

Comment inciter les exportateurs français à utiliser la Marque « France » ?

En janvier 2013, Nicole BRICQ alors Ministre du commerce extérieur, a lancé une action de réflexion et une commission sur la « Marque France », afin qu'elle devienne « un outil fédérateur au service de la compétitivité de nos entreprises ». Les entreprises devaient devenir les principaux acteurs de sa définition et de sa diffusion.

Etat des lieux

L'utilisation de la marque France par les entreprises est habituelle (et n'a aucunement besoin d'être encouragée) dans les domaines du luxe, des cosmétiques, du tourisme, et dans une certaine mesure de l'agroalimentaire, de l'aéronautique, du spatial. Mais dans de très nombreux autres secteurs le recours à la « marque France » est pratiquement inexistant (chimie, automobile, mécanique, meuble, équipement électrique, énergie, etc.) alors même que nous y comptons pourtant des exportateurs confirmés.

Pour autant comme on le constate avec le travail de l'Italie sur le « made in Italy » sur les secteurs du meuble, de la mode, du luxe, du bijou, etc., une marque pays permet de faciliter l'entrée massive de PME dans des activités d'exportation.

Nos entreprises n'utilisent pas la marque France lorsqu'elle n'est pas forte dans leur secteur ; et la marque France n'est pas forte dans ces secteurs parce que ... les entreprises françaises ne la revendiquent pas. C'est donc un problème d'amorçage qui est posé, et il s'agit de créer les itérations successives qui inverseront le comportement, pour arriver à une marque forte car revendiquée par tous et qui est revendiquée par tous parce qu'elle est forte...

Il faut rappeler que, malheureusement, certaines tentatives de créer des labels ou marques France désuètes, ont probablement tué l'envie des entreprises de les revendiquer, faisant perdre par là beaucoup de temps et d'attractivité à la marque France. Qui plus est la marque France souffre de la confusion avec le « made in France », lequel est un concept assez vain car qui peut dire qu'il réalise vraiment un produit 100% français ?

Recommandations

Qui est en mesure de prendre la main pour casser le cercle vicieux et créer un cercle vertueux ? L'Etat certes, mais plutôt en coordinateur des initiatives des tiers ; les régions et collectivités locales, dont certaines comme la ville de Lyon ont déjà à leur actif de belles réalisations ; les fédérations professionnelles qui pourront ainsi diffuser au niveau de toute une filière le succès à l'export de leurs adhérents les plus avancés.

En attendant le livrable du gouvernement, la Fabrique de l'Exportation veut affirmer que pour que cette marque France puisse réaliser son objectif qui consiste à accroître la visibilité de l'économie et de l'industrie Française au niveau international, il faut qu'elle soit :

1. Attractive et valorisante, pour que les entreprises aient envie de l'adopter ;

2. Déclinable par secteur d'activité¹, pour que les fédérations industrielles puissent se l'approprier, voire déclinable selon les territoires pour démultiplier son effet au niveau régional ;
3. Mise en œuvre progressivement, en commençant par les secteurs où son adoption sera la plus facile, pour capitaliser sur ces succès successifs.

C'est ainsi que l'on transformera la marque France en un atout pour nos entreprises exportatrices, bien au-delà des secteurs du luxe et du vin auxquels notre pays tend à être réduit.

Texte réalisé par La Fabrique de l'Exportation, à l'initiative de Cécile Dekeuwer – Avocate droit international des affaires, Associée de la société D2K Avocats, membre de l'OSCI et Etienne Vauchez, Président de La Fabrique de l'Exportation.

¹ On voit une première piste avec les marques déclinées à partir de l'adjectif « French » : French Tech (NTIC), French made (salon à Hong Kong), French Touch (jeux vidéos), French Kiss (bateau de course), etc.