



MADE IN FRANCE

Stratégies pour pérenniser la tendance
et amorcer la démocratisation de la consommation

MADE IN FRANCE

Stratégies pour pérenniser la tendance et amorcer une démocratisation de la consommation

L'argument du Made in France offre des opportunités aux entreprises. Dans leur recherche de qualité, de réassurance et de consommation responsable, les Français affirment qu'ils s'intéressent de plus en plus à ce critère. La majorité d'entre eux déclarent même être prêts à payer plus cher pour acheter un produit fabriqué dans l'Hexagone. Dans tous les secteurs, des fabricants et des enseignes profitent de l'essor de cette tendance en relocalisant leur production, en rachetant des sous-traitants français ou en créant de nouvelles marques dédiées. Aux côtés des acteurs historiques, les nouveaux entrants, notamment dans le secteur du textile, parviennent à valider leur modèle grâce aux apports du digital.

Inspirées par le succès du luxe et soucieuses de coller au plus près des aspirations des consommateurs, les marques valorisent les arguments phares du Made in France : qualité, savoir-faire historique, authenticité, circuits courts et soutien à l'économie nationale. Ces atouts sont mis en lumière via une stratégie de marque forte, elle-même soutenue par une communication digitale soignée. Si la distribution en ligne facilite l'entrée sur le marché, la recherche d'une distribution omnicanale s'avère pertinente à moyen terme.

Malgré ces opportunités, la démocratisation du Made in France n'aura lieu que si les acteurs parviennent à développer l'offre, encore insuffisante. Sécurisation des approvisionnements, recherche d'outils de production modernes, maintien des compétences sur le territoire, actions collectives, efforts de transparence... Si des voies d'amélioration existent pour optimiser les stratégies, il appartient également aux acteurs d'actionner des leviers de croissance tels que l'innovation, l'international et les marchés B to B. En renforçant la compétitivité de leurs modèles, les acteurs ambitionnent la création d'un cercle vertueux favorisant la faisabilité d'une production française, et ainsi l'ancrage de la tendance sur le long terme.



DANS CE DOSSIER

POINTS-CLÉS ET ENJEUX	4
LE MADE IN FRANCE, UNE TENDANCE RENOUVELÉE	8
Luxe: le modèle Made in France par excellence	8
Les attentes sociétales et le digital renouvellent les opportunités	12
Un concept encore flou, mais porteur de dynamisme économique	17
DES POSITIONNEMENTS VARIÉS POUR INVESTIR SON MARCHÉ	25
Le choix de la croissance externe	25
Relocaliser sa production: quels atouts?	29
Le Made in France, un concept porteur pour créer son entreprise	34
Nouer des partenariats pour développer une offre dédiée	38
Créer de nouvelles gammes: l'exemple de l'agroalimentaire	40
Se saisir des circuits de distribution opportuns	43
ASSEOIR SON IMAGE ET VALORISER SON OFFRE	48
Mettre en avant les arguments phares du Made in France	48
Piste n° 1: développer son marketing digital	53
Piste n° 2: adopter une identité visuelle forte	57
Piste n° 3: activer le tourisme de savoir-faire	59
TROUVER DES LEVIERS DE CROISSANCE	63
Miser sur une croissance en valeur, grâce à la créativité et l'innovation	63
Exploiter la notoriété du Made in France à l'international	68
Se saisir du B to B	73
PERFECTIONNER SON MODÈLE POUR S'INSCRIRE DANS LA DURÉE	77
Créer un Made in France compétitif	77
Sécuriser ses approvisionnements	80
Gagner en légitimité en renforçant sa traçabilité	82
Assurer la pérennité de ses compétences	83
LES FORCES EN PRÉSENCE	86
Liste des entreprises citées dans l'étude	86
Classement des entreprises textiles du Made in France selon leur chiffre d'affaires ..	90
Activités et coordonnées des entreprises textiles du Made in France	92
SOURCES UTILISÉES	94
LEXIQUE	101

Une tendance en progression grâce à l'essor de la consommation responsable

Plus qu'une mode, le Made in France bénéficie de perspectives de développement encourageantes pour les années à venir. Historiquement symbole d'excellence, de qualité et de savoir-faire authentiques, il représente aussi **la garantie d'une offre plus éthique et responsable** recherchée par les consommateurs.

Conjointement à l'évolution des attentes des clients, **le numérique ouvre le champ des possibilités** et favorise l'arrivée de nouveaux acteurs. Financement, conception, fabrication, distribution, communication: le digital stimule les activités à tous les niveaux de la chaîne de valeur. Basé sur **une désintermédiation complète**, le modèle des *Digital Native Vertical Brands* (DNVB), adopté notamment par Le Slip français, ouvre une brèche pour les marques souhaitant s'implanter sur leur marché en fabriquant dans l'Hexagone.

S'établir autour du concept Made in France peut s'envisager à travers divers positionnements. Reprendre des ateliers de fabrication, relocaliser sa production, diversifier ses activités et créer une offre ou une gamme dédiée représentent l'éventail des pistes éprouvées. Adopter le Made in France s'avère ainsi **accessible pour une grande variété d'acteurs**, des grands industriels traditionnels aux PME, en passant par les jeunes pousses innovantes.

Avec **un fort pouvoir de réassurance et une dimension éthique revendiquée**, le Made in France dispose d'arguments marketing qui ont donné naissance à une offre de plus en plus large et multisectorielle: textile, agroalimentaire, cosmétique, jeux et jouets, décoration, etc. En France, **l'industrie textile s'intéresse particulièrement à la tendance**, considérée comme un élément de renouvellement du marché. Fabriquer dans l'Hexagone constitue un moyen de lutter contre la *fast fashion* produite dans les pays à bas coût. Dans ce secteur, les acteurs traditionnels comme les nouveaux venus se préparent à saisir les opportunités et à redynamiser les filières.

Si le Made in France est devenu **un argument marketing efficace pour les marques**, les opportunités s'accompagnent toutefois de nombreux défis. En effet, malgré les intentions d'achat des consommateurs, **l'offre et la consommation se révèlent encore faibles**. Le Made in France souffre de l'opacité de ses labels et d'une réglementation peu contraignante donnant lieu à des pratiques frauduleuses. En outre, la perception du Made in France s'avère hétérogène, car dépendante de la sensibilité des consommateurs. Aucune stratégie unique n'existe donc pour valoriser ces produits fabriqués en France. Toutefois, entre choix marketing et amélioration des modèles, certaines pistes s'avèrent particulièrement opportunes.

Faire valoir les arguments marketing d'un Made in France contemporain

La qualité des produits, l'utilisation des savoir-faire et la fabrication locale et responsable constituent les atouts phares des marques. Pour les valoriser, **le marketing patrimonial** s'inscrit comme un axe porteur. L'authenticité et la tradition sont mises à l'honneur par les maisons historiques mais aussi par les nouveaux entrants à travers un storytelling soigné. Les allégations relatives à la qualité se traduisent par la valorisation de recettes ancestrales rassurantes ou par la référence aux savoir-faire. Ces stratégies s'avèrent particulièrement efficaces lorsqu'elles exploitent un univers rétro. En faisant appel à la mémoire collective, ce **marketing de la nostalgie** suscite des émotions favorables à la marque et à la mémorisation de son message. **La mise en lumière d'une fabrication nationale**, du respect des normes environnementales, et plus largement d'une responsabilité sociétale des entreprises (RSE), offre également des avantages notables. Proposer **un Made in France moderne tout en jouant sur le passé** se révèle être une formule efficace.

Pour faire valoir ces arguments, **l'identité visuelle se met au service des marques**. Le choix des logos et du packaging témoigne de l'engagement de l'entreprise et de ses valeurs. Le soin apporté aux contenants illustre la qualité de la fabrication. La référence à la France à travers l'un de ses symboles et le choix des couleurs bleu, blanc, rouge font partie des outils les plus utilisés. Reste, pour les marques, à **déployer une identité forte** pour accroître leur notoriété et développer une relation de confiance avec les consommateurs.

Portes ouvertes dans les usines et création d'un musée: le **tourisme de savoir-faire** rassure sur la qualité des produits, en montrant leur origine et les secrets de fabrication. Dans cette quête de popularité, **la communication digitale s'impose comme le canal incontournable**, notamment auprès des millennials. Favoriser l'engagement et communiquer sur les réseaux sociaux s'avère primordial pour créer une communauté fidèle et active de consommateurs. Par ailleurs, le partenariat avec des influenceurs procure un avantage pour développer rapidement sa notoriété.

L'optimisation de la distribution s'inscrit également comme une piste à suivre pour favoriser son développement. Avec des atouts indéniables en termes de coûts, la vente en ligne a démontré sa pertinence, tous secteurs confondus. Cependant, **la recherche d'un équilibre avec des relais physiques** se révèle gagnante pour dynamiser la relation avec les clients. Outre l'ouverture de boutiques propres, une présence dans les concept stores et les points de vente éphémères dédiés au Made in France permet d'augmenter sa visibilité et ainsi de toucher une plus large clientèle.

Pour les acteurs du Made in France, la vigilance doit toutefois rester de mise. Avec des offres parfois trompeuses, de nombreuses entreprises utilisent les arguments du Made in France à mauvais escient. Les acteurs ont donc intérêt à **renforcer et à protéger leur modèle** pour espérer s'installer durablement sur leur marché.

Les marques perfectionnent leurs modèles pour s'inscrire dans la durée

Les marques cherchent à **ajouter de la valeur à leurs produits** pour légitimer leur positionnement Made in France. **Une offre qualitative**, voire premium, sera privilégiée à toute production bas de gamme. **L'innovation joue également un rôle primordial** dans la quête de différenciation. Matières inédites, concept novateur, créativité, renouvellement quasi permanent des collections... **La proposition d'une offre en rupture** représente une occasion de se distinguer mais aussi de justifier un prix souvent supérieur à celui des produits disponibles sur le marché. Disposant d'une **forte notoriété à l'international**, le Made in France offre des opportunités aux entreprises souhaitant s'établir à l'étranger. La jeunesse et la faiblesse financière des nouveaux entrants peuvent cependant représenter un frein pour une internationalisation à court terme. Grâce au changement de mentalités et à la volonté des entreprises de renforcer leur RSE, **s'établir sur un marché B to B se profile également comme un positionnement porteur**.

Malgré ces opportunités, **fabriquer dans l'Hexagone reste un défi difficile à relever** pour les entreprises françaises. La disparition des savoir-faire et des usines textiles, par exemple, obligent les acteurs à redoubler d'efforts pour trouver des sous-traitants, l'objectif étant de **créer des produits qualitatifs en France tout en restant compétitif**. En utilisant des outils de production modernes, les fabricants peuvent minimiser l'onéreuse main-d'œuvre française. **Les nouvelles usines agiles**, capables de répondre aux enjeux de flexibilité, permettent aux marques de miser sur la personnalisation et les petites séries. À l'inverse, certains fabricants parviendront à résoudre l'équation d'un Made in France compétitif en produisant d'importants volumes.

Du côté des approvisionnements, **le renforcement des liens avec les producteurs** se profile comme une nécessité pour pallier la pénurie de certaines matières premières, notamment dans l'agroalimentaire et le textile. **La création d'une filière propre** constitue un autre moyen d'assurer et consolider son sourcing. Pour tous les secteurs dépendant de savoir-faire particuliers, **le recrutement des talents se montre délicat**. Si les plus grandes entreprises peuvent créer des filières de formation en s'appuyant sur leur puissance financière, les PME s'orientent davantage vers **la conception de formations en interne**, souvent accompagnées par les institutions publiques et les organismes de formation professionnelle.

Comme la législation du Made in France s'avère peu contraignante, la légitimité des acteurs passe par **des efforts de transparence et de traçabilité**. Dans cette optique, **les preuves tangibles d'engagement** apportées par la technologie de la blockchain procurent des avantages notables.

Parallèlement, les entreprises positionnées sur le Made in France gagneraient à **se structurer davantage et à miser sur le collectif**. Défendre la fabrication française, assurer la promotion des savoir-faire, mutualiser les outils de production, investir dans les formations... Si certaines initiatives existent, leur intensification favoriserait la pérennité des entreprises et encouragerait la création d'un cercle vertueux pour consolider et protéger le Made in France.

À l'image des maisons de luxe françaises, les acteurs du Made in France disposent d'arguments prometteurs pour parvenir à **démocratiser la consommation de leurs produits**, tout en conservant leurs valeurs.

POINTS-CLÉS ET ENJEUX

Ce qu'il faut retenir

LES MOTEURS

- La volonté des Français de consommer de manière plus responsable
- Le besoin de réassurance des consommateurs
- Les apports du digital sur toute la chaîne de valeur
- L'émergence de nouvelles usines agiles
- La notoriété du Made in France à l'étranger et dans les entreprises

LE MADE IN FRANCE

LES FREINS

- L'opacité des labels, les pratiques frauduleuses
- Les coûts de production
- Les difficultés d'approvisionnement
- La raréfaction des savoir-faire
- Un écosystème encore peu développé pour favoriser les actions collectives

LE MADE IN FRANCE : UNE TENDANCE RENOUVELÉE

Luxe : le modèle Made in France par excellence

Le secteur s'est transformé tout en conservant ses valeurs

Avec des résultats exceptionnels en 2018 et 2019, les géants du luxe français confirment leur succès et renforcent leur impact sur l'économie française. Le secteur est désormais reconnu comme leader du CAC 40, devant la banque et le pétrole. En effet, les quatre fleurons du luxe à la française (Kering, Hermès, L'Oréal et LVMH) représentaient en 2018 une capitalisation de 422 milliards d'euros, soit 25 % de l'indice boursier. Ce poids atteignait 27 % fin 2019. Si l'arrivée d'Hermès dans l'indice boursier courant 2018 a influé sur ces bonnes performances, les autres acteurs y ont aussi beaucoup contribué. **Tous affichent en effet des taux de croissance à deux chiffres.** En 2018, les ventes d'Hermès, L'Oréal et Kering ont progressé respectivement de 12,4 %, 11 % et 11 %. Celles de LVMH ont gagné 10 %. Ce succès leur a valu une comparaison avec les GAFAs américains de la part du bureau de recherche AlphaValue, qui les désigne comme les KHOL (Kering, Hermès, L'Oréal et LVMH) : "Ce sont les versions françaises des GAFAs (Google, Amazon, Facebook, Apple)",

explique le bureau d'études, "une sorte d'équivalent 'luxe & beauté' des 'techs' californiennes". À eux seuls, ces quatre acteurs représentent plus de 24 % des ventes mondiales du secteur, comme le rappelle *L'Usine Nouvelle*.

Créées en majorité au XIX^e siècle, les grandes maisons françaises sont parvenues à s'établir localement, à élargir leur clientèle en France et à séduire les marchés étrangers. **Elles ont réussi à démocratiser le luxe, tout en conservant leurs spécificités** : la qualité, l'esthétisme, le raffinement et l'image d'exclusivité. Cette "stratégie du luxe", exposée par Vincent Bastin et Jean-Noël Kapferer dans leur ouvrage *Luxe oblige* paru en 2008, peut se résumer de la façon suivante : "Être à la fois le produit ordinaire de gens extraordinaires, et le produit extraordinaire de gens ordinaires." Le secteur s'est progressivement métamorphosé, concentré et structuré pour parvenir à résoudre cette équation.

"Bien que les produits du luxe relèvent de l'artisanat et de l'exceptionnel, les grandes maisons ont pris un virage

**154 milliards
d'euros**

Le chiffre d'affaires
du secteur du luxe
en France.



industriel dès le lendemain de la seconde guerre mondiale”. Dans un dossier dédié au luxe paru en 2019, le magazine *Les Cahiers français* rappelle cette **nécessaire bascule d'une production artisanale vers une production plus industrialisée**, à grande échelle. Si certains professionnels du secteur regrettent cette mutation, celle-ci a pourtant permis aux maisons françaises d'accroître leurs capacités et d'augmenter leur productivité.

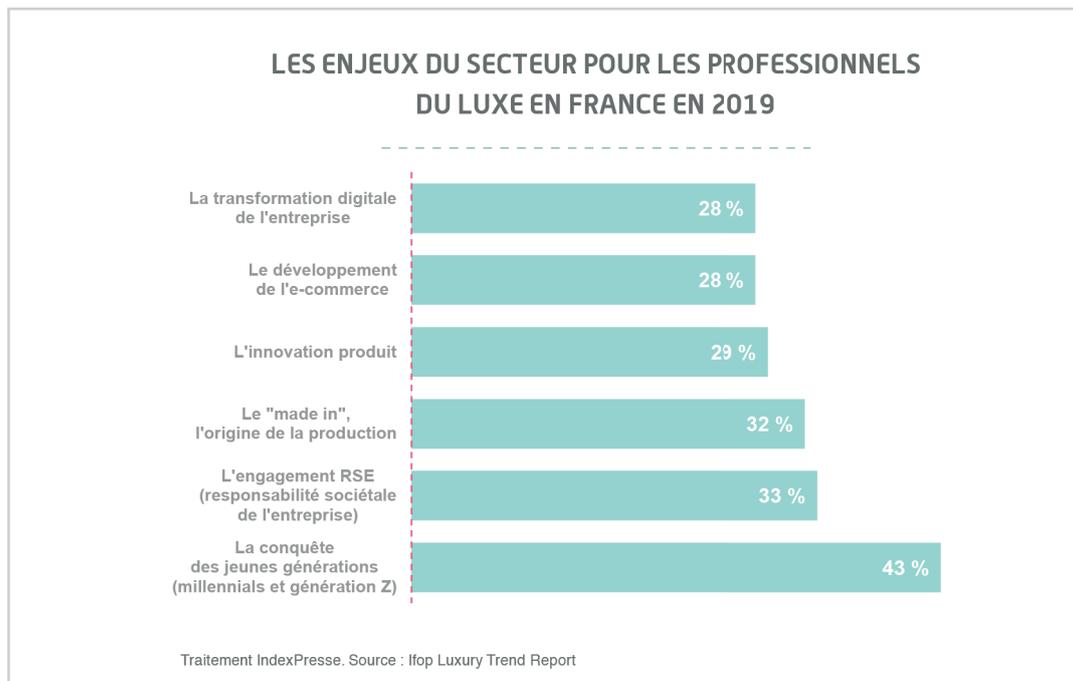
Le luxe français doit également son succès à sa capacité à **créer des grandes entités**. “La véritable innovation apportée par les Français, c'est **la structuration multimarque**”, analyse Joëlle de Montgolfier, directrice du pôle études et recherches pour la grande consommation, la distribution et le luxe chez Bain & Company. Aujourd'hui, la plupart des grandes marques appartiennent à de grands groupes français d'envergure mondiale. Cette concentration du secteur relève d'une “logique cohérente pour **créer des synergies** mais aussi **diversifier leurs portefeuilles d'activités**”, selon *Les Cahiers français*. Parmi les avantages, l'experte cite notamment le financement et le recrutement. En outre, cette structuration en groupes multimarques offre un

avantage compétitif déterminant, notamment en matière de digitalisation.

Une réussite collective à l'export

“À l'échelle mondiale, 21 % des consommateurs déclarent préférer les produits Made in France”, rappelait *L'Usine Nouvelle* en 2018. Pour profiter de cette attractivité qu'il a contribué à construire, le luxe français a su **s'organiser pour assurer sa promotion à l'international**.

Le secteur s'est notamment appuyé sur les actions du comité Colbert. Fondée en 1954, cette organisation a pris en charge la communication et la stratégie à l'exportation des 84 entreprises du luxe qu'elle représente. **La force du collectif** a permis à ces acteurs de profiter de l'importante vague d'exportation au Japon des années 1970-1980 et de celle qui a débuté dans les années 2000 auprès des consommateurs chinois. Aujourd'hui, à l'international, le secteur est toujours porté par l'engouement des consommateurs asiatiques, notamment en Chine où les classes moyennes continuent de se développer et de consommer.



Une adaptation aux nouvelles exigences des consommateurs

Pour se rapprocher des nouvelles attentes de leurs clients et élargir leur audience, toutes les maisons de luxe déploient aujourd'hui **une stratégie orientée vers le numérique**. Les médias sociaux sont devenus leurs premiers canaux de communication. Ce marketing digital et communautaire s'avère être un levier de premier ordre. En effet, en 2025, la moitié des consommateurs du luxe sera représentée par les millennials.

Les exigences de transparence et d'engagement des consommateurs vis-à-vis des produits de luxe sont également de rigueur en France. Les critères d'éthique et de durabilité sont désormais exigés

dans ce secteur, notamment par les consommateurs les plus jeunes. Les maisons de luxe les intègrent donc désormais, tant en ce qui concerne la conception que la distribution. **Le développement durable est devenu à ce titre un levier très porteur en matière d'innovation**. Par exemple, certains acteurs supervisent eux-mêmes le recyclage, comme le groupe français LVMH avec sa plateforme interne CEDRE, qui optimise la séparation des matériaux et garantit un recyclage des contenants à hauteur de 95 %. **L'implication des consommateurs est tout autant recherchée**, avec par exemple la mise en place de fontaines à parfum conçues pour recharger les flacons en magasin pour les parfumeurs français Mugler et Guerlain.

Une filière et des compétences ancrées et maintenues sur le territoire

"La force du luxe français est d'avoir su **conserver sur le territoire les métiers et les industries à forte valeur ajoutée** tout en tissant un canevas d'entreprises très liées les unes aux autres", estime Joëlle de Montgolfier. De plus en plus de marques de luxe misent sur **l'intégration verticale de leurs chaînes d'approvisionnement**. Elles rachètent aussi certains de leurs sous-traitants afin de **pérenniser les savoir-faire artisanaux**. Pour Chanel, cette stratégie s'est notamment illustrée par la création de sa filiale Paraffection. Fondée en 2012, cette dernière se consacre aux rachats et regroupements des métiers d'arts liés à la haute couture Made in France. En 2019, elle rassemblait 22 maisons d'art et manufactures : paruriers, plumassiers, modistes, bottiers, brodeurs, façonniers, gantiers, plisseurs... À l'automne 2020, la célèbre maison de la rue Cambon inaugurera sa manufacture de la mode, baptisée "19M". Celle-ci accueillera les maisons d'art et les 600 personnes qui y travaillent. En 2016, l'entreprise était également entrée au capital de plusieurs PME françaises de soieries et de tissage labellisées "Entreprise du patrimoine vivant". Par ailleurs, Chanel a racheté en 2019 la tannerie

alsacienne Degermann, l'une des cinq dernières tanneries françaises de veau. Cet achat prolonge la **politique de sécurisation des peaux de qualité** du groupe, qui avait déjà acquis deux spécialistes français du cuir d'agneau plongé. Comme le rappelle *Le Journal du Textile*, "ce type de pratique est courante dans le secteur [du luxe]". En effet, dans un contexte de concurrence accrue et de raréfaction des fournisseurs français, **l'approvisionnement en matières premières d'origine française et de qualité est très stratégique**. Guillaume de Seynes, directeur général du pôle amont et participations chez Hermès, rappelle le bien-fondé de cette pratique : "De plus en plus de maisons ont jugé que lorsqu'un savoir-faire ou une matière première est indispensable dans la qualité de l'objet final, il fallait être prêt à l'intégrer."

Parallèlement aux acquisitions, et pour maintenir leur caractère Made in France, les acteurs du luxe français **étendent leurs appareils de production dans l'hexagone**. À titre d'exemple, en 2019, LVMH annonçait quatre projets d'ateliers pour sa marque phare Louis Vuitton. Le Sellier, acteur de la maroquinerie de luxe Made in France, ambitionne

quant à lui la création de deux sites de production, en Gironde et en Seine-et-Marne, en 2020. Pour Hermès, le développement passe notamment par l'ouverture d'un nouvel atelier de maroquinerie à l'horizon 2021. Ce projet porte à 42 le nombre de manufactures du groupe en France. Fin septembre 2019, Chanel posait la première pierre de sa future usine des Ateliers de Verneuil. Installée dans l'Oise, cette nouvelle maroquinerie renforcera l'unité déjà existante. Plus grande, elle accueillera davantage d'artisans maroquinières et permettra à Chanel de répondre à la demande croissante en Asie.

Avec une filière résolument tournée vers les savoir-faire nationaux d'exception, le luxe se doit de perpétuer les traditions et de maintenir son image de qualité et d'excellence. Garante du maintien des compétences et des savoir-faire sur le territoire, **la formation des nouvelles générations fait l'objet d'une attention soutenue** de la part de la filière. Protéiforme, la démarche s'organise par exemple à travers des partenariats avec les établissements de formation et le développement de filières propres de formation, comme LVMH avec son Institut des métiers d'excellence. Certains acteurs misent sur des formations en interne pour des métiers très particuliers, à l'image d'Hermès

pour la sellerie. Si les grands acteurs du luxe ont la capacité d'investir pour conserver leurs compétences et bénéficier d'une forte attractivité auprès des jeunes, les plus petites structures peuvent compter sur **le dynamisme du secteur pour faire leur promotion**. Ainsi, le contrat de filière signé en février 2019 entre le gouvernement et les organisations professionnelles du luxe confère une place importante à la promotion des métiers et au lancement de formations spécifiques. Fruit de l'union de l'École de la chambre syndicale de la couture parisienne et de l'IFM, un nouvel Institut français de la mode a vu le jour. L'établissement propose "des formations allant du CAP au doctorat, en réunissant sous un même toit la création, le management et le savoir-faire", précise l'institut. Cette stratégie de filière a pour objectif de concurrencer les écoles prestigieuses anglaise et belge.

Pour assurer son avenir et continuer à innover, le luxe bénéficie en France **d'un écosystème particulièrement favorable**: "À travers sa diversité, le travail sur l'intérêt collectif, les formations, les manifestations collectives, les mécanismes de soutien de financement pour les jeunes marques, la France donne une dynamique à l'ensemble du secteur", analyse Guillaume de Seynes d'Hermès.

Le Made in France, valeur incontournable du luxe

Au-delà de leur réussite, les maisons de luxe françaises ont **contribué à positionner la France comme un symbole d'excellence, de qualité et d'authenticité**. Leur pérennité provient "notamment des valeurs qui les conduisent, à l'image du Made in France", comme le souligne le site journalduluxe.fr. Si **la notion de Made in France tient une place incontournable dans la conception des produits de luxe**, ceux-ci en sont même devenus les garants. "Elle [cette notion de Made in France] représente le savoir-faire, l'expertise, l'utilisation de matériaux nobles et précieux, les conditions de production privilégiées, dirigées par un personnel talentueux et averti", peut-on lire sur le site. Si la fabrication 100 %

française n'est pas toujours une réalité pour les enseignes tricolores du luxe, **elles sont toutefois nombreuses à la revendiquer**, jouant parfois sur le flou juridique encadrant cette notion. Cette pratique est d'ailleurs également utilisée par des entreprises étrangères. Souhaitant bénéficier du statut Made in France, elles n'hésitent pas à fabriquer leurs produits dans l'hexagone pour améliorer l'image de leur marque et de leurs produits.

Légitimé par le succès du luxe à la française, le Made in France est aussi devenu un argument marketing efficace que les entrepreneurs, industriels et distributeurs d'autres secteurs tentent d'utiliser pour se développer.

Les attentes sociétales et le digital renouvellent les opportunités

Une réponse aux nouvelles attentes de consommation responsable

Pour 21 % des Français, le critère du lieu de fabrication d'un produit est un levier d'achat, d'après une étude de l'IFOP réalisée en 2018. Bien qu'encre relativement faible, **la tendance à vouloir acheter des produits fabriqués en France progresse**. En effet, seuls 15 % des Français se préoccupaient de ce critère en 2011. En outre, trois Français sur quatre se disent prêts à payer plus cher pour acheter un produit Made in France. Les comportements d'achat confirment cette évolution. Lorsqu'ils passent à l'acte, plus de la moitié des consommateurs (49 %) regardent le pays de fabrication, soit souvent (16 %), soit systématiquement (43 %).

Pour les Français, **le Made in France répond à diverses préoccupations, d'ordre individuel et citoyen**, au centre desquelles se trouvent la recherche de qualité des produits et le souci environnemental et solidaire. Yves Jégo, fondateur du label Origine France Garantie, précise les raisons de cette prise de conscience: "Le succès du Made in France tient en trois explications: le besoin de traçabilité, mais aussi l'importance des circuits courts due à l'impératif écologique, et un patriotisme exacerbé."

Des intentions d'achats plus solidaires et responsables

Dans leur attachement au Made in France, les Français privilégient les aspects solidaires. Pour 93 % d'entre eux, l'achat d'un produit fabriqué en France leur permet de participer au **maintien de l'emploi et de soutenir les entreprises françaises**. La crise économique, la hausse du chômage, les

délocalisations et l'affaiblissement du tissu industriel "ont fait prendre conscience aux Français qu'il était important de consommer local pour préserver les emplois", indique le site *consoglobe.com*. Conjointement, dans une large majorité (86 %), les Français estiment que ce type d'achat leur garantit de disposer de produits fabriqués selon des normes sociales respectueuses des salariés. "Nous sommes dans **une tendance de consommation plus responsable**", confirme Flavien Neuvy, directeur de l'Observatoire Cetelem. L'étude publiée début 2019 par l'Observatoire démontre en effet que 97 % des Français considèrent la consommation locale comme prioritaire ou importante. Pour eux, il s'agit de favoriser "à la fois l'économie et la qualité mais aussi le lien social".

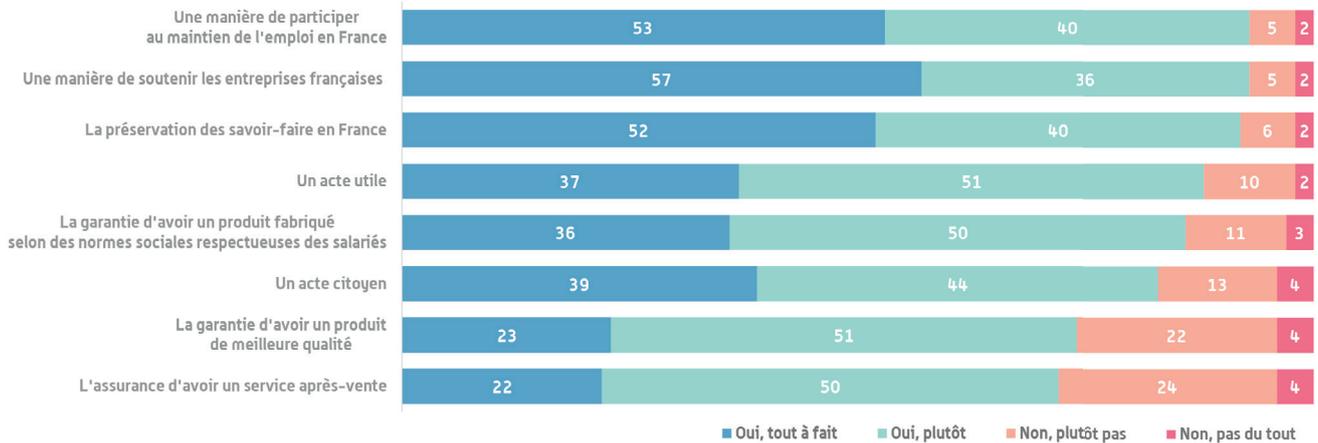
Pour les Français, la consommation locale s'inscrit également aujourd'hui dans **une démarche écologique**. Pour 80 % d'entre eux, "consommer local est le moyen de répondre aux enjeux environnementaux", comme le rappelle *Stratégies* dans un article paru en 2019.

79 %

La part des Français qui déclarent s'intéresser de plus en plus au Made in France.

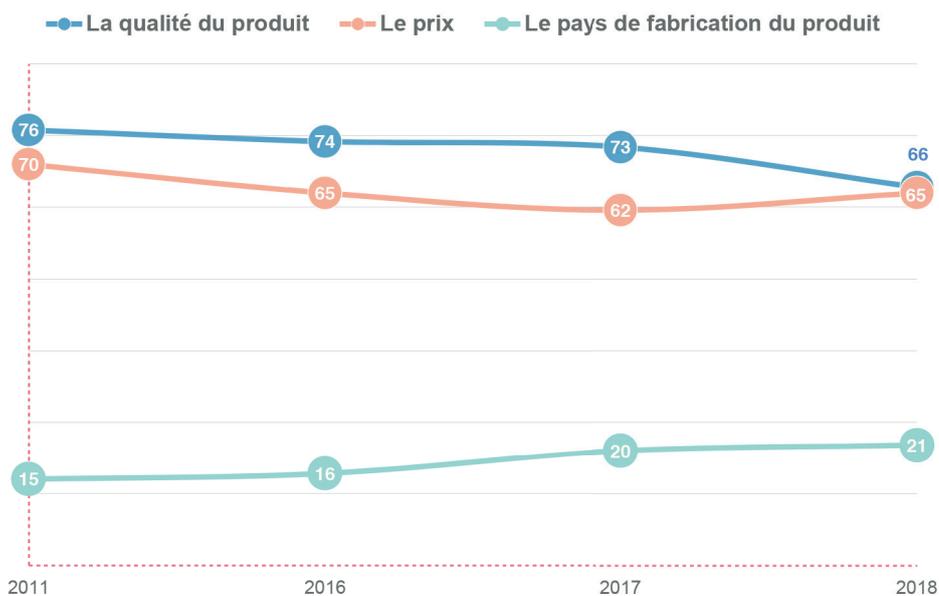


MOTIVATIONS D'ACHAT D'UN PRODUIT MADE IN FRANCE (en %)



Traitement : IndexPresse. Source : Ifop, 2018

ÉVOLUTION DES CRITÈRES D'ACHAT D'UN PRODUIT (en %)



Traitement : IndexPresse. Source : Ifop, 2018

Reconnue pour son effet néfaste sur l'environnement, l'industrie textile souffre d'une image particulièrement négative auprès des consommateurs. Dépense de matières premières (notamment le coton) et d'eau, émissions de gaz à effet de serre liées à la production et aux transports, pollution des eaux et des sols liée au lavage des vêtements, surproduction, surconsommation, *fast fashion*... La mode est "l'une des industries les plus polluantes du monde", comme le rappelle le journal *Le Monde*. Dans ce contexte, **le textile Made in France dispose d'une image plus positive** auprès des consommateurs. Une majorité des Français (57 %) estiment en effet que le textile français reste respectueux des contraintes environnementales, ainsi que le révèle une étude réalisée en 2018 par l'IFOP pour le compte de l'Union des industries textiles. Aux yeux des consommateurs, la fabrication française permet notamment de limiter les émissions de carbone liées au transport. Elle respecte aussi des normes environnementales qui n'existent pas dans certains autres pays du monde. Selon *Le Journal du Textile*, le discours récurrent des acteurs de la filière du Made in France pour valoriser l'image de leur secteur fonctionne et répond aux nouvelles attentes des consommateurs.

Fabienne Delahaye, la fondatrice de MIF Expo, le Salon des produits et innovations Made in France, confirme le caractère pérenne de cette tendance : "On n'est pas dans un effet de mode, mais dans une prise de conscience des consommateurs qui veulent de plus en plus **donner du sens à leurs achats**."

LES MILLENNIALS ET LE MADE IN FRANCE

Dans les motivations pour acheter des produits Made in France, les arguments de la protection de l'environnement et du développement durable toucheraient davantage les 18-29 ans. En quête d'engagement, la génération des millennials s'avère en effet particulièrement demandeuse d'éthique de la part des marques. Elle est très engagée et altruiste, elle est sensible à l'environnement et protège sa santé et celle des autres.

Source: Stratégies.

Une recherche de qualité et de transparence

"Outre son aspect engagé, le local bénéficie aussi d'une **image de tradition et de qualité à l'ancienne**", estime Isabelle Kaiffer-Sivan, Consumer et Shopper Insight Director chez Nielsen. Elle précise toutefois "qu'un produit local reste plus cher qu'un produit de grande marque". Un surcoût que 74 % des Français se disent prêts à payer. Les entreprises du Made in France peuvent se réjouir de cette statistique. En effet, parallèlement, **75 % des Français estiment que les produits fabriqués en France sont de meilleure qualité**.

POLITIQUE

DES MESURES INCITATIVES POUR L'ALIMENTATION MADE IN FRANCE

La volonté d'une consommation plus orientée vers l'échelon local est une des priorités du gouvernement qui tend à accompagner cette tendance. Le Programme national pour l'alimentation (PNA) 2018-2019 présenté au Salon de l'agriculture a pour but d'aider au développement de Projets alimentaires territoriaux (PAT). Ces initiatives collectives ont pour objectifs principaux de relocaliser l'agriculture, valoriser les circuits courts et promouvoir les produits locaux, notamment dans les cantines. Au total, seize projets ont bénéficié du programme, mais l'objectif est encore loin d'être atteint puisque le ministère de l'agriculture vise 500 projets alimentaires territoriaux à l'horizon 2020, avec l'ambition d'une couverture totale du territoire national.



Le marché des produits alimentaires bénéficie particulièrement de cette attente de qualité, puisque 74 % des Français considèrent cet élément comme prioritaire dans leurs décisions d'achat, selon l'enquête Opinion Way-Veeva de juin 2018. À titre de comparaison, les consommateurs ne sont que 60 % à considérer la qualité comme primordiale pour l'achat d'une voiture et 53 % pour les produits d'équipement du foyer. La recherche de qualité d'un produit se décline selon plusieurs critères. Les consommateurs regardent d'abord la composition du produit (65 %), **l'aspect "Made in France" (47 %)**, la présence d'un label (42 %) et 41 % considèrent avec intérêt les normes de production. Après plusieurs scandales alimentaires, **la confiance des Français envers les aliments s'est érodée**. Les consommateurs ont ainsi besoin d'être rassurés quant à l'impact des aliments sur leur santé. Pour retrouver la confiance envers les marques alimentaires, ils se tournent volontiers vers les produits bio, naturels et peu transformés, comme l'analyse IndexPresse dans son étude *Nouvelles tendances alimentaires*. La recherche de la naturalité se traduit notamment par **un intérêt marqué pour les produits Made in France et locaux**, deux notions phares de la responsabilité sociale. Dans son rapport sur l'évolution des habitudes alimentaires des Français parue en 2017, l'Anses (Agence nationale de

sécurité sanitaire) concluait qu'après le prix et le goût, **l'origine du produit alimentaire était considérée comme un critère de choix important** pour 34 % des consommateurs.

Par ailleurs, les Français souhaitent bénéficier de **plus de transparence** en ce qui concerne les aliments et leurs ingrédients. Ils se révèlent méfiants face aux produits industriels, comme l'a souligné une étude de novembre 2017 du laboratoire Gael (INRA - Université Grenoble-Alpes) et de l'Association nationale de défense, des consommateurs et usagers Consommation, Logement et Cadre de Vie (CLCV). Ainsi, 97 % d'entre eux souhaitaient voir apparaître des informations supplémentaires sur les aliments, avec dans l'ordre : l'usage de produits chimiques, la présence d'OGM, **l'origine des ingrédients** et des informations nutritionnelles compréhensibles. En 2019, une étude réalisée par Alkemics et Opinion Way révélait que ces attentes restent toujours aussi fortes. Ainsi, plus de 50 % des Français ont déjà renoncé à un achat alimentaire à cause d'un manque d'information sur le produit choisi, concernant notamment sa provenance ou sa composition. Ils sont encore 63 % à considérer les informations insuffisantes et **leurs attentes concernent en premier lieu l'origine du produit**. Cette recherche de traçabilité incite les Français à privilégier les produits fabriqués sur le territoire.

Le digital offre de nouvelles perspectives

Outre l'influence positive des différentes attentes de consommation, **le digital s'avère être un élément important dans l'essor du Made in France**. Virginie Millet, co-organisatrice de la Rue du Made in France (une rue de boutiques éphémères créée à Paris), en analyse les différentes raisons dans la thèse professionnelle qu'elle a consacrée à ce sujet. "Le digital comporte **de multiples leviers susceptibles de stimuler tout ce qui a trait à la vie de l'entreprise**, pour un budget accessible", résume-t-elle dans les colonnes d'*Offrir international*.

Un financement plus accessible

L'essor des plateformes de *crowdfunding* (ou financement participatif) permet aux porteurs de projets d'**envisager un financement désintermédié, au lieu de solliciter les acteurs traditionnels** tels que les banques. Ces plateformes donnent la possibilité aux entreprises de présenter leur projet et de se financer via les réseaux sociaux et Internet. Certaines ciblent particulièrement le financement participatif local, à l'image de Tudigo. Cette entreprise a imaginé des formules de financement participatif adaptées au développement des TPE de proximité. Elle privilégie ainsi "le développement

de l'économie locale, la création d'emploi et la sauvegarde des savoir-faire", comme elle le souligne sur son site. En 2019, Tudigo a lancé un appel à projet dédié au Made in France.

