premières

manquent en France, donc un label « Origine France Garantie » avec une acquisition à 100% de son prix de revient sur le territoire français, aurait été impossible.

De plus, d'après un sondage réalisé en janvier 2013, par ATOL-IFOP, 92 % des Français considèrent important le fait qu'une entreprise indique à ses consommateurs que ses produits ont été fabriqués en France par la mise en place d'un label plus strict que le « made in France », tel que « Origine France Garantie » par exemple.

En 2016, on comptabilisait 1500 gammes de produits labellisées pour 450 entreprises titulaires.

Une indication géographique met en évidence un lieu ou une région de production précise et détermine les qualités caractéristiques du produit originaire de ce lieu. Ce dispositif améliore la transparence pour le consommateur sur l'origine et le mode de fabrication des produits, reconnaît et met en valeur des savoir-faire, et de valoriser le « made in ». Pour obtenir une indication géographique, il faut respecter le cahier des charges homologué et être implanté dans la zone géographique concernée. Les produits bénéficiant d'une protection par l'indication géographique seront valorisés à travers la mention du logo « Indication géographique France » qui pourra être apposée sur le produit et par le référencement sur la base de données des indications géographiques disponible en ligne sur le site de l'INPI. Avec la loi Consommation, les indications géographiques sont étendues aux produits manufacturés, comme la porcelaine ou la dentelle...

b. Les avis controversés face à ce marquage

Comme on a pu le voir auparavant dans ce mémoire, le « made in France » n'a pas une réelle définition, ce qui engendre beaucoup de critiques sur ce marquage.

D'après Vincent Ferret, le secrétaire de l'association pro France lors d'une interview à propos du label OFG : « Le problème, c'est que les contrôles sont relativement limités et qu'il n'existe pas de signe fédérateur et distinctif, ce qui laisse la porte ouverte à tous types de logos, d'appellations, etc. Du coup, difficile de s'y retrouver pour le consommateur... ». En effet, le nombre limités de contrôles et le manque de signe fédérateur peut perdre le consommateur dans sa décision d'achat.

Dans l'ouvrage « Le guide des produits Made in emplois » Charles Huet, un ancien gestionnaire technique de Pro France s'interroge sur le critère de la valeur ajoutée en France et le critère du nombre d'emplois. Il s'interroge : « Et si le critère de la Valeur ajoutée en France ne parlait à personne ? Et si l'empreinte emplois en France y correspondrait bien tout en rendant le critère instinctivement compréhensible de tous, plus transparent, tout en permettant d'humaniser la question de la production industrielle en France, et d'élargir la défense de l'emploi industriel aux salariés de la R&D, du marketing, du design, de l'export ? » Pour lui le nombre d'emplois est bien plus pertinent que le critère de la valeur ajoutée. Il a par la suite publié un guide permettant de référencer les marques employant le plus en France, catégorisées par type de produit de consommation. Nous allons désormais voir si le « made in France » peut être créateur d'emploi.

D'après Thierry Moysset², PDG de la Froge de Laguiole fabricante (couteaux fabriqué en Aveyron), lors du débat de BFM Business, il explique pourquoi le label « origine France garantie » ne l'intéresse pas, et qu'il ne souhaite pas l'obtenir bien que ces produits

² Thierry Moysset lors du débat du BFM Business intitulé « La tendance shopping : le label « made in France » fait-il encore vendre ? » 23 juin 2015.

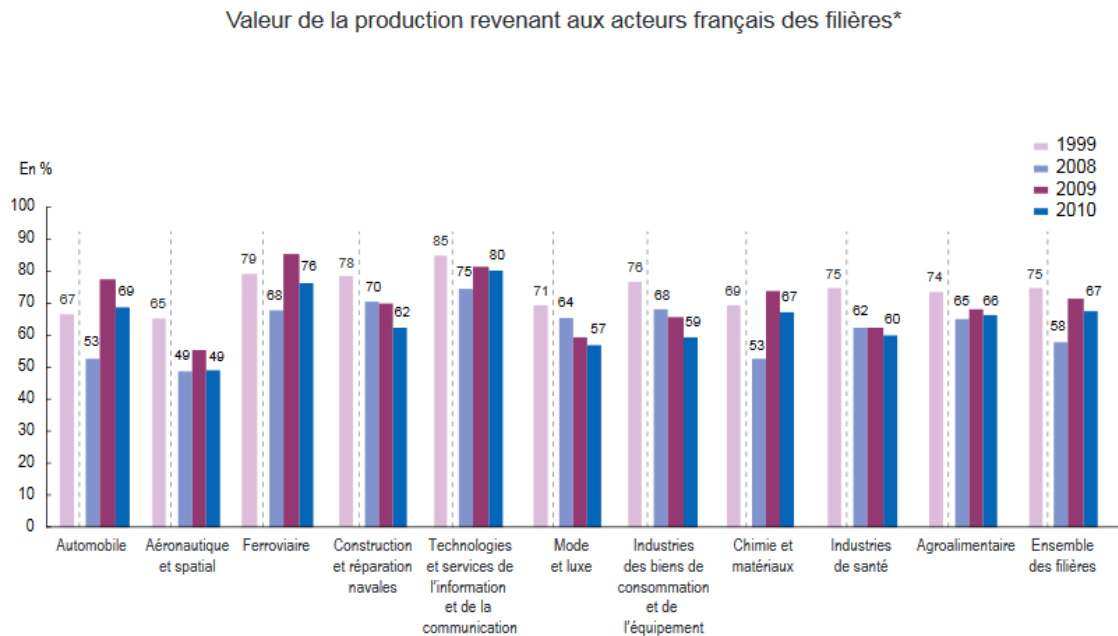
remplissent tous les critères : « Ce que je trouve assez dommage moi dans tout ça, c'est qu'on soit parti sur un label plutôt que de légiférer sur le Made in France. Je m'explique pourquoi. Le Made in France est vraiment une valeur nationale, c'est quelque chose qui appartient à tous les concitoyens [...]. J'espère que les hommes politiques plutôt que de s'affairer sur le label Origine France Garantie vont plutôt réfléchir à légiférer sur le Made in France, c'est-à-dire faire une loi qui définit à partir de quand on peut s'attribuer le label Made in France. »

Phillipe Gabert³ également n'est pas satisfait de ce label. Il pense que le coût de la certification est trop élevé pour les entreprises pour obtenir le label origine France garantie, car les frais de labellisation s'élève à 750 euros HT par an au minimum sur 3 années. A cela des frais supplémentaires peuvent éventuellement s'ajouter comme la cérémonie officielle de remise de label qui s'élève à 900 euros HT ou bien une mise à jour des données à 200 euros HT. Il nous explique que les petites entreprises comme les PME ne peuvent pas utiliser le label OFG à cause de frais engendré trop important et donc elles sont dans l'impossibilité mettre en avant leurs efforts de production sur le territoire français.

³ Témoignage de Phillipe Gabert dans un reportage intitulé « Peut-on vivre 100% Made in France ? » de l'émission de télévision *On est plus des pigeons !*, mars 2014.

2) Le made in France à l'échelle nationale

Figure 1 Part française des produits fabriqués en France



Source : Insee, douanes, calculs DGCi8.

