



HAL
open science

Le Made in France, entre préférence et désavantage: le Made in France, ou le lieu des beaux discours

Mathilde Signolle

► **To cite this version:**

Mathilde Signolle. Le Made in France, entre préférence et désavantage: le Made in France, ou le lieu des beaux discours. Sciences de l'information et de la communication. 2019. dumas-02883388

HAL Id: dumas-02883388

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02883388>

Submitted on 29 Jun 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Marque

Option : Marque, innovation et création

Le Made in France, entre préférence et désavantage

Le Made in France, ou le lieu des beaux discours

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Sophie Bonnaux-Le Roux

Nom, prénom : SIGNOLLE Mathilde

Promotion : 2018-2019

Soutenu le : 13/09/2019

Mention du mémoire : Très bien

Remerciements

Tout d'abord, je tiens à remercier très chaleureusement ma tutrice pédagogique, Sophie Bonnaud-Leroux, pour son précieux soutien durant cette dernière année d'études, ainsi que pour son suivi et ses conseils. Ils m'ont été d'une grande aide, tant dans la phase de réflexion que d'écriture.

Je souhaite remercier Delphine Voituriez pour ces échanges enrichissants, qui ont été décisifs dans mon approche du sujet.

Mes remerciements vont également à l'ensemble du corps enseignant du CELSA, qui, au cours de ces trois années, m'a inspirée et donnée les ressources nécessaires pour pouvoir effectuer un travail de recherche sur un sujet qui me passionne depuis maintenant deux ans.

Je remercie particulièrement Fabienne Delahaye, présidente et fondatrice du *MIF* Expo, ainsi que Laura Dewulf, créatrice de mode et fondatrice de la marque La Mouche Poulette, de m'avoir accordée de leur temps.

Merci à Cindy, Mina, Armelle, Marie et Agathe d'avoir répondu à mes questions avec tant d'application et de précision.

Je remercie mes camarades de classe et amies, Irina Stasula et Mathilde Renault, qui m'ont épaulées, conseillées, et aidées dans l'avancement de mes recherches.

Merci à mes parents. Merci à Maryse.

Enfin, je remercie Galaad, d'avoir été là depuis la préparation au concours jusqu'au diplôme.

INTRODUCTION.....	6
LA CONSOMMATION <i>MADE IN FRANCE</i> : SIGNE D’ENGAGEMENT CITOYEN OU DE REPLI SUR SOI ?.....	14
I.1 <i>Un environnement politique, économique et sociale incertain...</i>	16
I.1.1 L’instabilité économique en France : une volonté de renaître de ses cendres.....	16
I.1.2 Le dérèglement climatique : un facteur créateur de tendances.....	19
I.1.3 « Je suis ce que je consomme » : quand l’achat d’un produit <i>Made in France</i> devient un acte politique, patriotique et citoyen.....	21
I.2 ...<i>Qui pousse le consommateur à la défiance...</i>	23
I.2.1 Une confiance des consommateurs et des citoyens abîmée.....	24
I.2.2 Le paradoxe : une dégradation de la confiance du consommateur face à un discours de marques axé sur la transparence.....	26
I.2.3 Les solutions mises en place par les différents acteurs économiques pour pallier ce manque de confiance.....	27
I.3 ... <i>Dans une ère où il faut « consommer vrai » et « consommer mieux »</i>.....	29
I.3.1 Le « consommer local ».....	30
I.3.2 Le <i>craft</i>	31
I.3.3 L’intemporalité.....	35
LE <i>MADE IN FRANCE</i> : QUAND LE SEMBLANT D’ENGAGEMENT CITOYEN DEVIENT UN ARGUMENT DE VENTE.....	39
II.1 « Porter un slip avec une étiquette bleu-blanc-rouge, ça fait stylé ».....	40
II.1.1 Le <i>Made in France</i> , le nouveau cool ?.....	41
II.1.2 Guillaume Gibault, un nouveau héros ?.....	43
II.1.3 L’investissement de la « marque France » par les marques.....	45

II.2 « Et c'est trop compliqué de savoir d'où ça vient vraiment »	48
II.2.1 Une hyperlocalisation.....	48
II.2.2 ... Contre des frontières floues.....	49
II.2.3 <i>Designed in France</i> ou <i>Made in France</i> ?	51
II.3 Le Made in France, révélateur d'une schizophrénie de la société ?	53
II.3.1 La génération « <i>Je m'engage</i> ».....	53
II.3.2 « <i>Je suis engagé(e), mais...</i> ».....	55
« MADE IN FRANCE », UNE EXPRESSION PUISSANTE AUX IMAGINAIRES FORTS, MAIS PEU CLAIRS.....	57
III.1 Le Made in France comme antidote du temps passé...	57
III.1.1 « C'était mieux avant ».....	58
III.1.2 Le rétro : le vent en poupe.....	59
III.2... Ou comme symbole d'une Hyper France	61
III.2.1 Qu'est-ce qu'une Hyper France ?	62
III.2.2 Les consommateurs du <i>Made in France</i> : tous des bobos ?	63
III.2.3 Le <i>Made in France</i> dans le paysage urbain : le cliché.....	65
III.3 Le Made in France VS la fabrication française.....	66
III.3.1 L'overdose VS la sobriété.....	67
III.3.2 Le <i>Made in France</i> marketé comme remplaçant de la politique.....	69
III.3.3 Le luxe.....	70
CONCLUSION.....	72
BIBLIOGRAPHIE.....	76
SITOGRAFIE.....	80