Un levier pour l'innovation

Comme dans les autres secteurs, le digital **facilite la démarche d'innovation** des entreprises du Made in France. Il la rend plus accessible, plus rapide et moins coûteuse. Virginie Millet indique que les intervenants du secteur utilisent de plus en plus le digital "pour comprendre le consommateur, identifier les points d'achoppement dans sa consommation, recueillir son avis sur de nouvelles idées de produits". Basés sur un mode conversationnel, les outils digitaux s'avèrent très propices à la co-construction de l'offre.

Une distribution à moindre coût

Aujourd'hui, la vente ne passe plus systématiquement par l'ouverture d'un point de vente physique. Elle peut **se contenter d'être proposée en ligne**, sur des marketplaces ou via un site propre d'e-commerce. L'absence d'intermédiaires de distribution ou de loyer à payer **aide les entreprises à rester compétitives**. Un argument de poids pour les entrepreneurs du Made in France, dont les coûts de production et de main-d'œuvre sont souvent plus élevés.

Une communication efficace

À l'heure du Web, des blogs et des réseaux sociaux, le digital offre une merveilleuse vitrine aux entreprises en quête de visibilité et de notoriété. Outre la simplification de l'aspect publicitaire, le Web octroie aux entreprises **des espaces de parole variés et très efficaces**. La valorisation et le savoir-faire des produits s'affichent et se partagent avec viralité, les conditions de production sont exposées et vantées au grand jour, les liens avec les clients se créent en direct. Les marques repèrent aisément les influenceurs et se constituent à moindres frais des communautés ambassadrices de leurs produits. Cette stratégie de contenu rendue possible par le digital est illustrée avec succès par Le Slip français. Son dirigeant Guillaume Gibault en avait repéré rapidement les avantages: "Internet va faire exploser la façon dont l'industrie textile fonctionne", analysait-il lors de la création de son entreprise. Pour lui, **le digital a été déterminant dans le succès du Slip français** et lui a permis de "se lancer facilement, sans beaucoup de moyens". Virginie Millet souligne que, "**même à coût réduit, il est possible de s'offrir une présence**, avec des enjeux non négligeables en termes de notoriété. Les possibilités en matière de visibilité sont en effet décuplées car auparavant seuls les grands groupes étaient en mesure d'engager des campagnes de communication via les médias traditionnels".

POLITIQUE

ALLÈGEMENTS FISCAUX POUR FAVORISER LA PRODUCTION EN FRANCE

Produire sur le territoire national coûte désormais moins cher grâce aux nouveaux allègements de charges instaurés depuis le 1^{er} octobre 2019. Cet allègement fiscal répond aux demandes des entrepreneurs. En effet, un sondage réalisé par la plateforme Tudigo pour le salon Mif Expo en 2019 révélait que la baisse d'impôt sur la production et les charges sur le travail étaient citées comme actions prioritaires pour encourager le développement du Made in France.

Les cotisations patronales pour l'assurance-chômage des entreprises françaises ont été supprimées pour les salariés percevant de 1 à 2,5 smic. Cet allègement permet ainsi aux entreprises de diminuer le coût horaire du travail pour les plus petits salaires. Il vient compléter d'autres mesures entrées en vigueur début 2019, parmi lesquelles des allègements sur les cotisations retraites, maladies et accidents.

Des partenariats facilités

La communication digitale et l'usage des réseaux sociaux jouent également en faveur de l'image de l'entreprise auprès de ses partenaires potentiels, aux niveaux national et international. Les réseaux sociaux professionnels, par exemple, se révèlent être de **nouveaux espaces de rencontres commerciales** efficaces qui permettent d'identifier rapidement et facilement des opportunités.

Par ailleurs, les marques françaises utilisent le digital pour **se faire connaître auprès d'éventuels partenaires étrangers**. La marque Michel et Augustin en est un exemple éloquent. Alors

qu'une première tentative de contact classique avec l'américain Starbucks avait échoué en 2010, les dirigeants ont misé sur une communication digitale offensive en espérant retenir l'attention de l'entreprise américaine. En 2016, grâce à un *storytelling* bien mis en scène sur les réseaux sociaux, la marque française a réussi à se faire remarquer. Son hashtag #AllezHowardUnCafé était parvenu aux oreilles des proches du dirigeant américain. Cette stratégie originale et économique a permis à Michel et Augustin de concrétiser son rêve américain : la marque est désormais distribuée dans tous les Starbucks des États-Unis.

Un concept encore flou, mais porteur de dynamisme économique

Le Made in France tente de se renforcer en consolidant ses labels

Le patriotisme économique est né en Angleterre à la fin du XIX^e siècle pour faire face à la concurrence allemande. Il incitait notamment les industriels locaux à appliquer la préférence nationale. Comme le rappelle *L'Usine Nouvelle*, en France, c'est durant la période de l'entre-deux-guerres que cet argument commercial a pris de l'ampleur. Des entreprises comme Citroën, Antar ou encore Bernard Moteurs vantaient alors les mérites de la fabrication française auprès de leur clientèle. Elles se félicitaient également de contribuer à **éviter le chômage de masse**.

Malgré le succès des grands noms de la fabrication française comme Michelin, Saint-Gobain, L'Oréal ou Baccarat, **le Made in France a souffert au fil du temps**. "Un manque de vision, de stratégie marketing et commerciale, et parfois un peu de démesure sont autant de causes à

la disparition des marques fleurons du Made in France", expliquent *Les Cahiers français*. La préservation de la fabrication française est pourtant une préoccupation très ancienne. Au XVII^e siècle, elle passait par la création des manufactures royales d'État et des manufactures privilégiées. Par ailleurs, un édit proclamé en 1682 protégeait le savoir-faire français de la fuite des cerveaux. À plusieurs périodes de son histoire, notamment lors des crises économiques, la France a encouragé la fabrication française afin de relancer l'économie et renforcer la compétitivité du pays. Plus récemment, la défense du Made in France est devenue **un thème récurrent lors des campagnes électorales**. Les candidats aux élections présidentielles de 2012 et 2017 en ont d'ailleurs fait un sujet phare, en promouvant l'avenir industriel du pays.

Concrètement, certaines mesures ont été mises en place par la France pour favoriser l'industrie française au sens large. Elles visent surtout à protéger les entreprises françaises des investissements étrangers, dans des secteurs définis comme stratégiques pour l'économie nationale. À cet égard, le décret Montebourg, renforcé en 2018 par le gouvernement d'Édouard Philippe dans le cadre de la loi Pacte (Plan d'action pour la croissance et la transformation des entreprises), oblige les investisseurs étrangers à obtenir une autorisation préalable de l'État s'ils souhaitent investir dans une entreprise française. Plus largement, la loi Pacte vise à lever les obstacles à la création et à la croissance des entreprises en France. Fin 2019, le gouvernement a mis en place des **allègements fiscaux** visant à favoriser plus spécifiquement la production en France.

Parallèlement aux mesures politiques et fiscales, la défense et la promotion de la fabrication française passent par une **réglementation du marquage des produits**.

“Fabriqué en France” : une notion complexe à déterminer

“Le label Made in France est devenu un atout incontournable. [...] Il permet de créer de l'emploi, rassurer les consommateurs et créer de la valeur”, estime Claire Lebrun, journaliste interrogée par le journal *Les Échos* en 2018. Le label est également pour les entreprises un moyen de “valoriser leur produit en France, mais aussi sur le marché international”, précise-t-elle. Cependant, “**l'origine affichée ou supposée d'un produit recouvre diverses réalités**”, comme le souligne Anne-Flore Maman Larraufie, Ph. D chargée de cours grandes écoles à l'ESSEC. Elle peut concerner la provenance des composants, le pays où le produit est conçu, assemblé ou fabriqué, ou encore le pays où le siège de la marque est implanté. Selon la chercheuse, l'évaluation de **l'origine française d'un produit revêt plusieurs aspects liés à la sensibilité du consommateur**.

Juridiquement parlant, le Made in France est défini par le code des douanes. Mais **la notion reste floue**. Si la mention du pays d'origine est obligatoire pour certains produits alimentaires

et agricoles, elle reste facultative pour les autres produits. Ceux-ci doivent alors se conformer au principe d'origine non préférentielle appliquée par la direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF). Cette règle “permet d'établir la nationalité d'un produit quand des facteurs de production de plusieurs pays interviennent. [...] Elle permet au produit de **prendre l'origine du pays où il a subi la dernière transformation substantielle**”, précise Marc-Alexis Roquejoffre, journaliste pour *lejournaldeleco.fr*. En conséquence, juridiquement, **le Made in France ne tient pas compte de la fabrication dans son intégralité**. Une enseigne peut très bien faire fabriquer ses T-shirts en France et les transformer finalement dans un pays étranger.

Vers des labels plus légitimes

Pour apporter des garanties supplémentaires à celles offertes par la réglementation du marquage d'origine et donner plus de visibilité à leur démarche, **certains professionnels ont développé des systèmes de labellisation**. Plus ou moins exigeants en fonction de leur cahier des charges, ces labels vont de la simple allégation commerciale à la marque collective de certification par un organisme indépendant. Créé en 2010, le label Origine France Garantie (OFG) a par exemple permis aux entreprises de pouvoir faire certifier l'origine de leurs produits par un organisme indépendant. Initiée par l'association de chefs d'entreprises Pro France, cette certification se veut **plus précise**

45 %

La part de la valeur ajoutée produite en France nécessaire pour considérer juridiquement qu'un produit est Made in France.

LES LABELS EXISTANT AUTOUR DE LA FABRICATION FRANÇAISE

Label / appellation	Définition
Fabriqué en France / Made in France	La mention du pays d'origine est obligatoire pour tous les fruits, légumes, viandes bovines, produits de la mer et le miel. Elle est facultative pour les produits non alimentaires. En France, elle impose le respect des règles d'origine non préférentielles suivantes : <ul style="list-style-type: none"> • Avoir une codification douanière différente de celles de ses matières premières et composants non français. • Respecter un seuil maximum de valeur de ses matières premières et composants non français par rapport à son prix. • Avoir fait l'objet en France de certaines opérations de transformation à partir des matières premières et composants non français. L'indication "fabriqué en France" est délivrée par les services des douanes selon des règles qui stipulent que le produit "prend l'origine du pays dans lequel il a subi la dernière transformation substantielle".
Origine France Garantie	Ce label permet de garantir aux consommateurs que le produit prend ses caractéristiques essentielles en France et qu'entre 50 et 100 % du prix de revient unitaire de ce produit sont acquis en France. Les critères de ce label sont indépendants de la notion d'origine des marchandises utilisée par les services douaniers pour calculer les droits de douane.
EPV - Entreprise du patrimoine vivant	Symbole de l'excellence française, le label Entreprise du Patrimoine Vivant (EPV) est une marque de reconnaissance de l'État qui distingue les entreprises françaises aux savoir-faire artisanaux et industriels d'excellence, les métiers d'art, et ce dans tous les domaines. Par exemple : Hermès, les biscuits Fossier.
France Terre textile	Ce label garantit qu'au minimum 75 % des étapes de fabrication ont été effectués en France selon des critères de fabrication en circuit court, de qualité et RSE.
Marque France	Cette initiative gouvernementale vise à promouvoir les produits fabriqués en France et les produits et services français à l'export, et la destination France pour les investissements directs étrangers.
AOP - Appellation d'origine protégée	Cette appellation garantit que le produit a été transformé et élaboré dans une zone géographique déterminée. Le label AOP est un signe européen. Il protège le nom du produit dans toute l'Union européenne.
AOC - Appellation d'origine contrôlée	C'est la déclinaison française de l'AOP. Elle protège le produit sur le territoire français. Elle constitue une étape dans l'obtention du label européen AOP.
IGP - Indication géographique protégée	L'indication géographique est une certification européenne qui désigne un produit dont les caractéristiques sont liées au lieu géographique dans lequel se déroule au moins sa production, son élaboration ou sa transformation. Elle atteste que le produit possède des qualités du fait de son origine géographique. Par exemple : la porcelaine de Limoges, les couteaux de Laguiole.
STG - Spécialité traditionnelle garantie	Ce label est un signe européen permettant de protéger une recette traditionnelle, c'est-à-dire une composition, des méthodes de fabrication ou de transformation. Il repose sur la notion de tradition. Par exemple : la moule de bouchot.

Traitement : IndexPresse. Source : Ministère de l'économie, des Finances, de l'Action et des Comptes publics

que le label "fabriqué en France". Elle requiert que 50 % du prix de revient soit acquis en France, et surtout que le produit ait "obtenu ses caractéristiques essentielles en France", celles-ci étant définies par un collège d'experts sectoriels. Un audit de certification est obligatoire pour utiliser ce label, afin d'en "renforcer la légitimité et la crédibilité", ainsi que le précise le ministère de l'économie et des finances dans son *Guide du marquage de l'origine* publié en 2018.

Utilisés par les producteurs et les distributeurs

des biens de consommation, ces labels légitiment la fabrication française et rassurent les consommateurs. Pour autant, la multitude de labellisations créées ces dernières années risque aussi de desservir les entreprises. En effet, **difficile pour le consommateur de s'y retrouver**. Xavier Terlet, président du cabinet de veille XTC World Innovation, précise qu'au-delà du nombre de labels existants, le problème réside dans "la profusion des signes de qualité et autres mentions privées, commerciales". En conséquence,

“le consommateur ne sait pas trop à quoi se fier”, conclut-il.

Convaincues que l'origine des produits est devenue un argument marketing opportun, de nombreuses entreprises s'adonnent également à **des pratiques peu régulières**. Celles-ci ont d'ailleurs augmenté au cours des dernières années, comme le souligne la revue *60 millions de consommateurs* dans une enquête réalisée en 2017. **La fraude à la “francisation”** toucherait surtout la filière agroalimentaire, et plus particulièrement les fruits et légumes, l'huile d'olive et le miel. Parmi ces pratiques illégitimes, *Le Figaro* cite les fausses étiquettes, les mensonges sur la nature et l'origine des produits et les indications trompeuses et sans fondement rigoureux. Le

quotidien précise que certaines indications vont jusqu'à imiter des appellations d'origine contrôlées. Par exemple, une marque utilise l'indication “Huile d'olive produite dans la vallée des Baux-de-Provence” pour faire référence à l'AOP “huile d'olive de la vallée des Baux-de-Provence”.

Pour se défendre des pratiques illégitimes néfastes pour leurs affaires et afin d'aider les consommateurs à bien identifier l'origine des produits qu'ils achètent, les entreprises doivent entreprendre une démarche de communication la plus précise et transparente possible. En effet, s'ils sont relativement simples à mettre en place, les labels “se doivent d'être connus, appréciés et reconnus et *in fine* valorisés par le consommateur”, rappellent *Les Cahiers français*.

Le textile s'empare du Made in France et redynamise son industrie

“Pour la première fois depuis 40 ans, et après avoir perdu les deux tiers de ses salariés entre 1996 et 2017, **le secteur du textile français recrée des emplois**. Trois mille par an sont annoncés pour les années à venir”, déclare Charles Huet, auteur d'un guide pratique et d'une application mobile sur le Made in France. Affecté depuis de nombreuses années par la crise, le textile français paraissait sinistré, subissant notamment la quête d'une production à bas coût dans les pays étrangers, notamment en Asie. La filière semble trouver **une nouvelle jeunesse** grâce aux aspirations de consommation responsable des Français et à la modernisation de ses outils de production. Pour Hervé Coulombel, dirigeant de l'entreprise de textile Made in France Royal Mer, les consommateurs les plus jeunes ont un rôle à jouer dans le dynamisme du secteur. Il précise ainsi dans *Le Journal du Textile*: “Le consommateur est en quête de sens, de vérité, d'authenticité. Il cherche des produits de qualité qui disposent d'une réelle légitimité. **Le savoir-faire textile français s'attire actuellement les faveurs des millennials.**” Ce renouveau du textile français est porté par les

marques, les industriels et les distributeurs.

“**Il y a un marché très jeune porté par des start-up**”, souligne de son côté Paul de Montclos, président du label France Terre Textile, dans le magazine *Chef d'entreprise*. Aux côtés du Slip français, symbole du renouveau du textile Made in France, une nouvelle génération d'entrepreneurs investit le marché du textile de fabrication française. Sézane (mode féminine en ligne), Kymono (vêtements personnalisés aux couleurs d'une entreprise), Nosc (équipements sportifs écoresponsables pour le running), Le Très beau Tablier (tabliers de cuisine 100 % MIF), Quatuor (chaussettes dépareillées vendues à l'unité), 1083 (jean Made in France), Thyo (chaussettes techniques) comptent parmi ces nouveaux venus.

Conjointement, **les marques historiques du textile français bénéficient d'un regain d'intérêt**. Lorsque des entreprises peinent à poursuivre leur activité, “plusieurs repreneurs se portent candidats pour sauver les effectifs et le matériel”, souligne Laurent Vandenbor, président de l'association Mode Grand Ouest. “Ce n'était pas le cas

il y a plusieurs années”, ajoute-t-il. Les reprises de Fileuse d'Arvor, Royal Mer, Le Minor, Smuggler, La Manufacture de layette et tricotés et Atelier Truffery en sont des exemples significatifs.

La filière bénéficie également d'un cercle vertueux, comme l'explique Karine Renouil-Tiberghien, dirigeante de la Manufacture de layette et tricotés: “Les jeunes labels remuent les consciences, bousculent les systèmes et poussent les marques établies à sortir de leur zone de confort. Celles-ci commencent à remettre en question certains de leurs process.” Jérôme Permingeat, repreneur de l'entreprise Le Minor, confirme cette influence positive sur le secteur: “De nouveaux acteurs français, comme Sézanne, Arpenteur, French Trotteur, Béton ciré ou De bonne facture, nous ouvrent la voie en communiquant sur la provenance des produits et en sensibilisant les consommateurs naturellement à ce pan valorisant de l'industrie.”

Au sein de la fabrication française, les notions de circuits courts et de protection de l'environnement amènent beaucoup d'acteurs “à solliciter les industriels historiques”, précise Paul de Montclos. Benoît Seguin, dirigeant du groupe Tismail (sous-traitant de chaussettes), constate ce **regain de l'activité industrielle**: “Beaucoup de nouvelles boîtes font appel à nous pour sous-traiter”, explique-t-il. Par ailleurs, deux grands groupes français ont annoncé des **projets de relocalisations** pour disposer d'une fabrication dans l'Hexagone et moderniser leurs outils de production. Il s'agit de France Confection, fabricant de costumes masculins haut de gamme, et

MIF EXPO : LA VITRINE DU TEXTILE MADE IN FRANCE

Le succès du salon MIF Expo témoigne de l'attractivité du Made in France auprès du grand public. Depuis sa création en 2012, sa fréquentation a sextuplé passant de 15 000 à 80 000 visiteurs en 2019.

En 2019, le salon faisait la part belle à la mode, dont les intervenants représentaient la moitié des exposants.

+ 1,4 %

La croissance de la production textile en France en 2017.

du groupement d'intérêt économique Fashion. Ce dernier, propriétaire des marques Bizzbee, Grain de malice, Jules, Rouge Gorge, Orsay et Pimkie, ambitionne la fabrication de T-shirts “à des prix proches de ceux pratiqués en Asie”, d'après *Le Journal du Textile*.

Le textile Made in France séduit jusqu'au-delà de nos frontières et fait naître des initiatives d'acteurs étrangers. Fin 2019, un projet de construction d'ateliers de confection à Maubeuge par un homme d'affaires chinois était annoncé. Christophe Di Pompeo, député du Nord, précise que “ces ateliers fabriqueront des produits français, l'emploi sera français, avec sans doute de l'encadrement chinois”.

Pour tirer parti et préserver la tendance du Made in France, le textile français ne se contente pas de la réglementation définie par le code des douanes. La filière a conçu un label pour certifier l'origine des tissus et promouvoir le savoir-faire local. Baptisé “**France Terre Textile**”, ce label se présente comme “une sorte d'AOC industrielle” précise le magazine *Chef d'entreprise*. Il propose **une alternative plus contraignante et plus transparente que le Made in France**. Au moins 75 % des étapes de fabrication doivent être effectuées en France pour que la marque puisse se voir attribuer ce label, comme le rappelle le site *franceterretextile.fr*.

Nouvelles ou revenues sur le devant de la scène, **les marques du textile Made in France séduisent des distributeurs** qui souhaitent répondre aux nouvelles exigences des consommateurs. Karine Renouil-Tiberghien, repreneuse de La Manufacture de layette et tricotés, témoigne de

la nouvelle visibilité de son entreprise: "Notre société a sa place parce que les distributeurs rééquilibrent leurs fournisseurs et donnent davantage d'importance aux circuits courts." En conséquence, des enseignes telles que Decathlon ou Promod affirment même réfléchir à produire une partie de leurs collections en France, comme le souligne *Le Journal du Textile*.

Toutefois, le retour en grâce de la filière française s'appuie aussi sur d'autres facteurs que le Made in France, dans le cadre d'**une stratégie globale de renouveau**. Pour Paul de Montclos, l'atout de la filière réside avant tout dans **sa capacité à se moderniser**. "La plupart des entreprises ont doté leur outil industriel d'une productivité assistée et

font un fort usage de l'informatique", assure-t-il. **L'innovation occupe aussi une place de choix** dans le dynamisme actuel, avec notamment la présence de plus en plus importante de tissus techniques. Pour Benoît Seguin, les PME ne parviendront pas à porter seules cet élan. **Les gros acteurs doivent prendre leurs responsabilités dans le Made in France** pour les aider: "5 % de produits manufacturés suffisent à relancer toute une filière et cela passe par de grandes enseignes qui doivent relocaliser une partie de leur production", déclare-t-il. Fragilisé par sa mauvaise image de marque, le secteur doit aussi parvenir à **séduire les talents** pour faire fonctionner les outils industriels.

LE LIN : UNE FILIÈRE 100 % TRICOLEURE

La France devrait à nouveau se doter d'une filière complète de lin textile dès 2020, lorsque l'usine de l'entreprise spécialisée Emanuel Lang, située dans le Haut-Rhin, entrera en service. Bien qu'elle possède 75 % des cultures de lin, la France avait délaissé le reste de la filière, peu à peu absorbée par la Chine qui regroupe aujourd'hui 90 % de l'activité de filage et de transformation de cette matière textile. Un constat que le groupe français de tissus Velcorex, propriétaire d'Emanuel Lang, n'acceptait pas, et a donc tenté de changer. Cela fait plusieurs années qu'il œuvre pour financer la renaissance d'une filière lin 100 % Made in France. Soutenu par des investisseurs particuliers et la communauté de communes de la vallée de Saint-Amarin, où est située son usine, Velcorex a réussi à se procurer des machines de filage du lin, tout en recrutant un chimiste chargé du procédé de fixation des couleurs. Il compte notamment produire des jeans en lin, qu'il vendra sous sa marque propre "Matières françaises", et espère ainsi faire redécoller la filière française.

Source: Alternatives économiques, novembre 2019.



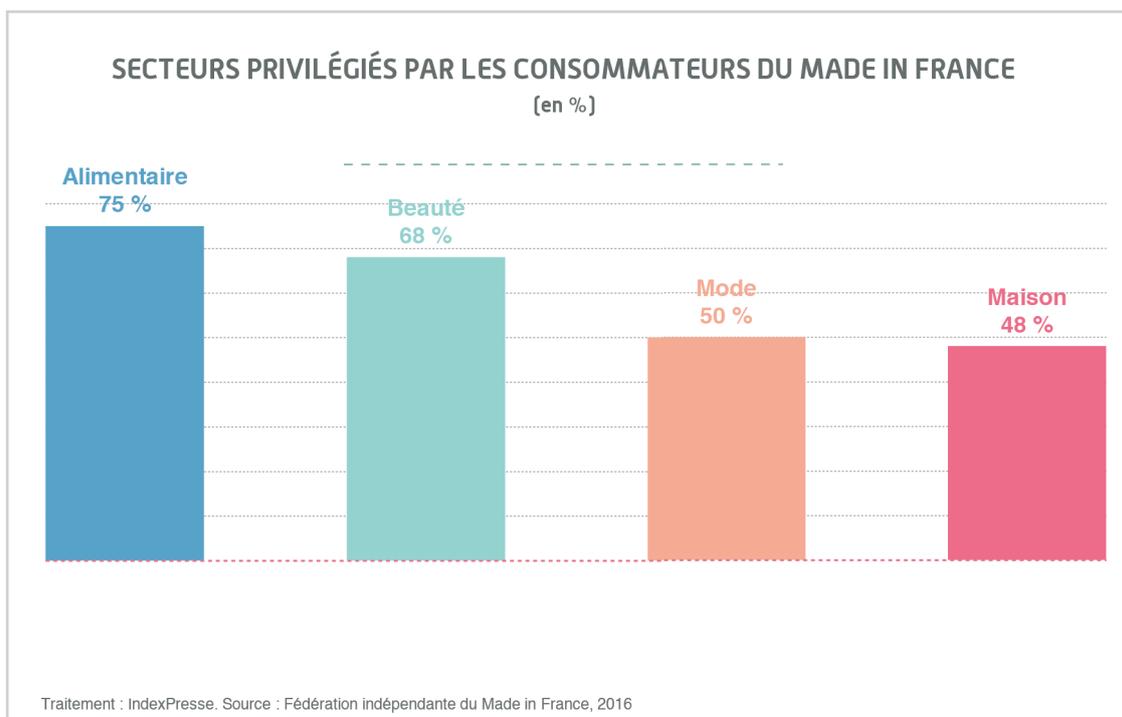
L'essor du Made in France s'illustre dans tous les secteurs mais sa consommation reste encore limitée

S'il trouve un écho particulièrement important dans la filière du luxe et du textile, **le Made in France s'étend dans de nombreux secteurs** pour lesquels il se révèle être un atout concurrentiel. Les observateurs soulignent notamment des initiatives de produits Made in France dans l'agroalimentaire, les jouets, la décoration et les industries de pointe (aéronautique, technologies innovantes). Le savoir-faire français et la fabrication locale sont particulièrement valorisés dans ces domaines.

La fabrication d'origine française étant difficile à identifier dans son entièreté, peu de chiffres permettent de la quantifier ou de la délimiter précisément en tant que marché. Les seules données officielles fournies par le ministère de l'économie et des finances, basées sur la réglementation, présentent **le Made in France comme un**

marché de 7,2 milliards de chiffres d'affaires. Les dernières statistiques de consommation proposées par l'Insee sur ce sujet, parues en 2015, permettent d'évaluer de manière globale la part de consommation concernée par le Made in France. Si 81 % de la consommation totale des ménages est identifiée comme "Made in France", cette part tombe à **35,9 % pour les produits manufacturés.** Ce sont ainsi les services, avec 90,6 %, qui représentent la majorité de la consommation Made in France.

Les données chiffrées concernant le parc industriel français peuvent apporter une information complémentaire concernant la tendance à fabriquer en France, tendance en hausse depuis plusieurs années. En effet, **depuis 2016, la France ouvre plus d'usines qu'elle n'en ferme.** En 2017, le cabinet de veille Trendeo a recensé



125 ouvertures de sites industriels. L'année s'est ainsi soldée par 25 créations nettes. C'était la première année positive depuis 2008, rappelle le journal *Les Échos*. En 2017, **les industries agroalimentaires ont largement favorisé cette croissance** en affichant un solde de 15 usines (29 créations et 14 fermetures). Loin de la production de masse, les nouvelles usines prennent plutôt la forme de petites unités agiles, capables de répondre aux enjeux de flexibilité de leurs clients. Cette réindustrialisation favorise les démarches de fabrication sur le territoire et **"ramène de plus en plus de PME vers le Made in France"**, signale le journal *Les Échos*.

Si les consommateurs affirment vouloir acheter plus de produits fabriqués en France, **l'offre s'avère encore insuffisante**. D'après une enquête menée par la Fédération indépendante du Made

in France (FIMIF), seulement un produit sur huit vendus en boutique est aujourd'hui d'origine française. Si l'offre est plus importante dans le secteur agroalimentaire, "les consommateurs peinent à trouver des produits fabriqués localement dans d'autres secteurs comme le mobilier, l'hygiène, le textile ou encore la technologie", précise *L'Usine Nouvelle*.

Les opportunités d'affaires conservent donc toute leur actualité pour les entreprises qui souhaitent développer une offre Made in France dans leur secteur. Cependant, la tâche s'annonce ardue. Au-delà d'une stratégie marketing et de distribution optimisée, la fabrication en France sous-entend une maîtrise des coûts et des approvisionnements sans faille ainsi que l'acquisition et le maintien des savoir-faire. Dans ces projets, certains leviers de croissance porteront également plus spécifiquement leurs fruits.

7,2 millions d'euros

Le chiffre d'affaires du Made in France, selon le ministère de l'économie.

DES POSITIONNEMENTS VARIÉS POUR INVESTIR SON MARCHÉ

Le choix de la croissance externe

Fréquemment utilisé par les entreprises désireuses d'entrer sur le marché du Made in France, le rachat d'une autre entité se révèle être une stratégie gagnante aussi bien pour les acquéreurs que pour les vendeurs. De nombreux exemples

l'illustrent. Ils ont en commun la volonté de **mettre à l'honneur un savoir-faire**. Les problématiques de diversification de l'activité, d'acquisition de parts de marché et de relais de croissance entrent également en jeu.

Le savoir-faire, pierre angulaire d'une acquisition

L'acquisition d'un savoir-faire spécifique, voire sa sauvegarde, motive fréquemment ce type d'opération. **L'image de marque et de qualité du Made in France, ainsi que les techniques utilisées et les outils maniés, sont reconnus et apparaissent comme des éléments différenciants** pour l'acquéreur. Ainsi, trois importantes fusions-acquisitions ont recomposé le secteur des métiers patrimoniaux du meuble et de la décoration au cours des dernières années. En 2015, le spécialiste du mobilier haute facture du XVIII^e siècle Taillardat a intégré le groupe Emblem. Une stratégie d'ouverture à l'international a été lancée et la société a enregistré "un fort développement de son activité", selon *Le Courrier du meuble et de l'habitat*. Par ailleurs, la marque est montée en gamme en proposant des pièces plus riches en marqueteries et en laques. Le développement par croissance externe s'est poursuivi sur le secteur avec l'acquisition de la maison Rosello, fabricant de meubles de luxe, par le groupe Pierre Frey en 2017 puis l'intégration du chaisier Perrouin 1875 par l'aménageur James 1840 en 2018. Le savoir-faire des deux fabricants, et notamment leur capacité à produire du sur-mesure, a été décisif dans l'acte d'achat. Pierre Frey, directeur de la communication du groupe du même nom, insistait sur les valeurs de spécialiste de la maison Rosello, qui

est active dans le travail du bois de hêtre massif et la maîtrise des assemblages à queue-d'aronde, les finitions et la technique de la tapisserie à l'ancienne. "Notre volonté est de cultiver et de renforcer ces savoir-faire d'exception", résumait le dirigeant. De son côté, Perrouin 1875 a apporté à James 1840 une technique de prototypage qui lui est propre.

En mars 2016, dans le secteur textile cette fois-ci, deux entrepreneurs, Hervé Coulombel et Xavier Lépine, ont repris la fabrique de pulls marins Royal Mer Bretagne, avec un investissement de 1 million d'euros. Le fabricant nantais représente l'un des derniers fleurons de l'industrie textile française. Créée en 1946, l'entreprise a été mise en liquidation en 2015. La concurrence à bas prix des acteurs chinois avait alors eu raison de la société. La marque Royal Mer ainsi développée se positionne sur le créneau du luxe accessible Made in France. Elle comprend deux collections: la première destinée aux clients historiques, la seconde aux nouveaux clients à l'export. **La maille, matière confectionnée historiquement par Royal Mer Bretagne, est mise à l'honneur**. La première collection printemps-été 2017 comportait ainsi 120 modèles dont 70 % en maille. La reprise de Royal Mer Bretagne incluait la totalité de l'outil

industriel, c'est-à-dire une vingtaine de machines à tricoter et des outils à coudre caractéristiques. Dans ce type de cas, l'acquisition d'entreprise se révèle alors comme un moyen d'accéder à des outils spécifiques. La Manufacture de layette et

tricot, PME du Béarn spécialisée dans le textile enfant, a par exemple acquis l'entreprise Jean Ruiz en 2018 car celle-ci disposait de "métiers à tricoter extrêmement performants", indique la co-dirigeante Karine Renouil-Tiberghien.

La croissance externe comme relais de croissance

L'acquisition d'entreprise pour se diversifier

La croissance externe représente une stratégie opportune pour élargir son activité et **se positionner sur le marché du Made in France rapidement**. L'entreprise TechnicoFlor, spécialisée dans la création de compositions parfumées, d'extraits végétaux, de matières premières aromatiques et d'arômes alimentaires, a ouvert sa première usine à Marseille en 1991. Ce positionnement Made in France se révèle judicieux dans le monde de la parfumerie et de la cosmétique car il est porteur de qualité, explique le fondateur François-Patrick Sabater. L'entreprise possède également des sites de production à l'étranger afin de répondre à la demande de ses clients internationaux en ce qui concerne les délais. En 2017, TechnicoFlor a procédé au rachat de la branche arômes du groupe Elixens. Cette dernière produit "des arômes naturels et naturels identiques sous forme liquide, en poudre et atomisée" pour les industries agro-alimentaire, pharmaceutique et de la nutrition animale. Cette acquisition comprenait le site de production situé à Saint-Ouen l'Aumône dans le Val d'Oise, ainsi que la marque Fontarôme. Elle a permis à TechnicoFlor d'**étendre son activité dans l'agroalimentaire et de rationaliser la production** de ses arômes alimentaires, qui s'établissent dorénavant sur le nouveau site. "L'acquisition de la branche d'arômes d'Elixens nous permet de gagner dix ans dans la conquête du marché", assurait Patrick Touan, directeur général de TechnicoFlor. Dans le milieu de la parfumerie, les

opérations de croissance externe se sont multipliées car "elles permettent à l'entreprise d'aller beaucoup plus vite qu'en créant un site de production", explique le magazine *Agra Alimentation*.

De leur côté, Jérôme Permingeat et Sylvain Flet ont racheté Le Minor, spécialiste du vêtement marin, en septembre 2018. Installée à Guidel (Morbihan), l'usine du Minor est constituée de trois ateliers dédiés au tricotage, à la coupe et au montage. Elle produit des pulls marins, des chandails bretons, des cabans, des kabigs et des bonnets en laine, indique *Le Journal du Textile*. Cette acquisition s'inscrivait dans une volonté de diversification de l'activité originelle des deux entrepreneurs, déjà fondateurs de la marque de nœuds papillon Le Flageolet. Ces derniers souhaitaient en effet **étendre leur offre d'accessoires masculins et notamment proposer des bonnets en laine**. Le savoir-faire des employés du Minor, couplé à un Made in France de qualité, a convaincu les deux entrepreneurs de la pertinence du rachat. "Nous avons tout de suite été intéressés, car nous cherchions un relais de croissance pour Le Flageolet. Avec Le Minor, c'était l'occasion de nous ouvrir au prêt-à-porter, mais

aussi à la femme, et de bénéficier d'une exposition internationale", explique Jérôme Permingeat. Chapeautée par Alain Sourisseau, ancien directeur général du groupe *Les Échos* et spécialiste des reprises patrimoniales, la fusion du Flageolet et du Minor a donné naissance à une nouvelle entité, le groupe Franchement. Les deux entrepreneurs avaient pour ambition de s'appuyer sur l'image du

+ 15 %

La progression attendue du chiffre d'affaires annuel de la marque Fontarôme pour 2018, 2019 et 2020.

Source : *Agra Alimentation*, 15 juin 2017.

Made in France du Minor et sur un positionnement haut de gamme pour développer les ventes. Ils prévoyaient aussi l'augmentation des effectifs.

La maîtrise intégrale d'une filière

Racheter une entreprise au savoir-faire complémentaire permet aux entreprises patrimoniales de proposer à leurs clients très exigeants une offre complète.

Le marché des fabricants patrimoniaux fonctionne par exemple sur un modèle particulier appelé "projets contrats de grand luxe": les acteurs de l'hôtellerie-restauration de luxe recherchent des ensembliers capables de présenter un projet de décoration complet. Thomas Guinet, directeur général de James 1840, explique au *Courrier du meuble et de l'habitat* l'intérêt que représentait l'acquisition de Perrouin 1875 pour le groupe: "Notre métier est chef de projet dans l'aménagement d'espace, notamment dans l'hôtellerie de luxe, pour un panier moyen autour du million d'euros. Le rachat de Perrouin nous permet désormais d'inclure le mobilier à notre offre, et de répondre à des projets complets en jouant la différenciation." La stratégie du groupe Pierre Frey s'inscrit dans la même tendance. Spécialiste de l'édition de tissu d'ameublement, l'entreprise faisait jusqu'alors appel à des partenaires pour la conception des meubles. Le rachat de la maison Rosello, fabricant de mobilier de luxe, lui permet d'assurer la qualité de ses produits, tout en proposant des offres uniques incluant mobilier et textile.

Malgré deux autres propositions concurrentes, le tribunal de commerce de Quimper a approuvé la reprise de La Fileuse d'Arvor par Armor-Lux en avril 2019. Pour 25 000 euros, Armor-Lux a acquis la marque et les machines à tricoter. Quatorze des 34 emplois sont maintenus. Les bâtiments ne sont, quant à eux, pas compris dans le rachat. La Fileuse d'Arvor se présente comme le spécialiste du vêtement marin en maille haut de gamme, avec comme produit phare la marinière Brest, indique Sophie Bouhier de L'Écluse, journaliste

du *Journal du Textile*. Avec un chiffre d'affaires de 95 millions d'euros, Armor-Lux renforce encore ses capacités de production grâce à cette acquisition, comme l'explique Jean-Guy Le Floch, le dirigeant de l'entreprise. "En tant que Quimpérois, nous ne pouvions nous résoudre à la disparition de Fileuse d'Arvor. Cette entreprise fondée il y a plus de 90 ans véhicule des valeurs de qualité et d'authenticité, très proches des nôtres. Elle bénéficie aussi d'un savoir-faire exceptionnel dans l'utilisation des techniques de tricotages rectilignes et la fabrication de pulls de haute qualité. Cette reprise nous permet de renforcer nos capacités industrielles et de confection à Quimper."

Un relais de croissance

Le groupe danois Royal Unibrew a racheté l'ensemble des parts de la Maison Geyer en 2018. Cette PME familiale, originaire de Munster en Moselle, est connue pour sa marque de limonade artisanale Made in France Lorina. L'acquisition inclut les deux autres marques de la société française, InFreshh et PureThé. Ce rachat s'inscrit dans la stratégie du groupe danois de s'implanter sur les marchés de niche. L'image artisanale et locale de la limonade Lorina séduit en effet des consommateurs soucieux de l'origine et de la qualité du produit. Mais ce qui a particulièrement attiré le groupe "c'est l'agenda de croissance de Lorina au sein d'un marché peu dynamique", explique Emmanuel Pinteaux, directeur général de Maison Geyer. La catégorie des limonades artisanales connaîtrait une hausse de 20 % par an, selon l'entreprise, alors que le segment des soft-drinks classiques a progressé de seulement 3 % entre février 2018 et février 2019 en grande distribution, d'après Nielsen.

Sur le segment de la confiserie, CPK, acteur français de référence, a acquis la majorité des marques de l'Américain Mondelez en 2016 pour 200 millions d'euros. Carambar, Poulain, Krema, La Pie qui chante, Terry's et les licences Pastilles Vichy, les Rochers Suchard et les chewing-gums Malabar

88,5 millions d'euros

Le montant de l'acquisition des Établissements Geyer Frères par le groupe Royal Unibrew.

appartiennent désormais à CPK. La stratégie du Français, détenu à 68 % par le fonds d'investissement Eurazeo, s'appuie sur l'argument Made in France. D'ici 2020, le groupe souhaite en effet fabriquer l'ensemble de ses confiseries sur le sol français. Ses cinq sites de production à Blois, Vichy, Strasbourg, Marcq-en-Barœul et Saint-Genest-d'Ambière seront mis à l'honneur. Les opérations de croissance externe de CPK se poursuivent. En septembre 2018, le groupe a pris le contrôle exclusif de son concurrent Lutti. En rachetant le troisième acteur du marché français, CPK a acquis des marques historiques comme

L'Arlequin. Plus encore, **il s'assure une avance sur le créneau des bonbons allégés en sucre**, innovations développées par Lutti. "Le marché réagit essentiellement à la nouveauté", expliquait en 2017 Éric Schaefer, directeur d'Eurazeo. Il s'agit également pour CPK de concurrencer l'Allemand Haribo, qui détient 38 % des parts de marché. Par ailleurs, cette opération s'inscrit dans la continuité de la stratégie Made in France du groupe, car l'usine principale de Lutti se situe à Bondues, dans les Hauts-de-France, indiquait le site Internet du journal *Les Échos*.