Grâce à cet histogramme nous pouvons voir la valeur de la production revenant aux acteurs français des filières. En abscisse nous pouvons voir les différentes filières stratégiques et en ordonné la valeur de la production en pourcentage, et les différentes barres de l'histogramme font références aux différents années. Pour un produit final de 100 euros, et fabriqué en France, il est possible de mesurer la part en euros revenant à des produits et services français. Par exemple : Pour une voiture fabriquée en France en 2010, valant 10000 euros, 6900 euros correspondant à des composants et à de la recherche et développement français et 3100 euros à des composants électroniques.

Premièrement on remarque que pour 7 filières sur 10, la valeur de la production revenant aux acteurs français a augmenté ou est resté stable depuis 2008. Cette augmentation est particulièrement importante pour l'automobile, le ferroviaire et la chimie et matériaux.

On remarque que pour une même année selon la filière, la valeur de la production revenant aux acteurs français des filières est variable. Pour l'année 2010, cette part est maximale pour les technologies et services de l'information et de la communication (80%), et minimal pour l'aéronautique et le spatial (49%) car cette filière est caractérisée par des chaînes de sous-traitance très internationalisées. Cette part est également importante pour les filières ferroviaire (76%), et automobile (69%).

La filière de la mode et du luxe recourt à des acteurs français pour la production à la hauteur de 57%. Cette filière n'est pas très bien représentée pour cette analyse car elle inclut la situation des entreprises du luxe et celle du textile et de l'habillement, ce sont deux domaines qui ne sont absolument pas dans la même situation économique.

a. Le made in France comme créateur d'emploi

La question du produire en France est liée à de nombreux problèmes économiques et sociaux comme le chômage, la croissance, la dette et le déficit budgétaire, la cohésion sociale...). Dans cette deuxième partie nous allons voir quel impact au « made in France » sur l'emploi.

Produire en France permet aux entreprises de bénéficier de savoir-faire, de cadres de réglementaires rigoureux et sécurisants. Et pour les salariés cela permet de retrouver de l'emploi et du pouvoir d'achat.

Pour pouvoir comprendre l'impact du made in France sur l'emploi, il faut tout d'abord avoir une vision macroéconomique. Produire en France peut s'avérer bénéfique pour la société d'un point de vue macroéconomique.

La loi d'Okun qui est une relation économique nous permet de montrer dans un premier temps qu'accroître la production globale permet de diminuer le taux de chômage. En toute logique, une forte croissance conduit à une forte hausse de l'emploi, car les entreprises ont besoin de plus de salariés pour produire plus. Donc, cette hausse de l'emploi entraîne une baisse du chômage. Cette vision théorique est très simplifiée et ne justifie pas entièrement le besoin de produire en France.

Pour mieux comprendre nous allons nous appuyer sur une étude de la FIMIF (Fédération Indépendante du Made In France) avec une vision microéconomique. Pour comprendre la création d'emploi à travers le made in France 6 marques ont été choisies, 3 fabriquent en France (graines d'horizons, Garçon Français et Atelier PM) et 3 autres marques qui importent (Raph Lauren, Armani, Nike). La méthode de calcul appliqué ci-dessous provient de l'ouvrage « le guide des produits made in Emplois » de Charles Huet et du calculateur d'empreinte économique personnel. Charles Huet part du principe qu'aucun produit n'est 100% made in France, donc il propose de quantifier l'impact sur l'emploi en France de nos achats de produits courant avec la méthode de l'empreinte emplois en français. L'EEF se calcule de la manière suivant : nombre total des salariés de l'entreprise vivant directement du produit divisé par la quantité du produit étudié vendu en France.

Le calculateur d'empreinte économique personnelle lui est calculateur en ligne de l'empreinte économique de nos achats. Ce simulateur est utilisable à partir des montants d'achats renseignés dans 10 catégories de produits. Si l'utilisateur connaît la part d'achats made in France, il doit la renseigner mais sinon le calculateur prend la moyenne par défaut sur la catégorie en question. Par exemple, si je veux simuler un achat de polo fabriqué en France à la hauteur de 90% de sa valeur et que le produit coûte 70 euros TTC, le simulateur affiche le résultat suivant : l'empreinte économique totale de cet achat s'élève à 129 euros et qu'il aurait été de 137 euros si le polo aurait été 100% made in France au niveau de sa valeur et que, si 1608 personnes choisissent d'en acheter un, alors ce serait un emploi en France sur un an qui serait créé..

L'objectif est de calculer combien de produits pour chaque marque il faut acheter pour financer l'équivalent d'un emploi pendant 1 an. Ainsi, il sera possible de comparer l'impact emploi en France des produits de chaque marque étudiée. Pour cela, premièrement il faut calculer la part u prix de vente publique qui est redistribuée en France. Puis il faut diviser ce résultat par le salaire annuel moyen d'un ouvrier qualifié, dans le secteur d'activité concerné. Ensuite il est possible d'en déduire le nombre de produits qu'il faut acheter pour financer un emploi en France pendant un an. Ici nous allons uniquement nous intéresser aux emplois directs qui sont créés.

D'après cette étude on sait que pour une robe Graines d'Horizons, 94,4% du prix TTC qui a été acquis est redistribué en France entre la marque, ses fournisseurs, ses distributeurs et à l'état. Seuls, les doublures et les zips, sont importés. Le même type de calcul a été réalisé avec les 5 autres marques. Nous pouvons collecter ces données dans un même tableau afin de faciliter l'analyse.

Figure 2 Calculs pour les différentes marques

PRODUIT	CHAUSSURES		ROBE		BOXER	
MARQUE	ATELIER PM	NIKE	GRAINES D'HORIZONS	RALPH LAUREN	GARÇON FRANÇAIS	ARMANI
SITE DE CRÉATION	ROMANS SUR ISÈRE	USA	MARSEILLE	USA	TROYES	ITALIE
SITE DE FABRICATION	ROMANS SUR ISÈRE	CHINE	MARSEILLE	CHINE, PÉROU	TROYES	ASIE
PRIX DE VENTE PUBLIC MOYEN	130 €	110 €	195 €	160 €	36 €	29 €
PART DU PRIX DE VENTE REVERSÉ EN FRANCE	93%	38%	94,4%	37,6%	98,3%	37,6%
SALAIRE BRUT ANNUEL MOYEN EN FRANCE	23 062 €		21 508 €		21 508 €	
RÉPARTITION DU PRIX DE VENTE (%)						
FABRICATION	33,3%	15,5%	53%	14%	41%	14%
CONCEPTION & COMMERCIALISATION	44,7%	61,8%	25,2%	62,5%	33%	62,5%
TRANSPORT (Y/C LIVRAISONS CLIENTS WEB)	5,3%	6%	5,1%	6,5%	9,3%	6,5%
TVA	16,7%	16,7%	16,7%	16,7%	16,7%	16,7%
SOURCES	SOFT'IN	NIKE / FIMIF	GRAINES D'HORIZONS	FIMIF	GARÇON FRANÇAIS	FIMIF
PRODUITS VENDUS POUR 1 EMPLOI EN FRANCE	191	565	117	357	608	1 982
EFFET MULTIPLICATEUR SUR L'EMPLOI À CONSOMMER MADE IN FRANCE	3,0		3,1		3,3	

Source : FIMIF

Nous remarquons que pour la vente de chaussures la marque Atelier PM dont les produits sont créés et fabriqués en France, 191 produits ont besoin d'être vendus pour créer un emploi contre 565 pour la marque Nike dont les produits sont créés aux USA et fabriqués en Chine. Pour les robes et les boxers, le résultat est le même, il faut beaucoup plus de produits étrangers vendus que de produits français pour créer un emploi. L'effet multiplicateur sur l'emploi à consommer made in France est de 3 pour les chaussures, 3,1 pour les robes et 3,3 pour les boxers. L'achat d'une paire de chaussures Atelier PM génère 3 fois plus d'emplois en France que l'achat d'une paire Nike.