Une opportunité pour les acquéreurs et les vendeurs

Ces partenariats se montrent aussi gagnants pour les entreprises rachetées. Lorsqu'elles sont acquises par de grands groupes, celles-ci bénéficient de **moyens financiers plus importants** et peuvent s'appuyer sur la notoriété de l'acquéreur pour se développer. Ainsi, TechnicoFlor a investi 1,5 million d'euros pour rénover son site et acheter un robot de pesée automatique. Par ailleurs, le groupe fait bénéficier Fontarôme de son réseau de distribution mondial. De son côté, le confiseur CPK a élaboré un plan d'investissement industriel de 35 millions d'euros suite aux rachats des marques Mondelez. L'usine polonaise consacrée à la marque Terry's a été transférée sur le site strasbourgeois pour un coût total de 10 millions d'euros. Parallèlement, 20 millions d'euros ont été consacrés aux déménagements des lignes de production Mondelez vers les sites de CPK. Les 5 millions d'euros restants ont permis des améliorations technologiques.

Pour certaines entreprises, le rachat constitue une nécessité. La marque de costumes Made in France Smuggler a été placée en redressement judiciaire en janvier 2017. Son rachat par DGPA, une filiale de courtage en assurances de la société Molitor, la sauve d'une liquidation. Ce faisant, DGPA renforce son portefeuille de maisons de

costumes déjà constitué de la marque Torcello, spécialiste des costumes sur-mesure, et de Tailor Corner. Cette acquisition a surtout permis de préserver la filiale de production de Smuggler, France Conception, dernier site de fabrication de costumes masculins en France. Tous les emplois ont été maintenus grâce à cette opération.

De son côté, l'entreprise Saint Honoré Paris, productrice de montres Made in France, a trouvé repreneur auprès du groupe suisse ILG officiant dans les accessoires de mode fin 2018. Thierry Frésard, ex-président de l'entreprise, explique les raisons de cette vente: "L'âge de la retraite dépassé et aucun de mes enfants ne souhaitant reprendre l'activité, ma mission était d'assurer la pérennité de la société."

Edith Lemahieu et Olivier Diers ont également cédé le capital de l'entreprise familiale à deux entrepreneurs extérieurs. La société originaire du Nord et experte dans la confection de sous-vêtements, connaît une forte croissance depuis 2015. Son chiffre d'affaires était de 6 millions d'euros en 2018. Le rachat s'est donc réalisé dans de bonnes conditions. Installé à Saint-André-lez-Lille, le bonnetier dispose de 10000 m² pour créer, tricoter, couper, broder et confectionner des sous-vêtements Made in France. La filature et la teinturerie

constituent les seules étapes sous-traitées. Le changement de propriétaires devenait cependant nécessaire pour l'entreprise, explique Olivier Diers. "Il est du devoir d'un chef d'entreprise de prévoir une transmission et de ne pas attendre de ne plus en être capable. Or, nous arrivons à un

moment où il devient plus difficile de se projeter". Le choix de deux jeunes entrepreneurs connaisseurs du secteur a été mûrement réfléchi. Ils seront source de dynamisme pour l'entreprise et apparaissent comme "mieux armés vis-à-vis des nouvelles technologies", explique l'ex-dirigeant.

Relocaliser sa production : quels atouts ?

Pourquoi relocaliser ?

À la fin des Trente glorieuses, la France connaît un mouvement de délocalisation massif de ses activités de production. Attirées par des coûts de main-d'œuvre bas, des normes environnementales plus souples et un droit de travail quasi inexistant, les entreprises choisirent alors de s'installer dans des pays étrangers, souvent asiatiques. La Chine devint le principal pays destinataire et fut surnommée "l'atelier du monde". Cette crise de compétitivité annonçait un mouvement plus général de désindustrialisation. Le recours à la délocalisation s'est, par ailleurs, accéléré suite à la crise de 2007-2008, explique le professeur d'économie à Paris Dauphine El Mouhoub Mouhoub dans son ouvrage *Mondialisation et délocalisation des entreprises* (2017). Pourtant, **dès 2010, certaines entreprises font le choix de relocaliser** leurs activités en France, amorçant ainsi la quatrième vague de relocalisations industrielles pour l'expert.

Des délocalisations moins attractives financièrement

Les entreprises ayant délocalisé leurs activités font face à des difficultés nouvelles d'ordre économique. La concurrence s'est internationalisée, indique le magazine *Entreprendre*, ce qui a fait augmenter les coûts, notamment pour la fabrication des produits de grande consommation. Plus

LES TROIS TYPES DE RELOCALISATIONS

- **LES RELOCALISATIONS D'ARBITRAGE.** Elles concernent les grands groupes. Lors du lancement d'un nouveau projet nécessitant des investissements, ils décident de relocaliser. Ce choix fait suite à une comparaison entre les différents sites de production possibles.
- **LES RELOCALISATIONS RETOUR.** Après une délocalisation, l'entreprise redécouvre l'avantage de produire en France. Ces relocalisations font souvent suite à l'évolution des marchés ou au changement de positionnement de l'entreprise sur ce marché.
- **LES RELOCALISATIONS DE DÉVELOPPEMENT COMPÉTITIF.** Elles concernent les PME qui produisent généralement à l'étranger mais qui décident de développer leurs nouvelles gammes en France.

Source : *Entreprendre*, janvier 2018.

généralement, l'avantage financier de la délocalisation est remis en question. Les entreprises sont par exemple motivées par **la réduction des coûts, notamment ceux des transports et de la malfaçon**, qui s'avèrent élevés lors des délocalisations. "Avec le taux de change qui n'est pas toujours favorable, auquel il faut ajouter le coût du transport et des délais aléatoires, mieux vaut fabriquer chez nous", indique Anaïs Oster, directrice marketing de La Brosse et Dupont (LBD). Installée dans l'Oise, cette PME produit des pelles et des balais sous sa marque Éléphant. Sur l'ensemble de ses produits, 45 disposent du label Made in France.

Par ailleurs, **les changements de condition salariale ont souvent limité certains profits** espérés par les entreprises. Ainsi, "pendant longtemps la Chine a misé sur un coût du travail très faible, mais les salaires ont été multipliés par trois ces dernières années", expliquait en 2016 Jérôme Delabre, président de FIMMEF, le syndicat des métiers de la découpe, de l'emboutissage, de l'outillage de presse et de la tôlerie fine et du repoussage. Les entreprises qui cherchent à faire des économies d'échelle trouvent donc moins d'avantages dans la délocalisation, résume *Le Nouvel Économiste*. La réimplantation de sites industriels en France apparaît dès lors comme un moyen d'optimiser les coûts tout comme les capacités de production et de recherche.

Leader mondial dans le domaine des appareils de cuisson pour le nautisme depuis le rachat de son concurrent Force 10 en 2006, ENO a quant à elle décidé de relocaliser sa production en France car **les délais de paiement à l'étranger mettaient en danger l'entreprise**. En 2007, la PMI avait délocalisé en Chine la production de ses appareils de chauffage au gaz. Elle souhaitait ainsi réduire les coûts de cette activité minoritaire. Mais les résultats financiers de cette opération s'avèrent très décevants: "En Chine, vous

payez vos fournisseurs à la commande", explique Laurent Colas, codirigeant de l'entreprise. "Il faut ensuite compter 90 jours entre la fabrication du produit et sa livraison. Les délais de paiement en France étant de 60 jours, vous avez un différentiel de trésorerie de 150 jours. Alors, certes, vous achetez moins cher vos produits, mais toute votre trésorerie est bloquée là-bas. C'est un énorme problème." En 2010, la production a donc été relocalisée en France.

2 %

Le poids de la France dans la production industrielle mondiale.

Source: L'Usine Nouvelle, 25 janvier 2018.

Gagner en flexibilité

La relocalisation répond souvent à une logique de demande, selon le magazine *Entreprendre*. Les entreprises se réimplantent en France afin de proposer un nouveau produit ou une nouvelle gamme. La relocalisation est souvent utilisée pour **accroître la chaîne de réactivité de l'entreprise**. En effet, le marché de masse est peu à peu remplacé par un ensemble de marchés de niche. Contrairement au marché standardisé, ces derniers proposent des biens plus personnalisés, voire sur-mesure, répondant à la demande actuelle des consommateurs. Or la délocalisation implique souvent des délais de livraison rallongés qui empêchent les entreprises d'être réactives face à cette demande.

"Le couple qualité-délai permet, avec une implantation de proximité, de faire la différence par rapport aux entreprises qui font le choix de tout délocaliser", explique Patrick Taler, directeur associé du groupe Sémaphore.

La PME familiale SAM outillage, fabricante d'outillage à main professionnel, a ainsi fait le choix de la relocalisation en 2012. "Les besoins de nos clients étaient de plus en plus forts en termes de personnalisation et de différenciation", explique Olivier Blanc, directeur général de la société. Par ailleurs, les coûts liés à la délocalisation, notamment en ce qui concerne le transport, s'avéraient très lourds.

25 %

La hausse des salaires réels dans le monde entre 2000 et 2011.

Source: Note du ministère du travail, 2014.

L'entreprise fabrique désormais l'ensemble de ses contenants et a investi pour cela 1 million d'euros. Cette stratégie a convaincu les clients de SAM outillage. "Plus que le Made in France, nos clients savent que l'on maîtrise le produit de A à Z et que l'on peut répondre rapidement même aux petites séries. Grâce à la relocalisation, on a multiplié nos volumes par trois", indique le directeur général.

Rassurer les clients

Le fait de fabriquer en France permet aux entreprises de jouir d'une image positive. Aux yeux des consommateurs, cela représente une source de qualité et de sûreté, contrairement au Made in China par exemple. Les clients se montrent de plus en plus avertis et exigeants en ce qui concerne la responsabilité sociale et environnementale des entreprises. "Dans l'ère de l'information tous azimuts, les consommateurs finaux sont aisément informés des conditions de travail des sous-traitants, et les grands accidents font la une des médias", indique *Le Nouvel Économiste*. Relocaliser apparaît donc comme **un outil de communication pour les entreprises**.

Marc Pradal, PDG du spécialiste de la conception de vêtements de travail techniques Kiplay, justifie ainsi son choix de relocalisation: "En France, **de nombreux consommateurs veulent retrouver l'authenticité du produit. Ils sont à la recherche d'une certaine éthique**. Tout en gardant une qualité, qui est le point d'orgue." Créée en 1921, Kiplay est implantée en Isère à Saint-Pierre-d'Entremont. Au cours des années 1990, elle a été contrainte de délocaliser sa production en Tunisie afin de rester compétitive. "Nous avons délocalisé à contrecœur mais nous n'avions pas d'autre choix: la concurrence travaillait avec un schéma de délocalisation forte", explique le PDG. Kiplay proposait à cette époque des produits assez standards. Néanmoins, le bureau d'études a été maintenu en France afin de sauvegarder le savoir-faire français. Dans les années 2000, la situation de l'entreprise s'est améliorée et Marc Pradal a décidé de développer des produits haut de gamme fabriqués en France. "Ces nouveaux produits étant sur un secteur de niche, le prix de marché est plus en adéquation avec le prix de fabrication", résume-t-il. Une partie de la production a donc été relocalisée dans l'Orne en 2014.

ABCD Nutrition, ou les vertus de la production locale

ABCD Nutrition, spécialiste et pionnier du sans gluten en France, a été créée en 2009. Basée à Noyon dans les Hauts-de-France, cette société a choisi le Made in France pour privilégier un approvisionnement en ressources proches. "Nous voulions produire près des bassins d'exploitation de nos matières premières comme la farine, les fruits à coque ou les légumineuses, et des bassins de consommation", explique Bruno Pierre, fondateur d'ABCD Nutrition. Pourtant, l'approvisionnement en France n'existait pas 5 ans plus tôt. "Au début, c'était impossible de trouver des matières premières sécurisées sans gluten en France. Nous devions aller les chercher en Autriche", raconte le fondateur. Le choix du Made in France pour l'approvisionnement se révèle également porteur de sens pour les produits bio. L'entreprise a lancé en 2019 une nouvelle marque de biscuits sans gluten biologiques, baptisée Naten et disponible en grandes surfaces.

La relocalisation : une tendance prometteuse ?

Un phénomène encore marginal

Il est difficile d'obtenir des chiffres exacts sur le nombre de relocalisations d'entreprises en France car il n'existe pas de bases de données dédiées à cette question. Néanmoins, l'Observatoire des investissements a recensé **102 relocalisations d'entreprises entre 2009 et 2017**. Sur 33 355 opérations d'investissement en France, **ce phénomène de relocalisation "est ultra-marginal"**, indique Olivier Bouba-Olga, professeur spécialiste de l'économie d'entreprise à l'université de Poitiers. El Mouhoub Mouhoud, professeur d'économie à l'université Paris Dauphine, établit le même constat: "Le processus reste marginal par rapport aux entreprises qui ont décidé de délocaliser." En effet, le seuil de relocalisation par rapport aux cas de délocalisations s'élève seulement à 5 %. Si le mouvement de relocalisation d'entreprise a atteint son pic en 2007, il est aujourd'hui stable.

112
Le nombre
d'intentions de création
d'usines en France sur
les 10 premiers mois de
l'année 2017.

Source: Cabinet
Trendeo.

"La délocalisation est une situation peu adaptée à une PME car, à distance de l'outil de production, il est difficile d'en contrôler les flux. En plus, on est tributaire de la parité des devises. Ainsi, quand le dollar s'effondre, les coûts ne sont plus maîtrisés. Ce mode de production est plus adapté à de grandes entreprises qui disposent d'une filiale sur place", explique Olivier Remoissonnet, président de Bioseptyl. En 2012, la production a été relocalisée en France, à Beauvais, dans une usine de 4 000 m². Cette stratégie permet à l'entreprise de contrôler ses flux plus finement et de répondre aux attentes des consommateurs plus rapidement.

"Le modèle que nous avons proposé pour la reprise consiste à se concentrer sur le savoir-faire Made in France. Nous avons donc remis l'entreprise sur les rails en arrêtant la production délocalisée en Asie et en rapatriant les outils", indique le dirigeant. La PME produit désormais 8 millions de brosses à dents chaque année pour 12 000 clients.

Une tendance prometteuse

Parmi les entreprises concernées par les relocalisations, les sociétés de taille intermédiaire, **PME et PMI, se détachent nettement. Elles représentaient 44 % des relocalisations enregistrées en 2009** et seulement 16 % des délocalisations, indique le magazine *Entreprendre*. Les délocalisations s'avèrent en effet plus adaptées aux grandes entreprises qui produisent en masse. En relocalisant, les PME misent sur une production à forte valeur ajoutée et en petite série.

Suite à sa délocalisation en Chine en 2010, la manufacture française de brosse à dents Bioseptyl a vu sa situation se dégrader. Créée en 1845, cette entreprise fabrique des brosses à dents. En 2012, elle a été placée en liquidation judiciaire.

Les limites de la relocalisation

Le professeur El Mouhoub Mouhoud estime que le mouvement de relocalisation actuel pourrait représenter le moteur d'une réindustrialisation future: "À l'avenir, **il y aura une tendance à la relocalisation de l'industrie lourde**, car elle ne rencontre pas d'obstacle technique à l'automatisation et à la robotisation des chaînes d'assemblage." Cependant, les relocalisations en France s'appuient souvent sur la robotisation des chaînes de production et ne créent que peu d'emplois. Ainsi, entre 2009 et 2017, seulement 3 847 nouveaux emplois ont vu le jour en France grâce aux relocalisations. Parallèlement, au cours de la même période, la France a perdu 35 000 emplois

du fait des délocalisations. La PME Alfapac, leader de l'emballage à l'échelle européenne, fait partie des industriels ayant misé sur le Made in France et l'automatisation. "Toute la production, y compris l'emballage de produits finis, est faite automatiquement, le personnel est simplement chargé de la surveillance et de la maintenance", explique John Persanda, président d'Alfapac. Cette automatisation nécessite des équipements de pointe, contrôlés par seulement 120 salariés. La production a été multipliée par quatre en 30 ans, sans nécessiter plus de salariés. De tous ses concurrents, Alfapac est le seul à produire en France.

Certains acteurs s'inquiètent toutefois de la pérennité de ces relocalisations. Selon le professeur El Mouhoub Mouhoud, 11 % des relocalisations effectuées depuis 2005 seraient susceptibles de se délocaliser à nouveau. Les relocalisations partielles des lignes de production sont particulièrement concernées par ce phénomène. Les salariés des skis Rossignol évoquent eux aussi cette crainte. L'entreprise a relocalisé ses

lignes de fabrication espagnoles et taiwanaises à partir de 2010. Son usine de Sallanches (Haute-Savoie) fabrique désormais 20000 paires de skis Junior par an jusqu'alors produites à Taïwan.

Le président du groupe Bruno Cercley indiquait à l'époque que trois critères avaient motivé la relocalisation de l'activité en France: le coût des produits, l'agilité de la production, la proximité des marchés. En effet, les matières premières représentent 70 % des coûts des produits Rossignol et proviennent en majorité d'Europe. Il revenait très cher à l'entreprise d'acheminer les matières premières jusqu'en Asie puis de rapatrier les produits finis vers l'Europe. Ces considérations économiques

ont encouragé le choix de relocaliser en France, rappelle Benoît Moisson, délégué CGT des skis Rossignol du site de Nevers: "Les entreprises ne sont pas là pour faire du social. Elles reviennent si elles ont quelque chose à y gagner. Mon PDG l'a dit dans la presse, il a ramené de l'activité, mais si le contexte financier l'incite à délocaliser de nouveau, il changera son fusil d'épaule."

11 %
La part des relocalisations depuis 2005 qui pourraient se délocaliser de nouveau, selon le professeur El Mouhoub Mouhoud.

L'INDUSTRIE DU FUTUR STIMULE LE MADE IN FRANCE

L'industrie du futur encourage les arbitrages en faveur d'une localisation en France, indiquait le magazine *Entreprendre* en janvier 2018. L'industrie du futur est un programme national français en faveur de la digitalisation de l'industrie française et de la modernisation de son outil de production. Celle-ci se veut plus flexible et favorise le travail en séries courtes. Elle permet de produire des biens plus personnalisés à forte valeur ajoutée. D'après le site de Bpifrance, l'industrie du futur représente une véritable opportunité pour la France de se replacer dans la compétition mondiale.

Le Made in France, un concept porteur pour créer son entreprise

S'établir autour d'un symbole français : les exemples de la gastronomie et de la cosmétique

La gastronomie et l'agroalimentaire

L'argument Made in France prend toute son importance lorsqu'il est associé à certains secteurs pour lesquels la France est reconnue. La gastronomie en fait partie.

La start-up OCNI Factory a ainsi décidé de miser sur le Made in France pour se développer. Les objets comestibles non identifiés (OCNI) ont été créés par trois associés, Tristan Cano, Benoît Le Guein et Nadia Lahrichi en 2016. Le trio produit des assaisonnements à tailler proposés dans un coffret en carton brun et accompagnés d'un taille-crayon respectant les normes alimentaires. Douze crayons de différentes saveurs existent. Les produits sont confectionnés à Alès dans le Gard. Le positionnement Made in France constitue un élément essentiel de la stratégie de l'entreprise. **“Le Made in France est un gage de qualité et de savoir-faire** que nous avons souhaité retranscrire à travers nos produits. La cuisine fait partie du patrimoine culturel français que nous souhaitons mettre à l'honneur”, explique Tristan Cano.

De son côté, le fabricant français de compotes fraîches **Charles & Alice a misé sur l'aspect Made in France de ses produits pour séduire les consommateurs** dès sa création. Cette marque est née en septembre 2011 de la fusion entre la filiale Hero France du groupe suisse du même nom et Charles Faraud, spécialiste de la transformation du fruit. La nouvelle entité a fait le choix de

privilégier l'approvisionnement en matières premières au plus près de ses ateliers de production, situés dans la Drôme et le Vaucluse, lorsque cela est possible. Ainsi, 8 de ses 17 recettes sont entièrement fabriquées

en France, rapportait *Points de Vente* en mai 2017. Parmi elles, la gamme de compotes sans sucres ajoutés composées de pommes françaises, mais aussi des recettes incluant des abricots Bergeron et des poires Williams produites en France sont proposées. En 2019, Charles & Alice a étoffé sa gamme de desserts végétaux et s'est lancé dans la fabrication de jus de fruits, baptisés “Nos jus français”. Ces produits sont conçus exclusivement par des partenaires français du groupe. “Nous lançons des jus à partir de fruits récoltés en France, produits dans une usine française et embouteillés en contenants en verre”, indique Anne-Laure Jardin, directrice marketing de Charles & Alice. Les produits de la marque sont disponibles en grandes surfaces partout dans l'Hexagone.

160 millions d'euros

Le chiffre d'affaires de Charles & Alice en 2018 (en progression de 10 % par rapport à 2017).

Source: Agra Alimentation, 2 mai 2019.

500 000 euros

Le chiffre d'affaires de OCNI Factory au 31 mai 2019.

Source: Agra Alimentation, 19 septembre 2019.

La cosmétique

Le groupe Nuxe, pionnier de la cosmétologie d'origine naturelle, s'est établi autour de l'argument Made in France. Sa fondatrice **Aliza Jabès souhaitait en effet que chaque soin soit formulé et fabriqué sur le sol français**. Les 70 collaborateurs du groupe accomplissent cette tâche sur le site industriel de Lécousse en Bretagne. Véritable success-story à la française, Nuxe n'était à ses débuts, en 1990, qu'un petit laboratoire parisien. Il est devenu en moins de 30 ans un acteur reconnu dans le secteur de la cosmétique et un groupe d'envergure mondiale. Active dans 60 pays, la marque a choisi la distribution en pharmacies et parapharmacies pour se différencier de ses concurrents. Son Huile Prodigieuse connaît un vrai succès depuis sa création en 1991. En 2018, il s'en vendait toutes les 11 secondes dans le monde.

La réussite de Nuxe et son positionnement Made in France ont inspiré d'autres petites marques de cosmétiques. En janvier 2017, Khadija Lallouch lançait Garden Barbe, une gamme de soins 100 % naturels pour l'entretien de la barbe. Le choix de produire en France s'est vite imposé. La jeune entrepreneuse souhaite en effet privilégier la connaissance de ses partenaires et établir un lien de proximité. Par ailleurs, **“la France atteste d'une renommée internationale dans le**

domaine des cosmétiques”, indique-t-elle. Le Fabriqué en France est également gage de qualité pour Khadija Lallouch. “Je n'imaginai pas un instant faire fabriquer nos produits à l'étranger. Je souhaitais que la qualité soit au rendez-vous et pouvoir mettre en avant ce savoir-faire artisanal français reconnu dans le monde entier”, ajoute-t-elle. Pour le moment, les produits sont destinés au marché français, mais la fondatrice n'exclut pas de les exporter dans un second temps.

De son côté, **la marque Yumi Beauty mise sur l'aspect innovant et qualitatif du Made in France** pour vendre ses produits de beauté à destination des professionnels de l'esthétique. Cette marque, suisse à ses débuts, a été rachetée par deux entrepreneurs français en 2012, Laurence et Richard Roullier. Tous les produits sont fabriqués en France en partenariat avec des laboratoires nationaux. La marque se décline en trois gammes : Yumi Nails (soins pour les ongles), Yumi Feet (produits pour les pieds) et Yumi Lashes (soins réservés aux cils). Couplés à une certification Made in France, **les produits Yumi rassurent les professionnels de la beauté**. En effet, “la plupart des produits pour les yeux viennent d'Asie, ils ne sont pas aux normes”, indiquent les dirigeants. En cas de problème, notamment de brûlures, les esthéticiennes sont responsables. En 2019, les marques de Yumi Beauty sont référencées chez 66 distributeurs différents.

Le Made in France pour une fabrication responsable

Le Made in France se place également au cœur des **modèles mettant en avant une fabrication plus responsable**.

Dao Jeans est l'œuvre de l'entrepreneur du même nom Davy Dao. Ce jeune troyen a appris la fabrication de jeans et de chaussettes au Vietnam, pays dont ses parents étaient originaires. **Découragé par les conditions de travail sur place, il a créé sa marque de jeans en France, où il localise aussi sa production**. Il a choisi le lin pour la conception de ses jeans et chaussettes car cette culture ne nécessite que peu d'eau et de traitements chimiques. “Je cherchais des alternatives au denim coton et j'ai découvert que le lin pouvait

faire l'affaire, d'autant que cette plante pousse chez nous. Seulement, il fallait trouver comment tisser un denim en lin”, explique Davy Dao, qui a depuis breveté une méthode de tissage du lin. Ce jean d'un genre nouveau est tissé dans les Vosges, le lin ayant été cultivé et teint dans le nord de la France. Dans la boutique nancéienne, le personnel découpe le tissu et conçoit directement le jean selon la demande du client. Les chaussettes sont, quant à elles, tricotées à Troyes, haut lieu de la bonneterie. Les chaussettes Dao se vendent à partir de 8 euros et les jeans 120 euros. Créée en 2011, Dao jeans compte 4 salariés et a réalisé un chiffre d'affaires de 240 000 euros en 2018.

La marque de jeans et baskets 1083 axe, elle aussi, son développement sur le Made in France et la production éthique. Fondée en 2013 par Thomas Huriez, l'entreprise s'inscrit dans **"une démarche éthique, responsable et locale"**, indique le magazine *Chef d'entreprise*. Le fondateur confirme: "Je voulais créer une marque autour d'un produit très populaire, mais avec l'impact le plus vertueux possible tant sur les gens que sur l'environnement". La marque 1083 dispose de son propre atelier de confection à Romans-sur-Isère dans la Drôme. Elle fait aussi appel à deux tisseurs implantés dans la Loire et les Vosges. Pour parfaire sa démarche écoresponsable, l'entreprise s'imagine productrice de coton, grâce à un procédé en deux étapes qu'elle a développé. Celui-ci permet de d'extraire le coton de vêtements usagés.

De leur côté, Béatrice Juillard et Christophe Grivallier ont développé Amplilib, une enceinte en carton à contre-courant des tendances high-tech. Ils travaillent avec des partenaires situés en région parisienne et dans les Ardennes, qui fabriquent l'intégralité des enceintes Amplilib. Les deux dirigeants refusent en effet qu'elles soient produites en Asie. Contrairement à la plupart des acteurs du marché, **l'enceinte Amplilib se positionne sur le marché du son naturel**. Par ailleurs, elle s'inscrit dans une démarche écologique: "C'est un produit 100 % biodégradable. Il est solide et durable. C'est une vraie éco-innovation. On peut consommer différemment sans produire de déchets polluants et avec un meilleur rendu acoustique", expliquent Béatrice Juillard et Christophe Grivallier. Les deux créateurs envisageaient de commercialiser Amplilib à l'international dès 2018.

Le Slip français et Sensee, des marques verticales et intégrées

Le Slip français, la réussite de la French Touch

Créé en 2011 par Guillaume Gibault, Le Slip français conçoit des sous-vêtements et des vêtements Made in France. **En 2017, l'entreprise réalise 70 % de son chiffre d'affaires sur Internet**. Elle se classe dans la catégorie des *Digital Native Vertical Brands* ou DNVB. Nées sur Internet, ces marques ont la particularité d'**exploiter un modèle industriel verticalement intégré**. Elles réalisent elles-mêmes la conception, la fabrication, la commercialisation et la distribution de leurs produits. Fer de lance du Made in France, Le Slip français s'approvisionne et élabore ses produits sur le territoire français. L'entreprise privilégie la région lilloise pour le tissage du coton, la Normandie pour la conception des élastiques et la Dordogne pour l'assemblage, indiquait le magazine *L'Expansion* en février 2015. Cette stratégie permet de garantir aux clients la qualité du produit.

INCUBATEUR MADE IN FRANCE

Le nouvel incubateur Made In France encourage les projets français d'artisanat et de création. Cet incubateur est soutenu par ICI Montreuil et Créatis, une résidence d'entrepreneurs créatifs. Il accompagne pendant 10 mois des start-up de l'artisanat, du design et de la technologie numérique qui misent sur le Made in France. Ces dernières doivent concevoir, produire et créer des emplois en France pour avoir accès à l'incubateur, lequel propose des ateliers collectifs de travail, des espaces de coworking et des machines mutualisées aux 170 participants.



20 millions d'euros

Le chiffre d'affaires du Slip français en 2018.

Source: societe.com

Alors qu'auparavant l'alliance avec des distributeurs était inévitable, **les DNVB ont profité de l'essor d'Internet pour vendre leurs produits directement depuis leur site**, et en faire la publicité à travers les canaux digitaux tels que les réseaux sociaux. "Nous souhaitons rester une marque Web, c'est dans notre ADN", indique Guillaume Gibault du Slip français. Pour autant, la marque a investi 15 points de vente physiques à Paris, Aix-en-Provence, Lyon, Toulouse, Lille et au Mont-Saint-Michel en 2019. Pour construire une identité de marque, une adresse reste un atout indéniable, selon le fondateur. D'ici 2020, Le Slip français devrait comptabiliser une vingtaine de boutiques. Pour asseoir son développement, l'entreprise a également lancé en 2018 une gamme dédiée aux femmes. Elle peut compter sur une clientèle déjà sensibilisée à ses produits puisque 40 % de l'offre pour hommes est achetée par des femmes.

Sensee, des montures Made in France

Créée en 2011 par Marc Simoncini, fondateur du site de rencontres Meetic, Sensee était à l'origine un site de vente en ligne de lentilles de contact et de lunettes de vue. **Des résultats décevants pour ce dernier produit ont contraint l'entreprise à changer de stratégie en 2015 et à adhérer au modèle DNVB.** En s'appuyant sur le rachat du site LentillesMoinsCheres.com en 2011, Sensee s'est assuré un portefeuille de clients présents dans 10 pays différents et a vu ses ventes de lentilles de contact progresser de façon importante. En 2016, 20 % des lentilles de contact étaient vendues par l'intermédiaire de Sensee, indiquait Marc Simoncini. *L'Essentiel de l'optique* relevait que les petits

conditionnements des boîtiers des lentilles de contact facilitaient leur vente en ligne.

A contrario, les ventes de lunettes de vue ont rencontré des difficultés. Non seulement, ce produit nécessite une prise de mesures précise, mais il est également soumis à un marché verrouillé par les acteurs historiques. "Quand nous sommes arrivés, nous avons eu l'intégralité des acteurs de l'optique contre nous. Cela va des opticiens, en passant par les ophtalmologues, jusqu'aux verriers", explique Marc Simoncini. Il s'agit également d'un marché médical, et donc réglementé, qui nécessite des autorisations avant de s'implanter. Pour inverser la tendance et relancer ses ventes de lunettes, l'entreprise a décidé d'appliquer le modèle DNVB en 2015. Les montures de lunettes sont désormais dessinées et fabriquées en France, dans le Jura. Le choix de la localisation n'est pas un hasard: le Jura et l'Ain représentent des lieux traditionnels de production de la haute lunetterie, explique Angélique Lenain, dirigeante de l'entreprise. Sensee **maîtrise ainsi la totalité de la chaîne de valeur** des montures, qui sont certifiées "Origine France garantie".

L'objectif initial, à savoir diviser par deux le prix de l'optique en France, est maintenu. Sensee propose ainsi des montures 100 % Made in France pour 49 euros, soit trois à quatre fois moins chères que chez un opticien. Le premier prix se situe à 18 euros. Pour autant, "Sensee n'est pas une marque low cost", indique le fondateur. "Nous fabriquons de beaux et bons produits à un prix jamais vu." **L'absence d'intermédiaires, caractéristique des DNVB, explique ce tarif attractif.** "L'optique est un secteur assez particulier", indique Angélique Lenain. "Il y a beaucoup d'intermédiaires entre la production des montures et des verres d'un côté et le client final de l'autre. Comme dans la plupart des secteurs, à chaque fois qu'un intermédiaire se rajoute, un coefficient multiplicateur intervient sur les prix." Le canal du digital, propre aux DNVB, a aussi permis à l'entreprise de **réduire ses coûts de distribution.** Elle a en effet axé son développement sur la complémentarité du circuit

6 milliards d'euros

La valeur du marché des lunettes en France en 2018.

Source: Chef d'entreprise, avril 2018.

physique et de la vente en ligne. En plus du site Internet, les boutiques de Paris, Lyon, Marseille et Toulouse, ainsi que les corners de Bordeaux et Lille, proposent les produits Sensee. En 2020, l'enseigne ne souhaite pas quadriller l'ensemble du territoire national comme ses concurrents traditionnels mais compte se limiter aux grandes villes. Par ailleurs, Sensee suit une logique de cross-canal, où le consommateur navigue entre le site Internet et les boutiques physiques: il peut,

par exemple, choisir son modèle en ligne et venir l'essayer en boutique, et inversement. Toute la stratégie de Sensee vise à rendre accessible le Made in France au plus grand nombre, résume Angélique Lenain. Dans ce but, la société projetait de vendre le département lentilles de contact pour se consacrer uniquement au marché des lunettes de vue. Finalement, début 2020, l'ensemble des activités de Sensee ont été cédées à l'enseigne d'optique Acuitis.

Nouer des partenariats pour développer une offre dédiée

Miser sur la complémentarité

Créer des partenariats entre acteurs complémentaires représente une autre solution adaptée au développement de nouveaux produits spécifiques. Pour répondre aux **manques d'équipements en France dans le domaine du conditionnement mécanique**, les entreprises françaises Guelt et Meca-Système se sont par exemple associées pour développer une nouvelle machine. La MSG Dual, née en 2017, intervient dans le processus d'emballage des produits. *Process alimentaire*, en avril 2017, la définissait comme "une machine modulaire de formage et d'encaissage". Ce positionnement inédit permet aux deux acteurs de jouer la carte de la complémentarité: la technologie de formatage des barquettes ouvertes est assurée par Meca-Système, tandis que la mise en carton robotisée et la fermeture de caisse dans la continuité relèvent des compétences de Guelt. "Ce projet est né, sur le terrain, de nos équipes commerciales qui avaient des clients en commun et des demandes qui faisaient appel à nos compétences mutuelles", expliquait à l'époque Marie-José Peauger, gérante de Meca-Système. Pour cela, les deux entreprises avaient associé leurs équipes R&D. Grâce à la MSG Dual, Guelt et Meca-Système espéraient

rivaliser avec la concurrence étrangère, notamment les fournisseurs allemands qui offraient jusqu'alors des machines beaucoup plus performantes. À l'époque, les deux acteurs mentionnaient d'autres projets d'élaboration de machines en commun. En mars 2019, Guelt a finalement annoncé le rachat de Meca-Système. Cette opération achève un rapprochement stratégique d'activités complémentaires dans cette industrie.

La coopération comme solution à la concurrence internationale

Pour améliorer leur compétitivité, les industriels de la filière blé dur française misent sur la coopération. Ce mot-valise rassemble les deux termes coopération et compétition. Il s'agit, d'après la définition du site *emarketing.fr*, d'"**une démarche qui vise à coopérer à plus ou moins long terme avec des acteurs de la concurrence**". Les partenaires partagent des données mais peuvent rester concurrents, précise Stéphane Cren, responsable innovation auprès de l'organisation de normalisation GS1 France. Alpina Savoie, Panzani, Pastacorp (Lustucru), Heimbürger (Grand'Mère) et Tipiak, cinq acteurs majeurs de l'agroalimentaire, ont choisi cette stratégie pour relever le "défi du

blé dur". En effet, cette industrie est en difficulté depuis plusieurs années. La production française de blé dur a reculé de 16,7 % entre les saisons 2016-2017 et 2017-2018. Ce déclin explique pourquoi, en 2019, 60 % des pâtes et 27 % de la semoule consommées dans l'Hexagone étaient importées. Concurrents sur le marché, les cinq industriels ont décidé de s'unir pour baisser les coûts de la phase de transformation, optimiser la consommation d'énergie et augmenter leur compétitivité. "Nous nous bagarrons sur les marchés, mais nos problématiques convergent. **S'unir entre concurrents est la seule manière d'augmenter nos moyens de recherche**", explique Isabelle Huiban, directrice R&D de Tipiak Épicerie. Les acteurs français se sont mis d'accord sur les données qu'ils souhaitaient partager au préalable. L'institut national de la recherche agronomique (INRA) et Engie Cofely accompagnent les participants du projet. Celui-ci a permis d'établir un processus d'audit des sites de production et a produit une liste de solutions simples et peu coûteuses. De son côté, toujours dans le but de diminuer la consommation énergétique, l'INRA travaille sur la recherche d'une technologie disruptive. Le projet, d'un coût de 8,8 millions d'euros, a été financé en partie par la banque publique d'investissement et devrait prendre fin en 2022.

Des partenariats avec des start-up pour des produits digitalisés

S'allier avec des start-up représente une autre voie de développement pour les acteurs traditionnels. La Manufacture de Bonneterie Perrin a ainsi collaboré avec la société Taxisense, créatrice d'un capteur textile capable de prévenir les escarres, pour concevoir une chaussette connectée. Fondée en 1924 par Francis Perrin, l'entreprise s'est spécialisée dans la conception de chaussettes dans son atelier de Montceau-les-Mines en Saône-et-Loire. Avec une centaine de salariés et un résultat net de 350 000 euros en 2017, l'entreprise se porte bien, en particulier sa marque familiale Berthe aux grands pieds, qui réalise 40 % du chiffre d'affaires global. Le dernier produit de l'entreprise, la chaussette connectée, permet de **prévenir la chute des patients dans les hôpitaux grâce à des capteurs** présents dans le textile. Destinées au marché américain, 20 000 paires ont déjà été produites. Le contrat de quatre ans prévoit la production de 100 000 paires d'ici 2021. Ce nouveau produit représente une réelle opportunité pour la PME, qui a dû mettre au point un nouveau procédé de tricotage pour produire sa chaussette connectée. Ce faisant, l'entreprise pérennise une activité Made in France et de qualité.

Combat de Coqs, l'appli de culture générale Made in France

Antoine Delanoë et Quentin Ory, deux entrepreneurs bretons, sont à l'origine de l'application de culture générale Combat de Coqs. Lancée en 2016, elle se compose de quizz à réaliser entre amis afin de tester des connaissances en relation avec la culture française. L'application, 100 % Made in France, s'est dotée d'une nouvelle fonctionnalité en 2018, "la carte de France de la culture", permettant de fusionner les visites culturelles avec l'application. Dans ce but, Combat de Coqs s'est associé à la start-up Herow (anciennement Connecthings), créatrice d'une plateforme de géolocalisation. Les utilisateurs bénéficient ainsi d'une expérience personnalisée avec des notifications contextuelles se fondant sur la localisation. "En s'associant au savoir-faire de Connecthings (Herow), Combat de Coqs facilite l'engagement de l'utilisateur en réveillant l'application au bon endroit et au bon moment, pour une expérience plus intelligente et interactive", relève *La Gazette officielle du tourisme*.

Créer de nouvelles gammes : l'exemple de l'agroalimentaire

Le secteur de l'agroalimentaire s'est emparé de la tendance du Made in France essentiellement dans un souci de transparence et de qualité. De **nouvelles gammes de produits locaux voient le jour**. La provenance locale devient désormais un argument clé qui impacte les ventes pour 62 % des entreprises sondées par MIF Expo, le salon du Made in France, et Tudigo, une plateforme française de financement participatif. Par ailleurs, selon une étude Kantar Worldpanel de septembre 2018, 86 % des consommateurs jugent que le label "Fabriqué en France" est incitatif à l'achat. Le pays de fabrication apparaît notamment comme le premier critère d'achat pour 10 % des Français. "Outre son aspect d'acte engagé, le local bénéficie aussi d'une image de tradition et de qualité à l'ancienne", explique Isabelle Kaiffer-Sivan, Consumer & Shopper Insights Director chez Nielsen.

La grande distribution se saisit du Made in France

Pour répondre à cette demande, la grande distribution renforce ses liens avec les petits producteurs locaux, indique l'étude *Indexpresses Nouvelles tendances alimentaires* de juin 2019. Ce mode d'approvisionnement concerne principalement les produits bio. LSA indiquait qu'en 2016 le commerce équitable Made in France impliquait plus de 4 500 producteurs et avait augmenté de 25 %, pour atteindre 134 millions d'euros de chiffre d'affaires. Cette manne représente 40 millions de produits vendus, composée de 1 150 références, dont 1 050 dans l'alimentaire. La grande distribution accuse un retard dans ce domaine, puisqu'elle représente seulement 3,4 % des lieux de distribution des produits du commerce équitable au sein des filières françaises.

Par la voix de son président Alexandre Bompard, le groupe Carrefour emploie l'expression "**transition alimentaire**" pour évoquer son objectif dans

Les Échos du mercredi 24 janvier 2018. Dans le cadre du programme "Act for food" de Carrefour lancé en 2018, le bio et le Made in France vont de pair. L'enseigne a financé la conversion en bio des terres agricoles avec lesquelles elle est partenaire à travers l'instauration de contrats pluriannuels. Sa marque Carrefour Bio, créée en 1997, assure déjà l'origine France pour les fruits et légumes frais, ainsi que les œufs, le lait, la viande bovine et porcine, et la volaille. Fin 2018, la marque devait lancer une centaine de produits supplémentaires d'origine française. Par ailleurs, Carrefour a inauguré sa deuxième ferme urbaine en juin 2019. Les terrasses de l'enseigne située dans le XI^e arrondissement de Paris ont été aménagées en association avec la start-up Agripolis, spécialiste de la transformation des toits en fermes urbaines. Deux techniques permettent de cultiver une cinquantaine de variétés de fruits et légumes.

Même stratégie pour le distributeur Auchan, qui souhaite implanter 50 fermes urbaines d'ici la fin de l'année 2020. Dans le prolongement de sa stratégie pour offrir des "produits bons, sains et locaux", l'enseigne souhaite **mettre à la disposition de ses clients des produits locaux et de saison en provenance directe de ses fermes**. "Nous possédons, via notre foncière Ceetrus, des centaines d'hectares de terres agricoles autour de nos sites en dehors de Paris et de sa région que nous comptons mettre en valeur sous forme de ferme urbaine étroitement reliée à nos magasins", explique le groupe. Cette production entièrement locale devrait être commercialisée sous une marque dédiée et suppose des coûts de transport quasiment nuls.

De son côté, Intermarché revendique **un partenariat actif avec 5 000 PME françaises, qui élaborent 80 % de ses marques propres** et premiers prix. Lidl collabore quant à lui avec près de 700 filières locales, lui permettant de proposer 75 % de produits Made in France dans l'alimentaire et la grande consommation.

L'alimentation infantile ou le foisonnement du Made in France

Le marché de l'alimentation infantile est particulièrement concerné par l'apparition de produits et de marques privilégiant des ingrédients d'origine française, explique l'étude IndexPresse consacrée à ce secteur. Sur ce marché, **le Made in France est historiquement le signe distinctif de Babybio**, qui précise même l'origine régionale de ses produits. En 2019, la société a ainsi lancé des bols aux patates douces, butternut de Provence et roquefort AOP de l'Aveyron. Le site Internet de la marque présente sous la rubrique "Nos ingrédients" les aliments utilisés dans ses recettes. La pomme d'Aquitaine, le veau du Limousin et le pruneau d'Agen sont par exemple mis en lumière dans des vidéos explicatives aux côtés de leurs producteurs. Le local fait donc entièrement partie de la stratégie communicationnelle de la marque. Ce positionnement terroir a d'ailleurs "largement contribué à son succès et concerne la quasi-totalité de ses produits", explique *Linéaires*. Il permet de garantir une traçabilité poussée des ingrédients utilisés.

D'autres acteurs ont compris le potentiel du local et se positionnent sur ce segment. C'est le cas des laits en poudre de Good Goût, des laits de Biostime et du Laboratoire Modilac, qui sont d'origine française. Par ailleurs, Les Récoltes bio

de Blédina (Danone) disposent de certains ingrédients d'origine France. La marque souhaite s'engager davantage, comme le précise Simon Van de Steene, directeur commercial de Blédina, qui entend proposer d'ici 2020-2025 une offre bio pour bébés contenant 80 % d'ingrédients d'origine française.

Les petites marques se montrent particulièrement actives sur le créneau du local pour bébés. Elles en ont même fait **un argument de vente important**, à tel point qu'elles viennent concurrencer les marques nationales. Cet engouement contribue aux performances des petites entreprises : selon Iri France, la croissance du chiffre d'affaires des PME est de 4,9 % en GMS (grandes et moyennes surfaces) en 2018, alors que les grands groupes stagnent autour de 1,5 %. **La tendance du local profite donc davantage aux petites entreprises.**

Développer sa gamme Made in France

Emmanuel Bois, directeur général de Reitzel France, numéro un du cornichon sous marque de distributeur, observe que "80 % des cornichons vendus en France viennent d'Inde – sinon de l'est de l'Europe pour les aigres-doux". La volonté du groupe de redynamiser cette filière, quasiment disparue de France depuis les années 1990, est

Dresseur de Tables, la nouvelle marque d'Alina

Suite au succès de la gamme française de serviettes de cuisinier Amétiss, l'ourdisseur et tisseur français Alina a lancé en novembre 2016 une nouvelle marque. Baptisée "Dresseur de Tables", elle propose du linge de maison de confection entièrement française réalisée en grande partie par sa maison mère Alina. Seul l'ennoblissement et

la confection sont pris en charge par des partenaires de l'entreprise en Rhône-Alpes. Constituée de nappes, serviettes de table, sets, torchons et chemins de table, la gamme Dresseur de Tables compte six dessins déclinés en douze coloris. Max Arnaud, le fondateur d'Alina, envisage d'étendre son offre en proposant du linge de lit. L'impression numérique et l'éponge sont aussi évoquées comme des pistes de développement intéressantes. La marque est déjà présente chez des détaillants et des jardinerie, dont les Galeries Lafayette. Dresseur de Tables détient les labels Entreprise du patrimoine vivant et France Terre Textile.

née de ce constat. Si le groupe franco-suisse s'est installé en Inde en 2005 pour la culture de ces cucurbitacées, le conditionnement (c'est-à-dire la mise en bocal, les bocaux eux-mêmes, les étiquettes et les paniers) est en revanche réalisé dans deux usines françaises. "C'était logique d'aller jusqu'au bout avec une récolte française", analyse Emmanuel Blois. En 2016, Reitzel a donc lancé une **nouvelle gamme de bocaux de cornichons français**, qui se déploie avec deux produits: les petits cornichons à l'estragon et les gros cornichons aigre-doux aux petits oignons et poivrons. Produits dans la Sarthe et le Loir-et-Cher, en petites quantités à ses débuts en 2016 (65 tonnes pour la première saison, soit 200000 bocaux), ces produits ont rapidement conquis les consommateurs. La multiplication du référencement des bocaux dans de nombreuses enseignes l'atteste. La production a continué à croître avec l'implication de 11 agriculteurs pour 520000 bocaux en 2018. Cette montée en puissance s'accompagne d'un nouveau lancement, le cornichon XXL aigre-doux à l'aneth. L'objectif est presque atteint pour Emmanuel Blois qui prévoyait de "faire vivre une quinzaine d'agriculteurs" grâce à cette nouvelle gamme. Pourtant les avantages de produire en Inde abondent pour le dirigeant: les conditions climatiques permettent

trois récoltes par an, contre une seule en France. Par ailleurs, cette culture nécessite une cueillette manuelle exigeante qui implique des coûts de main-d'œuvre élevés en France. Les bocaux de cornichons français sont ainsi vendus entre 13 à 17 euros le kilogramme, soit 30 % plus cher que les cornichons traditionnels. Introduits sous la marque Le Jardin d'Orante, les cornichons français de Reitzel rejoignent une marque déjà fournie proposant des huiles d'olive, des sauces, des vinaigres balsamiques et d'autres condiments.

**91 millions
d'euros**

Le chiffre d'affaires de Reitzel
en 2018 (dont 53 % réalisés
grâce à ses MDD).

Source: groupe-reitzel.com

Le Made in France comme relais de croissance

Du côté des accessoires de coiffure, le Made in France constitue un relais de croissance sur un marché plutôt déprimé. Ainsi, le groupe FDG, un des leaders européens dans la création et la commercialisation de gammes non alimentaires en grande distribution, valorise le Made in France avec sa marque Bo Paris. "Nous sommes le seul acteur à avoir nos propres usines", insiste

Camille dal Degan, chef de produit Bo Paris. Le packaging de la marque a évolué pour faire plus de place à ce nouvel argument, indique LSA. Par ailleurs, il est désormais possible de lire "France" sur les barrettes de la marque grâce la technique d'embossage.

De son côté, Babyliss fait appel à des sous-traitants afin de pouvoir proposer une collection Made in France composée de cinq brosses et d'un peigne. Morel d'Arleux, chef de produit chez Babyliss, explique ce positionnement: "Pour 60 % d'entre eux [des consommateurs], le Made in France est un gage de qualité et 77 % sont prêts à payer plus cher pour cela."

Se saisir des circuits de distribution opportuns

L'e-commerce pour se lancer

Les DNVB, précurseurs de la vente en ligne du Made in France

Le commerce électronique représente une véritable opportunité pour les entreprises fabriquant en France. En vendant directement aux consommateurs, elles réduisent le nombre d'intermédiaires et s'assurent par ce biais une marge plus confortable. Par ailleurs, les données personnelles recueillies via l'e-commerce rendent possible une meilleure connaissance de la clientèle de l'entreprise. Les DNVB (*Digital Native Vertical Brands*) ont démontré la **pertinence de ce modèle en tirant profit d'une vente exclusivement en ligne**. "Nous voulons devenir le champion digital de notre marché", résumait le fondateur du Slip français, Guillaume Gibault. L'entreprise s'appuie sur sa boutique officielle pour écouler ses produits et ne fait pas appel à des places de marché. "Son site offre une belle expérience consommateur. Il est fluide, simple, drôle, efficace", indique Emmanuel Pradère, créateur du fonds d'investissement Experienced Capital Partners et actionnaire du Slip français depuis 2016. "Et puis, le produit lui-même, à renouveler régulièrement, léger, petit, basique par sa forme et donc ne nécessitant pas d'essayage, est particulièrement adapté à l'outil numérique", ajoute-t-il.

Le Chocolat des Français a lui aussi misé sur le commerce en ligne pour valoriser ses tablettes. Disposant de quatre ateliers en France, la marque propose des chocolats issus à 100 % d'ingrédients français, à l'exception de la fève de cacao qui est importée depuis le Pérou et l'Équateur. Le Chocolat des Français a décidé de "capitaliser sur le style français" pour se différencier des traditionnels chocolats suisses ou belges, explique Matthieu Escande, cofondateur de la société avec Paul-Henri Masson et Vincent Muraire. Tous

les produits de cette DNVB sont disponibles sur son site Internet. L'entreprise a même lancé **une tablette personnalisable**, pour laquelle le client peut choisir sa recette (lait tendre ou chocolat noir à 72 %), son visuel, ainsi que la police d'écriture. Un message peut aussi être ajouté.

De son côté, le magazine *Hommes et commerce* salue Gemmyo comme **la première marque de joaillerie à s'être développée sur Internet** et la troisième la plus recherchée sur le Net en France. La personnalisation et le sur-mesure constituent les propositions de valeur phares de cette marque de joaillerie pure player créée en 2011. Cinq ateliers assurent la production de bijoux 100 % Made in France. "Gemmyo a séduit tous ceux qui n'osaient pas tenter l'aventure des pierres précieuses sur le Net", assure *CB News*, indiquant qu'en moyenne le panier atteint mille euros.

Le multicanal pour asseoir son développement

Mais **la stratégie purement digitale ne s'avère pas suffisante** lorsque les DNVB atteignent un certain seuil de maturité. Pour affermir leur croissance et gagner en notoriété, ces acteurs s'appuient alors sur **des relais physiques**. Cette stratégie multicanal débute souvent par l'ouverture d'une boutique éphémère, puis se pérennise. Audrey Gentilucci, chef d'entreprise qui accompagne les DNVB dans l'agencement de leur espace commercial physique, indique que celles-ci sont extrêmement attentives à ce nouveau canal de distribution: "Lorsque nous concevons pour elles un pop-up store ou des bureaux, elles témoignent d'une très grande sensibilité à l'espace, aux couleurs, et à tous les détails qui les racontent. Leurs fondateurs ont une approche

qui pourrait s'assimiler à celle de la rénovation de leur propre appartement.” Le joaillier Gemmyo a ainsi misé sur l'ouverture de son premier showroom à Paris en 2015 avec une atmosphère chaleureuse, à l'image de la marque. Le succès de cet événement (une croissance des ventes de 200 % au cours du premier mois) a incité l'entreprise à poursuivre dans cette voie. Gemmyo a agrandi son showroom parisien, puis a ouvert une seconde boutique à Lyon en 2017, ainsi qu'un pop-up store au Printemps Haussmann à Paris en 2018. Cette nouvelle méthode de vente va à **contre-courant de la stratégie originelle de l'entreprise s'appuyant sur une absence de stocks et sur la production à la commande**. Pour autant, ce passage à des relais physiques s'avérait nécessaire pour la cofondatrice, Pauline Laigneau : “Les clients nous connaissent par le Web mais certains ont envie de voir de près les bijoux et de les essayer. C'est **un outil de réassurance** qui permet de leur proposer une expérience et de les accompagner dans le sentiment de co-création de ce qu'ils achètent.” Par ailleurs, les boutiques visent une clientèle nouvelle moins à l'aise avec les outils digitaux. Gemmyo souhaite s'implanter dans d'autres grandes villes françaises, notamment Bordeaux, Toulouse et Marseille.

Comme l'indique Guillaume Gibault, fondateur du Slip français, l'entreprise compte rester une marque Web, malgré ses 15 nouveaux magasins à Paris, Aix-en-Provence, Lyon, Toulouse, Lille et au Mont-Saint-Michel. **Les points de ventes physiques s'avèrent être des atouts majeurs** selon le fondateur, qui précise qu'en France seulement 20 % des ventes de vêtements se font en ligne. Même constat de la part de l'actionnaire de la marque Emmanuel Pradère : “Si elle veut durer, une marque de prêt-à-porter ne peut pas rester 100 % digitale”. **Les boutiques du Slip français retranscrivent l'univers décalé et Made in France** de la DNVB. Cette identité, forgée sur Internet, entend être un point de ralliement pour les clients. D'ici 2020, Le Slip français devrait comptabiliser une vingtaine de boutiques.

Le Chocolat des Français a lui aussi rapidement investi des boutiques, éphémères ou non. Ses produits avaient trouvé leur place dès 2014 dans le concept store Colette à Paris, qui a fermé fin 2017. En 2018, le site *lesechos.fr* comptabilisait plus de **450 points de vente pour le chocolatier dans des épiceries fines, hôtels et boutiques**. Le packaging coloré de la marque s'avère particulièrement adapté au mode de vente physique où le visuel importe beaucoup. Le Chocolat des

FOGORA, UNE MARKETPLACE DÉDIÉE AU MADE IN FRANCE

Fogora est la première place de marché ne proposant que des produits fabriqués en France. Marie Forssant, créatrice et dirigeante de la plateforme, décrit Fogora comme “une galerie marchande en ligne qui fait la promotion des savoir-faire locaux et propose un mode de consommation réfléchi, plus pérenne, plus concentré, plus éthique et plus écologique aussi”. Des produits de diverses catégories sont proposés : maison, alimentation et vins, loisirs, dressing et santé/beauté. Dans un souci de qualité des produits, la fondatrice examine attentivement les inscriptions de tous les professionnels sur sa plateforme. “Nous acceptons tous les professionnels, fabricants et producteurs de produits français et uniquement eux”, souligne-t-elle. Pour les fabricants Made in France, Fogora représente l'opportunité de vendre sur Internet leurs produits et d'établir un fichier client. Cela constitue une solution de substitution intéressante à la création d'une boutique en ligne plus coûteuse. De son côté, la plateforme se rémunère grâce à une commission pouvant aller jusqu'à 18 %, indique le site *ecommercemag.fr*. En 2018, Fogora regroupait 87 fabricants français sur sa plateforme et 480 produits.

Français a inauguré son enseigne propre à Paris fin 2019.

Le passage au multicanal est une tendance de fond et touche de nombreux pure players:

Sézanne ou Sensee constituent d'autres exemples marquants. Pour le site *lesechos.fr*, les DNVB "valident l'émergence d'un nouveau modèle où les magasins physiques viennent alimenter et encourager la croissance des ventes sur le Web".

Concept store et pop-up store pour dynamiser la distribution de la mode française

Comme les DNVB, les fabricants textiles français s'essayaient à des circuits de distribution originaux. De nombreux **concept stores et boutiques éphémères dédiés aux Made in France** ont essaimé les rues parisiennes. L'exclusivité de l'offre proposée attire des clients qui apprécient l'image moderne véhiculée par ces formats et dont les marques participantes bénéficient. L'Habit français a ouvert ses portes le 31 août 2019 rue de Seine dans le VI^e arrondissement de Paris. Ce concept store consacré à la mode fabriquée en France mélange les genres: des marques traditionnelles, comme Royal Mer, Laulhère, Brun de Vian Tiran, côtoient de nouvelles marques telles que Tonton et Fils, 1083 ou encore La Pantoufle à pépère et des collections de créateurs (Gallego Desportes, Koshka Mashka). Cette diversité représente une constante dans les concept stores, explique *Le Journal du Textile*: "Ces concept store sont, en quelque sorte, des écosystèmes qui font cohabiter de jeunes marques créatives et des acteurs historiques." Deux autres concept stores plus généralistes se sont ensuite implantés dans

la capitale. **À la mode s'ajoutent des objets de décoration et de gastronomie**, explique Sophie Bouhier de l'Écluse, journaliste au *Journal du Textile*. Le Bazar français propose ainsi une vingtaine de marques de prêt-à-porter Made in France à travers une sélection de 50 créateurs. "Nous essayons d'avoir à la fois des produits un peu haut de gamme, mais aussi des créations à des prix très accessibles", explique la fondatrice du concept store, Juliette d'Incamps. Ces pièces, déjà vendues en ligne, répondent à une demande croissante de la part **des clientes qui souhaitent voir et toucher le produit**. L'Appartement français regroupe de son côté une quarantaine de marques de mode françaises. Installée de façon pérenne dans le IV^e arrondissement de Paris, la boutique s'était tout d'abord ouverte sous forme de pop-up store sur les Champs-Élysées, fin 2018, pendant huit mois. "Nous avons pu nous installer provisoirement dans un immeuble qui devait être détruit cette année, mais qui ne le sera finalement que l'année prochaine", explique David Rémy, cofondateur du projet. L'Appartement français

MARKETING

CONCEPT STORE ET POP-UP STORE : QUELLES DIFFÉRENCES ?

Le magazine *Avantages* définit le concept store comme un lieu regroupant différentes marques répondant toutes à un univers spécifique. Le pop-up store s'apparente, quant à lui, à une boutique éphémère. Lancé dans les années 1990, ce nouveau format séduit par son originalité. Il a pour but de vendre des produits puis de disparaître.

DES POSITIONNEMENTS VARIÉS POUR INVESTIR SON MARCHÉ

se composait alors de trois boutiques éphémères avec des thèmes différents: La Bleue, dédiée aux cadeaux de Noël, à la maroquinerie et aux accessoires; La Blanche, centrée sur la mode casual; et La Rose, axée vers le dressing haut de gamme. Pour l'ouverture de ces pop-up stores, les fondateurs étaient notamment épaulés par Virginie Millet et François Naudet, les organisateurs de "La rue du Made in France".

Organisé de mai à juillet 2018, cet événement a regroupé une centaine de marques françaises au sein de deux concept stores et cinq boutiques éphémères. En y participant, les marques espéraient **gagner en notoriété et tester leurs produits** auprès des clients, comme le confirme Vicky Caffet, fondateur du fabricant de sous-vêtements masculins Garçon Français: "L'idée d'un point de vente éphémère visait surtout à augmenter la visibilité de nos marques." Même analyse pour la marque Le Jacquard Français, qui avait choisi de proposer

de nouveaux produits visant une cible plus jeune: "Participer à l'opération nous a permis de faire connaître davantage la marque comme entreprise française et de **toucher un autre type de clientèle**".

Lancée par le label Origine France garantie sous la forme d'un pop-up store, Vive la France s'est installé dans le centre commercial Italie 2, à Paris, de septembre à décembre 2018. La boutique proposait des articles de mode et du linge de maison. Le concept a été reconduit dans d'autres centres commerciaux au Havre et à Marseille.

Le succès de ce format est tel que ProFrance, l'organisme qui gère le label Origine France garantie, souhaite **lancer un système de licences**. "Les centres commerciaux cherchent de l'éphémère pour combler les vides dans leurs linéaires", explique-t-il. En outre, ce format attire les consommateurs avec des produits nouveaux et disponibles seulement pendant un temps court.

40 %

La part du chiffre d'affaires de l'Appartement français réalisée grâce aux touristes.

Source: Le Journal du Textile, novembre 2019

LES DISTRIBUTEURS COMME ENSEIGNES MULTIMARQUES MADE IN FRANCE

Noël 2018 rimait avec Made in France chez Monoprix. L'enseigne engageait en effet une politique de collaboration avec différentes marques et créateurs français. La capsule de l'enseigne regroupait des marques traditionnelles, comme Opinel ou Seb, et des nouveaux créateurs. En tout, 40 marques proposaient une centaine de références mode, décoration et art de vivre. En outre, 50 produits ont été spécialement créés pour l'événement à la demande de Monoprix, rapporte *Le Journal du Textile*. "Nos clients urbains sont de plus en plus exigeants sur la qualité et l'origine des produits, que ce soit en alimentaire, en beauté ou en mode et décoration. Dans notre philosophie de mieux consommer, nous attachons une attention particulière à répondre à la demande de nos clients, de plus en plus tournés vers le local. Le Made in France est ainsi proposé dans de nombreux rayons en magasin. Il représente déjà 12 % de l'offre globale des rayons textile-maison et loisirs", expliquait le porte-parole du projet chez Monoprix.

Le Made in France représente également une véritable opportunité pour Casino, qui affine son concept de Drugstore parisien. L'enseigne de cosmétiques sera dorénavant tournée vers des marques plus confidentielles mais différenciantes. Pour cela, elle mise sur des soins bio, "clean" et Made in France. En 2019, son offre était à 40 % constituée de produits fabriqués en France, indiquait LSA.



Vers une multiplication des circuits de distribution pour les marques traditionnelles

Face aux succès de l'e-commerce et des nouveaux formats de boutique, les acteurs traditionnels du Made in France misent sur la diversification de leurs circuits de distribution. La fabrique de chaussettes vosgienne Bleuforêt a ainsi décidé de **développer une gamme spécifique pour la grande distribution**, vendue autour de cinq euros la paire, alors que sa collection premium coûte entre 10 et 15 euros. Pour autant, Bleuforêt ne se contente pas de vendre en GMS. Les grandes surfaces valorisant de plus en plus leurs MDD (marques de distributeurs) et perdant des parts de marché sur le textile, la PME française a décidé **d'ouvrir un réseau de boutiques** Bleuforêt en 2017. En octobre 2019, *Challenges* en comptabilisait neuf et l'entreprise espérait en ouvrir quatre autres à Paris, à Chamonix et à Metz. Par ailleurs, la marque a également développé une offre en ligne. "Nous avons voulu accéder directement

à nos consommateurs", explique Jacques Marie président du conseil de surveillance de Bleuforêt. Ce nouveau circuit représente 10 % des ventes de l'entreprise.

Le bonnetier Lemahieu occupe lui aussi de nombreux circuits de distribution. Cette spécificité est due à sa large gamme d'activités. L'entreprise détient des marques propres telles qu'Achel, Hekla et Lemahieu, qui sont commercialisées dans des boutiques spécialisées dans la lingerie ou des magasins multi-marques mode. Une boutique en ligne existe aussi pour la marque Lemahieu.

De son côté, la marque de chaussettes et de collants Perrin a axé son développement sur le circuit spécialisé. En France, les quatre marques de Perrin sont disponibles dans 1200 points de vente : spécialistes du chaussant, généralistes de l'habillement ou concept stores. Pour pallier le faible dynamisme de ce circuit traditionnel, la marque a investi en 2014 dans un micro-magasin à Nantes. Tout d'abord dédiée uniquement à sa marque phare Berthe aux grands pieds, la boutique a ensuite inclus des articles des différentes marques du groupe. Baptisée La Manufacture, l'enseigne a même intégré d'autres références Made in France telles que 1083 et Le Slip français. Ce réseau comptait en 2018 quatre succursales et neuf commissions-affiliations, indiquait *Le Journal du Textile*. Parallèlement, la marque cherche à renforcer son circuit d'e-commerce, qui représente déjà 10 % de ses ventes. Pour cela, l'entreprise mise sur l'établissement de **partenariats avec des plateformes de marché**. Les dirigeants entendent aussi développer les blogs des différentes marques et leur notoriété grâce aux réseaux sociaux.

22 millions d'euros

Le chiffre d'affaires de Bleuforêt.

Source : Challenges, octobre 2019.

LA SOUS-TRAITANCE POUR PLACER SES PRODUITS

La PME Lemahieu fournit des articles en tant que sous-traitant à d'autres entreprises notamment Le Slip français. En 2016, l'entreprise a conclu une opération importante avec Carrefour pour sa MDD Tex France. Cette activité lui permet d'être présente en grande distribution. De plus, Édith Lemahieu, ex-dirigeante, indique que l'entreprise est "de plus en plus sollicitée par des petites marques qui vendent sur Internet", ce qui lui assure une visibilité sur ce circuit.

ASSEOIR SON IMAGE ET VALORISER SON OFFRE

Mettre en valeur les arguments phares du Made in France

Les discours marketing mettant en valeur l'argument Made in France se sont considérablement développés à partir de 2014. Prôné par certains hommes politiques pour sauvegarder les emplois, **le Fabriqué en France s'installe durablement dans la politique marketing** des entreprises. Ces dernières ne peuvent pas se contenter de produire français, mais doivent aussi mettre en place des stratégies pour vendre leurs produits, comme l'expliquait *L'Usine Nouvelle* en octobre 2019. L'origine du produit n'arrive en effet qu'en troisième position (21 %) dans l'argumentaire d'achat des Français, largement dépassé par la qualité

(66 %) et le prix (65 %), d'après une enquête de l'Institut français d'opinion publique (IFOP) réalisée en 2018. "Aujourd'hui, être un technicien hors pair [...] ne suffit plus", explique Hervé Coulombel, PDG de Royal Mer, entreprise de textile breton. "Jusqu'à présent, les entreprises textiles françaises étaient dirigées par des spécialistes de la production, des industriels ou d'excellents techniciens." À ces caractéristiques essentielles doivent s'ajouter des expertises en marketing, gestion, commerce, technologies de l'information et style, complète *Le Journal du Textile*.

Miser sur le marketing patrimonial pour valoriser son savoir-faire

Les maisons ancestrales porteuses d'un savoir-faire à la française

La possession d'un savoir-faire traditionnel et artisanal représente un argument marketing très souvent employé par les entreprises. Les termes "tradition" et "artisanat" sont pour beaucoup de consommateurs synonymes de qualité et d'authenticité, souligne *Commerce magazine*. Cela peut expliquer le regain de succès des boutiques dites "de tradition", ancestrales ou créées ex nihilo, qui conservent des décors d'antan et engendrent une atmosphère de nostalgie et d'histoire. Ainsi, la confiserie À la Mère Famille, installée à Paris depuis 1761 rue du Faubourg Montmartre, a gardé en l'état ses anciens carreaux, ses comptoirs, ses

guichets, ses lustres, ainsi que ses bonbonnières de la Belle Époque. Inscrite comme monument historique, À la Mère Famille préserve sa devanture datant du XIX^e siècle et met en avant des confiseries au goût d'antan. La plus vieille biscuiterie-chocolaterie de Nancy, la maison Lefevre-Lemoine, s'appuie, elle aussi, sur un savoir-faire artisanal et traditionnel issu d'une longue histoire. Les grandes spécialités typiques de la Lorraine (mirabelles, macarons et bergamotes de Nancy)

99 %

La part de
fabricants industriels
sur le marché
du bonbon.



trouvent leur place dans la boutique. Comme l'indique *Commerce magazine*, **“les confiseries et chocolateries à l'ancienne sont les gardiennes d'un patrimoine sucré avec leur savoir-faire et leurs recettes authentiques”**. Lorsque les boutiques historiques n'existent plus, les commerçants n'hésitent pas à **recréer des décors d'antan, afin de jouer la carte de l'authenticité**. Ainsi, rue Bonaparte à Paris, Victoire de Taillac et Ramdane Touhami ont reconstitué l'ambiance d'une parfumerie du XVIII^e siècle, inspirée du parfumeur Jean-Vincent Bully. “Paris manquait d'une très belle parfumerie ancienne. Nous avons opté pour une reconstitution fantasmée d'une boutique, conçue comme l'étaient toutes les boutiques

de l'époque, avec un ébéniste qui a réalisé les meubles et monté la boutique de manière très traditionnelle”, explique la dirigeante de L'officine universelle Bully. Tous les produits de la marque sont imaginés à Paris et fabriqués par un laboratoire français. De son côté, Sébastien Gaudard s'est inspiré des recettes de son enfance pour redonner vie à la maison de pâtisserie parisienne Seurre. Le mussipontain, le pâté lorrain ou bien la quiche lorraine sont ainsi mis en valeur. “Nous assistons à un réel engouement pour les choses du passé qui font rêver, qui déploient un imaginaire autour d'un savoir-faire et d'une culture ancienne remise au goût du jour, avec une valeur ajoutée et une esthétique un peu nostalgique et

LES RÉGIONS FRANÇAISES MISES À L'HONNEUR

Dans son article “La bonneterie bretonne a le vent en poupe”, Marie-Emmanuelle Fron, journaliste au *Journal du Textile*, fait l'éloge du Made in Bretagne. Entre Armor-Lux, Royal Mer ou encore Le Minor, les marques textiles d'inspiration marine et bretonne ne manquent pas. À leurs côtés, des marques plus confidentielles axent elles aussi leurs développements sur le Made in Bretagne. La marque Béton Ciré revisite ainsi le miki, authentique chapeau marin breton, et le remet au goût du jour. Le Made in Bretagne serait-il une figure de proue du Made in France ?

Dans le secteur de l'agroalimentaire, les produits régionaux ou du terroir sont à l'honneur. Le distributeur Auchan, en difficulté en 2019, mise sur ses MDD et les produits locaux pour retrouver la croissance. Il entend doubler la part de ses produits locaux grâce à la création de 4 000 plateformes régionales, indiquait *Agra Alimentation* en septembre 2019. De son côté, Saint Jean, fabricant de ravioles et de quenelles et producteur des marques de distributeur pour Casino, veut diversifier son activité par le biais de la croissance externe. La société cible d'autres entreprises expertes en spécialités régionales afin de convaincre ses clients à l'export. La stratégie est identique pour les grossistes de la restauration : le distributeur Ponoma a ainsi lancé une nouvelle MDD baptisée TerreAzur et composée de fruits et légumes du terroir. De son côté, la marque Transgourmet Origine, lancée en 2016, connaît un véritable succès grâce à des produits régionaux comme le riz de Camargue ou le cantal AOP d'Auvergne. Le site de la marque promeut ses spécialités grâce à un récit autour du produit et de son producteur.

pleine de charme”, explique Élisabeth Leriche, directrice d'une agence de style éponyme.

Ces maisons, ancestrales ou recréées, attirent particulièrement les touristes étrangers, qui y retrouvent l'art de vivre à la française et un savoir-faire traditionnel. La maison Ladurée vend ainsi ses célèbres macarons dans des boîtes aux motifs surannés sur d'anciens comptoirs. D'après le site Internet de la marque, les macarons sont “devenus synonymes de tradition et de gourmandise à la française”.

Le Made in France mis en valeur grâce au storytelling

“L'histoire de Le Minor est passionnante, il est temps de la raconter”, estiment les deux dirigeants et repreneurs de la marque, Sylvain Flet et Jérôme Permingeat. Marque de prêt-à-porter haut de gamme à ses débuts, Le Minor a été créé en 1922 par Anne-Marie Le Minor avant d'être cédée en 1982 à la Manufacture de bonneterie lorientaise, spécialisée dans le tricotage de pulls marins à destination de la marine nationale. Les deux nouveaux dirigeants veulent tirer profit de ce double héritage pour développer une marque haut de gamme à l'ADN marin, expliquent-ils. Pour cela, ils ont recours à la technique du storytelling (ou communication narrative). D'après le site *definitions-marketing.com*, le storytelling correspond

à l'utilisation d'un récit dans la communication publicitaire d'une entreprise. Plutôt que de mettre en valeur des arguments classiques, l'entreprise cherche à raconter une histoire, réelle ou imaginaire, dans le but de susciter l'émotion du consommateur. Lorsque le storytelling est utilisé de manière globale, comme dans le secteur du luxe, il participe fortement à son image et au positionnement de la marque, indique le site. Il est une technique omniprésente dans la communication des entreprises à fort savoir-faire. Ainsi, une page entière est dédiée à l'histoire du Minor sur le site Internet de la marque. Par ailleurs, l'histoire de sa pièce mythique, le pull officier, est soigneusement décrite dans un article de son blog. En illustration du texte, des photos d'époque en noir et blanc viennent donner du crédit à ce storytelling assumé.

De son côté, la marque Armor-Lux a renforcé sa légitimité et son argumentaire Made in France en rachetant La Fileuse d'Arvor. Spécialiste quimpéroise du vêtement marin en maille haut de gamme avec comme produit phare la marinière Brest, La Fileuse d'Arvor détient des techniques de tricotage uniques qu'Armor-Lux sait mettre en valeur dans sa communication. Le rachat d'une entreprise au savoir-faire historique représente une belle opportunité dans le domaine de la communication narrative “à l'heure marketing roi”, estimait *Le Journal du Textile* en mai 2019.

Le Made in France comme preuve de qualité et de fabrication responsable

L'argument **Made in France** rime bien souvent avec **qualité et engagement auprès des consommateurs**. La PME Briochin, spécialiste de l'hygiène verte, a par exemple fait de la qualité de ses produits français son mot d'ordre. Philippe Allio a racheté Briochin en 2010 et repositionné la marque sur les produits naturels et le Made in France. Le savon noir, remis au goût du jour en 2008, est devenu le fer de lance de sa production. Ce produit simple, constitué de potasse et d'huile

de lin locale, séduit par son efficacité, sa polyvalence et son prix. Cultivé à partir de betteraves du nord de la France, le vinaigre blanc constitue le deuxième produit phare de la marque, suivi du bicarbonate de soude. Briochin n'a pas pour vocation d'être le leader du secteur des produits d'entretien en France, explique son dirigeant. Pour autant, la marque a réussi à se faire une place sur un marché très concurrentiel composé de gros acteurs comme Procter & Gamble, Henkel



ou encore Unilever. Philippe Allio veut préserver la qualité de ses produits, ainsi que ses valeurs : **“Ce qui explique fondamentalement le succès de l'entreprise, c'est la qualité des produits”**, argumente-t-il. L'entreprise se veut sincère avec ses clients et n'utilise aucun produit dangereux pour la santé. “Naturalité, efficacité et marketing malin, Briochin coche toutes les cases”, observe Landry Guy, responsable de l'entretien chez Système U. Pourtant, pour la PME de Saint-Malo, le marketing se fait “à l'intuition” par manque de moyens, relève le magazine *Capital*. Pour séduire, Briochin mise sur des méthodes de communication originales : des conseils de nettoyage sont donnés via le site de vente en ligne de l'entreprise, son application et ses chaînes de tutoriels YouTube.

En plus de la qualité des produits, **les consommateurs recherchent aujourd'hui des marques dites “responsables”**. Le monde du textile est particulièrement concerné, comme l'explique le PDG de Macosa, une manufacture de confection de lingerie installée dans la Sarthe, au *Journal du Textile* : “Aujourd'hui, toutes les jeunes marques créatives sont focalisées sur la responsabilité sociale, environnementale, sur la traçabilité, la qualité et la mode durable.” Pour mettre en avant ces caractéristiques, elles utilisent des méthodes de marketing différenciantes. La marque Nosc, composée d'articles de sport écoresponsables pour le running, a ainsi misé sur une communication

originale. Chaque mois, l'entreprise organise une sortie à thème : un run longue distance, une séance de côtes ou un plogging (ramassage de déchets) sont proposés sur son site Internet. Ces sorties se déroulent à Lyon, d'où sont originaires les trois étudiants-entrepreneurs qui ont lancé la marque. Ces événements permettent de rencontrer d'autres adeptes, de parler sport et de présenter les nouveaux produits de la marque. Ces produits, fabriqués à Marseille, sont confectionnés à partir de fibres naturelles ou recyclées.

Autre exemple, Clément Maulavé et Mathieu Couacault ont créé en 2016 Hopaal, une marque de vêtements respectueuse de l'environnement. Constitués de matières recyclées, les T-shirts, chemises, sweats, pulls, vestes, chaussettes et bonnets sont majoritairement confectionnés en France dans un rayon inférieur à 1000 km autour de l'atelier situé à Biarritz. Le “Pull du futur”, sorti en septembre 2017, était quant à lui entièrement fabriqué en France à partir d'anciens vêtements recyclés, rapporte le site *positivr.fr*. En 2019, une seconde version du pull a été lancée, afin de répondre à quatre enjeux : réduire l'impact environnemental par la production d'un pull sans aucune matière vierge ; produire localement grâce à des partenaires implantés à 40 km de Nantes ; travailler avec la nature grâce à une matière recyclable et biodégradable ; et fabriquer à la demande pour éviter tout gaspillage. Afin de

LA MIF EXPO POUR GAGNER EN NOTORIÉTÉ

La Made in France Expo regroupe des entreprises qui produisent en France. Au cours des dernières années, l'exposition a gagné en visibilité. Elle a accueilli 80 000 visiteurs lors de sa dernière édition en 2019. Cette année-là, les exposants étaient au nombre de 570, une progression importante comparée aux autres éditions. “Pour toutes ces marques, l'opération permet d'accroître leur notoriété et de bénéficier d'un coup de publicité bienvenu avant les fêtes de Noël”, explique Le *Journal du Textile* de novembre 2019.

sensibiliser sa communauté, Hopaal propose à ses clients de voter pour un projet que l'entreprise soutiendra. Par ailleurs, la marque expose sur son site Internet les différents projets en réflexion; un article explique le positionnement de la marque, suivi d'un questionnaire pour recueillir l'avis, les idées et les suggestions de sa communauté. La même stratégie est utilisée pour le développement de nouveaux produits. Les consommateurs sont sollicités pour donner leur avis sur "le vêtement de leurs rêves". En 2020, un projet plus mystérieux baptisé "Projet secret: DemocraTee", invite les internautes à deviner le prochain produit Hoopal. En cas de réponse juste, le gagnant recevra ce nouveau produit. La page Instagram de la marque indique qu'il sera financé grâce à la plateforme de financement participatif Ulule.

Plusieurs pistes s'offrent aux marques pour mettre en valeur les arguments phares du Made in France. Ainsi, les entreprises fortement digitalisées s'appuient sur une communauté d'internautes impliqués et porteurs de leurs valeurs. Elles font également appel aux influenceurs pour mettre en avant leurs produits sur les réseaux sociaux. Dans une stratégie de différenciation, les marques repensent également leurs identités visuelles et leurs packagings afin de valoriser leur positionnement Made in France. D'autres acteurs choisissent d'ouvrir leurs portes pour faire découvrir leur savoir-faire à des visiteurs soucieux de connaître les conditions de fabrication des produits. Parmi les exemples de positionnement marketing impliquant un argumentaire Made in France, plusieurs pistes se dessinent.

MARKETING

LE NOM DE MARQUE, UNE DÉCISION STRATÉGIQUE

Le nom donné à une marque ou à une gamme constitue un moyen aisé de positionner un produit et de lui attribuer l'étiquette "Made in France". Ainsi, nombreuses sont les entreprises qui ont privilégié l'adjectif français pour rappeler l'origine de leur production. Le Slip français constitue un exemple parmi tant d'autres: le groupe Tismail a prénommé sa gamme de chaussettes de luxe LCF pour La Chaussette de France; la société Labonal a lancé sa nouvelle collection sous le nom La Frenchie by Labonal; le fabricant textile spécialiste des chemises 100 % Made in France se nomme La Chemise française. D'autres entreprises, plus subtiles, font référence aux emblèmes français. La gamme Yumi Nails "Madame Bleu Blanc Rouge", ainsi que la marque Le Tricolore s'inspirent largement du drapeau français pour diffuser l'image Made in France. Les marques Le Coq sportif, Un coq dans le transat et Cocoricotte suggèrent quant à elles le coq gaulois. Elles sont respectivement spécialisées dans les vêtements de sport, les articles pour la maison et le jardin, et les bodys pour bébés. L'entreprise créatrice de nœuds papillon Le Colonel Moutarde a préféré faire référence à la culture générale française pour se démarquer. Même stratégie pour les parapluies Le Véritable Cherbourg rappelant un film célèbre. Enfin, la marque Béton Ciré met en lumière ses influences bretonnes en incluant dans son nom le coupe-vent des marins.



Piste n° 1 : développer son marketing digital

Les marques proposent du contenu

Avec le digital, les entreprises sont désormais en mesure **de montrer au monde entier ce qu'elles font**, ce qu'elles aiment et qui sont leurs clients. Elles bénéficient d'un avantage majeur, celui de **rester en perpétuel contact avec leurs clients et leurs prospects**. Outils accessibles et relativement économiques, les réseaux sociaux et les sites Internet font partie intégrante de la stratégie globale des acteurs du Made in France. Créer sur ces réseaux **des contenus originaux pour générer de l'engagement** s'avère particulièrement efficace. "On a trop tendance à penser que les gens n'ont pas le temps de commenter ou d'interagir, c'est une erreur. Quand on leur pose des questions, ils répondent avec plaisir. Les marques ont trop tendance à prendre la parole de manière statique", estime Nicolas Sadki, cofondateur de la start-up BeOp, spécialisée dans la création de contenus pour les marques.