D'après la fédération française de la chaussure, 95% des chaussures achetées en France sont des chaussures importées. 88 entreprises employant 5530 salariés réalisent l'intégralité de la production française de chaussures. Admettons que seulement 50% des chaussures soient importées, 55 000 emplois pourraient être créés en France.

En ce qui concerne le textile et l'habillement, d'après l'Union des Industries Textiles, 550 entreprises françaises emploient 60 000 salariés en 2014. Selon l'Institut de la mode entre 90 et 92% des ventes de cette filière sont réalisées à l'étranger. Admettons que les consommateurs achètent 1 vêtement sur 3 « made in France », 160 000 emplois supplémentaires seraient créés en France. Aujourd'hui moins d'un vêtement sur 10 achetés est made in France.

La création d'emploi influe indirectement sur la compétitivité des entreprises et le made in France : si de l'emploi est créé, les entreprises vont embaucher, cela signifie que plus de personnes auront un salaire pour consommer toutes sortes de produits - dont les produits made in France - donc cela relance les ventes des entreprises.

b. Les consommateurs français des produits made in France

Dans cette partie, nous allons essayer de comprendre les enjeux du made in France face aux consommateurs français en analysant leurs attentes. En effet, le consommateur occupe une place privilégiée dans la stratégie d'entreprise. Les entreprises produisant français se doivent de comprendre les comportements des consommateurs, pour adapter leur stratégie.

Plusieurs études, nous montre que de plus en plus de français perçoivent le « fabriqué en » comme un élément différenciant pour les produits de consommation.

Leurs motivations pour cet achat « made in France » sont diverses :

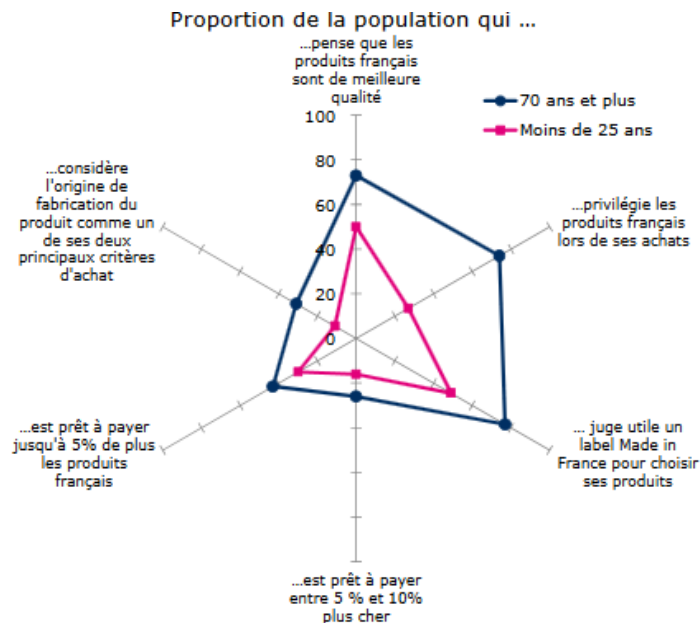
- La sauvegarde de l'emploi et le soutien de l'économie nationale
- Le gage de qualité et de sécurité d'usage
- Le respect des normes sociales
- La minimisation de l'impact environnemental

Pour certains consommateurs, l'élan de consommer moins pour consommer mieux s'étend à l'origine des produits. Les consommateurs sont de mieux en mieux informé et sont à la recherche d'authenticité, c'est pour cela que les marques ne suffisent plus au déclenchement d'achat chez le consommateur.

Pour analyser le comportement du consommateur face au made in France, nous allons nous appuyer sur différentes enquêtes.

Premièrement, nous allons voir qui sont les principaux consommateurs du made in France.

Figure 3 Les seniors plus attirés que les jeunes de moins de 25 ans par le Made in France (en %)

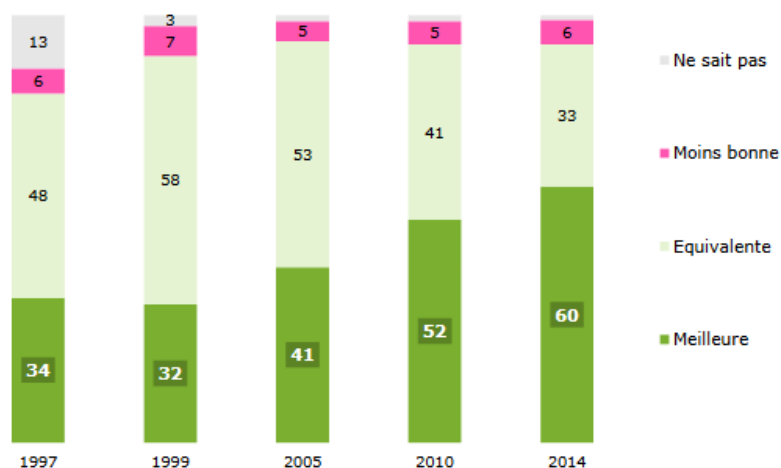


Source : CREDOC, enquête « Conditions de vie et aspirations »

Grace à ce graphique, nous pouvons voir que les seniors attachent plus d'importance aux produits français que les jeunes de moins de 25 ans. Cette différence est flagrante surtout lorsque l'on s'attache à l'importance consacrée aux produits français lors des achats. Environ 25% des moins de 25 ans privilégient les produits français lors des achats contre environ 76% pour les seniors. Par contre, cette différence est beaucoup moins flagrante lorsque l'on parle du prix, en effet 20% des jeunes sont prêts à payer entre 5 et 10% plus cher pour un produit made in France contre 28% des seniors. Dans l'ensemble le made in France touche nettement plus les seniors que les jeunes donc c'est sur cette tranche d'âge que les entreprises doivent se concentrer.

Désormais nous allons nous intéresser à l'avis des consommateurs sur les produits Made in France.

Figure 4 Selon vous, comparée aux produits fabriqués hors d'Europe, la qualité des produits industriels fabriqués en France est-elle ?