La création de contenus peut passer par une grande variété de formats, avec par exemple des modules conversationnels tels que les sondages, les quiz, les tests et les chatbots. "Pour créer des contenus, les entreprises disposent souvent de plus de matière qu'elles ne le pensent", souligne *Stratégies*. D'ailleurs, pour Ertan Anadol, directeur général de l'agence de marketing Tanke, **c'est la qualité du contenu qui permet de faire adhérer le consommateur à la marque**, d'où l'intérêt de proposer un contenu original et pertinent.

La défense du modèle Made in France et les bénéfices induits, que ce soit dans le domaine de l'emploi ou de l'environnement par exemple, s'imposent comme des contenus récurrents pour les marques. Le Slip français consacre une partie de son site à détailler la fabrication de ses produits, le savoir-faire des employés de ses usines, et la garantie de l'origine France, grâce au label

LA VIDÉO POUR VALORISER SA PRODUCTION

Sur leur site Internet, les entreprises Made in France ont souvent recours à des vidéos explicatives pour valoriser leurs modes de production. Par ce biais, elles souhaitent montrer simplement comment sont réalisées leurs activités, et de ce fait rassurer leurs clients. Cette méthode constitue un substitut intéressant à des visites d'entreprises, qui sont plus onéreuses à organiser.

Ainsi, l'entreprise Fyu, fabricante de chemises *casual* haut de gamme Made in France, retrace à travers une courte vidéo les différentes étapes de sa production. De son côté, Le Slip français est très actif sur son compte YouTube. À travers la série "Comment devenir entrepreneur? J'y vais mais j'ai peur", le fondateur de l'entreprise, Guillaume Gibault, explique comment faire du Made in France et le valoriser. L'entreprise productrice de cornichons Reitzel a, quant à elle, lancé une série de quatre vidéos portant sur cette production spécifique. Le troisième épisode explique par exemple comment la récolte des cucurbitacées est réalisée.

OFG (Origine France Garantie). La marque Sensee met également en avant l'origine de ses produits, depuis ses bureaux parisiens où sont dessinées les lunettes jusqu'à ses ateliers dans le Jura, en passant par ses montures labellisées OFG.

Promouvoir la fabrication en France est un moyen de créer **une communauté de consommateurs qui partage les valeurs et les modes de pensée des marques**. Comme pour les DNVB, cette stratégie a permis le succès et la réussite de certaines marques Made in France. "L'objectif est de créer la marque idéale des consommateurs, et qu'ils aient l'impression de faire partie de la boîte", explique Coralie de Fontenay, ancienne directrice générale de Cartier France.

En dehors des réseaux sociaux, la plupart des sites des marques Made in France tiennent également

un blog dans lequel elles partagent des informations d'actualité, de bien-être et d'autres conseils. Par exemple, le blog de Pulpe de vie, une marque de cosmétiques biologiques fabriqués à partir de fruits invendus produits en France, propose des articles sur les avantages des produits de beauté biologiques et sur les effets néfastes de certains composants. Le site s'appuie également sur l'histoire de la marque, sa création et ses ambitions. De son côté, le Slip français, communique sur ses différentes collaborations et sur ses ouvertures de magasins ou de boutiques partenaires. Sans être totalement publicitaire, ce contenu apparaît plutôt comme narratif et explicatif. Il incite les consommateurs à revenir sur le site, avec pour but, à terme, de leur donner envie d'acheter le produit, comme l'explique *lesechos.fr*.

Le rôle des réseaux sociaux et des influenceurs

Twitter, Facebook, Instagram et aussi YouTube (pour Pulpe de vie ou L'Oréal par exemple)... Les marques Made in France ont une forte présence sur les réseaux sociaux, où elles peuvent rechercher différents objectifs. "Sur Twitter, on a une logique de débat d'idées. [...] Sur Facebook, on a une logique plus produit [...]. Sur Instagram, on a une logique plus inspirationnelle sur la marque, la beauté des produits, le côté 'lifestyle'", explique Angélique Lenain, directrice générale de Sensee.

Passer par les réseaux sociaux et les influenceurs offre une manière de se différencier de la publicité traditionnelle. Les réseaux comme Facebook et Instagram, consultés à toute heure, permettent aux marques de faire partager en temps réel leur quotidien et leur actualité. De cette façon, elles restent en contact avec leur communauté, et partagent le processus de fabrication des produits qu'elles vendent.

Pour les marques de cosmétiques, **YouTube est notamment un moyen de faire tester ses produits** et d'offrir aux internautes des expériences d'utilisateurs qui semblent authentiques et dignes de

confiance. Par exemple, Pulpe de vie voit régulièrement ses produits présents dans des tutoriels et autres vidéos. D'après Jean-Paul Agon, PDG de L'Oréal, les marques beauté de son groupe représentent un tiers du trafic mondial sur YouTube, et plus de 25 % sur Facebook. L'Oréal utilise les réseaux sociaux pour donner des conseils de beauté, faire participer les internautes à des concours ou à des forums, ou encore pour partager des photos de backstage de shooting ou de soirée. Sur Facebook, le groupe pose directement des questions aux utilisateurs. De cette façon, **il peut récupérer des données sur les goûts et les habitudes des consommateurs**. Ces informations lui permettent ensuite de faire des recommandations et des messages plus personnalisés. Créer du contenu pour Internet et les réseaux sociaux fait maintenant partie intégrante de la stratégie marketing de L'Oréal: 43 % de ses dépenses médias sont affectées au digital, d'après Jean-Paul Agon.

Dès ses débuts, le Slip français a su utiliser les réseaux sociaux pour se promouvoir à travers des publications décalées et humoristiques. Quelques

NOMBRE D'ABONNÉS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX PAR MARQUES

	Pulpe de vie	Le Slip français	Sensee
Facebook	21 600	298 700	26 500
Twitter	4 600	24 800	2 700
Instagram	19 300	139 000	23 100

Traitement IndexPresse. Source : Facebook, Twitter, Instagram, janvier 2020

mois après son lancement, l'entreprise sortait le slogan "Le changement de slip, c'est maintenant.", inspiré de la campagne présidentielle française de 2012. Reprise et partagée sur les réseaux, cette formule a marqué le début de la stratégie de communication de la marque. Chaque publication est préparée et planifiée plusieurs semaines à l'avance, comme l'explique le directeur de l'entreprise sur *lesechos.fr*. Le Slip français compte plus de 298 700 fans sur Facebook, 139 000 sur Instagram et 24 800 sur Twitter. Pour l'entreprise, **l'influence de ces réseaux lui permettrait de réaliser 70 % de ses ventes** sur Internet.

Le Slip français utilise également Instagram pour mettre en avant le côté *lifestyle* de sa marque, en postant des paysages de chambre d'hôtel ou de vacances comme décor pour les mannequins. Facebook, de son côté, renforce son image humoristique, avec des publications d'actualité détournées, qui jouent avec le nom de la marque ou ses produits. Élément phare de la gamme, le slip est souvent mis en scène avec des ailes ou des voiles, et un jeu de mots en rapport avec un événement ou un fait d'actualité. L'entreprise se sert aussi de ce réseau pour parler de ses promotions et de ses opérations spéciales. Twitter, quant à lui, a une vocation plus professionnelle, en valorisant les lieux et les usines de fabrication par exemple.

Les publications Twitter peuvent également avoir un intérêt pour les interactions B to B. Un article

de *mbamci.fr* explique que **ce réseau représente un moyen de mesurer l'engouement pour les marques** Made in France, et peut aboutir à des projets communs, comme la collaboration entre le Slip français et Saint James, ou encore celle entre 1083 et La Gentle Factory.

Enfin, le Slip français peut également compter sur Francis, un utilisateur emblématique d'Instagram qui se prend en photo en slip dans différents endroits du monde, et qui est maintenant officiellement sponsorisé par l'entreprise.

Par ailleurs, les marques peuvent miser sur la notoriété d'autres influenceurs, comme la youtubeuse EnjoyPhœnix. En effet, cette dernière est **la première youtubeuse beauté de France**. Grâce à ses tutos de maquillage, ses conseils de mode et de beauté, sa chaîne YouTube comptabilise plus de 3,6 millions d'abonnés en janvier 2020 (4,8 sur Instagram et 1,2 sur Facebook). Elle a notamment travaillé avec L'Oréal pour son émission "T'as pas du gloss" en 2015, avant que celle-ci ne s'arrête en 2018. Avec un nouvel épisode chaque semaine, **l'émission a permis à la marque de cosmétiques de voir le nombre des abonnés de sa chaîne YouTube multiplié par six**, d'après Tristan Ehringer, ancien directeur de la communication et du digital chez L'Oréal. EnjoyPhœnix a également proposé des vidéos pour tester les produits de Pulpe de vie, et a sorti une collection de lunettes en partenariat avec Sensee.

Conjointement, **certains influenceurs vont jusqu'à créer leur propre marque Made in France**, à l'instar de la blogueuse Marine Leleu. En 2016, Cette sportive a lancé sa marque de chaussettes grâce à une collaboration avec la Manufacture de Bonneterie Perrin, qui possède les usines et le savoir-faire nécessaires pour la production. Grande sportive à ses débuts, Marine Leleu a profité en 2015 de son entraînement en vue de la course d'endurance Ironman pour parler de sa préparation physique et partager ses conseils de fitness et de nutrition. Elle a alors enchaîné les vidéos et les épreuves de courses, au point de devenir très populaire sur les réseaux, tant pour ses performances physiques que pour ses conseils de coach sportif. Elle compte en 2020 264 000 fans sur Youtube, 485 000 sur Instagram et 115 000 sur Facebook. Elle se place comme l'une des coaches sportives les plus suivies sur les réseaux sociaux en France, et défend à son tour le Made in France.

Cependant, de nombreuses youtubeuses, dont EnjoyPhoenix, ont annoncé en 2019 ne plus vouloir recevoir de produits de la part des marques. Elles expliquent en recevoir énormément, "cinq ou six colis par jour". Tous ces produits ne peuvent pas servir pour les vidéos, et beaucoup de paquets sont jetés sans même avoir été ouverts. C'est pour éviter ce gaspillage et lutter contre l'impact environnemental du suremballage des cosmétiques que ce mouvement s'est propagé en France. Les marques sont impactées, car elles risquent de plus pouvoir compter sur les influenceuses pour tester et promouvoir leurs produits. Si elles veulent poursuivre ce marketing digital, les marques peuvent se tourner "**vers des micro-influenceurs**, c'est-à-dire des personnes ayant moins d'abonnés mais ciblant un public de niche, comme les végétariens par exemple", explique Marie Camier Theron, cofondatrice de l'association Les Internettes.

GAGNER EN NOTORIÉTÉ PAR LA PÉDAGOGIE

Pour faire connaître sa nouvelle gamme de cornichons Made in France, Reitzel a parié sur l'innovation. Sur son site Internet, l'entreprise proposait à ses clients de gagner 4 400 kits de jardinage pour faire pousser soi-même ses cornichons. Tout le matériel nécessaire à la production était prévu dans le kit : les graines, mais aussi les palets de terre de coco, ainsi que les bocal. "C'est une manière ludique de faire comprendre les enjeux. Et de montrer au public les difficultés d'une culture réclamant des températures ne descendant pas sous les 15 degrés et une surveillance de près pour ne pas laisser le cornichon devenir trop gros", expliquait Emmanuel Bois, directeur général de Reitzel France. Au-delà de ces kits, l'entreprise a misé sur des spots télévisés faisant référence à la Marseillaise, au chant du coq et au french cancan pour mettre en lumière son argumentaire Made in France.

Source : lesechos.fr, 6 juin 2018.



Piste n° 2 : adopter une identité visuelle forte

D'anciennes marques se remettent au goût du jour

Dans la grande distribution 50 % des décideurs pensent que le moyen le plus efficace de **valoriser les produits fabriqués en France passe par le packaging**, d'après une enquête LSA.

En effet, d'anciennes marques ont misé sur ce levier pour développer une nouvelle image, comme la Mère Poulard, qui fêtait ses 130 ans en 2018. Pour l'occasion, l'entreprise a changé le design de ses emballages, pour les rendre "plus dynamiques, plus actuels". Le logo met en avant le lieu emblématique de la marque, en prenant la forme du Mont-Saint-Michel. Il est suivi de la date 1888, année de l'ouverture de l'auberge d'Annette Poulard, à l'origine de nombreuses recettes de biscuits. Les photos des produits illustrent l'avant des emballages. Au dos des paquets figure le récit de l'histoire de la Mère Poulard et de ses biscuits. Avec tous ces éléments, l'entreprise cherche à montrer **les valeurs qualitatives et naturelles de ses produits**, et à défendre le "savoir manger national".

Après la reprise de l'activité par son nouveau dirigeant Jean-François Bru, la fabrique de chaussures Hirica a également modernisé son image en adoptant de nouveaux modèles, un nouveau logo et une nouvelle identité de marque. Celle-ci se veut plus jeune, en proposant des modèles plus confortables grâce à des matériaux plus souples. Le fabricant a également revu son packaging, "qui met en avant le Made in France de la griffe dans des tons bleu et fuchsia".

Le fabricant de produits d'entretien Briochin a suivi une logique inverse. En 2009, pour les 90 ans de la marque, le patron de l'entreprise Philippe Allio, a repris le packaging de 1919. **Cette communication a beaucoup fait parler d'elle, et les ventes ont décollé**, ce qui a permis à l'entreprise de redémarrer. Ces emballages vintage sont

devenus depuis sa marque de fabrique. "**C'est ce clin d'œil à la tradition qui plaît**", affirme la directrice marketing Caroline Cantin, qui n'hésite pas à demander l'avis des salariés pour le packaging. Les emballages se couvrent peu à peu de recettes de grand-mère "avec une écriture cursive qui imite celle du droguiste", indique *Capital*. Enfin, la personnalisation de la marque via la mascotte de Jacques Briochin, un artisan droguiste créé par Philippe Allio à son arrivée, finit de rassurer les consommateurs sur la qualité des produits et sur le savoir-faire de l'entreprise. En 2012, lors d'une campagne de presse, Jacques Briochin décrivait la marque comme précurseur du Made in France.

Le but de ce rétro marketing est de **faire appel au côté nostalgique des consommateurs** et de garantir la qualité des produits. "En activant son passé, la marque bénéficie d'un véritable avantage concurrentiel, **remettant sur le marché un produit que les consommateurs connaissent déjà**. Elle aura donc probablement moins d'efforts à déployer pour les convaincre. Certains fans pourront même se transformer en véritables ambassadeurs", analyse Alexandra Vignolles, directrice de la pédagogie et de l'innovation à l'Insec Business School et auteure du livre *Nostalgie et comportement du consommateur*. Du côté des clients, deux facteurs entrent en jeu. Le premier est le côté régressif de la nostalgie, le "c'était mieux avant". Le second est la volonté de transmettre des souvenirs et des valeurs. Les parents deviennent alors prescripteurs auprès de leurs enfants.

Mais l'identité rétro n'est pas seulement l'apanage des anciennes marques. Le Slip français a joué sur le côté vieux jeu, "ringard" du sous-vêtement, pour le transformer en modèle du Made in France. Le slip redevient tendance et prend une image **éthique et de qualité**, légitimé par sa fabrication française.

Gemmyo, chaton rose et podcast

Créé en 2011, Gemmyo a été la première marque de bijoux à se développer sur Internet. La vente en ligne et le sur-mesure lui ont permis de réduire les contraintes de stock. Fin 2014, Gemmyo a investi des dizaines de milliers d'euros pour la communication de sa nouvelle collection et de son égérie : un chaton rose. Dans le métro de Paris, près de 600 panneaux ont été recouverts d'affiches avec le petit chat rose bonbon. Clin d'œil à la panthère de Cartier, mais aussi aux cygnes de Boucheron ou aux papillons de Van Cleef & Arpels, les affiches aux influences pop'art se veulent plus humoristiques et se démarquent des bijoux de luxe

en proposant une image plus accessible pour un public jeune.

Après quelques années de pure player, Gemmyo a ouvert une première boutique à Paris en 2015. Cependant, celle-ci ne sert pas spécialement à vendre des bijoux, mais plutôt à les essayer et à conseiller les clients. En 2017, une nouvelle boutique s'est ouverte à Lyon ; et en 2018, c'est un pop-up store, un espace de vente éphémère qui a ouvert au Printemps Haussmann à Paris.

Parallèlement, Pauline Laigneau, directrice générale et fondatrice de Gemmyo, a lancé "Chalalove", un podcast qui fait intervenir des couples pour parler de leur histoire. Avec un épisode tous les quinze jours, l'idée est de créer une communauté autour de la marque et d'établir "une relation intime et bienveillante" avec celle-ci.

Mettre en avant les qualités et l'origine des produits

Le Chocolat des Français mise également sur la qualité de ses produits et de ses emballages. En 2014, trois entrepreneurs (dont deux avaient suivi les cours d'une école d'art) ont créé leur marque de chocolat fabriqué en France, tout en proposant des tablettes design. **Une collaboration avec plus de 400 artistes** a donné naissance aux dessins des emballages : "On a fait appel à des artistes à qui nous avons donné carte blanche pour les dessins. Leur seule contrainte : cela devait être en rapport avec la France et le chocolat", explique Paul-Henry Masson, un des fondateurs. Les dessins ne servent pas tous pour les tablettes de chocolat, certains sont dévoilés lors d'expositions ou pour des parutions limitées. Tous les ingrédients sont français (amandes, noisettes, caramel...), excepté le cacao qui ne se trouve pas dans le pays. Le logo fait également référence à la France : il représente une tête de grenouille rouge, aux yeux blanc et bleu, ayant une allure de bonnet phrygien.

L'entreprise Les bougies de Charroux a, quant à elle, misé sur l'originalité en fabriquant ses bougies dans des pots à confiture. À travers ce

contenant, la marque valorise **le côté artisanal de ses produits** fabriqués à la main. L'entreprise cherche aussi à mettre en avant la qualité de ses matières premières et des parfums qui servent à parfumer les bougies.

De son côté, GoodGoût **s'appuie sur la qualité nutritionnelle** de ses produits et sur leurs bienfaits pour les enfants dans sa communication. "Depuis sa création, Good Goût s'engage pour mieux faire grandir les enfants en leur apprenant le plaisir de bien manger. Ce sont ces valeurs qui me parlent et je suis fier de pouvoir les accompagner", déclarait le footballeur Kylian Mbappé dans *Linéaires*, à l'occasion du tournage d'une publicité pour la marque en 2019.

Le savoir-faire haut de gamme est l'un des arguments clés du Made in France. Le fabricant de pâtes de fruits Cruzilles en a tiré parti pour exporter ses produits à l'étranger. "Notre savoir-faire est ancestral et entre dans la catégorie des produits de luxe, qui plus est rare. Ce qui en fait sa valeur. Après, évidemment, la touche française reste un passeport pour réussir en dehors de nos

frontières”, déclarait Roland Gibert, président de Cruzilles, dans *Classe Export*.

Outre la qualité, certaines marques s'appuient aussi sur l'**origine géographique**, l'autre argument phare du Made in France. Ce message se cache d'ailleurs derrière le logo de la marque de jean 1083. Le nombre correspond aux kilomètres qui séparent les deux villes de France les plus éloignées l'une de l'autre, à savoir Porspoder dans le Finistère, et Menton dans les Alpes-Maritimes.

En forme de borne kilométrique, le logo de la marque signifie que le produit a été fabriqué à moins de 1083 kilomètres, c'est-à-dire à proximité du consommateur. **La représentation de la France reste une valeur sûre** pour les logos des marques, qui peuvent emprunter les traits d'un animal, comme l'a choisi Le Coq en Pap, fabricant de nœuds papillon qui utilise un coq portant un nœud papillon. Tranquille Émile, spécialisé dans les pulls et les doudounes, utilise une grenouille colorée comme le drapeau français.

Piste n° 3 : activer le tourisme de savoir-faire

L'enjeu de la transparence

Les visites industrielles constituent une méthode originale pour faire découvrir sous un autre angle l'activité de l'entreprise aux consommateurs. Plus encore, cette technique permet de mettre en valeur la transparence de la production de l'entreprise, ainsi que son savoir-faire. L'expression "tourisme de savoir-faire" est d'ailleurs le terme officiel pour désigner ces visites d'entreprises. Plus généralement, "l'enjeu est de rapprocher le monde de l'entreprise du grand public et de développer une fierté économique sur le territoire", explique Sandrine Larrouy Castera, cofondatrice de l'agence Com & Visit.

L'engouement croissant des Français pour ce type d'activité repose sur trois raisons, selon *L'Écho touristique* : l'intérêt grandissant pour le Made in France, l'envie de vivre une expérience nouvelle et le besoin de réassurance vis-à-vis d'un secteur. Du côté des entreprises, l'enjeu est d'abord financier puisque 78 % des entreprises pratiquant ces visites industrielles disposent d'une boutique en fin

de parcours. Par ailleurs, en faisant découvrir son activité et son savoir-faire, **la société renforce sa notoriété et espère attirer de nouveaux talents**. Enfin, les entreprises profitent de ce moment pour expliquer les défis économiques, environnementaux et sociétaux auxquels elles font face, et les réponses qu'elles y apportent. Les visites d'entreprises s'inscrivent donc dans une démarche pédagogique. *L'Écho touristique* estime même que le tourisme de savoir-faire représente une "communication plus percutante et moins onéreuse qu'une campagne publicitaire classique". **Les PME et TPE misent particulièrement sur cette pratique**. Elles représentent en effet 80 % des visites industrielles françaises, d'après les chiffres cités par *L'Écho touristique* en avril 2019.

La Verrerie de Biot, spécialisée dans les arts de la table et la décoration, est un précurseur du tourisme industriel. Dès 2011, elle réalisait sa production en direct devant les clients. "Nous tenons à faire partager au public ce métier passionnant de la fabrication du verre, qui a un côté très visuel", expliquait à l'époque Anne Lechaczynski, dirigeante de

13 millions

Le nombre de personnes
qui visitent une entreprise
chaque année en France.

Source : *L'Écho touristique*,
avril 2019.

la Verrerie. Mais l'entreprise a commencé à investir dans le tourisme de savoir-faire bien plus tôt, au cours des années 1990, jusqu'à bâtir "un centre culturel entièrement dédié au verre: la Halle des verriers où l'on fabrique, l'atelier d'exposition, l'écomusée du verre, le magasin de vente et la galerie internationale du verre", énumérait *Offrir International* en 2011. Chaque année 600000 visiteurs, Français et étrangers, se rendent sur les lieux pour en apprendre plus sur les secrets du verre bullé. Car la renommée de La Verrerie de Biot repose sur cette technique particulière, ainsi que sur la coloration et les savoir-faire des maîtres verriers qui façonnent entièrement les produits. "C'est notre atout par rapport aux autres pays, qui n'ont pas de savoir-faire aussi vastes et aussi spécifiques, et il faut le mettre en avant", insiste la dirigeante. **Le tourisme industriel représente 60 % du chiffre d'affaires** de La Verrerie de Biot, qui conçoit 70 % de ses produits en France, le reste étant sous-traité en Italie.

De son côté, l'entreprise familiale française Apidis (Apiculture production innovation distribution, spécialisée dans la production, le conditionnement et la commercialisation de miels de sélection, de produits de la ruche et de produits au miel) a déménagé en 2019 dans de plus grands locaux. Doté d'un outil de conditionnement polyvalent et flexible, son nouveau site implanté à Dijon accueillera un musée, une collection de ruches ainsi qu'une salle d'exposition et une boutique d'ici le printemps 2020. Cet investissement de 12 millions d'euros vise à **rassurer des clients de plus en plus inquiets** au sujet de la qualité du miel. "Nous n'avons rien à cacher au grand public", explique Thomas Decombard, le directeur général d'Apidis. "En complément d'un musée du miel et d'une boutique, un couloir de visite de 150 mètres de long donnera la possibilité aux visiteurs de voir l'ensemble de la production, de la réception des fûts de miel jusqu'au conditionnement." Les miels d'Apidis sont à 50 % d'origine française. L'entreprise possède ses propres ruches, mais a également noué des partenariats avec des apiculteurs dans toute la France, ainsi

60 %

Le taux de fidélisation des personnes après une visite d'entreprise.

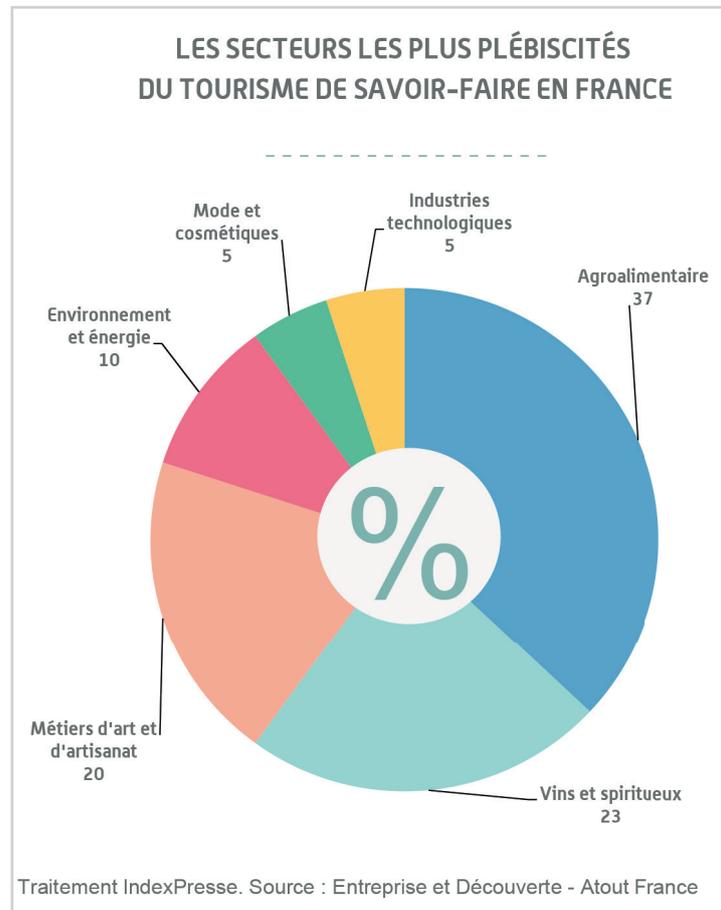
Source: L'Écho touristique, avril 2019

qu'à l'étranger, indique RIA (*La revue de l'industrie agroalimentaire*). L'entreprise espère recevoir entre 8000 et 12000 visites pour cette première année.

L'entreprise de savonnerie Marius Fabre a également ouvert les portes de son usine au public. Chaque année, elle accueille gratuitement 35000 visiteurs sur son site, dont 20 % d'étrangers, indique *L'Écho touristique*. Créée en 1900 par Marius Fabre, l'entreprise est toujours installée à son emplacement originel à Salon-de-Provence. Elle appuie sa renommée sur la qualité de ses produits et un savoir-faire ancestral. "Notre savoir-faire, associé à notre image de Made in France, sont nos principaux arguments de vente désormais", confirme Julie Bousquet-Fabre, codirectrice de l'entreprise. Marius Fabre détient le label Origine France Garantie. Par ailleurs, la PME a reçu en 2009 le label Entreprise du Patrimoine Vivant qui distingue les entreprises françaises aux savoir-faire artisanaux d'exception et rares. "Depuis plus de cent dix ans, chez Marius Fabre, nous goûtons notre savon directement dans nos chaudrons pour vérifier sa parfaite fabrication. Si la pâte pique la langue c'est que le savon nécessite un dernier lavage à l'eau pure. Qui aujourd'hui possède encore ce savoir-faire?", questionne le site Internet de la marque. En effet, la PME familiale perpétue depuis quatre générations la fabrication traditionnelle du savon cuit au chaudron. Sur les traces des anciens savonniers, autrefois qualifiés de "maîtres du feu", l'entreprise invite les visiteurs à venir **découvrir les ateliers de fabrication** de ses célèbres savons de Marseille et savons noirs à l'huile d'olive. Le Musée du savon de Marseille, installé dans une ancienne salle de séchage de l'entreprise, complète la visite de l'usine.

Des musées pour valoriser un savoir-faire

Comme Marius Fabre ou Apidis, un nombre croissant d'entreprises valorisent leur image de marque par le biais d'un musée. Cette démarche vise à témoigner d'une histoire sociale, ainsi qu'à



sensibiliser les visiteurs à l'activité de l'entreprise, souligne *Le bulletin de l'Amcsti*, le réseau national des professionnels des cultures scientifique, technique et industrielle. En 2015, la France comptait 1 500 lieux d'exposition de ce genre. Le musée aéronautique d'Airbus, le musée Haribo à Uzès ou encore L'Aventure Michelin à Clermont-Ferrand en constituent des exemples célèbres.

La parfumerie traditionnelle Fragonard a été une pionnière de cette méthode de communication originale. Elle fait figure d'acteur touristique et culturel de premier plan grâce à ses usines et musées installés à Paris, Eze et Grasse. Le développement de musées en lien avec la marque constitue un "héritage familial", rappelait *Cosmétique magazine* en août 2016. Le premier musée a été créé à Grasse en 1978, suivi par des répliques parisiennes en 1982 et 1993. "Nos parents nous ont donné le goût du patrimoine et du partage. Aujourd'hui, cela correspond

bien à l'air du temps où musées et expositions connaissent un vrai engouement. **Cette politique culturelle dynamise notre image**", souligne Agnès Costa, codirigeante de l'entreprise. En 2020, il est possible de visiter l'usine historique et la fabrique des fleurs à Grasse, ainsi que l'usine laboratoire d'Eze. Là-bas, les visiteurs apprennent les différentes techniques d'extraction des essences qui donneront naissance au parfum. Trois musées dédiés au peintre Fragonard, aux objets de parfumerie, ainsi qu'aux costumes provençaux complètent l'offre culturelle du parfumeur dans le sud de la France. À Paris, la marque dispose de trois musées-boutiques très appréciés par les touristes, indique *Espaces tourisme et loisirs*. Un million et demi de personnes ont visité ces lieux culturels en 2016.

De son côté, la marque Opinel a présenté son musée en 1989. Jacques Opinel, petit-neveu du créateur du couteau de poche savoyard, a

transformé le site de Saint-Jean-de-Maurienne en un lieu culturel privé et gratuit. Dès son origine, le musée s'est appliqué à retracer l'histoire de l'Opinel, couteau créé en 1890 et "devenu un symbole de la culture et du patrimoine français, reconnu dans le monde entier", selon le magazine *Entreprendre*. Après d'importants travaux de rénovation et d'agrandissement en 2012, le musée Opinel a rouvert au public. En 2018, le musée s'est agrandi de nouveau pour atteindre une surface totale de 700 mètres carrés. Il accueille environ 50 000 visiteurs par an **pour des expositions permanentes et temporaires**. Ce parcours culturel est l'occasion pour la marque de présenter son célèbre couteau créé et dessiné en France. L'exposition temporaire "L'Opinel Séries", proposée en 2018, présentait une soixantaine d'œuvres d'art réalisées à partir de modèles d'Opinel. Deux de ces œuvres pouvaient se décliner en réalité virtuelle grâce à l'application mobile dont dispose le

musée. Cette visite "fonctionne très bien auprès du public", indiquait alors Maxime Opinel, héritier et directeur du musée, dont la fréquentation globale a augmenté de 30 % par rapport aux années précédentes.

Cependant, les musées ne sont pas l'apanage des entreprises anciennes et célèbres. Le Véritable Cherbourg, fabricant de parapluies Made in France, a inauguré son musée-boutique en 2015. Baptisé La Manufacture, celui-ci explique les différentes étapes de fabrication d'un parapluie. La marque y est aussi présentée, ainsi que les nouvelles créations. Le musée accueille 10 000 visiteurs par an, mais Charles Yvon, directeur général, espère atteindre le nombre de 50 000 grâce au démarchage de tour-opérateurs et de comités régionaux de tourisme. Ville balnéaire, Cherbourg reçoit en effet 50 bateaux de croisière par an – de quoi renforcer le potentiel de La Manufacture.

TROUVER DES LEVIERS DE CROISSANCE

Miser sur une croissance en valeur, grâce à la créativité et à l'innovation

Si les Français se disent prêts à payer plus cher pour acheter des produits Made in France, les actes ne suivent pas forcément les déclarations. Afin de favoriser les achats et justifier des prix souvent plus élevés, les acteurs du Made in France peuvent **valoriser leur offre en proposant des produits novateurs, originaux, voire**

disruptifs. Pour les marques et les industriels, "fabriquer en France nécessite en effet d'innover et d'être à la pointe des technologies", comme le souligne *L'Usine Nouvelle*. Un choix stratégique qui s'avère gagnant pour les entreprises de nombreux secteurs, certaines parvenant même à s'imposer à l'international grâce à ce levier.

Fabriquer des produits inédits et attractifs

Le salon du Made in France a proposé pour la première fois en 2019 un nouvel espace nommé Technologies créatives. "Les nouvelles marques et les jeunes créateurs sont curieux et ont une appétence pour la technologie sans couture, le *smart textile*, ainsi que le thermoformage", souligne Philippe Joffard, ancien dirigeant de Lafuma, au *Journal du Textile*. La France est d'ailleurs reconnue comme étant à la pointe de l'innovation mondiale dans le textile intelligent, comme le rappelle *L'Usine Nouvelle*. Jean Luc Errant, fondateur de la start-up Cityzen Sciences, en a fait l'ADN de son entreprise. Il a conçu le "D-shirt", ou T-shirt digitalisé. Protégée par une dizaine de brevets et élaborée après deux années de recherche, l'innovation permet d'intégrer des capteurs dans du tissu. "Ma conviction est que **l'industrie française a un rôle de premier plan à jouer dans le développement de ces nouveaux textiles** à très haute valeur ajoutée. Le développement d'une filiale de textile connecté de pointe 100 % Made in France n'est pas une utopie", affirmait déjà en 2015 le dirigeant à *La Tribune*. Positionnée sur un modèle essentiellement B to B, l'entreprise s'adresse à

des clients industriels dans les secteurs du sport et de la santé connectée.

Pour faciliter le développement des PME textiles françaises sur le marché national et international, les pôles de compétitivité français Techtera et Up Tex multiplient les actions: ateliers d'innovation, veille technologique, aide à la recherche de financement, mise en relation avec des industriels... Un accompagnement bienvenu pour les entreprises souhaitant prendre part au marché mondial du textile intelligent, qui devrait atteindre 1,5 milliard d'euros en 2021 selon le cabinet Kamitis.

Pour faire face à la concurrence et maintenir son précieux savoir-faire, l'entreprise de tissage française Malhia Kent a choisi **la voie de la créativité**. Selon Ève Corrigan, sa dirigeante, l'inventivité représente un élément primordial pour permettre à son secteur de résister aux délocalisations, explique-t-elle au *Journal du Textile*. Malhia Kent propose **une offre qui sort de l'ordinaire**, riche de près de 6000 modèles de tweeds, jacquards et tissus stretch, avec des couleurs et des choix

de fils singuliers comme le plastique ou le raphia. Certaines références utilisent près de 200 fils. “Ce que recherche le client chez nous doit avoir **une vraie valeur ajoutée**. Cela passe par la créativité, le choix des matières utilisées et les techniques parfois uniques mises en œuvre”, résume Ève Corrigan sur le site *modeintextile.fr*. Malhia Kent compte parmi ses clients des grands noms du luxe et du haut de gamme. Depuis 1997, son chiffre d'affaires a été multiplié par 40 pour atteindre 20 millions d'euros en 2018, dont 70 % réalisés à l'international. Cette performance permet à l'entreprise, qui fabrique à 100 % en France, de figurer parmi les 100 entreprises françaises les plus performantes, d'après le magazine *L'Express*.

Toujours au sein des entreprises du textile Made in France, certains succès proviennent de **l'utilisation de matières inédites**. En 2019, Velcorex Since 1828 a lancé une toile denim innovante. Sa particularité réside dans sa conception, réalisée à partir de fibre libérienne et notamment de lin teillé dont la filature se fait à sec. Cette méthode rend la toile plus souple, moins froissable et plus respirante. Réalisée localement, la culture du lin ne demande pas d'arrosage, limitant ainsi son impact sur l'environnement. L'entreprise développe également une toile à base de fibres d'orties. En misant sur des matières d'avenir, Velcorex a su conjuguer fabrication française, responsabilité environnementale et innovation. Forte du succès de son jean 100 % Made in France, l'entreprise 1083 ambitionne quant à elle de développer une nouvelle gamme innovante de jeans fabriqués à partir de déchets plastiques. Thomas Huriez, son dirigeant, témoigne de l'opportunité d'un tel choix: **“Ce sont la diversification, l'innovation et la proximité qui permettront au textile français de réussir”**, explique-t-il dans le magazine *Chef d'entreprise*. L'atelier Tuffery, tailleur historique de jeans installé dans les Cévennes, mise également sur une matière inédite pour enrichir son offre Made in France, déjà plébiscitée par les consommateurs. Après plusieurs années de recherche, l'entreprise a conçu un jean en laine, une première mondiale. “Cette matière, nous l'avons d'abord choisie parce qu'elle est présente sur nos terres, avec les races de mouton Lacaune du Causse Méjean et Mérinos d'Arles”, rappelle Julien Tuffery, dirigeant de l'entreprise, dans

M & T2. En outre, cette matière possède des qualités techniques exceptionnelles: “Les vêtements sont thermorégulateurs et peuvent être portés aussi bien l'hiver pour tenir au chaud, que l'été où la toile respire facilement”, précise-t-il.

L'innovation est parfois l'élément déclencheur et l'argument commercial majeur pour certains entrepreneurs du Made in France. À titre d'exemple, l'entreprise Yumi, spécialisée dans la conception de produits cosmétiques pour les pieds, les cils et les ongles, est tout d'abord reconnue pour sa marque novatrice. Sa collaboration avec un laboratoire lui permet de fabriquer des produits inédits: “Yumi a bien fonctionné au début et ça continue parce que nous innovons en permanence et nos clients sont en recherche de nouveautés sans oublier la qualité des produits”, expliquent les dirigeants Laurence et Richard Roullier dans *Les Nouvelles esthétiques*. “Il nous a fallu quatre ans de recherche pour mettre au point notre nouveau protocole de rehaussement de cils. Ça n'a plus rien à voir avec ce qu'il se faisait il y a quelques années, et c'est du 100 % Made in France”, précisent-ils. En 2019, Yumi disposait

INVENTER UN MODÈLE ATTRACTIF

Se positionner sur son marché avec une proposition totalement nouvelle peut s'avérer efficace. La coopérative C'est qui le patron, rassemblant plus de 10 000 sociétaires et consommateurs, a su relever le défi. Ce ne sont plus les entreprises qui demandent leur avis aux consommateurs, ce sont ces derniers qui établissent leur propre cahier des charges sur les produits. L'objectif est de garantir une juste rémunération des éleveurs. Créée par les consommateurs, cette marque alimentaire s'est imposée dans 14 % des foyers entre 2016 et 2018. En 2019, elle a noué un partenariat avec le distributeur E.Leclerc. “Sa réussite s'explique par son modèle coopératif”, selon son fondateur Nicolas Chabanne.

Sources : L'Usine Nouvelle, Challenges.

de 66 distributeurs. Par ailleurs, la marque profite de la notoriété qu'elle a acquise grâce à sa forte présence sur les réseaux sociaux. Son prochain objectif est d'étoffer son offre avec des soins pour les mains et pour le visage, toujours en se démarquant avec des produits les plus innovants possible.

"La segmentation de la demande des consommateurs ouvre un véritable boulevard aux PME innovantes", selon Adeline Haverland, journaliste de *L'Usine Nouvelle*. Sur le marché de l'alimentation, ouvert aux offres novatrices, **les start-up se révèlent particulièrement actives**. D'après une étude réalisée par DigitalFoodLab, la foodtech française est celle qui investit le plus en R&D, avec 11 % de sommes levées dédiées à la *food science* entre 2015 et 2018. Ces investissements ont fait naître de jeunes pousses positionnées sur une fabrication française et innovante. L'entreprise nantaise Cocasse, par exemple, s'est vue remettre le prix du meilleur espoir Innovation en 2019 lors du Salon international de l'alimentation avec ses tablettes de légumes. Fabriqué en

Loire-Atlantique à base de légumes et de beurre de cacao, ce produit "répond à la fois à la demande de naturel et à celle de simplicité", comme le précise Kevin Singer, un des cofondateurs de l'entreprise. L'offre connaît un réel succès depuis son lancement. Elle a su séduire des enseignes de la grande distribution mais aussi du circuit spécialisé, ainsi que les consommateurs directement via la vente en ligne.