Source : CREDOC, enquêtes « Conditions de vie et aspirations »

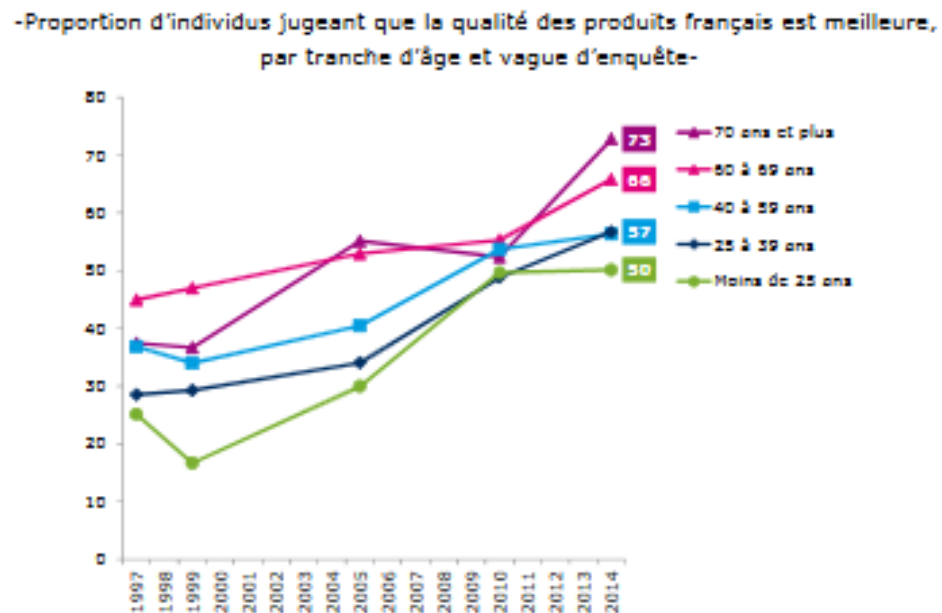
Grâce à ce graphique nous pouvons voir que l'importance du made in France n'était pas la même dans les années 1997 qu'en 2014. En 2014, 60% des personnes interrogées en 2014 pensent que les produits industriels fabriqués en France sont de meilleures qualités que les produits industriels fabriqués hors Europe contre 34% en 1997. Cette différence peut s'expliquer par le fait que l'engouement autour des produits made in France en 1997 était bien plus faible qu'aujourd'hui.

Désormais, on peut s'interroger sur qui sont les personnes les plus convaincues de la qualité du Made in France ?

D'après l'étude du Credoc, on observe que les personnes âgées de plus de 60 ans attachent beaucoup d'importance à l'origine du produit en tant que gage de qualité. En effet, 65% des personnes ayant entre 60 et 69 ans, et 73% des personnes ayant plus de 70 ans considèrent que la qualité des produits fabriqués en France est meilleure que celle des produits fabriqués en dehors de l'Europe, contre 59% dans l'ensemble de la population.

Selon la catégorie socio-professionnelle, les travailleurs indépendants et les retraités sont les plus attachés au made in France, près de trois quarts d'entre eux pensent que la qualité des produits hexagonaux est meilleure que celle des produits fabriqués hors d'Europe, soit 10 points de plus que dans l'ensemble de la population. Les retraités sont généralement des personnes de plus de 60 ans, donc ce résultat est en accord avec l'observation précédente. Pour la catégorie socio professionnelle des travailleurs indépendants, celle-ci est composée d'environ 50% d'artisans. Le fait qu'ils participent par eux même à la fabrication de produits français, ils sont sûrement plus sensibles à l'origine France des produits que le reste de la population. La taille de l'agglomération est également un facteur sociologique important : 67% des habitants de petites communes rurales considèrent que la qualité des produits fabriqués en France est meilleure que celle des produits fabriqués en dehors de l'Europe, contre 59% dans l'ensemble de la population.

Figure 5 Toutes les classes d'âge montrent un engouement croissant pour la qualité des produits français (en %)



Source : CREDOC, enquêtes « Conditions de vie et aspirations »

Le graphique ci-dessus nous montre que plus les personnes avancent en âge plus elles sont sensibles à la qualité des produits français. Depuis 1997 jusqu'en 2014, chaque classe d'âge montre un intérêt croissant pour la qualité des produits made in France.

Nous allons maintenant voir quelles sont les personnes privilégiant les produits fabriqués en France et ceux qui privilégient les produits européens. Car en effet, les personnes pensant que le made in France est un gage de qualité ne sont pas forcément celles qui le privilégient

Les partisans du Made in France sont plus âgés, peu ou pas diplômés. Pour eux, la question environnementale est importante. Ils sont plus présents en zone rurale qu'en zone urbaine. En général, ils remettent en cause le modèle social français, et pensent que la société a besoin de plus d'ordre que de liberté.

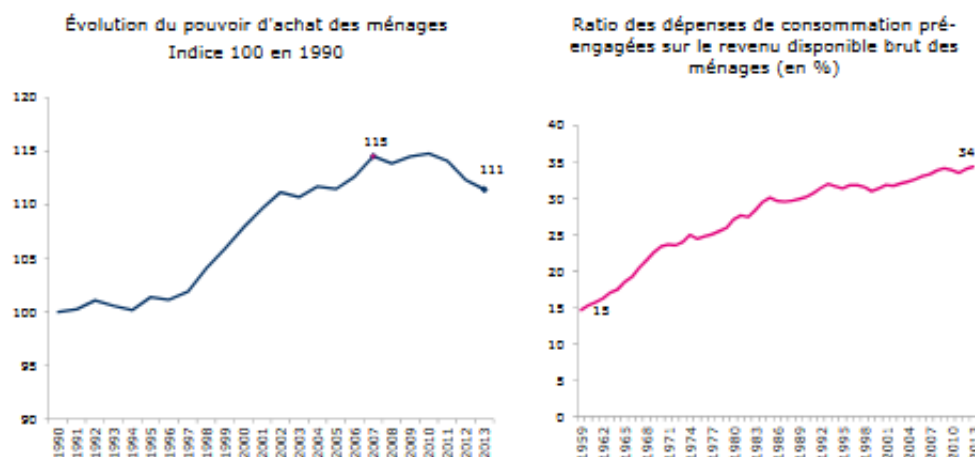
Ceux qui privilégient les produits européens sont plutôt les cadres, diplômés et les hauts revenus. Ils font preuve d'une forte sociabilité, c'est-à-dire qu'ils sont adhérents d'associations, qu'ils sortent régulièrement au restaurant et fréquentent des équipements sportifs, et ils partent souvent en vacances. Ils sont plutôt « modernistes » en matière de mœurs et moins repliés sur la famille. Ils aspirent plus souvent à une société offrant plus de liberté.

Les personnes indifférentes aux pays de fabrication des produits sont surreprésentées par les jeunes, les étudiants et les individus n'ayant pas d'enfant. L'argument prix est en général très important car ces personnes ont plus de problèmes budgétaires que les autres. L'origine du produit est donc un élément secondaire dans le processus de décision d'achat. Par contre, ils aimeraient voir que l'état intervienne plus dans le contrôle des entreprises.

Combien les français sont-ils prêt à payer pour des produits made in France ?

Actuellement le contexte économique n'encourage pas vraiment les français à l'achat. En effet, 21% des français pensent que leur niveau de vie s'est dégradé depuis 10 ans. Ce pourcentage n'a jamais été aussi bas. Seulement 4% de la population française pensent que son niveau de vie a augmenté depuis 10 ans.

Figure 6 Pouvoir d'achat et dépenses contraintes des ménages

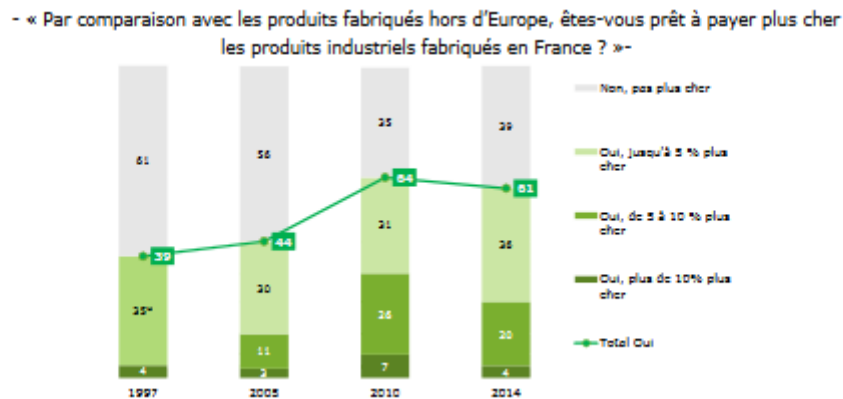


Source : calculs CREDOC

Ces deux graphiques nous montrent l'ampleur de la difficulté du contexte économique. Le pouvoir d'achat correspond à la quantité de biens et de services qu'un revenu permet d'acheter. Depuis 2007 les français voient une diminution de leur pouvoir d'achat, c'est-à-dire qu'avec la même quantité de monnaie il ne peuvent plus acheter autant de biens et services qu'auparavant. Sur le deuxième graphique nous pouvons voir que le pourcentage des dépenses de consommation pré-engagées (c'est-à-dire les dépenses de logement, et abonnements divers) n'ont cessé d'augmenter depuis 1959. En 1959, 15% des dépenses totales sur le revenu disponible brut des ménages étaient des dépenses de consommation pré-engagées contre 34% en 2013.

Comme nous le montre le graphique suivant, malgré un contexte économique difficile, la population se dit très souvent prête à payer plus cher les produits manufacturés d'origine française. En 2014, 61% des français interrogés sont prêts à payer plus cher les produits industriels fabriqués en France par comparaison avec les produits fabriqués hors Europe, contre seulement 39% en 1997.

Figure 7 La hausse du consentement à payer depuis 1997 (en %)



Source : CREDOC, enquêtes « Conditions de vie et aspirations » ; CREDOC, enquête « Image de l'industrie »

Plus le consentement à payer est élevé plus les revenus sont élevés. 77% des hauts revenus sont prêts à payer plus cher la production française contre seulement 47% des bas revenus.

Grâce à l'ensemble de cette analyse on comprend que les Français sont toujours prêts à favoriser le made in France, mais souvent il y a un écart entre la volonté d'achat et l'achat, ceci est notamment dû à une perte de pouvoir d'achat depuis 2007.

Cette partie nous prouve que le choix du consommateur est crucial, et qu'il est important pour les entreprises françaises de prêter une attention particulière au consommateur.

3) Le made in France à l'échelle internationale

Jusqu'à présent nous nous sommes intéressés au Made in France à l'échelle nationale, en regardant l'impact de cette « étiquette » sur les consommateurs, les entreprises, et sur l'emploi français. Désormais, nous allons essayer de comprendre et de réfléchir à l'impact du made in France à l'étranger sur nos entreprises françaises. L'objectif est de bien définir les consommateurs étrangers, afin que de « marketer » au mieux le Made in France auprès des consommateurs finaux.

a. La vision du Made in France par les consommateurs étrangers

Nous allons voir dans un premier temps l'image que peuvent avoir le made in France à l'étranger. Lorsque le consommateur étranger achète un produit français, il voit dedans une partie de l'image de la France. Contrairement au consommateur français, qui pour lui consommer local est soit devenu à la mode et presque un geste citoyen. Pour un consommateur engagé, le made in France n'est pas suffisant car il préconise une consommation française mais aussi bien locale.

D'après une étude réalisée par le CeSAAr, le consommateur étranger va avoir tendance à comparer cette origine avec ce qu'il connaît du pays en question, et aussi à travers les stéréotypes. Les valeurs associés par les étrangers au Fabriqué en France, sont impacté par effet de halo : les étrangers voient les produits français à travers les France et l'image qu'ils ont du pays. De manière générale, on note que les consommateurs étrangers face au made in France pensent :

- Les produits hédoniques (luxe, mode et gastronomie), et pour les produits emblématiques (TGV, Concorde) donnent une impression positive, contrairement aux produits technologiques et utilitaires. Le Made in France n'assure pas une qualité technique fiable.
- A une dimension artisanale, avec une production limitée.
- Les produits subissent des contrôles de sécurité stricts
- Les produits ne sont pas compétitifs en termes de rapport qualité prix. Pour les étrangers, les innovations françaises sont bonnes mais la commercialisation de

celles-ci sont mauvaises, ils pensent à un manque de compétence en marketing pour notre pays.

La France reste le pays symbole de raffinement et de l'art de vivre dans la tête des consommateurs étrangers.

Cette réputation permet au secteur comme la mode et le luxe d'exceller dans les ventes à l'exportation. Il est impossible de parler de la mode made in France sans parler de la haute couture. Les ventes à l'étranger dans ce secteur permettent de compenser les pertes causées par les ventes en France. En France, ces dernières années, la crise se fait ressentir dans le secteur de la mode, le budget habillement a diminué depuis ces dernières années.

Egalement, les cosmétiques et la parfumerie représentent deux secteurs d'activités favorisés à l'étranger. Ces deux secteurs fascinent le monde, ils sont également aidés par des publicités dignes d'Hollywood et du charisme des acteurs. La maroquinerie de luxe, la joaillerie et le vin gardent aussi une place prépondérante malgré une récente baisse ces dernières années. La Chine est le pays où l'implantation des cosmétiques français reste solidement ancrée. Le savon de Marseille par exemple est vu comme le secret de beauté des françaises par les étrangers, et ce produit est un succès au Japon.

b. Le cas de Michel et Augustin

Michel et Augustin est une marque française de produits alimentaires créée en 2004 par deux hommes : Augustin Paluel-Marmont et Michel de Rovira. Ils ont développé un large éventail de biscuits et de yaourts haut de gamme distribué en France et à l'international.

Premièrement, nous allons voir l'histoire de cette entreprise et comment s'est-elle créée.

Michel et Augustin sont deux amis d'enfance depuis la classe de quatrième. Professionnellement il décide de se suivre, avec tout d'abord des missions dans l'humanitaire, une au Burkina Faso et l'autre en Colombie. Puis ils ont pris des chemins professionnels différents. Michel est devenu consultant en stratégie d'entreprise et Augustin quant à lui est chef de produit marketing dans la compagnie aérienne Air France.