Parmi les jeunes entreprises misant sur la renommée de la gastronomie française, OCNI Factory (Objets comestibles non identifiés) se distingue grâce à **un concept original**. Née en 2017 après une longue période de R&D, l'offre est constituée d'assaisonnements à tailler accompagnés d'un taille-crayon aux normes alimentaires. Cuisinée dans les Cévennes, la recette est naturelle, végétale et sans gluten, comme l'explique Tristan Cano, responsable du développement commercial dans le magazine *Entreprendre*. Fier de ses innovations, OCNI se définit comme "un studio de design spécialisé en innovation alimentaire". L'entreprise s'astreint à **développer des nouveaux**

La foodtech favorise aussi les approvisionnements locaux

La foodtech se met également au service des différents acteurs du secteur agroalimentaire pour privilégier les filières locales. Ainsi, les restaurateurs peuvent se servir de la foodtech non seulement pour la livraison, mais aussi pour leurs approvisionnements. Ils sont en effet souvent à la recherche de produits locaux ou rares. Des plateformes collaboratives comme Via Terroir permettent de mettre en relation les producteurs et les chefs. Les producteurs peuvent décrire leur exploitation, préciser les conditions de livraison, proposer leurs produits. Grâce à la géolocalisation, la plateforme indique lesquels peuvent livrer le restaurateur. Cette expérience facilitée permet de faire des recherches, passer commande, organiser la livraison et gérer la facturation et l'encaissement. Métro, premier fournisseur de la restauration indépendante en France, a lancé en 2019 Mshop, sa première place de marché. "Nous avons pensé créer une plateforme spécifique pour les petits producteurs pour qu'ils puissent vendre en ligne à leur prix, avec un système de click and collect. Nous nous en sommes inspirés pour développer une approche plus globale de marketplace qui proposera l'ensemble de notre assortiment mais aussi d'autres fournisseurs, y compris les plus petits."

Source : Nouvelles tendances alimentaires, IndexPresse, 2019.

produits tous les six mois. Les assaisonnements à tailler sont distribués en ligne et dans 200 épicerie fines et concept stores. L'entreprise envisage aussi de se rapprocher de PME ou de groupes alimentaires pour les accompagner dans leur démarche d'innovation.

“Dans l'agroalimentaire, les gros acteurs occupent les positions dominantes. **Ce n'est pas possible de s'imposer sans produit innovant**”, constate Mikaël Aubertin, dirigeant de l'entreprise Good Goût. Spécialisée dans l'alimentation bio haut de gamme pour bébé, Good Goût investit plus de 3 % de ses 30 millions d'euros de chiffre d'affaires dans la R&D. À son lancement, l'entreprise proposait six recettes pour bébés. En 2018, le site

du journal *Les Échos* comptabilisait 70 références parmi lesquelles des brassés élaborés avec des laits alternatifs (coco, avoine et amande) et des assiettes aux menus quasi monochromes assortis au contenant (rouge, orange, beige ou vert). En s'appuyant sur des innovations qualitatives et disruptives, la marque semble avoir trouvé la bonne stratégie. La PME affiche en effet une croissance de 80 % par an. Pour poursuivre son développement et tripler son chiffre d'affaires d'ici à 2022, l'entreprise a rejoint durant l'été 2019 le groupe hongkongais H&H.

L'innovation alimentaire n'est pas l'apanage des jeunes pousses. L'entreprise vendéenne Sodebo, leader du *snacking* Made in France en grande

LA FRENCHTECH DYNAMISE LE MADE IN FRANCE

Le mini lave-vaisselle Bob, le drone sous-marin iBubble, le vélo connecté Coleen, le robot porteur Sterela, la chaussette intelligente Monfoxy, le masque antipollution R-pur... Les salons du Made in France et du CES de Las Vegas mettent en lumière des objets high-tech innovants fabriqués en France par des start-up.

Parmi les acteurs, Devialet s'est hissée au statut d'icône de la French Tech. Créé en 2007, ce spécialiste français des produits acoustiques innovants conçoit et produit des enceintes connectées dans l'Hexagone. À l'instar des entreprises du luxe, il ambitionne de démocratiser ses produits tout en conservant une image de luxe. Pour répondre à cet objectif, Devialet a lancé en 2018 une version miniature de son enceinte Phantom. “Nos produits sont ultra-technologiques, issus de milliers d'heures de R&D”, rappelle le directeur Franck Lebouchard dans *L'Usine Nouvelle*. “Ils ne sont pas délocalisables tant le savoir-faire des ingénieurs et des chercheurs français est reconnu partout dans le monde”, précise-t-il. Devialet a su mettre en œuvre une stratégie complète, mêlant le luxe, la haute technologie et le Made in France. Grâce à certaines de ces jeunes pousses, des entreprises traditionnelles peuvent aussi élargir leurs débouchés. À titre d'exemple, Cofel, le leader français de la literie (Epeda, Bultex et Merinos) a imaginé, grâce à un partenariat avec une start-up, un nouveau dispositif de matelas connecté baptisé 'e-Bultex'. “Les start-up doivent intégrer les filières traditionnelles pour les transformer”, résume Paul-François Fournier, directeur de l'innovation de Bpifrance.

Source : L'Usine Nouvelle.

surface, a connu une progression rapide depuis sa création en 1960. Elle doit notamment son succès à ses nombreuses innovations: première pizza fraîche vendue en GMS, premières pâtes en boîte (pasta box)... **La société lance 40 nouveaux produits par an**, qui représentent 14,3 % de son chiffre d'affaires. "L'innovation et l'audace n'ont cessé d'aller de pair avec la rigueur de gestion", affirment Marie-Laurence, Patricia et Bénédicte Bougro, co-présidentes et filles des fondateurs de la marque. "Chacun des produits est réfléchi comme une réponse à un problème ou une envie", précisent-elles. Aussi, la démarche d'innovation passe notamment par **un contact permanent avec les consommateurs et par une veille concurrentielle** à l'étranger. En 2018, Sodebo a choisi d'internaliser tous ses savoir-faire et sa production sur un même site. L'entreprise indique qu'elle prépare elle-même ses recettes, qu'elle

prête une attention particulière aux matières premières et qu'elle limite autant que possible les intermédiaires afin de pouvoir maîtriser au mieux ses approvisionnements.

Du côté des enseignes, l'innovation côtoie aussi l'argument du Made in France. En 2019, l'enseigne française spécialisée dans la boulangerie Brioche Dorée (groupe Le Duff) a lancé un nouveau concept de points de vente mettant en avant le Made in France. Conjointement, **l'enseigne s'est associée avec plusieurs meilleurs ouvriers de France pour innover** dans ses recettes, comme l'explique Vincent Le Duff, directeur général, dans *L'Hôtellerie-Restaurant*. L'offre s'est enrichie de produits personnalisables, dimensionnés à la demande ou conçus dans des contenants originaux facilitant la consommation nomade.

Miser sur une nouvelle filière

"La France est en train de vivre une transition nutritionnelle marquée par une baisse de la consommation en viande", comme le rappelle IndexPresse dans son étude sur les nouvelles tendances alimentaires parue en 2019. "Face à cela, le végétal est en plein boom", souligne Gwenaëlle Garnier, chef de projet innovation chez Foodinnov Development dans *Process alimentaire*. L'exploitation de nouvelles filières alternatives donne lieu à de nombreuses initiatives.

Avec 27 millions de tonnes produites dans le monde en 2018, selon *Produits de la mer*, les algues ne sont pas un marché nouveau mais elles représentent un terrain propice aux innovations. Forte d'un volume annuel de 80000 tonnes, la France est d'ailleurs le dixième pays producteur et pourrait **prendre une place dans la filière des algues alimentaires**. À titre d'exemple, l'entreprise Hénaff s'est diversifiée dans le secteur des protéines végétales en rachetant le producteur d'algues Globe Export. "Dans l'univers de l'algue, les cartes sont en train d'être redistribuées. Des acteurs de plus en plus importants y investissent: Guyader, Triballat, Cooperl... Pour

assurer l'avenir de l'entreprise, il faut investir vite", prévenait Christine Le Tennier, fondatrice de GlobeXplore, dans *Produits de la mer* en septembre 2017. En 2019, le spécialiste des algues bretonnes cuisinées GlobeXplore a reçu le prix de la meilleure nouveauté "Produit en Bretagne" pour son tartare frais d'algues curry de Madras et raisin. Avec ses 150 références, la société affichait un chiffre d'affaires de 4,5 millions d'euros en 2018.

Pour se développer, la start-up Ìhou a, quant à elle, misé sur des grillons 100 % Made in France. Sucrés, salés ou nature, ces grillons sont nourris avec des produits biologiques dans un élevage écoresponsable. Un défi majeur pour cette entreprise puisque "la plupart des entreprises du secteur se fournissent en Asie ou aux Pays-Bas", comme le rappelle le journal *Les Échos*. "Nous élevons et transformons nous-mêmes nos grillons déshydratés en France, pour des raisons de transparence, même si cela nous coûte cher." En misant sur une production 100 % française, Ìhou ambitionne de devenir **leader européen dans cette nouvelle filière des insectes comestibles**.

Exploiter la notoriété du Made in France à l'international

Les savoir-faire ancestraux, la qualité, l'image positive de la gastronomie et du luxe à la française se portent garants des produits Made in France à l'étranger. Grâce à cette renommée, l'international se révèle être un levier de croissance

pour les acteurs valorisant leur fabrication hexagonale. Pour prospérer à l'export, l'adaptation des produits aux usages et aux contraintes des pays visés ainsi qu'une distribution multicanale sont de rigueur.

L'image de la gastronomie française sert les entreprises Made in France à l'international

En 2018, les produits gourmets français représentaient 22 % des ventes de l'industrie agroalimentaire à l'international. Avec un chiffre d'affaires de 7,2 milliards d'euros, ces ventes ont doublé au cours des quinze dernières années, selon *La Revue de l'industrie agroalimentaire*. Dans le secteur de l'alimentation, les entreprises "profitent de l'image de la gastronomie française et d'une excellente réputation en termes de sécurité et de traçabilité", comme le rappelle LSA. Toutefois, "le terme de gourmet ne correspond pas à la définition telle qu'on l'entend en France, mais aux **produits transformés, essentiellement d'épicerie, qui véhiculent une image française à l'international**", rappelle Christophe Monnier, chef du département agroalimentaire à Business France. **L'Europe reste la destination privilégiée des produits gourmets français**, avec en tête la Belgique (14 %), l'Allemagne (14 %) et le Royaume-Uni (13 %). Un quart des exportations concernent "des pays à fort potentiel comme le Japon, le Canada, la Chine et les États-Unis", précise Christophe Monnier. Les marchés de l'Asie du Sud-Est et de l'Amérique du Sud progressent fortement. Les produits de boulangerie et pâtisserie

représentent les segments les plus performants (30 %) du marché, suivi par les fromages de spécialité et les charcuteries.

Pour les entreprises fabriquant en France, **une véritable démarche à l'export** s'avère nécessaire pour espérer s'implanter durablement à l'international: adaptation des recettes et du packaging, conception d'un site Web en anglais, optimisation de la gestion des stocks... **"Décider d'importer coûte cher"**, souligne Laurent Noppe, directeur international de St Michel Biscuits. Présente essentiellement en Europe, cette entreprise mise sur un savoir-faire bien identifié par les consommateurs, une bonne capacité d'innovation et un positionnement 'clean label' responsable. Ses exportations représentent un tiers de son chiffre d'affaires global estimé à 450 millions d'euros en 2018. Après s'être concentrée sur les GMS et la restauration hors domicile, elle ambitionne de développer les ventes B to B. **Pour renforcer sa stratégie à l'international, l'entreprise s'est ouverte à la distribution en ligne** ainsi qu'à une nouvelle présence sur les réseaux sociaux. "[Pour nos clients étrangers], **le fait que ce soit produit en France est un label qualité**

25 %

La part des entreprises françaises présentes à l'export dans le secteur de l'agroalimentaire.

LES PAYS QUI PLÉBISCITENT LE MADE IN FRANCE (Top 10 parmi 52 pays représentant 90 % de la population mondiale)

Rang	Pays
1	France
2	Maroc
3	Équateur
4	Hong Kong
5	Émirats arabes unis
6	Égypte
7	Bahreïn
8	Algérie
9	Autriche
10	Belgique

Traitement IndexPresse. Source : Dalia Research, 2017

suffisant. Ils sont aussi une histoire à raconter. La madeleine, c'est quatre siècles d'histoire", conclut Laurent Noppe.

L'ajustement des produits aux pays cibles préoccupe également la marque Rians, spécialiste des produits frais laitiers. L'entreprise envisage cette stratégie d'adaptation d'une manière globale, tant en ce qui concerne les recettes que le design, comme le rappelle Christophe Février, directeur export de la marque. Ainsi, Rians n'hésite pas à **modifier le positionnement de ses gammes**: "L'image 'produit plaisir' en France est considérée comme premium sur les marchés internationaux", précise le directeur. L'entreprise met également en œuvre une distribution multicanale. Outre les GMS et le food service, le circuit de l'e-commerce est aujourd'hui développé par Rians, via le site Amazon aux États-Unis.

La société Cruzilles, installée dans le Puy-de-Dôme, a elle aussi utilisé **un positionnement haut de gamme** pour s'imposer à l'international. Spécialisée dans la fabrication de pâtes de fruits

et de fruits confits, elle réalise 15 % de son chiffre d'affaires (estimé à 9,5 millions d'euros en 2018) à l'étranger. Le développement à l'export est un des principaux leviers de croissance de Cruzilles depuis l'année 2008. Avec une offre restructurée, l'entreprise a misé **dans un premier temps sur les pays limitrophes** de la France. Une seconde phase dans sa stratégie d'exportation lui a permis de s'implanter dans 35 pays, dont le Japon, le Canada, les Émirats arabes unis et Dubaï. Pour Roland Gibert, le président de l'entreprise, le succès repose avant tout sur la qualité des produits et l'image que le Made in France véhicule dans le domaine culinaire au sens large: "Notre savoir-faire est ancestral et il entre dans la catégorie des produits de luxe, qui plus est rare. Ce qui en fait sa valeur. **La touche française reste un passeport pour réussir** en dehors de nos frontières", conclut-il. À l'horizon 2021, l'entreprise ambitionne de réaliser 20 à 25 % de son chiffre d'affaires à l'international, comme le souligne Roland Gibert dans *Classe Export*.

Pour la Laiterie Hubert Triballat, spécialiste des yaourts de chèvre et de brebis, des desserts et des spécialités fromagères, le marché chinois est devenu accessible grâce aux **aspects sanitaires**. Avec des normes sanitaires contraignantes en Chine, “nous n’avions pas les bons process ou les bons conservateurs”, explique Christophe Février directeur commercial de l’entreprise. Grâce à son offre de crème brûlée et de Roulé, l’entreprise a pu finalement entrer sur ce marché particulièrement porteur. “Les Chinois sont prêts à dépenser des fortunes pour leurs enfants, car ils pensent que leurs produits sont de mauvaise qualité en raison des scandales à répétition”, précise le dirigeant. “Les codes du lait en Chine sont ceux du luxe. Nos partenaires veulent du Made in France sur la boîte, car c’est le sésame pour vendre”, conclut-il. Face aux scandales sanitaires comme celui de la mélamine dans le lait chinois en 2008, **la France fait figure d’exemple en ce qui concerne la qualité** pour ce produit. À l’image d’Isigny Ste Mère, les coopératives laitières se saisissent de cette opportunité pour se développer sur les marchés étrangers.

DES ACTIONS COLLECTIVES TIMIDES

Les industriels français de l’agroalimentaire peinent à s’unir pour conquérir les marchés étrangers. Avec seulement un quart des entreprises présentes à l’export, les acteurs ont tendance à mettre en avant leur région plutôt que leur pays. Pour “éviter la dispersion des forces françaises”, l’Association nationale des industries alimentaires (ANIA) et Business France ont mis en place un stand ‘France’ au sein du Salon international de l’alimentation (Sial), mis en avant par le slogan “Made in France, made with love”. Une démarche trop légère pour répondre à la concurrence, selon *L’Usine Nouvelle*.

Source: L’Usine Nouvelle.

Marchés de masse ou marché de niche : des positionnements multiples

Le secteur de la mode

Les exportations françaises de prêt-à-porter féminin ont progressé de 6,3 % en valeur en 2018 pour atteindre 3,344 milliards d’euros, selon Business France. Avec une identité forte, la fabrication 100 % française attire toujours plus les consommateurs et les entreprises étrangères. Elle garantit à la France sa position de leader mondial dans le secteur de la mode. **Les opportunités d’affaires sont donc nombreuses**, tant sur les marchés européens qu’en Amérique du Nord et sur certains marchés asiatiques tels que le Japon, la Corée du Sud ou encore la Thaïlande, précise

Business France.

Avec ses marinières en coton, Le Minor a su séduire les marchés asiatiques grâce à une présence dans un millier de points de vente. L’Asie représente d’ailleurs la principale source de revenus de cette marque, comme le rappelle *Le Journal du Textile*. “Remise au goût du jour par Coco Chanel en 1920, la marinière est le **symbole au Japon d’un style parisien** que les modeuses nipponnes subliment”, soulignent Sylvain Flet et Jérôme Permingeat, les dirigeants de la marque. En 2019, Le Minor réalise 90 % de son chiffre d’affaires à l’export. L’entreprise doit notamment son succès international à sa **capacité d’adaptation**



aux différents marchés qu'elle aborde. "Nous comptons dix-huit importateurs, donc dix-huit collections différentes par saison", précisent les dirigeants.

Consciente de l'opportunité du Made in France depuis ses débuts, la marque enseigne d'habillement premium lifestyle Aigle espère poursuivre sa percée à l'étranger, où elle réalise plus de la moitié de son chiffre d'affaires. L'entreprise revendique une forte croissance à l'international notamment en Chine, au Japon et à Hong Kong. Les ventes sont portées par un réseau de 350 magasins, dont 200 uniquement en Chine. Aigle met en œuvre une stratégie très complète avec de nombreuses ouvertures de boutiques tous les ans et l'installation d'une direction commerciale dédiée à l'Asie basée à Hong Kong.

Forts de leur succès dans leur pays, certains nouveaux acteurs du textile Made in France envisagent de **renforcer leur présence à l'international lorsqu'ils auront consolidé leur modèle**, à l'image du Slip Français. Si les projets de développement à l'international sont programmés, "ce n'est pas

une priorité, car nous avons d'autres chantiers en cours", signalait en 2019 Guillaume Gibault, dirigeant de l'entreprise. Après avoir atteint pour la première fois le seuil la rentabilité en 2017, l'entreprise vise d'abord la consolidation, notamment avec une présence élargie en boutiques, la poursuite du développement de l'offre pour femmes et la croissance des ventes en ligne. Sa communication originale lui a toutefois déjà permis d'intéresser les marchés étrangers, qui représentaient 10 % de son chiffre d'affaires en 2017. Cette même année, Le Slip Français décrochait le prix de la meilleure com' à l'international dans le cadre du palmarès Moci récompensant les PME et ETI performantes à l'export. Début 2019, l'entreprise affirmait vendre ses produits dans près de 180 pays.

Des marques plus anciennes renforcent leur présence à l'international pour **profiter rapidement de l'essor actuel du Made in France**. Par exemple, en 2019, le spécialiste français de la chaussette et des collants Perrin a structuré ses actions à l'international en exposant pour la première fois dans

EXPORTER SES PRODUITS MADE IN FRANCE : 10 CONSEILS

Dominique Andréani, présidente territoriale des conseillers du commerce extérieur de la France (CCEF) et fondatrice-dirigeante du cabinet International Development, accompagne depuis une quinzaine d'années des TPE et des PME à l'international, plus précisément sur le segment des métiers d'art et de la décoration haut de gamme. Voici ses conseils pour les entreprises du Made in France qui souhaitent percer sur les marchés étrangers :

- Bien maîtriser le marché français avant de penser à l'export.
- Être positionné sur un secteur innovant et/ou porteur.
- Privilégier les pays proches, pour de nombreuses raisons (pratiques, juridiques, logistiques, culturelles...). Par exemple, le Royaume-Uni, la Suisse et les pays de l'Europe du Nord offrent d'excellentes opportunités pour l'artisanat français.
- Posséder une bonne capacité de production tout en pouvant maintenir une excellente qualité de réalisation.
- Être rigoureux et réactif tout au long du processus, du démarchage commercial à la livraison.
- Être patient dans les relations commerciales, les résultats peuvent parfois se faire attendre, ce qui implique de disposer d'une bonne trésorerie.

Source : modemadeinfrance.fr

des salons en Allemagne et en Italie où il s'est mis en quête de nouveaux distributeurs. Il développe également son réseau d'agents, notamment en Belgique. À l'image de sa démarche au niveau national, l'entreprise mise sur le circuit sélectif dans ses pays cibles. En 2018, elle livrait déjà plus de 300 détaillants en Europe, au Japon et au Canada, d'après *Le Journal du Textile*.

Le secteur de la cosmétique

Leader mondial de la cosmétique, la France détenait 23 % des parts de ce vaste marché en 2019, selon la Fédération des entreprises de la beauté (Febea). Dans ce secteur, la présence du Made in France est principalement assurée par des grands groupes mais aussi par une multitude de PME familiales. "Le fait d'apposer la marque 'France' sur un produit cosmétique permet d'augmenter en moyenne sa valeur de 30 %, par rapport à un produit équivalent d'un autre pays", souligne Patrick O'Quin, président de la Febea.

Créée en 2013, la marque française Baiija profite de cette opportunité avec son offre de cosmétiques naturels. Ses gammes de soins pour le corps ont été conçues pour casser les codes classiques des instituts. Elles sont conditionnées dans des packagings graphiques et colorés. La marque visait 700 points de vente fin 2018. Elle s'appuie sur plusieurs canaux de distribution – instituts, sites d'e-commerce, grands magasins... Présente en Europe et en Asie, Baiija réalise de 20 à 30 % de son chiffre d'affaires à l'étranger. Elle prévoit

également de s'installer au Moyen-Orient, au Japon et en Amérique du Nord.

La société de produits de maquillage Institut Caméane, née de la reprise de la marque de cosmétiques historique Arcantil en 2006, a tout de suite misé sur l'export. S'appuyant sur la renommée d'Arcantil à l'étranger et consciente du potentiel grandissant du Made in France, Anne Delleur, dirigeante et ancienne manager marketing chez L'Oréal, a mis en place dès 2006 une stratégie de développement international ambitieuse. Elle s'est **concentrée sur les marchés auparavant délaissés**, tels que le Vietnam et la Chine, comme le précise le journal *Les Échos*. Arcantil a ainsi réussi à s'implanter dans 35 pays d'Europe, d'Amérique du Sud, d'Afrique et d'Asie sur des circuits de distribution traditionnels comme les parfumeries et les grands magasins, mais aussi sur Internet avec son site d'e-commerce. À cause de réglementations complexes, les États-Unis et le Canada n'ont pas été investis. Du fait des contraintes administratives, le marché chinois est accessible uniquement en ligne. "**L'étude minutieuse des réglementations et l'expertise juridique jouent en effet un rôle primordial** dans la stratégie d'entreprise", explique le journal *Les Échos*. Pour parfaire sa stratégie, **l'entreprise fait également appel aux conseils et aux services de Business France**, l'agence française d'aide à l'export. La société a réussi son pari, puisqu'en 2018 l'export représentait 75 % des ventes de la marque alors que ce poids n'atteignait que 20 % avant 2006.

UN COUP DE POUCE AU MADE IN FRANCE

Présent en France depuis trois ans, le groupe américain de téléachat QVC (*Quality Value Convenience*) a lancé un nouveau programme début 2018 permettant de mettre en avant des entreprises françaises innovantes, des start-up ou des PME ayant développé un savoir-faire ou s'inscrivant dans le Made in France. Le programme est baptisé QVC Next. Les premières marques qui y sont proposées sont majoritairement issues de l'univers de la cosmétique et des bijoux. Elles affichent de beaux résultats. L'initiative lancée par QVC a une dimension responsable mais elle a vocation à être économiquement viable. Elle souhaite faire progresser de 15 % à 30 % la proportion de marques françaises dans son offre.

Source: E-commerce - Le magazine, 2018.



“L’image de la France nous profite [...] mais nous sommes de plus en plus nombreux sur ce créneau”, rappelle Éric Renard, directeur général de La Phocéenne de Cosmétique, qui exporte les marques Le Petit Olivier et Lovea dans plus de 60 pays. Pour se développer à l’international, l’entreprise s’appuie notamment sur **la visibilité des salons**. Elle mise sur la grande distribution, mais aussi sur les drugstores en Asie où ses produits sont perçus comme haut de gamme, et dans les pharmacies en Afrique. Avec une concurrence accrue, “les acteurs français doivent **faire preuve d’agilité** avec des délais de plus en plus courts pour adapter leurs packagings selon les réglementations et les langues de chaque pays”, précise-t-il.

Le pari du marché de niche

Pour Maison Berger, fabricant de diffuseurs de parfums et de bougies parfumées depuis plus de cent ans, l’international représente les trois quarts de son chiffre d’affaires estimé à 50 millions en 2019. Outre ses 7000 distributeurs présents dans près de 50 pays, l’entreprise possède

des filiales aux États-Unis et au Canada. Labellisée EPV (Entreprise du patrimoine vivant), la marque Maison Berger est reconnue pour sa fabrication 100 % Made in France et sa collection de 60 fragrances conçues par de grands parfumeurs français. Outre la qualité de ses produits et son savoir-faire ancestral, l’entreprise attribue son succès au fait qu’elle est installée sur un marché de niche. “**Il y a peu de concurrence**”, souligne Olivier Sillion, dirigeant de l’entreprise interrogé par LSA.

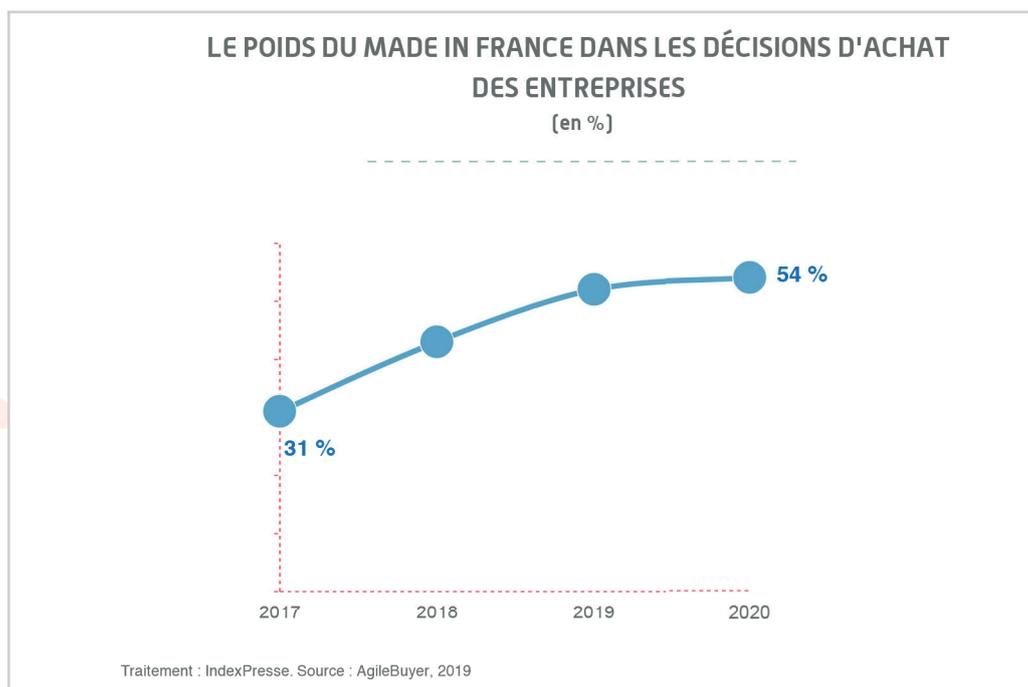
La ganterie française dispose du même atout. Devenu un marché de niche, le gant en cuir Made in France préserve son savoir-faire grâce à la création de formations et la diversification de ses activités. Mais pour assurer sa pérennité, les marchés étrangers s’avèrent également indispensables. L’atelier Georges Morand, fabricant de gants en agneau depuis 1946, réalise ainsi la moitié de son chiffre d’affaires à l’international, notamment au Japon. Pour le gantier Agnelle, installé en Haute-Vienne, l’exportation représente 70 % de son chiffre d’affaires. Selon Olivier Fabre, dirigeant de la ganterie Maison Fabre, “l’export est la planche de salut du gant français”.

Se saisir du B to B

Vers un changement de mentalité en entreprise

“Chez les acheteurs en entreprise, il y a une montée en puissance indéniable des thématiques de l’achat français et de l’achat local, en lien avec la Responsabilité sociale d’entreprise (RSE)”. Gérard Brunaud, vice-président de l’ObsAR (Observatoire des achats responsables), observait déjà cette tendance en 2013. En 2020, le Made in France ou les achats locaux sera **l’un des critères d’attribution des marchés pour 54 % des entreprises**, comme le révèle l’étude réalisée en novembre 2019 par le cabinet AgileBuyer. Cette

proportion est en constante progression depuis 2017. Parmi les secteurs les plus concernés par le Made in France, l’aéronautique, la défense, la mode et le luxe arrivent en tête pour 71 % des entreprises, suivies du tourisme et du transport (68 %), de l’agroalimentaire (67 %) et des services (66 %). “Si l’aéronautique bénéficie de l’existence de clusters compétitifs et de groupements de PME françaises innovantes dans son secteur, le secteur du luxe investit le Made in France davantage dans un souci d’image”, peut-on lire dans le



rapport de l'étude d'AgileBuyer. Avec la problématique de la traçabilité des produits et des nouveaux modes de consommation, l'agroalimentaire mise logiquement sur les achats locaux et/ou le circuit court.

Parmi les avantages à acheter en France, les entreprises citent principalement **la sécurisation** (84 %), suivie par **l'impact environnemental** (49 %) et **la qualité** (38 %). "Il y a une vraie demande pour le Made in France. Acheter français, plus qu'une contrainte, peut-être vu comme une opportunité d'un point de vue RSE", souligne Élisabeth Philippe, directrice achats d'Agromousquetaires. Même constat chez Clarins, qui choisit ses fournisseurs français pour "favoriser l'agilité de la supply chain", mais aussi **"pour donner du sens aux achats** au travers du développement responsable", affirme Emmanuelle Wallon, directrice des achats du groupe. "Sur le marché du B to B, les industriels apprécient depuis longtemps, non seulement la qualité, mais aussi la proximité, le respect des délais et l'adaptation de leurs besoins offerts par les fournisseurs de l'Hexagone", résume Florence Pastre, journaliste pour *Entreprendre*.

Pour certaines entreprises, il s'agit essentiellement de **"rééquilibrer des relations** qui sont parfois devenues trop favorables aux fournisseurs

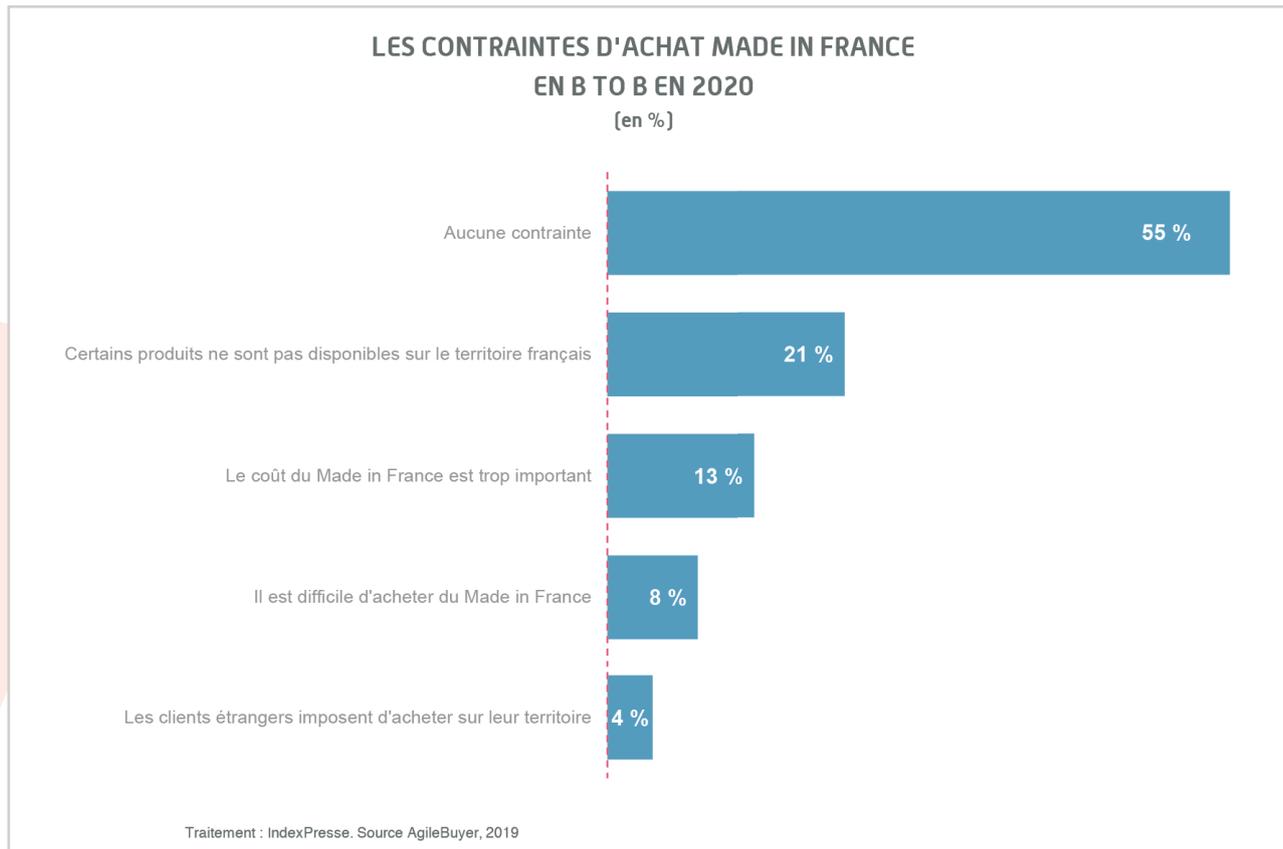
étrangers", indique le site *lafabriquehexagonale.fr*. Décisions et prix imposés et manque de négociation sont notamment mis en cause. En outre, **"l'Asie est moins attractive en termes de coût"**, comme le rappelle le journal *Les Échos*.

Par ailleurs, **"l'amélioration de la conjoncture commence à faire évoluer l'état d'esprit des acheteurs"**, selon *Les Échos*. Les perspectives de croissance et les carnets de commandes des entreprises modifient les priorités: "L'une des principales craintes des directions d'achats est de ne pas être livré en temps et en heure, à la qualité attendue. On est passé d'un objectif absolu de réduction des coûts à une volonté de tout faire pour limiter le risque fournisseur et éviter de pénaliser la croissance", explique Olivier Wajnsztok, directeur associé chez AgileBuyer.

Ainsi, en 2020 55 % des directions achats des entreprises françaises estiment ne pas avoir de contraintes pour acheter du Made in France. Évaluée à 68 % en 2019, cette part a diminué significativement en une année. **Les principaux obstacles rencontrés par les entreprises restent toutefois l'absence de l'offre sur le territoire et le coût.** Parmi les difficultés d'approvisionnement, les secteurs agroalimentaire-hôtellerie-restauration-loisirs,

énergie-environnement et mécanique-métallurgie-meubles-textiles sont les plus mal servis. Par ailleurs, en 2020 65 % des directions achats ne considèrent pas le sujet des achats dans les

pays à bas coût comme un axe de travail. Si cette part reste importante, elle est néanmoins en baisse de 4 points par rapport à l'année 2019.



Le Made in France B to B, un positionnement porteur en France et à l'étranger

L'accueil réservé au Made in France par les entreprises du secteur privé s'est amélioré. Autrefois perçue comme démodée, **cette notion permet aujourd'hui à certains acteurs d'investir ou de réinvestir un marché**. En 2018, la part des achats Made in France représentait 34 % dans les achats des entreprises françaises.

Habitée à faire appel à ses ateliers au Maghreb et à Madagascar, l'entreprise française de vêtements professionnels Lafont a confectionné en 2019, un tablier éco-conçu 100 % Made in France. Baptisé 'le tablier 406', il est fabriqué dans un atelier stéphanois de Cepovett (également fabricant français de vêtements professionnels), propriétaire de

Lafont depuis 2016. Cette nouveauté permet au plus ancien fabricant de vêtements professionnels de “**revenir sur le marché de la restauration**” après quinze ans d’absence, comme le souligne le site *modeintextile.fr*.

Dans la filière aluminium, la filiale du groupe belge Corialis Profils Systèmes, spécialiste des profilés extrudés pour le bâtiment, a trouvé dans **le Made in France un atout de conquête des marchés étrangers**. Au Vietnam, un donneur d’ordres exigeait un produit fabriqué en France. “Parfois, au bout du monde, on est plus attentif au ‘fabriqué en France’ qu’ici”, relève Aymeric Reinert, directeur général adjoint de l’entreprise, dans *L’Usine Nouvelle*. Profils Systèmes affiche avec fierté son logo ‘Fabrication française’ également en France, considérant cet élément comme **un atout sur un marché très concurrentiel**. L’entreprise revendique être la seule sur son segment à produire sur une même entité juridique et sur un même site tous ses produits. “Même si nous vendons en B to B, **les consommateurs finaux sont sensibles au Made in France**, pour maintenir l’emploi

sur le territoire, mais aussi pour les règles sociales et environnementales françaises qui régissent la production. Ils sont prêts à payer plus cher pour cela, dans une certaine mesure”, précise le dirigeant.

Dans une démarche inverse, certains acteurs historiquement positionnés sur le B to B profitent de leur spécialisation pour développer une offre destinée directement aux consommateurs. L’entreprise vosgienne Garnier Thiebaut, fabricant de linge de maison haut de gamme, réalise 60 % de son chiffre d’affaires auprès des cafés, restaurants et hôtels. Depuis sa création en 1833, elle a **développé une expertise dans le domaine de l’hôtellerie de luxe**. Elle ne cesse de développer des produits de niche pour ses clients, à l’image de l’utilisation de la fibre optique dans les tissus, pour pouvoir proposer des solutions dans les secteurs de la décoration par exemple. Bien installée dans le marché B to B grâce à son offre de fabrication française, l’entreprise **élargit son offre au grand public** en ouvrant des corners dans les grands magasins.



PERFECTIONNER SON MODÈLE POUR S'INSCRIRE DANS LA DURÉE

Créer un Made in France compétitif

Réussir son industrialisation

“Dès la conception des produits, il faut faire en sorte qu'ils soient industrialisables localement à prix compatibles [...] et être rapide”, estime Thierry Bertoux, dirigeant de l'entreprise de produits de puériculture Made in France Petit Pouce Factory. Comme le rappelle LSA, toutes les PME interrogées sur ce sujet ne dérogent pas à cette règle.

Avec 5,5 millions d'unités fabriquées par an, l'entreprise Opinel s'est hissée parmi les grandes marques patrimoniales françaises. Elle doit notamment son succès à son **développement via l'industrialisation**, dont Joseph Opinel eut l'idée dès 1911, une stratégie toujours adoptée par ses descendants. L'essoufflement des ventes de couteaux de poche qui a touché le fabricant savoyard dans les années 2000 a contraint l'entreprise à diversifier son offre. Pour cela, Opinel a dû **rationaliser son outil de production**. “Nos machines intègrent les nouvelles technologies. Nos lignes sont robotisées et nous avons rationalisé la production avec du *lean management*”, précisait en 2019 Françoise Detroyat, directrice marketing de l'entreprise. Cette gestion permet à Opinel de **conserver un bon rapport qualité-prix**, “qui a toujours été la priorité de l'entreprise”, rappelait *Le Moci* en 2009. Pour le haut de gamme, il est nécessaire de maîtriser les process et la qualité. **À produit égal, il faut être compétitif**, précise *L'Usine Nouvelle*. Cela passe par des investissements dans les machines et dans l'automatisation pour accroître la productivité, tout en maintenant une qualité irréprochable. Grâce à cette automatisation, **les coûts de revient sont maîtrisés**, permettant ainsi à Opinel de vendre son modèle le plus populaire en dessous de 10 euros. “Le fait que notre modèle traditionnel soit d'un très bon

rapport qualité-prix est aussi en quelque sorte une protection”, estimait Maurice Opinel, interrogé en 2011 par *Offrir international*.

Créée en 2009, la marque de chaussettes Archiduchesse installée dans le Limousin est également parvenue à fabriquer en France un produit de grande consommation à un prix abordable (8 euros la paire). C'est le **volume important** fabriqué – 400000 paires vendues par an – **qui permet de compenser les baisses de marge** consenties par la PME, comme l'explique Camille Zamo, directrice de la marque: “Nous sommes contactés par des fabricants chinois et turcs qui nous proposent de produire moins cher, mais nous avons la volonté de mettre en avant le savoir-faire français et de pérenniser l'emploi en France”, affirme-t-elle dans *L'Usine Nouvelle*.