Augustin lui décide de suivre sa passion et de se lancer, il passe son CAP-BEP de boulanger. Les deux amis se retrouvent pour écrire le « guide des boulangeries de Paris ». Pour cela, ils font le tour des boulangeries de Paris et dégustent près de 1432 baguettes et 432 pains au chocolat. Par la suite ils créent le premier club des « Panophiles » et leur label « vive le pain » pour les cafés, hôtels et restaurants qui permettent de garantir au client la fabrication artisanale du pain.

Les deux amis d'enfance continue dans cette lancée et décident de créer leur propre marque de petits sablés. Les premiers essais ont été très artisanaux, car ils se sont fait dans la cuisine de la mère de Michel.

Pour concrétiser ce projet, ils avaient besoin de plus d'équipement... Par chance une boulangerie de Paris a accepté de leur prêter ses fours. Ils commercialisent leurs premiers sablés dans le 18eme arrondissement de Paris. <une boulangerie pour leurs ambitions ne suffisait plus, alors ils se sont mis à la recherche de point de vente supplémentaire.

Afin d'augmenter leur production, ils décident de louer une grande cuisine à Saint-Ouen, qu'ils appelleront la Bananeraie 1.0. Le terme Bananeraie deviendra un peu plus tard le nom où les salariés travaillent.

Leur slogan est clair : fabriquer des produits naturels, sans conservateurs, ni additifs. Ils veulent des biscuits bons à la fois au goût et aussi pour le corps. En 2011, Michel de Rovira explique dans un magazine télévisé Capital que d'une manière générale la liste des ingrédients sur les emballages de paquets de gâteaux ressemble plus à une formule de produits chimiques qu'à une recette. C'est pour cela que leur politique est zéro conservateur et zéro additif.

Au fil du temps, la production augmente et il commence à manquer de place, donc ils déménagent leur siège dans Paris dans le 15^e arrondissement. Ce siège sera appelé la Bananeraie 2.0.

Puis en 2006, ils font le choix de se diversifier en proposant les premiers yaourts qu'ils nommeront la « la vache à boire ». En 2006, il lance leurs premiers yaourts glacés puis en 2009 il débute leur gamme de gâteaux apéritifs.

L'augmentation de la gamme de leurs produits et du nombre de salariés, la Bananeraie 2.0. ne suffisaient plus donc ils déménagent toute l'équipe à Boulogne-Billancourt, qui bien évidemment se nommera la Bananeraie 3.0, qui est le siège actuel de la marque.

Même au cœur de l'entreprise, et dans le travail quotidien, la banalité est refusée. Même les salariés ne sont plus des salariés ce sont des Trublions.

A l'heure actuelle, Michel et Augustin propose divers produits allant du dessert à partager au jus en passant par les biscuits.

Les desserts à partager sont décliné sous plusieurs formes :

- la vache en pot
- la mousse au chocolat au lait
- riz au lait
- pot au crème
- fondant au chocolat

La particularité de ces desserts est dans le conditionnement car ce sont de grosses quantités que l'on peut déguster avec ses amis, ses collègues ou sa famille.

Les vaches à boire sont un yaourt à boire premium et gourmand contenant de supers ingrédients.

La gamme de biscuits est l'une des plus complètes de chez Michel et Augustin. Elle est composée de :

- Petits sablés au beurre ou au chocolat
- Palmiers allongés au chocolat, à la framboise ou au caramel
- Petites baguettes au chocolat et aux noisettes
- Petites meringues aux amandes saupoudrées de cacao
- Cookies au cœur fondant de chocolat noir, au lait, au caramel ou encore aux noisettes. Cette gamme existe aussi en petit format.

La gamme des biscuits apéritifs est fabriquée avec du fromage AOP (Appellation d'Origine Contrôlée). Elle assure au consommateur que les biscuits ont été fabriqués selon un savoir-faire transmis de génération en génération et transcrit dans un cahier des charges précis.

Les jus pressés de Michel et Augustin sont 100% naturels pour garantir un goût parfait composés uniquement de jus de fruits et de purée de fruits.

Nous allons maintenant voir : d'où vient le succès de cette entreprise made in France qui s'est exporté à l'international ? Le marketing la stratégie communication et la relation client chez Michel et Augustin

Le plan marketing et la stratégie de communication dans cette entreprise, est à la fois simple, enfantine et dignes des plus grandes start-ups américaines. Leur objectif auprès des consommateurs : apporter de la joie, du plaisir, de la convivialité grâce à leurs supers produits.

Lorsque l'on regarde un produit Michel et Augustin ce qui nous tape à l'œil c'est le packaging. En effet, ils sont colorés humoristiques et décalés, voici sur quoi les deux compères ont misé. En tant que consommateur, impossible de passer dans un rayon sans remarquer leurs produits, ils sont facilement distinguables des autres produits présents dans les rayons des magasins.

L'autodérision est de rigueur chez Michel et Augustin. Les emballages sont recouverts de dessins ludiques et enfantins. Ces éléments apportent une valeur ajoutée fortement sympathique à la marque, le consommateur a tout de suite envie d'adhérer à celle-ci.

La vache est un symbole fort de la marque ainsi que la police d'écriture et la tournure des phrases qui donne l'impression qu'elles ont été réalisées par des enfants. Ces éléments permettent au consommateur de revenir dans son enfance, et de se rappeler son insouciance. Cette stratégie de communication a pour objectif de rappeler aux consommateurs leur enfance et donc de développer dans leur imaginaire un raccourci direct avec les plats sains, naturels et délicieux cuisinés à la maison par leur famille.

Lorsque le consommateur achète un article de la marque Michel et Augustin, il achète premièrement un produit de qualité mais pas seulement. Il achète aussi un moment d'humour, de partage autour de l'emballage et du produit.

Pour lire l'intégralité du packaging il faut 5 à 10 minutes car dans chaque recoin, il est possible de trouver une petite phrase drôle. Des anecdotes marrantes sur l'entreprise sont également inscrites sur le packaging. Les informations légales sont tournées en dérisions pour coller à l'image de la marque... « À traire et à consommer jusqu'au » est bien plus approprié qu'un simple « à consommer avant le » sur une vache à boire.

Aucune place n'est faite à la concurrence, Michel et Augustin sont très innovants donc le sérieux et le classicisme des autres concurrents n'impactent pas le succès de la marque.

Evidemment, seul le packaging et l'humour ne suffise pas à faire vendre. Michel et Augustin n'ont pas oublié l'importance de la qualité des produits. Les produits doivent

être réalisés comme le faisaient nos grand-mères avec des ingrédients bons et sains, donc pas de place pour les produits chimiques dans la Bananeraie. La stratégie de diffusion et la relation client chez Michel et Augustin

Pour toute l'équipe de la Bananeraie, aucune campagne médiatique en vue. Il se base uniquement sur une solution simple le bouche-à-oreille. Chaque trublion de la Bananeraie fait de la publicité pour leurs produits.

Les moyens financiers des deux entrepreneurs étaient très limités à leur début. Mais désormais, il pourrait faire la promotion de leurs produits via des spots publicitaires ou autres... Mais non, ils se différencient de leurs concurrents, grâce à cela, ce qui est devenu un argument marketing et une marque de fabrique. Ils doivent tous de même utiliser leurs imaginaires afin de trouver des moyens de communication toujours plus insolites et innovants.

Les deux amis préfèrent jouer sur la simplicité et l'originalité pour se faire connaître des consommateurs : ils se sont déjà présentés à moitié dénudé en pleine rue pour distribuer aux passants leurs nouveaux biscuits de l'époque. Ce genre de communication est très arrangeante pour le groupe de trublions car ces actions sont très peu coûteuses comparées aux campagnes publicitaires classiques et l'impact publicitaire est très fort. Tous les passants qui auront goûté les produits Michel et Augustin auront été marqués par cette démarche insolite et ils vont raconter à leurs proches leurs expériences avec les deux compères. Également le soir même, ces passants peuvent être amenés à faire deux trois courses, ils vont forcément tomber sur les produits Michel et Augustin et ils n'hésiteront pas une seconde d'acheter un nouveau produit de la marque.

D'autres moyens de diffusion que l'on pourrait croire un peu plus classique sont utilisés comme le site internet. En arrivant sur leur site, on comprend très rapidement qu'on est toujours dans ce monde humoristique et enfantin de la marque : on peut suivre l'histoire de la Bananeraie et les aventures des trublions.

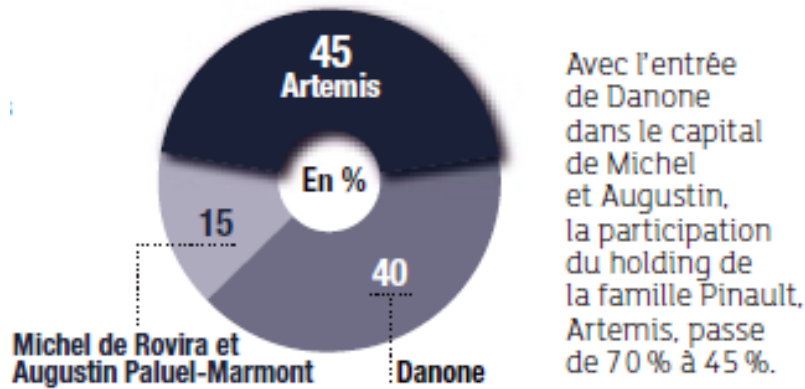
Ils ont également une page Facebook, qui amène les consommateurs à donner leur avis sur les prochaines recettes et les futurs packagings.

Des panneaux publicitaires ont été faits : on peut y voir par exemple Michel et Augustin faisant des grimaces enfantines et des slogans décalés. Les passants étaient amenés à rechercher l’affiche publicitaire sur laquelle Augustin portait des lunettes vertes.

Michel et Augustin avec une stratégie bien rodée, arrivent à transporter les consommateurs dans un monde enfantin, et la décision d’achat chez le consommateur s’apparente finalement à un jeu.

Depuis l’année dernière, Michel et Augustin ont décidé de s’ouvrir à Danone, une entreprise agroalimentaire mondiale. L’entreprise Michel et Augustin va ouvrir 40% de ses capitaux. D’après Michel de Rovira, tous restent à faire, car Michel et Augustin doivent améliorer leur référencement, leur visibilité en magasins et leur présence dans les villes de province pour doubler la taille de l’entreprise. C’est pour cela que l’expertise et les conseils de Danone, sont nécessaires à la croissance de l’entreprise. Aussi, il pense que cette collaboration avec Danone permettra à la marque de s’implanter de manière durable aux Etats-Unis et de doubler leur taille en France dans les prochaines années. Cette entrée dans le capital de Michel et Augustin permettra évidemment à la marque d’avoir des moyens supplémentaires afin de faire découvrir encore plus la « pâtisserie à la française ». Désormais le capital social s’élève à 183 264 euros au 1 mars 2017. Nous pouvons voir que la répartition du capital a évolué depuis l’entrée de Danone. Le capital est désormais le suivant.

Figure 8 Nouvelle répartition des actionnaires du capital du Michel et Augustin



Source : LSA CONSO

Leur volonté de s'implanter sur le marché Américain a déjà été un véritable succès. En effet, depuis février 2016, une bananeraie est en pleine action à New York, plus exactement à Brooklyn. Leur objectif l'année prochaine est de réaliser entre 25 et 30 millions de dollars de chiffres d'affaires sur le marché américain. Pour atteindre cet objectif ils ont prévu de se concentrer sur les biscuits et les barres de fruits pour séduire la clientèle américaine.

Encore plus impressionnant, depuis janvier 2016, les produits Michel et Augustin sont en vente dans tous les Starbucks des Etats-Unis, soit dans plus de 7600 points de vente. La marque est également commercialisée dans 23 autres pays : c'est sur ce point que la marque a insisté pour séduire le marché américain. Cette collaboration était inattendue pour nos équipes de Michel et Augustin car aucune équipe française de Starbucks n'a voulu accueillir nos troublions.

Tout a débuté avec un appel de l'assistante de Howard Schultz, qui demande des échantillons à la PME française afin de tester les produits. L'équipe souhaitait profiter de cette opportunité pour encore une fois faire un gros coup de communication. Charlotte et son collègue ont acheté deux billets d'avions, et ils sont partis avec des produits de la marque dans leurs valises. Dans le même temps, ils ont lancé une campagne sur les réseaux sociaux avec le hashtag « #AllezHowardUnCafé » qui invitait le PDG de Starbucks à les rencontrer. En quelques heures, le hashtag a été partagé des centaines de fois. Ils ont donc filmé leur voyage sous la forme d'une série. De nombreux américains

ont encouragé Starbucks à recevoir Michel et Augustin. Finalement après un peu d'hésitation, les américains ont été convaincus par ce culot et cet esprit entrepreneurial.

Pour vendre leurs produits aux Etats-Unis il a fallu s'adapter au marché local c'est-à-dire, qu'ils ont dû obtenir la certification pour les vendre chez Starbucks. Certaines recettes, au caramel par exemple, doivent être retravaillées car certains ingrédients sont interdits outre-Atlantique. Cette collaboration avec les Etats Unis a permis de doubler le nombre de points de vente dans le monde et de multiplier la production par 14.

Nous avons ici la preuve que les produits made in France ne sont pas forcément destinés à une clientèle française. Le succès de cette entreprise repose sur une qualité de service très développé, une stratégie marketing à la pointe, et une touche d'humour.

Conclusion

Grâce à l'ensemble des informations collectées, et analysées nous avons pu mieux comprendre l'impact du Made in France sur les entreprises. Le made in France est compliqué à définir et pour cause, la définition juridique n'existe pas. Néanmoins, le label Origine France est le label le plus précis et le plus clair pour parler du Made in France. Produire en France, permet de créer de l'emploi : l'effet multiplicateur de l'emploi à consommer made in France est d'environ de 3. Sur le plan macroéconomie, le Made in France est un point important pour l'économie française. Nous avons principalement basé notre analyse sur des enquêtes menés auprès d'individus. En général, nous avons remarqué que les consommateurs du made in France sont majoritairement représentés par des retraités et des travailleurs indépendants. Aussi, les clients sont prêts à payer plus qu'auparavant, mais leur pouvoir d'achat diminue depuis 2008. Ces informations sont particulièrement importantes pour les entreprises produisant « Made in France », elles doivent prêter une attention toute particulière à ces informations pour rester compétitif et performant.