Moderniser ses outils de production

Pour se développer et répondre à une demande en constante augmentation, Le Slip français apporte **une attention constante à la recherche de fabricants et à la modernisation de sa fabrication**. L'usine Moulin Neuf Textile en Dordogne, les ateliers Lemahieu près de Lille, puis les confections du Coglais près de Rennes... Fin 2019, l'entreprise travaillait avec 45 sous-traitants en France, comme le rappelle le journal *Les Échos*. Le dirigeant Guillaume Gibault poursuit ses visites d'usines françaises afin de **consolider sa capacité de production**. Pour renforcer sa rentabilité, il **mise notamment sur la robotisation**. Avec un prix de vente moyen compris entre 25 et 35 euros, l'entreprise réduit sa marge et croit en la robotisation pour rester en France. “Les robots peuvent permettre de conserver les usines

textiles chez nous : produire plus vite, fabriquer sans couture pour réduire au maximum le nombre d'opérations sur chaque pièce, présenter peu de modèles", résume le dirigeant. Il souhaite partager ce défi avec les autres acteurs "pour prouver que la bataille du Made in France peut-être gagnée, pour inciter d'autres marques à passer à la phase industrielle comme nous", déclare-t-il sur le site fashionnetwork.com.

Pour faire face à la concurrence, l'entreprise de création et de fabrication de tissus haut de gamme Malhia Kent a misé sur **la réactivité grâce à des ateliers entièrement informatisés**. Cette démarche permet à l'entreprise de gérer son stock, qui est particulièrement large. "En moins de deux heures, nous pouvons fournir un échantillon à nos clients. Cette réactivité est essentielle pour rester compétitifs face aux tisseurs étrangers", souligne Ève Corrigan, la dirigeante de l'entreprise. Un atout de poids à l'heure où le nombre de tisseurs en France ne cesse de diminuer.

Malgré un outil de production moderne, la fabrication 100 % française n'est pas toujours conservée. Car la réglementation actuelle du Made in France laisse la place à "des petits arrangements", comme le rappelle LSA. "Ce qui est rentable en France, c'est quand les machines travaillent", constate Karine Renouil-Tiberghien, dirigeante de La Manufacture de layette et tricots. Si les tricots sont réalisés en France, l'entreprise fait en effet appel à des sous-traitants en Tunisie pour couper et assembler les produits, "pour rester raisonnables en termes de prix", selon la dirigeante.

Limiter les intermédiaires

"Pour que le Made in France soit compétitif, il faut trouver les modèles de distribution plus raisonnables, qui apportent plus de marge", affirme Thomas Huriez, fondateur de la marque de jeans 1083 dans le magazine *Chef d'entreprise*. Car si produire en France est porteur de sens, "cela a un coût énorme", précise Julien Tuffery, dirigeant de l'Atelier Tuffery. Dans cette entreprise, chaque ouvrier fabrique entre 5 et 7 jeans par jour. Aussi la main-d'œuvre représente-t-elle 75 % du prix d'un jean vendu 100 euros. Le fait de **vendre directement aux consommateurs permet de garder une marge confortable**. Grâce à la distribution en ligne, cette entreprise accède de nouveau à des marchés qui étaient devenus trop concurrentiels durant les années 1980. En **combinant un savoir-faire ancien et les moyens modernes de développement d'une start-up**, l'Atelier Tuffery est parvenu à trouver un modèle économique viable pour relancer son activité, bien qu'il produise en petites quantités.

Créée en 1932 pour la mise en conserve de poissons, la conserverie La Belle-Iloise a quant à elle choisi de devenir une marque-enseigne pour se développer. L'entreprise **assure elle-même la fabrication et la quasi-totalité de la distribution** de ses conserves de poissons haut de gamme produits dans la pure tradition artisanale. "C'est un modèle qui n'existait pas dans l'industrie agro-alimentaire", souligne Caroline Hilliet-Le Branchu, dirigeante de l'entreprise, dans *Agra Alimentation*. Si certains concurrents se sont positionnés en

75 %

La part du coût de la main-d'œuvre dans un jean Made in France vendu 100 euros par la marque 1083.



créant leurs boutiques, cela ne reste pas leur canal de vente exclusif. Ce concept de vente atypique réussit à l'entreprise. En 2018, elle possédait 77 boutiques en propre, dont 75 en France et 2 en Belgique. Estimé à 50 millions d'euros en 2017, son chiffre d'affaires avait alors progressé de 6 % par rapport à 2016.

Allier production et distribution permet de maîtriser l'ensemble de sa chaîne de valeur, et donc de contrôler les coûts. Les DNVB (*Digital Native Vertical Brands*) en ont fait leur force. Le succès des entreprises Le Slip Français, Sézane et Sensee démontrent la pertinence de ce positionnement et l'intérêt de **profiter de la disparition des barrières à l'entrée dans la vente** provoquée par le digital, comme le rappelle le journal *Les Échos*. Avec la suppression des intermédiaires, ces marques ont développé **un rapport direct avec les consommateurs**, et ce parfois avant même le lancement des produits. En outre, **la désintermédiation profite aux entreprises dans le domaine de l'accès aux données**. En maîtrisant toute la chaîne de valeur, les marques récoltent et analysent elles-mêmes les données sur leurs clients, ce qui leur permet par exemple d'évaluer en temps réel la satisfaction d'un produit, explique le journal *Les Échos*.

Choisir le bon positionnement prix

Avec une demande en hausse constante et un argument marketing efficace, les entreprises du

Made in France "peuvent afficher un prix supérieur au marché puisque les consommateurs acceptent de payer plus pour l'assurance d'une qualité et d'un savoir-faire exemplaire", selon une étude d'Escadrille, le cabinet de conseil étudiant de TBS Business School. D'ailleurs, pour certains acteurs du secteur le Made in France ne peut pas se décliner autrement qu'en haut de gamme ou en luxe, car la fabrication française valorise déjà à elle seule les produits.

Cependant, les modèles adoptés par plusieurs entreprises suivent une tendance diamétralement opposée et tendent à favoriser **une certaine démocratisation du Made in France**. Des baskets accessibles à partir de 79 euros, des T-shirts à 30 euros, des cornichons à 2,49 euros et des sachets de pâtes à moins de 2 euros... L'offre de produits Made in France proposée par les commerçants installés rue du Verbois, dans le 3^e arrondissement de Paris, en atteste: les produits fabriqués en France ne sont pas nécessairement plus chers que les autres.

L'entreprise 1083 parvient de son côté à commercialiser des jeans "au même prix qu'un jean Levis". Pour Thomas Huriez, dirigeant de 1083, "certaines marques de mode se sont habituées à des marges déraisonnables. En faisant des économies de marketing, on peut dépenser plus en fabrication." Et surtout, précise-t-il, "il faut engager ses clients dans la démarche, en parlant qualité, expliquer comment ça se passe. La clef, c'est la transparence". Suffisamment informés, les consommateurs sont prêts à payer un peu plus cher, affirme-t-il.

10 %

L'augmentation maximum de prix que les Français sont prêts à accepter pour acheter un produit Made in France.

Sécuriser ses approvisionnements

À l'image des problématiques rencontrées par les acteurs du luxe Made in France, les entreprises d'autres secteurs misant sur une production à partir de matières premières françaises portent une attention particulière à la sécurisation de leurs approvisionnements. Pour les produits qui bénéficient d'un cycle de vie court, notamment, **“un retard en approvisionnement peut coûter très cher**, voire contribuer à des déréférencements”, selon Michel Bassot, directeur général de l'entreprise Bigben connected interrogé par le journal *Les Échos*. Les secteurs qui sont touchés par ces difficultés se doivent alors de trouver des solutions.

Nouer des partenariats avec les producteurs

Pour assurer leur fabrication française, les acteurs de l'industrie agroalimentaire renforcent leurs liens avec les producteurs. La difficulté se fait d'autant plus sentir lorsque le produit répond à plusieurs aspects de la demande des consommateurs, comme les produits bio Made in France par exemple. Avec un chiffre d'affaires de 9,7 milliards d'euros en 2018, la France s'apprête à devenir le premier marché européen bio devant l'Allemagne. La production peine cependant à suivre et certaines filières comme le porc, le blé ou le sucre accusent un fort retard pour répondre à la demande hexagonale. Florent Guhl, directeur de l'Agence Bio, évoquait fin 2017 dans *LSA* l'urgence de la situation : “[Le marché de l'alimentaire bio] connaît de belles performances, mais il doit faire face à des défis. **L'enjeu de la croissance va être de gérer les risques de pénuries de matières.**” Des pénuries sont déjà perceptibles dans les filières du lait, des œufs, de la viande et de certains fruits et légumes. Comme le rappelle IndexPresse dans son étude sur les nouvelles tendances alimentaires, la conversion bio en masse sera une des conditions de la production de volumes suffisants de matières premières pour approvisionner les industriels de l'agroalimentaire

et les enseignes de distribution. Par conséquent, l'accompagnement des producteurs lors de leur conversion au bio contribue à **développer un réseau de fournisseurs solide**, bâti sur une relation de confiance durable. C'est le choix qu'ont réalisé par exemple Savencia, Sodiaal, Léa Nature, Lactalis, Danone et Biocoop, qui investissent dans le développement des filières.

Pour les entreprises positionnées sur des marchés plus confidentiels, la stratégie d'approvisionnement se révèle encore plus délicate. Le fabricant français de produits alimentaires bio ABCD Nutrition, précurseur des produits sans gluten en France, illustre cette problématique. “Au départ, c'était impossible de trouver des matières premières sécurisées sans gluten en France”, explique Bruno Pierre, fondateur de l'entreprise. “Nous devons aller les chercher en Autriche. Puis, depuis quatre-cinq ans, les curseurs se sont déplacés et nous nous approvisionnons dans les Hauts-de-France ou en Bretagne”, conclut-il.

Spécialiste de l'enrobage et des pâtes de fruit, l'entreprise François Doucet, installée à Oraison dans les Alpes de Haute-Provence, consomme près de 50 % de la production provençale d'amandes. “L'entreprise n'utilise que des amandes françaises, faisant d'elle le premier acheteur national”, explique le dirigeant Jean-Marc Doucet dans *RIA*. Face à une production déficitaire, **l'entreprise participe à un plan de relance** pour assurer une partie de ses besoins. Elle devrait bénéficier de la récolte des 1000 hectares d'amandiers dont la plantation est prévue à l'horizon 2023.

Créer sa propre filière

Pour développer sa marque de polos Made in France, l'entreprise Jean Fil est parvenue à créer son propre approvisionnement en coton 100 % français. Les trois agriculteurs à l'origine de cette entreprise ont commencé à semer du coton dans le Gers, leur département d'origine, en 2016. En 2017, les deux hectares récoltés ont permis de faire fabriquer une centaine de polos dans le nord

de la France. N'ayant pas de savoir-faire textile, les entrepreneurs s'appuient sur des entreprises spécialisées. La filature est réalisée par le fabricant de tissus vosgien Valrupt Industries et la découpe, la broderie et la couture sont pris en charge par le bonnetier aubois Chanteclair. Les polos ont rapidement rencontré le succès. "Faire pousser du coton, c'est à la portée de tout le monde, mais pour le faire de façon responsable, il faut maîtriser la chaîne de bout en bout", témoigne Yohan-Charles de Wit, l'un des cofondateurs de l'entreprise. **La création de leur propre approvisionnement leur a également évité un impact négatif sur l'environnement.** En 2019, les agriculteurs ambitionnaient de semer 14 hectares pour produire entre 5 000 et 9 000 polos.

Afin de sécuriser ses approvisionnements, l'entreprise Nataïs n'a pas hésité non plus à créer sa propre filière de production. Leader européen du pop-corn, cette entreprise familiale s'est positionnée sur ce marché de niche dans les années 1990. Travaillant à l'origine à partir d'un champ de maïs localisé dans le Gers, la société a progressivement augmenté sa production jusqu'à atteindre 40 000 tonnes, **"écrasant toute vélocité de concurrence"**, comme l'explique la revue *Management*. Contrats annuels avec 200 producteurs du Sud-Ouest, augmentation régulière des surfaces cultivées, choix d'engrais verts pour fertiliser les sols... L'entreprise doit son succès à **la maîtrise de sa filière de production agroécologique**, selon *Agra Alimentation*.

LÉGISLATIF

LA LOI EGALIM

Adoptée fin 2018, la loi Egalim pour l'équilibre des relations commerciales dans le secteur agricole et l'alimentation saine et durable poursuit trois objectifs: payer le juste prix aux producteurs pour leur permettre de vivre dignement de leur travail; renforcer la qualité sanitaire, environnementale et nutritionnelle des produits; favoriser une alimentation saine, sûre et durable pour tous.

Un an après l'entrée en vigueur de la loi Egalim dans le secteur de la distribution agroalimentaire, le Sénat a déposé fin 2019 une nouvelle proposition de loi visant à préciser la première loi et à contrer certains effets néfastes observés. Les PME et ETI semblent par exemple pénalisées par certaines pratiques, tandis que les agriculteurs peinent à tirer un avantage d'Egalim. Le Sénat propose donc trois nouvelles mesures: ne plus limiter les promotions en volume sur les produits les plus saisonniers, ni sur les produits fabriqués par des PME en difficulté; mettre en place une clause de révision automatique des prix sur certaines filières où les agriculteurs sont à la peine; supprimer les possibles pénalités financières à destination des coopératives agricoles. Ces nouvelles mesures devaient être étudiées dès janvier 2020, selon *LSA*.

Gagner en légitimité en renforçant sa traçabilité

Encadrée par une législation considérée comme peu contraignante, la déclaration de l'origine France est largement accessible et peu contrôlée. En conséquence, **la provenance des produits reste confuse**. En outre, déterminer la part réelle de la production française d'un produit s'avère souvent complexe, voire impossible pour le consommateur. Afin de conquérir leur image de fabricants français et se rendre légitimes auprès des consommateurs, les entreprises revendiquent leur savoir-faire et l'origine de leurs produits à travers des labels autres que le Made in France, comme indiqué précédemment dans cette étude.

Toutefois, l'enquête menée par la marque française de pains Jacquet, en partenariat avec les instituts BVA et B2B Intelligence, en 2018, témoigne de **l'insuffisance des garanties données par ces labels**. D'après cette étude, seuls 52 % des consommateurs et 31 % des distributeurs font confiance au label Origine France Garantie, la marque commercialisée par l'association Pro France. Les consommateurs semblent ainsi avoir besoin d'être davantage rassurés sur les produits qu'ils envisagent d'acheter. **Ils attendent des marques "une information véritable, de réelles preuves d'engagement dans des valeurs éthiques et civiques"**, comme le souligne le cabinet de conseil Escadrille. Des efforts supplémentaires de transparence et de traçabilité se révèlent ainsi comme des enjeux majeurs pour les acteurs du Made in France.

Pour lever les doutes quant à la fiabilité des produits et garantir une meilleure transparence, certains dispositifs ont vu le jour, notamment à l'initiative des acteurs de l'alimentation bio particulièrement concernés par cette problématique. À titre d'exemple, Agromousquetaires garantit l'origine de ses approvisionnements à l'aide de la plateforme en ligne de traçabilité SGS Transparency One. Si la démarche permet d'éclaircir les chaînes d'approvisionnement en interne, le système se déploie jusqu'au consommateur, qui a la possibilité

de scanner un code-barres pour consulter les informations sur l'origine et la fraîcheur du produit, précise *Process alimentaire*.

Technologie décentralisée de stockage et de transmission de l'information, **la blockchain est une réponse technologique qui se distingue par la transparence et la sécurité qu'elle apporte** au monde professionnel, comme le souligne IndexPresse dans son étude sur la blockchain. Elle permet de "passer de la civilisation de la promesse à celle de la preuve", indique la *Revue de l'industrie agroalimentaire*. Réputée inviolable, infalsifiable et inaltérable, cette technologie représente une évolution majeure dans la circulation des informations et le contrôle des chaînes de production. Pour les entreprises du Made in France, il s'agit d'**une opportunité considérable d'améliorer le processus de traçabilité des produits**, qu'ils soient entièrement fabriqués en interne ou qu'ils nécessitent le recours à des partenaires et sous-traitants. Afin de gagner la confiance des consommateurs tout en valorisant une transparence complète tout au long des différentes étapes de la chaîne de production (élevage, fabrication, transformation, etc.), la blockchain est donc une technologie précieuse. Industriels, distributeurs ou producteurs artisanaux, grands groupes ou PME, tous sont concernés par l'adoption de cette nouvelle garantie de traçabilité, qui assure la transparence de l'origine du produit, de son processus de fabrication, de sa liste d'ingrédients, etc. La blockchain valorise également davantage les labels et facilite l'identification du maillon de la chaîne défaillant en cas de rappel des produits. "La traçabilité par blockchain s'inscrit dans une démarche de réassurance du consommateur avec des objectifs de qualité dans les filières", confirme Olivier Pageau, directeur corporate des filières internationales d'Auchan.

Le distributeur Carrefour fait figure pionnier dans l'utilisation de la blockchain pour ses produits Filières Qualité Carrefour (FQC), et il commence

à industrialiser le concept. Il s'agit de coller un QR code sur l'emballage pour **donner accès aux informations concernant le produit, du nom du producteur jusqu'à la mise en rayon**. Le distributeur Casino réfléchit lui aussi à une solution blockchain depuis 2016. Accompagné par la start-up Tilkal, le distributeur a mis en place cette solution durant l'été 2017 pour le miel de sa marque Ça vient d'ici. Cyril Bourgeois, chargé de la transformation digitale du groupe, explique que cette technologie a été pensée dans un "contexte de fortes importations de miels frauduleux". La blockchain permet ainsi au groupe d'exposer l'origine et la qualité de son produit.

La blockchain et ses apports se montrent également pertinents dans le textile, secteur particulièrement concerné par l'essor du Made in France et dont les acteurs cherchent à garantir l'origine de leurs matières premières. En 2019, en Autriche, le groupe Lenzing a fait part d'un projet pilote introduisant la technologie de la blockchain qui permet **un nouveau niveau de transparence et de traçabilité dans l'industrie textile**, comme le signale le site *modeintextile.fr*. La technologie permet aux consommateurs de vérifier la composition d'un vêtement et la chaîne d'approvisionnement textile en scannant le code-barres avec un téléphone mobile. "Nous poursuivons l'objectif ambitieux d'atteindre un niveau de transparence sans précédent pour les marques de mode et les consommateurs. Nous utiliserons la technologie blockchain pour optimiser la traçabilité

numérique des fibres, apportant ainsi une contribution importante à la revitalisation du secteur de la mode", a déclaré Stefan Doboczky, PDG du groupe Lenzing.

Géant international du secteur textile, le groupe français Chargeurs a développé en interne une blockchain qui recense une information sécurisée et complète quant à la provenance de sa laine mérinos écoresponsable Nativa (ex-Organica). Le système offre la possibilité aux clients de remonter le fil de la production jusqu'aux sites d'élevage, en passant par le tricotage, le filage et le peignage. "Un label, c'est la base, c'est extrêmement important, mais par contre **la blockchain est complémentaire**, c'est un élément électronique qui va apporter une certification sur le fait que le label est bien suivi", estime Déborah Berger, directrice générale adjointe en charge du développement de Chargeurs Luxury Materials sur le site *linfodurable.fr*.

Par ailleurs, grâce à la traçabilité des matières premières, la blockchain permet aux acteurs du Made in France de **lutter contre la fraude** et la contrefaçon, des pratiques particulièrement répandues dans leur univers. Si la majorité des acteurs du textile, notamment en Europe, sont plutôt vertueux, "leur problème, c'est qu'ils ont du mal à se différencier des quelques moutons noirs", rappelle Matthieu Hug, directeur général de Tilkal, entreprise spécialisée dans la blockchain pour l'industrie. "Montrer patte blanche peut donc leur tenir lieu d'argument commercial", ajoute-t-il.

Assurer la pérennité de ses compétences

"Pour fabriquer en France, les compétences sont le nerf de la guerre", selon *L'Usine Nouvelle*. Avec des savoir-faire souvent traditionnels et la nécessité d'innover pour se faire une place dans leur marché, les acteurs du Made in France portent une attention particulière au maintien de leurs compétences.

Préserver les savoir-faire

LVMH s'est saisi de cette problématique en créant son propre Institut des métiers d'excellence. Au-delà de la formation de ses futurs collaborateurs, l'entreprise agit aussi sur la transmission des savoir-faire pour toute la filière. Singulière, cette initiative met toutefois en lumière la nécessité

de sauvegarder certains métiers afin d'éviter leur disparition. Cet enjeu est très concret pour les acteurs du Made in France.

En juin 2018, l'entreprise française spécialisée dans la confection d'accessoires Made in France Le Flageolet a fait l'acquisition de la marque de bonnets Le Minor. Cette réussite a été permise par la réorganisation de la production et notamment par **la mise en place d'un plan de formation interne basé sur la transmission des compétences**. Depuis son rachat, Le Minor a embauché 11 personnes, en "réussissant à inverser la pyramide des âges", comme le rappelle M & T2, et ce malgré la très grande difficulté à recruter dans le secteur de la confection, en particulier dans les métiers de la maille. La transmission des compétences des anciennes générations vers les plus jeunes était **"nécessaire pour sauvegarder les savoir-faire locaux"**, précise la revue. Afin de renforcer cette dynamique, l'entreprise encourage rapidement la prise de responsabilité même chez les plus jeunes recrues, dès leur entrée dans l'entreprise.

Pendant de longues années, le fabricant français La Chaussette de France ne produisait que pour la grande distribution. Mais depuis 2014, **le lancement de sa marque propre a nécessité de retrouver des savoir-faire perdus**: travailler un produit maison est très différent de produire à la demande des chaussettes standardisées. "Pour travailler les fils de cachemire, de soie, et imaginer un design plus travaillé, les 48 salariés ont dû quasiment réapprendre leur métier", affirme Benoît Seguin, dirigeant de l'entreprise. Dans cette démarche, l'entreprise s'est appuyée sur les organismes de formation territoriaux. Cette initiative n'a pourtant pas suffi à satisfaire tous les besoins en ressources humaines. L'entreprise a dû embaucher du personnel à l'étranger, notamment en Afrique du Nord et en Turquie, car **"on ne parvient plus à trouver de la main-d'œuvre formée et motivée en France"**, constate le dirigeant. Avec la désindustrialisation textile, les écoles ont également fermé, conclut-il.

En effet, **"la filière textile est sous tension**, car le recrutement et la formation restent des problèmes de taille", rappelle *Le Journal du Textile* en 2019. Confrontée à une pénurie de main-d'œuvre,

la société française spécialisée dans la fabrication de sous-vêtements Made in France Lemahieu a inventé sa propre méthode de recrutement, comme le signale M & T2. En partenariat avec Pôle emploi, le centre de formation Informa et l'Opca Opcalia, **l'entreprise a créé une formation en interne** pour ses mécaniciennes de confection. Après des sélections qui analysent la dextérité des candidates, les postulantes sont formées en condition réelle en vue d'une embauche.

Favoriser l'innovation

Pour favoriser la conception de produits innovants, les entreprises françaises peuvent "bénéficier d'un vivier de diplômés de haut niveau", rappelle *L'Usine Nouvelle*. Habituellement embauchés par les grandes entreprises, notamment grâce au dispositif de convention industrielle de formation par la recherche (Cifre), **les doctorants se font plus rares dans les PME**. Pourtant, certaines petites entreprises ont compris l'intérêt de la démarche et profitent de ses avantages. Sol Solution, bureau d'études spécialiste de la géotechnique dans le Puy-de-Dôme, accompagne des doctorants depuis 25 ans, comme le signale *L'Usine Nouvelle*. Anne-Sophie Veret, dirigeante de la PME, résume l'intérêt d'une telle stratégie: "Ils travaillent sur la mise au point de nos appareils. [...] **Leurs recherches nous ouvrent des marchés** car ils voient mieux que nos ingénieurs comment valoriser les avancées." Les coopérations peuvent également être plus ponctuelles, à l'image du dispositif proposé par la société d'investissement Geneo. Sa plateforme de spécialistes permet d'identifier des personnes susceptibles d'intervenir en consulting ou en temps partagé. "La clé, c'est la qualification des équipes", estime Fanny Letier, cofondatrice de Geneo. Selon *L'Usine Nouvelle*, les 210 écoles d'ingénieurs qui maillent le territoire français sont un atout à ne pas négliger par les candidats à la fabrication française. Leurs étudiants sont parfois à la recherche de missions en entreprise, à l'image des 'missions scientifiques industrielles' proposées par l'Institut catholique d'arts et métiers (Icam). Conscient de la valeur ajoutée des jeunes talents, le leader du maïs Made in France Nataïs accueille et forme depuis 2014 une quinzaine d'ingénieurs

diplômés, comme le souligne *Agra Alimentation*. Baptisé "Tremplin", ce programme aide l'entreprise à **maintenir une innovation permanente**.

Pour l'entreprise Norcan, une PME de mécanique installée dans le Bas-Rhin, l'apport de la nouveauté passe par **l'embauche d'un volontaire territorial en entreprise** (VTE) diplômé de l'INSA de Strasbourg. "Les jeunes ne sont pas inhibés. Ils proposent, font évoluer les mentalités", explique Stéphane Fauth, président de l'entreprise, à *L'Usine Nouvelle*. "Nous sommes sur un marché très concurrentiel. Nous avons besoin d'agilité et d'idées neuves", conclut-il.

Miser sur le collectif

Paul de Montlos, dirigeant de l'entreprise Garnier Thiebaut et élu à la présidence du Syndicat textile de l'Est, estime que **la problématique du recrutement doit s'envisager de manière collective**. Début 2019, le Syndicat textile de l'Est a signé une convention avec l'État portant sur **la mise en place de nouvelles formations diplômantes**. En septembre 2019, une première promotion de 15 personnes a été accueillie dans un centre de formation d'apprentis à Gérardmer. "Disposer des bonnes compétences permettra de répondre dans la durée aux commandes. Cela va dans le

sens d'une production industrielle plus efficace, plus rapide, qui permet de servir au mieux cette demande de local", souligne Emmanuelle Butaud Stubbs, déléguée générale de l'Union des industries textiles (UIT) dans le magazine *Chef d'entreprise*.

Dans son analyse des problématiques auxquelles sont confrontées les entreprises qui fabriquent en France, la Fédération indépendante du Made in France (FIMIF) cite en tête les questions du recrutement et de la perte des vocations et des savoir-faire. Pour tenter d'inverser la tendance, la FIMIF a mis en place des ateliers avec les entreprises du Made in France en vue de **traiter collectivement cette problématique**. Rendu public en 2018, le compte rendu de ces ateliers apporte des idées et des pistes d'actions. Trois axes principaux sont identifiés: la nécessité de valoriser et d'augmenter l'attrait des métiers de la production et de l'artisanat; la nécessité de sensibiliser l'opinion à ces métiers; la nécessité de faire rayonner ces métiers. Impliquant à la fois les entreprises mais aussi l'État, les établissements et organismes de formation, les collectivités et les fédérations professionnelles, les propositions servent de "point de départ pour la réalisation d'actions concrètes" visant à revaloriser les métiers de l'industrie et de l'artisanat.

LES FORCES EN PRÉSENCE

Liste des entreprises citées dans l'étude

Société	Nature de l'entreprise	Pays d'origine
À la Mère Famille	Confiseur, chocolatier, glacier	France
A. Lafont	Fabricant de vêtements professionnels	France
ABCD Nutrition	Fabricant de produits alimentaires biologique	France
ACT 1892 (Atelier Tuffery)	Fabricant de jeans	France
Aigle International	Marque enseigne d'habillement, de bottes et chaussures	France
Alina Textiles	Ourdisseur et tisseur français. Détient les marques Amétiss et Dresseur de Tables	France
Alpina Savoie	Fabricant de pâtes	France
Apidís	Producteur et distributeur de miels de sélection	France
Archiduchesse	Fabricant de chaussettes	France
Auchan	Enseigne de grande distribution	France
Babyliss SARL	Fabricant et distributeur de petits électroménagers de cosmétiques	France
Baccarat	Entreprise spécialisée dans la verrerie et la cristallerie	France
Bains & Nature (Baïja)	Fabricant de cosmétiques naturelles	France
Barno (La pantoufle à Pépère)	Fabricant de charentaises	France
BBB (Good Goût)	Fabricant e nourriture infantile biologique	Chine
BC HAT DEVELOPPEMENT (Béton ciré)	Fabricant de chapeaux	France
Benda Bili (Sézane)	Mode féminine en ligne	France
Biocoop	Distributeur de produits alimentaires biologiques	France
Biostime	Fabricant de poudre de lait infantile	Chine
Bonneterie Chanteclair	Créateur et fabricant d'articles en maille	France
Bonneterie d'Armor (Armor-Lux)	Fabricant et distributeur de prêt-à-porter et d'articles de bonneterie	France
Bonneterie Le Minor	Fabricant de vêtement marins en maille haute de gamme	France
Brioche dorée	Entreprise de restauration rapide spécialisé dans les produits de boulangerie	France
Carrefour	Distributeur alimentaire	France
CFG France (Mugler)	Parfumerie et produits de beauté	France
Chanel SA	Entreprise productrice de haute couture, prêt-à-porter, accessoires, parfums et autres produits de luxe	France
Chargeurs	Groupe industriel textile	France
Charles & Alice	Fabricant de compotes fraîches	France
CHLOE THOMAS-DUSSAPT SASU (Le Très Beau Tablier)	Fabricant de tabliers de cuisine Made in France	France
Clarins France	Fabricant de cosmétiques haut de gamme	France
Cofel	Entreprise commercialisant de la literie sous les marques Epéda, Bultex et Merinos	France
Coleen	Producteur d'un vélo connecté	France
Complet Bleu (Gallego Desportes)	Collection de vêtement de stylistes	France
Cooperl	Groupe coopératif agricole de production porcine	France
Couture Capital Partners SAS (Smuggler)	Marque de costumes masculins haut de gamme	France
CPK - Carambar & Co	Groupe industriel producteur de sucreries	France
Cruzilles	Fabricant de pâtes de fruits confits	France
Dann Technologies	Fabricant d'un lave vaisselle français "Bob"	France

Société	Nature de l'entreprise	Pays d'origine
Danone	Fabricant de produits d'agroalimentaires	France
De bonne facture	Marque de prêt-à-porter et d'accessoires	France
DELTA.DKJ (Dao Jeans)	Fabricant de jeans en lin	France
Devialet	Spécialiste des produits acoustiques innovants	France
Distribution Casino France	Distribution alimentaire	France
E. Leclerc	Coopérative de commerçants et distributeur alimentaire	France
Elixens France	Entreprise de chimie productrice d'huiles essentielles	France
Emanuel Lang	Entreprise de textile	France
ENO	Fabricant d'appareils de cuisson pour le nautisme	France
ETABLISSEMENT MARIUS FABRE JEUNE (Marius Fabre)	Fabricant de savons traditionnels	France
Etablissements Georges et Bernard Hilliet (Conserverie la Belle-Iloise)	Marque-enseigne de mise en conserve de poissons	France
Ets Brun de Vian Tiran	Fabricant d'articles de textile	France
FDG	Fabricant et distributeur de gammes non-alimentaire et de grande distribution	France
François Doucet Confiseur	Spécialiste de l'enrobage et des pâtes de fruit	France
Fyu	Fabricant de chemises casual haut de gamme	France
G&F INTERNATIONAL (Garçon Français)	Fabricant de sous-vêtements masculins	France
Gemmyo	Joaillier	France
Georges Grech (Le Sellier)	Marque de maroquinerie	France
Georges Morand	Fabricant de gants en agneau	France
GlobeXplore	Fabricant de spécialités alimentaires à base d'algues	France
Groupe Lactalis	Fabricant de lait et produits laitiers	France
Groupe Lenzing	Producteur de matières textiles	Autriche
Guelit	Entreprise d'automatisation du processus de conditionnement	France
Guyader	Fabricant de produits alimentaires	France
H. Lemahieu	Confection de sous-vêtements	France
Harris (Briochin)	Fabricant de produits d'hygiène et de cosmétiques	France
Heimbürger	Fabricant de pâtes	France
Hermès International	Concepteur de produits de luxe notamment d'articles de maroquinerie, de prêt-à-porter, d'objets de parfumerie et d'horlogerie	France
Hoopal	Entreprise et marque de prêt-à-porter	France
Ïhou (alim'ento)	Start-up commercialisant des grillons Made in France	France
Institut Cameane (Arcancil Paris)	Produits de maquillage	France
ITM ALIMENTAIRE INTERNATIONAL (Intermarché)	Distributeur alimentaire	France
Jacquet Brossard	Entreprise agroalimentaire spécialisée dans la fabrication et la commercialisation de pains et pâtisseries industriels	France
James 1840	Créateur d'espace haut de gamme	France
Jardin Cosmétique (Garden Barbe)	Marque de gamme de soins pour la barbe	France
Jean Fil	Fabricant de polos en coton	France
Jean Hénaff SA	Fabricant de produits agroalimentaire et notamment de pâtes et de rillettes	France
Kering	Groupe de luxe	France
Kindy project SAS (Thyo)	Fabricant de chaussettes techniques de sport	France
Kiplay	Concepteur de vêtements de travail techniques	France
Koobeto (Cocoricotte)	Fabricant de bodys pour bébés	France
KOSHKHA MASHKA	Fabricant de prêt-à-porter	France
Kymono	Fabricant de vêtements personnalisés aux couleurs d'une entreprise	France
La Brosse et Dupont	Fabricant de pelles et de balais	France
La Brosserie française (Bioseptyl)	Fabricant de brosse à dent	France
La Manufacture de layette et tricots	Fabricant de vêtements tricotés pour bébés	France
La Phocéenne de Cosmétique	Fabricant de cosmétique	France
La société des consommateurs (C'est qui le patron ?!)	Coopérative alimentaire de sociétaires et de consommateurs	France
La Verrerie de Biot	Fabricant d'objets de décoration et des arts de la table	France
Labonal	Fabricant de chaussettes	France
Laboratoire Modilac	Fabricant de nourriture et lait infantiles	France
Laboratoire Nuxe	Fabricant de cosmétiques d'origine naturelles	France
Laiterie Hubert Triballat	Fabricant de yaourts de chèvre et de brebis, des desserts et spécialités fromagères	France
Laulhère	Fabricant de bérets haute couture	France

Société	Nature de l'entreprise	Pays d'origine
LCS International (Le Coq sportif)	Fabricant de vêtements de sport	France
Le Colonel Moutarde	Fabricant de nœuds papillon	France
Le Flageolet	Fabricant d'accessoires de mode	France
Le Jacquard Français	Fabricant de linge de maison	France
Le Slip français	Fabricant de sous-vêtements	France
Léa Nature	Fabricant de produits naturels et biologiques	France
L'équipe 1083	Fabricant de jean et de baskets	France
Les ateliers Gauthier (La Chemise française)	Fabricant de chemise	France
Les gourmandises des Français (Le Chocolat des Français)	Chocolatier	France
Les parfumeries Fragonard	Fabricant de parfums	France
Les Tricots Fileuse d'Arvor	Fabricant de vêtement marins en maille haute de gamme	France
Lidl	Distributeur alimentaire	France
L'Oréal	Groupe industriel de produits cosmétiques	France
Louis Vuitton	Maison française de maroquinerie de luxe et de prêt-à-porter	France
Lutti	Fabricant de confiseries	
LVMH - Moët Hennessy Louis Vuitton	Groupe d'entreprises de luxe	France
Maison Geyer	Fabricant de boissons fraîches	Danemark
Maison Rosello	Fabricant de meubles de luxe	France
MANUFACTURE DE CONFECTION DU SAOSNOIS (Macosa)	Fabricant de lingerie	France
Manufacture de Cuir Gustave Degermann	Tannerie de veau	France
MANUFACTURE DE PARAPLUIES DE CHERBOURG (Le Véritable Cherbourg)	Fabricant de parapluies	France
Michel et Augustin	Marque française de produits alimentaires (biscuits et desserts gourmands)	France
MK (Malhia Kent)	Entreprise de tissage	France
Mondelez International	Multinationale agroalimentaire	Etats-Unis
Monoprix Exploitation	Distributeur alimentaire	France
Nataïs	Producteur de popcorn	France
Nosc	Fabricant d'équipements sportifs éco-responsables pour le running	France
Notilo Plus	Commercialise le drone sous-marin fabriqué en France iBubble	France
OCNI Factory	Start-up fabricant des assaisonnements originaux	France
Opinel	Fabricant de couteaux de poche	France
PANZANI S.A.S.	Fabricant de pâtes	France
Parfumerie amicale (L'officine universelle Bully)	Parfumerie	France
Parrafaction	Entreprise de haute couture	France
Pastacorp (Lustucru)	Fabricant de pâtes	France
Pâtisserie des Martyrs (Maison Seurre)	Pâtisserie	France
Perrin	Fabricant de chaussettes et de collants	France
Perrouin 1875	Fabricant de chaises	France
Petit Pouce Factory	Fabricant d'articles de puéricultures Made in France	France
Pierre Frey	Editeur de tissus d'ameublement de luxe	France
Ponoma	Distributeur et grossistes en restauration	France
Produits Berger	Fabricant de diffuseurs de parfums et de bougies parfumées	France
Quatuor France	Fabricant de chaussettes dépareillées vendues à l'unité	France
Real stamm (Royal Mer)	Marque française de textile spécialisée dans la maille	France
Reitzel	Fabricant de condiments et assaisonnements	France-Suisse
Rians	Marque de produits frais laitiers	France
R-Laab SAS	Entreprise commercialisant Monfoxy, une chaussette intelligente pour bébés	France
Royal Unibrew	Entreprise de boissons et de brasserie	Danemark
R-Pur	Fabricant de masques anti-pollution	France
Saint Jean	Fabricant de ravioles et de quenelles	France
Saint-Honoré Paris	Fabricant de montres	Suisse
SAM outillage	Fabricant d'outillage à main professionnel	France
SARL Lefevre-Lemoine	Biscuiterie-chocolaterie	France
SAS CJ France (Un cop dans le transat)	Fabricant d'articles pour maison et jardin	France
SAS LUCY (Amplilib)	Fabricant d'une enceinte naturelle du même nom	France

Société	Nature de l'entreprise	Pays d'origine
Savencia Fromage & Dairy	Groupe agroalimentaire transformant et commercialisation des produits laitiers	France
Sensee	Entreprise productrice de lunettes de vue et de lentille de contact	France
Skis Rossignol - Club Rossignol	Fabricant de matériel de ski	France
Société de tissage de Gerardmer Garnier Thiebaut	Fabricant de linge de maison haut de gamme	France
Sodebo	Entreprise d'agroalimentaire	France
Sodiaal International	Coopérative produisant du lait, des produits laitiers, des produits frais et surgelés et de la nutrition spécialisée.	France
SPHERE France (Alfapac)	Fabricant d'emballages ménagers	France
St Michel Biscuits	Entreprise d'agroalimentaire spécialisée dans les pâtisseries et les biscuits	France
Sterela	Société industrielle d'ingénierie et de service créatrice d'un robot porteur	France
Taillardat	Spécialiste du mobilier de haute facture datant du XVIIIe siècle	France
TechnicoFlor	Créateur de compositions parfumées, d'extraits végétaux, de matières premières aromatiques et d'arômes alimentaires	France
Tilkal	Start-up spécialisée dans la traçabilité de filières industrielles	France
Tipiak	Fabricant de pâtes	France
Tismail	Entreprise de textile, fabricant notamment la marque de chaussette LCF (La Chaussette de France)	France
Tonton et fils	Fabricant et distributeur de vêtements	France
Transgourmet	Entreprise de distribution de produits frais, d'épicerie, surfelés et produits d'hygiène à destination des professionnels de la restauration	Suisse
Tricotage des Vosges (Bleuforêt)	Fabricant de chaussettes	France
Velcorex since 1828	Entreprise de tissus spécialisée dans le velours	France
Via Terroirs	Plateforme collaborative de mise en relation entre producteurs et professionnels de l'alimentation	France
Vitagermine S.A.S (Babybio)	Fabricant de nourriture infantile biologique	France
Yumi Beauty	Fabricant de produits cosmétiques pour les pieds, les cils et les ongles	France

Traitement IndexPresse.

Classement des entreprises textiles du Made in France selon leur chiffre d'affaires

Nom de l'entreprise	Date de création	Code NAF	Libellé NAF	CA (kEUR)	Année du CA	CA n-1 (kEUR)	Tranche d'effectif salarié
LCS INTERNATIONAL SAS	07/02/2000	7740Z	Activités des sociétés de holding	100 683	31/12/2018	90 574	6 à 9
BONNETERIE D'ARMOR	10/01/1942	1414Z	Fabrication de vêtements de dessous	50 547	31/12/2018	50 531	250 à 499
KINDY PROJECT SAS	08/06/2017	1414Z	Fabrication de vêtements de dessous	22 153	31/12/2018	n.d.	50 à 99
SOCIETE DE TISSAGE DE GERARDMER GARNIER THIEBAUT	04/01/1986	1392Z	Fabrication d'articles textiles, sauf habillement	21 655	31/12/2018	20 465	200 à 249
TRICOTAGE DES VOSGES	19/09/1994	1431Z	Fabrication d'articles chausants à mailles	21 321	30/06/2018	21 636	200 à 249
LE SLIP FRANCAIS	01/01/2012	4791A	Vente à distance sur catalogue général	20 760	31/12/2018	13 145	50 à 99
A LAFONT	01/01/1955	1412Z	Fabrication de vêtements de travail	20 157	31/08/2017	14 456	50 à 99
VELCOREX SINCE 1828	01/09/2010	1320Z	Tissage	18 265	31/12/2017	14 526	50 à 99
LE JACQUARD FRANCAIS	01/01/1954	1392Z	Fabrication d'articles textiles, sauf habillement	13 921	31/12/2018	14 371	100 à 199
SOCIETE M K	01/01/1986	1320Z	Tissage	11 798	31/12/2015	10 726	20 à 49
KIPLAY	01/01/1954	1412Z	Fabrication de vêtements de travail	9 706	31/12/2018	10 033	20 à 49
COMPAGNIE FINANCIERE EUROPEENNE DE LITERIE	06/06/1991	7010Z	Activités des sièges sociaux	7 826	31/12/2008	7 884	10 à 19
PERRIN	01/01/1968	1431Z	Fabrication d'articles chausants à mailles	7 488	31/12/2018	6 911	50 à 99
ETABLISSEMENTS BRUN DE VIAN TIRAN	01/01/1956	1392Z	Fabrication d'articles textiles, sauf habillement	5 198	21/12/2013	6 047	50 à 99
TISMAIL	02/01/1995	1431Z	Fabrication d'articles chausants à mailles	5 088	31/12/2018	4 863	20 à 49
LAULHERE	24/07/2012	1419Z	Fabrication d'autres vêtements et accessoires	3 560	31/12/2018	3 092	50 à 99
BONNETERIE LE MINOR	01/06/1981	1439Z	Fabrication d'autres articles à mailles	2 109	30/09/2018	1 561	20 à 49
L'EQUIPE 1083	16/07/2017	4771Z	Commerce de détail d'habillement en magasin spécialisé	2 053	31/08/2018	1 847	10 à 19
GEORGES MORAND	01/01/1979	1419Z	Fabrication d'autres vêtements et accessoires	1 805	31/12/2016	3 644	10 à 19

LES FORCES EN PRÉSENCE

Nom de l'entreprise	Date de création	Code NAF	Libellé NAF	CA (kEUR)	Année du CA	CA n-1 (kEUR)	Tranche d'effectif salarié
EMANUEL LANG	18/04/2013	1396Z	Fabrication d'autres textiles techniques et industriels	1 580	31/12/2015	1 247	10 à 19
MANUFACTURE DE LAYETTE ET TRICOTS	02/02/1983	1419Z	Fabrication d'autres vêtements et accessoires	1 271	30/09/2015	1 442	6 à 9
BC HAT DEVELOPPEMENT	10/01/1992	4759B	Commerce de détail d'autres équipements du foyer	1 208	31/12/2013	1 638	1 ou 2
LES ATELIERS GAUTHIER	01/10/2006	1414Z	Fabrication de vêtements de dessous	1 092	31/10/2018	1 320	20 à 49
BENDA BILI	11/08/2011	4791B	Vente à distance sur catalogue spécialisé	801	31/12/2012	n.d.	6 à 9
BARNO	01/07/2013	1419Z	Fabrication d'autres vêtements et accessoires	574	30/04/2018	425	1 ou 2
ARCHIDUCHESSE	01/04/2009	4778C	Autres commerces de détail spécialisés divers	557	31/12/2016	495	1 ou 2
LE FLAGEOLET	03/03/2016	1413Z	Fabrication de vêtements de dessus	159	30/09/2018	n.d.	1 ou 2
G&F INTERNATIONAL	06/10/2012	4791B	Vente à distance sur catalogue spécialisé	156	31/12/2013	n.d.	1 ou 2
KOOBETO	08/12/2008	7022Z	Conseil pour les affaires et autres conseils de gestion	46	31/12/2015	62	1 ou 2
TONTON ET FILS	27/11/2017	4642Z	Commerce de gros (commerce interentreprises) d'habillement et de chaussures	30	30/09/2018	n.d.	0
DE BONNE FACTURE	01/11/2011	1419Z	Fabrication d'autres vêtements et accessoires	29	31/12/2013	2	1 ou 2
DELTA DKJ	13/12/2011	1419Z	Fabrication d'autres vêtements et accessoires	0	30/09/2012	n.d.	1 ou 2

Traitement IndexPresse. Sources : Diane et presse professionnelle.

Activités et coordonnées des entreprises textiles du Made in France

Nom de l'entreprise	Activité	Nom du dirigeant	Adresse	Ville	Numéro de téléphone	Numéro Siret
LCS INTERNATIONAL SAS	Fabricant de vêtements de sport	M. Marc-Henri BEAUSIRE	8 rue Adolphe Seyboth	67000 STRASBOURG	03 88 68 93 14	429928898-00122
BONNETERIE D'ARMOR	Fabricant et distributeur de prêt-à-porter et d'articles de bonneterie	M. Jean-Guy LE FLOCH	21 rue Louison Bobet	29000 QUIMPER	02 98 90 05 29	375680139-00140
KINDY PROJECT SAS	Fabricant de chaussettes techniques de sport	M. Salih HALASSI	37 rue des Bonnetiers	60220 MOLIENS	03 44 46 46 46	830135570-00018
SOCIETE DE TISSAGE DE GERARDIER GARNIER THIEBAUT	Fabricant de linge de maison haut de gamme	M. Paul-Marie PEROUSE DE MONTCLOS	11 boulevard de Granges	88400 GERARDMER	03 29 60 07 61	334642220-00019
TRICOTAGE DES VOSGES	Fabricant de chaussettes	M. Vincent MARIE	2 rue Jumelage	88120 VAGNEY	03 29 23 45 45	398366246-00015
LE SLIP Français	Fabricant de sous-vêtements	M. Guillaume GIBAUT	1 rue du Mail	75002 PARIS	01 48 06 17 55	539130195-00065
A. LAFONT	Fabricant de vêtements professionnels	M. Michel SANDJIAN	150 ancienne route de Beaujeu	69400 GLEIZE		955512074-00522
VELCOREX SINCE 1828	Entreprise de tissus spécialisée dans le velours	M. Pierre SCHMITT	14 rue du commandant Marceau	68550 SAINT AMARIN	03 89 38 20 00	524799822-00019
LE JACQUARD FRANCAIS	Fabricant de linge de maison	Mme Caroline ROCHE	45 boulevard Kelsch	88400 GERARDMER	03 29 60 09 04	505480137-00015
SOCIETE M K	Entreprise de tissage	Mme Evelyn CORRIGAN	68 boulevard Bourdon	92200 NEUILLY-SUR-SEINE	01 41 92 86 44	335160933-00081
KIPLAY	Concepteur de vêtements de travail techniques	M. Marc PRADAL	5 route de Fiers	61800 SAINT PIERRE D'ENTREMONT	02 33 98 42 42	375450087-00016
COMPAGNIE FINANCIERE EUROPEENNE DE LITERIE	Entreprise commercialisant de la literie sous les marques Epéda, Bultex et Merinos	M. Luis FLAQUER GARCIA	57 rue Yves Kermen	92100 BOULOGNE BILLANCOURT	01 41 90 28 28	382266904-00109

Nom de l'entreprise	Activité	Nom du dirigeant	Adresse	Ville	Numéro de téléphone	Numéro Siret
PERRIN	Fabricant de chaussettes et de collants	M. Damien SCHNEIDER	12 rue de Verdun	71300 MONTCEAU-LES-MINES	03 85 67 72 85	726820384-00014
ETABLISSEMENTS BRUN DE VIAN TIRAN	Fabricant d'articles de textile	M. Pierre BRUN	7 chemin Pierre Curie	84800 L'ISLE-SUR-LA-SORGUE	04 90 38 00 81	562620633-00015
TISMAIL	Entreprise de textile, fabricant notamment la marque de chaussette LCF (La Chaussette de France)	M. Alain LAUMONE	21 rue Maurice Romagnon	10000 TROYES	03 25 72 92 00	399818087-00021
LAULHERE	Fabricant de bérêts haute couture	Mme Rosa-Belle FORZY	Rue Rocgrand	64400 OLORON-SAINTE-MARIE	05 59 39 12 07	752924886-00019
BONNETERIE LE MINOR	Fabricant de vêtement marins en maille haute de gamme	M. Jérôme PERMINGEAT	Zone industrielle des cinq chemins	56520 GUIDEL	02 97 65 97 67	322387192-00089
L'EQUIPE 1083	Fabricant de jean et de baskets	M. Grégoire HURIEZ	49 avenue Gambetta	26100 ROMANS SUR ISÈRE	04 75 72 66 09	498845064-00019
GEORGES MORAND	Fabricant de gants en agneau	Mme Nathalie MORAND	3 chemin du Goth	87200 SAINT JUNIEN	05 55 02 77 77	314888728-00032
EMANUEL LANG	Entreprise de textile	M. Pierre SCHMITT	15 rue Paul Lang	68560 HIRSINGUE	03 89 07 52 07	792685935-00019
MANUFACTURE DE LAYETTE ET TRICOTS	Fabricant de vêtements tricotés pour bébés	TIBERGHEN INVEST	4 rue du pont long	64160 MORLAAS	05 59 98 66 44	326506706-00067
BC HAT DEVELOPEMENT	Fabricant de chapeaux	M. Jean Paul LEROUX	915 route de la turche	74260 LES GETS		384743456-00038
LES ATELIERS GAUTHIER	Fabricant de chemise	Mme Bernadette DE SAINT JEAN	2 rue Dewet	71100 CHÂLON-SUR-SAONE	03 85 90 03 33	492516141-00016
BENDA BILI (Sézanne)	Mode féminine en ligne	Mme Morgane SEZALORY	12 rue d'Uzes	75002 PARIS	09 67 46 97 18	534652854-00058
BARNO	Fabricant de charentaises	Mme Barbara LOISEL	1 rue de la blanchisserie	59510 HEM	03 74 44 01 28	794111989-00024
ARCHIDUCHESS	Fabricant de chaussettes françaises	M. Ayméric DE BODIN DE GALEMBERT	7 rue Ferdinand Buisson	92110 CLICHY		511039323-00031
LE FLAGEOLET	Fabricant d'accessoires de mode	M. Sylvain FLET	5 rue du sabot	75006 PARIS		818816126-00036
G&F INTERNATIONAL	Fabricant de sous-vêtements masculins	Mme Vicky CAFFET	11 rue Adolphe Thiers	10000 TROYES	03 25 43 59 64	788743276-00016
KOOBETO	Fabricant de bodys pour bébés	M. Damien DEFOSSE	2 rue parrot	75012 PARIS		509488938-00036
TONTON ET FILS	Fabricant et distributeur de vêtements	M. Pierre-Yves ORIOL	32 B boulevard d'Andilly	95160 MONTMORENCY		833867708-00012
DE BONNE FACTURE	Marque de prêt-à-porter et d'accessoires	Mme Déborah NEUBERG	10 rue de crussol	75011 PARIS		535247704-00039
DELTA DKJ	Fabricant de jeans en lin	M. Van-Davy DAO	5 rue St Nicolas	54000 NANCY	03 55 20 75 41	538894668-00028

Traitement IndexPresse. Sources : Kompass , Societe.com et sites web des entreprises concernées.

SOURCES UTILISÉES

- Ahssen Sarah, "La Manufacture Perrin: la chaussette française multiplie les projets", *fashionnetwork.com*, 19 juin 2018
- Aoudjhane Sybille, "Les Français intéressés par le Made in France... mais pas à n'importe quel prix", *usinenouvelle.com*, 16 février 2019
- Askenazi Bruno, "Sensee: pourquoi Simoncini parie maintenant sur les magasins physiques", *business.lesechos.fr*, 3 décembre 2015
- Asselin Christophe, "Social Media: 10 stratégies digitales de marques devenues incontournables", *blog.digimind.com*, 4 novembre 2015
- Bachelier Patricia, "Good Goût frappe un grand coup", *Linéaires*, juillet-août 2019, p.75
- Bachelier Patricia, "Reitzel relance le cornichon français", *Linéaires*, septembre 2016, p.90-91
- Bailly Marianne, "Julie Ducret, Pulpe de vie", *Cosmétique magazine*, septembre 2017, p.64
- Bassi Olivia, "Royal Mer vogue sur la marinière", *lesechos.fr*, 21 avril 2016
- Bassot Michel, "Quand le made in France est plus compétitif que le made in China", *lesechos.fr*, 12 avril 2018
- Batteux Catherine, "La Mère Poulard. Elle fête ses 130 ans", *Points de Vente*, 19 novembre 2018, p.6-8
- Bellaïche Anne-Sophie, Lévêque Emilie, "Le Renouveau du made in France", *L'Usine Nouvelle*, 10 octobre 2019, p.32-45
- Belloir Mirabelle, "Les Experts français du ménage", *LSA*, 6 juin 2019, p.30-36
- Belloir Mirabelle, "Les accessoires de coiffure parient sur le naturel et le local", *LSA*, 22 août 2019, p.44
- Belloir Mirabelle, "Les ambitions de Casino pour Le Drugstore parisien", *lsa-conso.fr*, 6 novembre 2019
- Benabs Ana, "Youtubeuses et cosmétiques, fin de la lune de miel?", *france24.fr*, 14 janvier 2019
- Benhaïem-Komlos Pascale, "Gants, bottes, chaussant, vêtements... Un marché plutôt innovant", *Jardineries*, 27 juin 2019, p.92-66
- Béraud Diana, "Un concept store c'est quoi?", *magazine-avantages.fr*
- Bidegan Jean-Pierre, "La relance d'Hirica", *Chausser magazine*, octobre 2017, p.13
- Bohlinger Philippe, "Lorina, la limonade made in Lorraine, passe sous pavillon danois", *usinenouvelle.com*, 11 septembre 2018
- Boittiaux Pascaline, "Les pays qui plébiscitent le Made in France", *fr.statista.com*, 27 mars 2017
- Bonnel Cyril, "TechnicoFlor se renforce dans l'agroalimentaire", *Agra Alimentation*, 15 juin 2017, p.22-23
- Bonnel Cyril, "Carambar&Co s'apprête à croquer Lutti", *Agra Alimentation*, 6 septembre 2018, p.26
- Bonnel Cyril, "Sans gluten, bio et bon, la nouvelle recette d'ABCD Nutrition en GMS", *Agra Alimentation*, 2 mai 2019, p.9-10
- Bonnel Cyril, "Charles & Alice étend sa marque aux desserts végétaux et aux jus", *Agra Alimentation*, 2 mai 2019, p.7-8
- Bonnel Cyril, "Ocni Factory se développe en France et au Canada", *Agra Alimentation*, 19 septembre 2019, p.8
- Bougenot Françoise, Goater Delphine, "Produits et commerces d'antan, une niche à exploiter", *Commerce magazine*, février-mars 2019, p.17-21
- Bouhier de l'Écluse Sophie, "Le made in France fait des émules", *Le Journal du Textile*, 19 novembre 2019, p.2-5

SOURCES UTILISÉES

- Bouhier de l'Écluse Sophie, "Quelle image les Français ont-ils du textile?", *Le Journal du Textile*, 10 avril 2018, p.16
- Bouhier de l'Écluse Sophie, "Herschel ouvre ses sacs à des investisseurs", *Le Journal du Textile*, 19 novembre 2019, p.16
- Bouhier de l'Écluse Sophie, "1083 reconstruit le tissu industriel français", *Le Journal du Textile*, 18 juin 2019, p.18-19
- Bouhier de l'Écluse Sophie, "Royal Mer Bretagne se remet à flot", *Le Journal du Textile*, 17 mai 2016, p.20
- Bouhier de l'Écluse Sophie, "Lemahieu ouvre un nouveau chapitre de son histoire", *Le Journal du Textile*, 18 septembre 2018, p.17
- Bouhier de l'Écluse Sophie, "Perrin appuie son essor sur quatre pieds", *Le Journal du Textile*, 18 décembre 2018, p.18
- Bouhier de l'Écluse Sophie, "Armor Lux met la main sur la fileuse d'Arvor", *Le Journal du Textile*, 16 avril 2019, p.6
- Bouhier de l'Écluse Sophie, "Labonal repousse les limites du 'Made in France'", *Le Journal du Textile*, 30 octobre 2018, p.19
- Bouhier de l'Écluse Sophie, Manzoni Isabelle, Jourgeaud Bénédicte, "Dossier. La Fashion Tech", *Le Journal du Textile*, 29 octobre 2019, p.22-28
- Boulate Camille, "Le Chocolat des Français: des tablettes design pour emballer les consommateurs", *Courrier cadres*, décembre-janvier 2016, p.88-89
- Bouleau Claire, "Bleuforêt étend son réseau de boutiques en propre", *Challenges*, 17 octobre 2019, p.38
- Bourgeois Alexandre, Briand Antonin, "Le 'made in France'", *Insee Première*, juin 2019
- Briard Clotilde, "Le joaillier Gemmyo diversifie ses modes de vente", *lesechos.fr*, 26 février 2018
- Briard Clotilde, "Le Jardin d'Orante ressuscite le cornichon français", *lesechos.fr*, 6 juin 2018
- Brissart Violaine, "Brioche Dorée cultive le made in France", *L'Hôtellerie*, 12 septembre 2019, p.12
- Cadoux Marie, "Carrefour inaugure une nouvelle ferme urbaine dans son Market du boulevard de Charonne à Paris", *Isa-conso.fr*, 19 juin 2019
- Cailliez Blandine, "Produits gourmands: à la conquête de l'export", *RIA - La revue de l'industrie agroalimentaire*, mai 2019, p.8-9
- Cantoro Floriane, "Marine Leleu: Wonder Woman existe, nous l'avons rencontrée!", *womensports.fr*, 7 janvier 2019
- Caussat Pascale, "Les 18-34 ans, ces incompris", *Stratégies*, 3 octobre 2019, p.22-27
- Chapuis Dominique, "La galère des jeunes marques de mode qui veulent faire du made in France", *lesechos.fr*, 30 décembre 2019
- Chapuis Dominique, "Les chaussettes Perrin cédées pour assurer leur pérennité", *lesechos.fr*, 28 juin 2018
- Charbonnier Vincent, "Lafont équipe les cuisiniers d'un tablier 100 % made in France", *L'Usine Nouvelle*, 12 décembre 2019, p.18
- Charrondière Hélène, "Acuitis se renforce dans la vente en ligne", *lesechos-etudes.fr*, 6 février 2020,
- Chauveau Pauline, "Pauline Laigneau (Gemmyo): 'Un podcast est un outil très puissant pour créer un territoire de marque'", *lesechos.fr*, 24 juin 2019
- Christidis Lydia, "L'irrésistible charme français. ILG acquiert Saint Honoré Paris", *C+ accessoires*, novembre-décembre 2018, p.28
- Clarisse Yves, "Relocalisation en France réussie pour les skis Rossignol", *usinouvelle.com*, 11 janvier 2013

SOURCES UTILISÉES

- Cohen Eloïse, "Chacun cherche son chat, Gemmyo l'a trouvé", *Chef d'entreprise*, mars 2015, p.96
- Colas des Francs Ophélie, "Fabriqué en France: la reconquête de l'industrie se fait à petits pas", *business.lesechos.fr*, 9 novembre 2018
- Collen Vincent, "Pour la première fois depuis dix ans, le nombre d'usines progresse en France", *lesechos.fr*, 2 mars 2018
- Davesne Solène, "Pourquoi les industriels étrangers misent sur le made in France", *usinouvelle.com*, 31 décembre 2019
- De Jaegher Thibaut, "Petite histoire du made in France", *usinouvelle.com*, 14 janvier 2012
- Dekonink Basile, "Carambar veut absorber Lutti", *lesechos.fr*, 30 août 2018
- Delmas Jean-Loup, "Made in France: les consommateurs prêts au passage à l'acte d'achat", *business.lesechos.fr*, 9 novembre 2018
- Deneux Mickaël, "Ces PMI qui relocalisent leur production en France", *Chef d'entreprise*, février 2018, p.46-47
- Descours Marie, "CES 2020 : zoom sur 5 objets high-tech innovants Made in France", *lexpress.fr*, 14 janvier 2020
- Desmonceaux Juliette, "CO2, eau, microplastique: la mode est l'une des industries les plus polluantes du monde", *lemonde.fr*, 1^{er} septembre 2019
- Du Mazaubrun Hélène, "S'inspirer des stratégies des marques digital natives: 5 facteurs de réussite", *powertrafic.fr*, 27 avril 2018
- Dulaurans Isabelle, "Digital et réseaux sociaux, l'envol du Made in France", *mbamci.com*, 10 janvier 2019
- Ermenier Karine, "Guelt et Meca-Système au service du Made in France", *Process alimentaire*, avril 2017, p.73
- François Caroline, "Tiens, on se remet à fabriquer en France!", *Entreprendre*, octobre 2016, p.50-52
- Fron Marie-Emmanuelle, "La nouvelle économie dope le Made in France", *Le Journal du Textile*, 23 avril 2019, p.26-29
- Fron Marie-Emmanuelle, "La bonneterie bretonne a le vent en poupe", *Le Journal du Textile*, 14 mai 2019, p.2-3
- Fron Marie-Emmanuelle, "Broussaud Textiles s'est réinventé en chantage du 'Made in France'", *Le Journal du Textile*, 3 décembre 2019, p.17
- Fron Marie-Emmanuelle, "Le 'Made in France' reste une recette gagnante", *Le Journal du Textile*, 12 février 2019, p.18
- Garnier Juliette, "'Made in France': 10000 emplois à pourvoir dans la mode et le luxe", *lemonde.fr*, 8 novembre 2019
- Giménez-Roche Gabriel, "Y a-t-il un renouveau de l'entreprise en France?", *Cahiers français*, novembre-décembre 2019, p.38-48
- Gourvest Jean-Pierre, "Smuggler rêve de costumes bleu-blanc-rouge", *lesechos.fr*, 7 février 2014
- Gourvest Jean-Pierre, "Molitor s'habille en Smuggler", *lesechos.fr*, 23 avril 2018
- Guillet Marie, "Cosmétique: sur les réseaux sociaux, le made in France est un atout de poids", *e-marketing.fr*, 7 mars 2016
- Haddad Barbara, "Jouer sur le passé, une stratégie marketing gagnante", *e-marketing.fr*, 23 septembre 2019
- Hanania Yves, "Le 'made in France', plus qu'une mode", *hbrfrance.fr*, 30 novembre 2016

SOURCES UTILISÉES

- Haverland Adeline, "Thermomix, 100 % made in France", *L'Usine Nouvelle*, 17 octobre 2019, p.82-83
- Haverland Adeline, "Demain, une assiette plus saine et gourmande", *L'Usine Nouvelle*, 1^{er} novembre 2018, p.12-13
- Haverland Adeline, "Les Pâtes françaises en quête de compétitivité", *L'Usine Nouvelle*, 19 mai 2019, p.48-49
- Hennebelle Isabelle, "1083 : des jeans écologiques made in France", *lemonde.fr*, 3 octobre 2019
- Humbert Fabien, "Relocalisation industrielle. Sous-traitance made in France", *Le Nouvel Économiste*, 2 décembre 2016, p.24-25
- Huynh Jessica, "Elisabeth Arnaud et Fabrice Saïd, Baïja", *Cosmétique magazine*, décembre 2018, p.68
- Jeandemange Laure, "Laurence et Richard Roullier, Yumi-Beauty", *Les Nouvelles esthétiques spa*, juin 2019, p.92-94
- Jouanneau Isabelle, "Comment relocaliser en France", *Entreprendre*, janvier 2018, p.48-57
- Jouanneau Isabelle, "Les Trois sœurs vendéennes raflent tout sur leur passage!!!", *Entreprendre*, juillet 2018, p.54-57
- Jouanneau Isabelle, "Comment relocaliser en France", *Entreprendre*, janvier 2018, p.48-57
- Jouanneau Isabelle, "À Marseille, TechnicoFlor investit 12 millions d'euros et double sa production pour se mettre au parfum", *Entreprendre*, octobre 2018, p.62-65
- Jourgeaud Bénédicte, "Velcorex Since 1828 se fait chantre du lin dans le textile", *Le Journal du Textile*, 26 février 2019, p.17
- Jourgeaud Bénédicte, "La Ganterie française préserve ses savoir-faire", *Le Journal du Textile*, 20 février 2018, p.16-17
- Jourgeaud Bénédicte, "Le Minor prend une nouvelle vague", *Le Journal du Textile*, 15 janvier 2019, p.30
- Komaroff Sophie, "Fabrication française: le digital comme levier de renouveau", *Offrir international*, juillet 2018, p.10-13
- Le Coz Cécile, Monnier François, "Jean-Paul Agon, L'Oréal: 'Le digital est pour nous un avantage compétitif'", *Investir - Le Journal des finances*, 18 mai 2019, p.14
- Legœul Agnès, "Dresseur de tables dompte le 'Made in France'", *Le Journal du Textile*, 9 avril 2019, p.21
- Legœul Agnès, "Alina se fait chantre du 'Made in France'", *Le Journal du Textile*, 9 mai 2017, p.24
- Legrand Sandrine, "Le made in France a la cote", *lesechos.fr*, 5 juin 2018
- Loye Deborah, "Les 'DNVB', ces start-up qui défient les marques historiques", *business.lesechos.fr*, 21 octobre 2019
- Loye Deborah, "Connecthings mise sur les notifications et devient Herow", *business.lesechos.fr*, 15 octobre 2019
- Malécot Dominique, "Tudigo finance les TPE des territoires", *lesechos.fr*, 17 septembre 2018
- Maman Larraufie Anne-Flore, "Splendeur, décadence et renaissance du Made in France", *Cahiers français*, novembre-décembre 2019, p.49-58
- Marcadé Arthur, "Auchan va cultiver ses produits autour de ses magasins", *lefigaro.fr*, 3 octobre 2018
- Matas Jennifer, "Des jeans 100 % français en coton recyclé, en lin ou en chanvre", *lesechos.fr*, 8 novembre 2018
- Mignot Eva, "Arcancil trouve une seconde jeunesse grâce à l'export", *business.lesechos.fr*, 19 avril 2018
- Millet Virginie, "Made in France démocratisé? L'exemple de Sensee ou le modèle DNVB", *mbamci.com*, 11 septembre 2018
- Millet Virginie, "Comment les super pouvoirs du digital ont-ils permis le renouveau du Made in France?",

SOURCES UTILISÉES

mbamci.com, 25 février 2018

Missoud Pascale, "Comment et pourquoi les entreprises ouvrent leurs portes", *L'Echo touristique*, avril 2019, p.44-46

Monnier Magali, "Lorina change de main mais pas d'ambition", *Rayon Boissons*, février 2018, p.48

Mopin Odile, "Le 'Made in France' mise sur l'éphémère pour durer", *Le Journal du Textile*, 11 décembre 2018, p.14

Mopin Odile, "Le spécialiste du Made in France Smuggler a trouvé son sauveur", *Le Journal du Textile*, 13 mars 2018, p.10

Mora André, "Made in France: les recettes du succès", *Management*, octobre 2018, p.62-77

Mouhoub Mouhoud El, "Chapitre IV. Les relocalisations industrielles et les limites des délocalisations", *Mondialisation et délocalisation des entreprises*, 2017

Mouraud Ermeline, "Fontarôme: 'À chaque nouveau produit, un nouvel arôme'", *La Revue de l'alimentation animale*, janvier 2019, p.19-20

Nahapétian Nairi, "Adieu, mode jetable", *Alternatives Économiques*, juin 2019, p.94-96

Nathan Hervé, "Filière lin 100 % tricolore: un combat industriel", *Alternatives Économiques*, novembre 2019, p.62-65

Nattier Charlotte, "Ce que veut millennial, le marché le veut", *Cosmétique magazine*, septembre 2018, p.24-26

Nebia Amelle, "Pure players. La tentation du dur", *CB News*, septembre 2018, p.42-45

Peltier Antoine, "La stratégie digitale culottée du Slip Français", *antoinepeltier.com*, 21 août 2017

Pibre Jean-François, "Cruzilles, quand le goût Made in France s'exporte", *Classe Export*, novembre-décembre 2018, p.37

Picard Magali, "Comment Brandt compte revenir dans la course", *LSA*, 14 novembre 2019, p.29

Picard Magali, "10 défis clés pour les PME", *LSA*, 3 octobre 2019, p.92-94

Planchez Valérie, "La tentation de la relocalisation", *Stratégies*, 21 mars 2019, p.26-28

Polito Tiziano, "Guelt officialise le rachat de Méca-Système", *emballagesmagazine.com*, 14 mars 2019

Pondard Violaine, "La Belle Iloise: un concept de vente unique qui lui réussit", *Agra Alimentation*, 5 avril 2018, p.27-28

Puget Yves, "Les professionnels définissent leur made in France", *LSA*, 22 février 2018, p.28-29

Rimondi Laurène, "Blogueur, le partenaire des marques", *Le Nouvel Économiste*, 5 avril 2019, p.12-14

Rocco Anne-Marie, "Les Géants du luxe sont bien made in France", *Challenges*, 14 février 2019, p.30-31

Rolland Sophie, "Le poids du luxe dans le CAC 40 a triplé depuis la crise", *lesechos.fr*, 25 novembre 2019

Roquejoffre Marc-Alexis, "Vous avez dit 'Made in France'?", *lejournaldeleco.fr*, 6 décembre 2017

Rousselle Laurent, "Partnering Robotics purifie l'air des bureaux", *usinouvelle.com*, 20 juin 2019

Salanne François, "La seconde vie des fabricants patrimoniaux", *Le Courrier du meuble et de l'habitat*, 22 mars 2019, p.8-9

Scappaticci Elena, "Les arnaques au 'Made in France' se multiplient", *lefigaro.fr*, 21 avril 2017

Stalla-Bourdillon Arthur, "Il porte haut les couleurs du Slip français", *L'Expansion*, février 2015, p.16

Tanneau Lucie, "Relocalisations: peu pour l'emploi, plus pour le produit", *Liaisons sociales magazine*, octobre 2017,

SOURCES UTILISÉES

p.30-33

Tridon Céline, "Textile. Le local contre le low cost", *Chef d'entreprise*, avril 2019, p.18-21

Vairet Florent, "Instagram: les conseils des entrepreneurs qui cartonnent", *start.lesechos.fr*, 3 octobre 2018

Van Der Feer Julien, "Marc Simoncini: 'Je suis souvent cash et sans filtre'", *Chef d'entreprise*, avril 2018, p.8-13

Villiers Frédéric, "Écolo, éthique et made in France!", *Commerce magazine*, avril 2019, p.12

Warlin Ariane, "Content marketing. Les nouveaux codes du contenu de marque", *Stratégies*, 17 octobre 2019, p.28-34

Watin-Augouard Jean, "Ancrage, local, qualité globale", *La Revue des marques*, avril 2019, p.56-60

Yvernault Véronique, "Les huit tendances qui changent la conso", *LSA*, 11 avril 2019, p.59-74

Zante Benoit, "Quand L'Oréal découvre l'effet EnjoyPhoenix", *petitweb.fr*, 4 janvier 2016

"Armor Lux a repris la Fileuse d'Arvor", *fashionunited.fr*, 15 avril 2019

"Atelier Tuffery: 'le jean du futur issu du passé'", *M & T2*, mai-juin 2019, p.41-42

"Cergy: Partnering Robotics, une PME qui a du souffle", *leparisien.fr*, 20 septembre 2015

"Charles & Alice. Innover autour du fruit", *Points de Vente*, 22 mai 2017, p.14-15

"Cityzen Sciences: champion français du textile connecté", *inpi.fr*

"Combat de Coqs, l'application de culture générale made in France", *La Gazette officielle du tourisme*, 25 juillet 2018, p.5

"Comment la cosmétique 'made in France' fait rayonner notre savoir-faire à l'international", *industries-cosmetiques.fr*, 16 octobre 2019

"Comprendre l'industrie du futur", *bpifrance.fr*, 29 novembre 2018

"CPK, nouveau champion français de la confiserie", *Process alimentaire*, juin 2017, p.23

"Déborah Berger: la blockchain pour une mode plus transparente", *linfodurable.fr*, 6 novembre 2019

"Fabriqué en France", *DGE*, mars 2018

"Fin du gros œuvre du futur site Chanel dédié à onze métiers d'art à Aubervilliers, le '19M'", *francetvinfo.fr*, 9 octobre 2019

"Gemmyo, business gagnant pour la joaillerie 2.0!", *HEC Hommes et commerce*, novembre-décembre 2016, p.22-25

"Grand prix des chefs d'entreprise", *Chef d'entreprise*, avril 2018, p.33-38

"Hirica parie sur le 'confort mode'", *L'Essentiel de la chaussure*, mai 2018, p.44

"Jean Fil a réussi à créer un approvisionnement en coton 100 % français", *novethic.fr*, 2 avril 2019

"La Maison Chanel sécurise ses approvisionnements en peau de veau", *Le Journal du Textile*, 15 octobre 2019, p.7

"La stratégie Marketing du Slip Français", *marketing-etudiant.fr*

"La volonté d'acheter du 'made in France' progresse", *usinouvelle.com*, 20 janvier 2020

"Laetitia Modeste Couture Homme', la mode responsable et made in France", *M & T2*, mai-juin 2019, p.47-48

"Le bio français", *actforgood.carrefour.fr*

"Le luxe au XXI^e siècle est raisonné", *Cosmétique magazine*, septembre 2019, p.60-67

SOURCES UTILISÉES

- "Le luxe, un fleuron national", *Les Cahiers français*, mai-juin 2019, p.16-97
- "Le Luxe, une passion française", *L'Usine Nouvelle*, 18 juillet 2019, p.24-65
- "Le made in France, valeur incontournable du luxe", *journalduluxe.fr*, 17 mars 2015
- "Le Made in France. Plus qu'une mode", *L'Usine Nouvelle*, 25 janvier 2018, p.2-3
- "Le Minor: La Renaissance!", *M & T2*, mai-juin 2019, p.49-51
- "Lenzing a présenté son premier projet pilote de blockchain", *modeintextile.fr*, 9 septembre 2019
- "Les entreprises de plus en plus enclines à acheter des produits 'Made in France'", *europa1.fr*, 8 janvier 2019
- "Les Français et le made in France", *IFOP*, septembre 2018
- "Les pétillants pour enfants voient rouge suite aux Gilets Jaunes", *Rayon Boissons*, mars 2019, p.35
- "Les start-up françaises témoignent du bouillonnement créatif qu'on constate aujourd'hui en France", *partenaires.lepoint.fr*, 5 juillet 2017.
- "L'essentiel de l'actualité économique de l'Est vu par Traces Ecrites News", *tracesecritesnews.fr*, 3 juillet 2018
- "Prêt-à-porter: Royal Mer crée du 100 % maison près de Nantes", *ouest-france.fr*, 28 décembre 2016
- "Quimper. Reprise de l'entreprise Fileuse d'Arvor: le tribunal choisit Armor-Lux", *actu.fr*, 11 avril 2019
- "Revue de presse: Technicoflore", *votredircom.fr*, 12 avril 2018
- "Sensee ouvre boutique et lance sa marque de lunettes", *L'Essentiel de l'optique*, décembre 2015, p.18-19
- "Technicoflor acquiert Fontarome", *RIA - La revue de l'industrie agroalimentaire*, juillet 2017, p.30
- "Textile. Le tricot haut de gamme Royal mer a refait surface", *ouest-france.fr*, 2 août 2017
- "Toute la collection Sensee sera sur le web en septembre", *Challenges*, 16 juin 2016, p.29
- "Qu'est-ce qu'un Pop-Up Store?", *thestorefront.fr*, 2016

LEXIQUE

- **Blockchain**

Technologie de stockage et de transmission d'informations transparente, sécurisée et fonctionnant sans organe de contrôle.

- **Concept store**

Magasin indépendant qui innove dans le domaine de l'offre et de sa mise en scène, ou qui revendique une thématique ou une vocation particulière.

- **Coopétition**

Mot-valise désignant une démarche de coopération avec des acteurs de la concurrence.

- **DNVB (*Digital Native Vertical Brand*)**

Marques nées sur Internet qui exploitent un modèle industriel verticalement intégré. Elles réalisent elles-mêmes la conception, la fabrication, la commercialisation et la distribution de leurs produits.

- **Fast fashion**

Segment de l'industrie vestimentaire caractérisé par un renouvellement rapide des collections.

- **Influenceur**

Dans un contexte marketing, personnalité suivie par une large communauté et pouvant, par son statut, influencer des comportements de consommation.

- **Marketing digital**

Pratiques marketing spécifiques à Internet.

- **Marketplace**

Plateforme en ligne ayant pour objectif de mettre en relation des acheteurs et des vendeurs.

- **Millennial**

Personne née entre 1980 et 2000.

- **Podcast**

Programme audio pouvant être téléchargé par les utilisateurs en vue d'une écoute ultérieure.

- **Pop-up store**

Boutique éphémère destinée à faire découvrir des articles inédits sur un laps de temps court.

- **Pure player**

Entreprise exerçant son activité commerciale uniquement sur Internet.

- **QR code (*Quick Response Code*)**

Code-barres en deux dimensions, composé de modules noirs apparaissant dans un carré blanc qui permettent un décodage rapide via un lecteur de code-barres, un smartphone, etc.

- **Relocalisation**

Retour de la production d'une entreprise vers son pays d'origine.

- **RSE**

Responsabilité sociale (ou sociétale) des entreprises. La RSE est la prise en compte par les entrepreneurs, sur une base volontaire, des préoccupations liées au développement durable dans leurs activités et dans leurs interactions avec les autres acteurs, appelés "parties prenantes". Une entreprise qui pratique la RSE cherche à avoir un impact positif sur la société, à respecter l'environnement tout en étant économiquement viable.

- **Smart textile**

Textile intelligent disposant de capteurs pouvant analyser un signal. Il est souvent utilisé dans la conception de vêtements intelligents.

- **Storytelling**

Technique de communication mettant en œuvre un récit, l'histoire de l'entreprise. Le but est de susciter l'émotion du consommateur.



La collection IndexPresse *Business Etude*

Comment accéder à des données fiables, pertinentes et surtout synthétisées, alors que l'information n'a jamais été aussi accessible en apparence ?

Voilà une question à laquelle sont confrontés quotidiennement les décideurs dans les entreprises lorsqu'il s'agit de prendre les bonnes décisions.

C'est pourquoi nous avons créé la collection **IndexPresse Business Etude**, des études sectorielles complètes, réalisées à partir des plus grands titres de la presse

économique et professionnelle. En s'appuyant sur des informations fiables et de qualité, les études d'IndexPresse offrent des synthèses analytiques et éclairées sur les secteurs d'activité émergents ou en mutation.

Vous aurez ainsi toutes les clés en main pour accompagner votre réflexion stratégique, en vous appuyant sur l'examen des enjeux de votre marché, afin d'anticiper ses évolutions et valider, ou modifier, votre positionnement dans le jeu concurrentiel.

IndexPresse *Business Etude*

Date de parution - janvier 2020.



Gaëlle COCÂTRE

gaelle.cocatre@indexpresse.fr

Rédactrice

Étude rédigée en collaboration avec Aude CHASSAING

Renouvelé par des attentes de consommation favorables et les apports du digital, le Made in France séduit les entreprises françaises. Hétérogènes, les acteurs sont nombreux à faire valoir leurs arguments et cherchent les modèles opportuns afin de pouvoir s'ancrer dans leur marché.

Pourquoi la tendance du Made in France est-elle en essor? Quels sont les apports du digital dans les initiatives des acteurs? En quoi la législation qui encadre le Made in France influence-t-elle les stratégies? La relocalisation est-elle un positionnement opportun? Pourquoi les DNVB parviennent-elles à s'installer sur ce créneau? Comment valoriser ses arguments auprès des consommateurs grâce au digital? Le marketing de la nostalgie est-il efficace? Comment optimiser sa distribution? Le B to B et l'innovation sont-ils des leviers de croissance à privilégier? Comment parvenir à créer une offre compétitive? Le Made in France peut-il espérer se démocratiser?

Cette étude apporte les éléments de réponse et de réflexion pour comprendre les enjeux et les perspectives du Made in France, identifier les mutations à l'œuvre ou à venir, et se positionner dans le jeu concurrentiel.

Photo de couverture : © anyaberkut - stockadobe.com