Nous avons également analysé le comportement du consommateur étranger face à nos produits. Ils voient le made in France comme des produits artisanales, des innovations bonnes mais souvent une mauvaise commercialisation, des produits sécurisés par des normes stricts. Les produits hédoniques donnent une impression positive contrairement aux produits technologiques qui sont vus comme ayant une qualité technique faible. Pour gagner en compétitivité les entreprises se doivent de prendre en compte que les consommateurs étrangers : car il représente une grosse partie des ventes particulièrement dans le secteur de la mode et du luxe. Les entreprises doivent mettre l'accent sur le marketing et sur les besoins des consommateurs pour attirer de nouveaux clients. C'est d'ailleurs ce que nous prouvent le cas de Michel et Augustin, que rien ne doit être laissé au hasard et chaque décision a un impact sur l'avenir de l'entreprise. Les entreprises made in France ont la possibilité de rester compétitives malgré un prix légèrement plus élevé, mais elles doivent premièrement respecter les souhaits des consommateurs et influencer leurs processus d'achat grâce à une stratégie marketing bien rodée.

Bibliographie

WILLIAMS Ernest “Made in Germany”, Londres : W.Heinemann, 1896, 230 pages

MOUHOUD El Mouhoub « Mondialisation et délocalisation des entreprises », Paris : La Découverte, 2008, 128 pages. <https://www.cairn.info/mondialisation-et-delocalisation-des-entreprises--9782707153517-page-3.html>

BENAT Jean-Michel, *Enquête sur le Made in France : la marque France à l'épreuve de la mondialisation*, Paris : Editions First, 2015, 284 pages.

SOUCHIER Raphaël « Made in local : emploi, croissance, durabilité : et si la solution était locale ? », Eyrolles. 2013.

STEPHAN Gaëtan « La loi d'Okun est-elle toujours d'actualité ? », La Découverte, 2013

Code des douanes communautaire, CEE, n° 2913/92, 1992.

BLANCHARD Olivier et COHEN Daniel, « Macroéconomie », Paris : Pearson Éducation, 5ème édition, 2010, p.29.

BEZAT Jean-Michel, « Enquête sur le Made in France : la marque France à l'épreuve de la mondialisation », Paris : Editions Fisrt, 2015.

HUET Charles, « Le guide des produits made in emplois », Hericy : Editions du Puits fleuri, 2013

Webographie

LE PORTAIL DE L'ECONOMIE DES FINANCES, « Qu'est-ce qu'un produit « made in France » ? » Publié le 18/11/2016. Disponible en ligne sur <http://www.economie.gouv.fr/vous-orienter/particulier/consommation/quest-quun-produit-made-in-france>

CENTRE DE DOCUMENTATION ECONOMIE-FINANCES, « Que signifie la mention "Fabriqué en France" ? ». Modifié le 15/06/2016. Disponible en ligne sur <http://www.economie.gouv.fr/cedef/fabrique-en-france>

LE PORTAIL DE L'ECONOMIE DES FINANCES, « Indications géographiques : quels avantages pour votre entreprise ? ». Publié le 15/05/2016. Disponible en ligne sur <http://www.economie.gouv.fr/vous-orienter/entreprise/indications-geographiques-des-logos-pour-produits-manufactures-aussi>

HELAOUA Yona, « La marque française Michel et Augustin à la conquête des Etats-Unis » Modifié le 28/01/2016. Disponible en ligne sur : <http://www.france24.com/fr/20160115-france-etats-unis-michel-augustin-economie-starbucks-exportation>

ASSOCIATION PRO France, page sur le cahier des charges du label Origine France Garantie Disponible en ligne sur : <http://www.profrance.org/le-cahier-des-charges.html>

Site officiel de la marque Michel et Augustin <http://www.micheletaugustin.com/>

LA LETTRE CHR-CHD, « Michel et augustin mise sur les Etats-Unis ». Publié le 6/05/2014. Disponible en ligne sur : http://www.micheletaugustin.com/evenements/micheletaugustinauxusa/pdf/LALETTR ECHR-CHD_07.05.2014.pdf

AGRO MEDIA, « La folie du « Made in France » ». Publié le 21/12/2011. Disponible en ligne sur : <http://www.agro-media.fr/analyse/la-folie-du-made-france-6092.html>

DIRECTION GENERALE DES ENTREPRISES « Fabriqué en France – Le guide du marquage d’origine », Edition 2014. Disponible en ligne sur : http://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/politique-et-enjeux/competitivite/marque-france/guide-marquage-d-origine-2014-consommateurs.pdf

JEGO Yves, « En finir avec la mondialisation anonyme », Publié le 01/05/2017. Disponible en ligne sur : <http://www.ladocumentationfrancaise.fr/var/storage/rapports-publics/104000213.pdf>

FEDERATION INDEPEDANTE DU MADE IN FRANCE, « Quel impact sur l’emploi sur le Made in France ? » Publié en novembre 2015. Disponible en ligne sur : <http://www.fimif.fr/20/etude-sur-limpact-emploi-du-made-in-france>

DAUDEY Emilie, « L’attachement des français au made in France ». Publié en novembre 2014. Disponible en ligne sur : <http://www.credoc.fr/pdf/Rapp/R315.pdf>

ATOL-IFOP, « Les Français plébiscitent les produits Made in France ». Publié le 24/01/2013. Disponible en ligne sur : http://www.ifop.com/media/poll/2132-1-annexe_file.pdf

DIRECTION GENERALE DE LA COMPETITIVITE, DE L’INDUSTRIE ET DES SERVICES, « Etudes sur les valeurs associées au « fabriqué en France » ». Disponible en ligne sur : http://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/etudes-et-statistiques/etudes/industrie/2014-Valeurs-Made-in-France-Synthese.pdf

LUTIN Clara, « Consommation : l’argument du made in France ». Publié en février 2013. Disponible en ligne sur : http://www.leparticulier.fr/jcms/p1_1513466/consommation-l-argument-du-made-in-france

ETATS GENERAUX DE L’INDUSTRIE, « Observatoire du « fabriqué en France » » Publié en 2012. Disponible en ligne sur :

<http://www.economie.gouv.fr/files/Deuxieme%20edition%20Observatoire%20du%20Fabrique%20en%20France.pdf>

FEDERATION INDEPENDANTE DU MADE IN FRANCE, « Quel impact sur l'emploi pour le Made in France ? ». Publié en novembre 2015. Disponible en ligne sur : <http://www.fimif.net/fimif/docs/rse/vents-portants-made-in-France-rse1.pdf>

LADEPECHE.FR « Les entreprises plébiscitent le Made in France ». Publié le 09/09/2016. Disponible en ligne sur : <http://www.ladepeche.fr/article/2016/09/09/2415485-les-entreprises-plebiscitent-le-made-in-france.html>

FIMIF, « Quel est le profil du consomm'acteur de produits Made in France ? ». Publié en avril 2016. Disponible en ligne sur : <http://www.fimif.fr/36/profil-du-consommacteur>