ANNEXES.....	85
RÉSUMÉ.....	140
MOTS CLÉS.....	141

Ce n'est pas le biscuit d'origine britannique, sec comme une Anglaise en route pour l'Exposition, fade comme le navet bouilli dont raffolent nos voisins d'outre-Manche, c'est un biscuit vraiment français, vraiment breton, avec une pointe de sucre, un nuage de lait, un doigt de ce beurre succulent qui a valu à nos départements armoricains une renommée universelle¹.

C'est ainsi que Louis Lefèvre-Utile justifia, au XIX^e siècle, l'apposition de l'origine géographique du célèbre biscuit : « LU, Petit-Beurre, Nantes »².

Entre les lignes se lit une fierté régionale, voire une rivalité nationale, face à une Angleterre connue pour ses fameux biscuits, notamment les Carr's créés par Jonathan Dodgson en 1831. Si, au XIX^e siècle, en France, les créateurs et innovateurs prônaient fièrement la nationalité de leurs produits, peut-on dire que cela a toujours été le cas ?

De la fin du XIX^e siècle jusqu'en 1914, les objets de consommation courante commencent à être produits en plus grande quantité, les fondements de la société de consommation de masse sont posés. Pour Jean Baudrillard, philosophe théoricien de la société contemporaine, la consommation devient alors un moyen de différenciation, et non de satisfaction³. L'Homme vit à travers ce qu'il consomme, et est lui-même consommé par les objets. Cette abondance de nouveaux objets propose ainsi aux consommateurs une multitude de possibilités de différenciation, et donc de redéfinition de son identité. Baudrillard caractérise cette société de consommation par sa dimension illimitée : « si l'on admet par contre que le besoin n'est jamais tant dans le besoin de tel objet que le « besoin » de différence (le *désir du sens* social), alors on comprendra qu'il ne puisse jamais y avoir de satisfaction *accomplie*⁴ ». Et tandis que les Américains sont appelés à consommer en masse les produits issus de leur territoire pour devenir des citoyens et défendre leur pays, la France connaît les révolutions industrielles successives avec l'importation du modèle américain Henry Ford.⁵ Après la seconde guerre mondiale, des produits dont l'origine est étrangère circulent en masse, et sont consommés, dans le pays du pain et des escargots.

¹ WATIN-AUGOUARD. J. (2018). « La France signe extérieur d'excellente », *INfluencia* (n°23), p.45-49

² CF Annexe n°1

³ BAUDRILLARD. J. (1970) *La société de consommation*. Paris : Éditions Denoël

⁴ *Ibid.* p.108

⁵ CHESSEL. M-E. (2012) *Histoire de la consommation*. Paris : Éditions La Découverte, p.4-24.

La notion de mondialisation, forgée par Pierre de Coubertin, est dès lors abondamment mobilisée⁶ ; ouverture sur le monde, découverte de nouveaux produits, augmentation du pouvoir d'achat des ouvriers et sentiment de satisfaction face à la consommation sont les caractéristiques révélatrices de cette nouvelle ère.

Par conséquent, cet enchaînement de faits semblent éloigner les consommateurs du patriotisme et de la fierté nationale de leurs produits ; il ne s'agit plus de la mise en lumière de l'objet en lui-même, mais bien de l'acquisition de ces divers objets qui semblent avoir une histoire et sont un apport de valeurs pour le consommateur. En effet, dans ce système de consommation, l'acquisition de l'objet va « au-delà de la valeur d'usage⁷ ». C'est-à-dire que le consommateur fait entièrement partie de cet échange marchand, il devient lui-même valeur d'échange, le possédant est possédé : « environné de marchandises et de valeur d'échange, l'homme n'est plus lui-même que valeur d'échange et marchandise⁸ ». Par l'achat, le consommateur est ainsi objet qui mobilise des significations et produit du sens. Il se reconstruit son identité par la force des signes. Pour Benoît Heilbrunn, il s'agit bien d'un « processus de production de sens qui le ramène inexorablement à la question du pouvoir⁹ ». Ainsi, cette multitude d'informations et cette massification créent une distance entre le Français et les produits mis à la vente : il y a effet de distanciation. Cette consommation outrancière crée un « effet de miroir et un jeu de reflets dans/par le consommateur¹⁰ ». L'origine locale du produit n'est plus un argument de vente et la « guerre commerciale » ne semble plus être d'actualité.

Toutefois, depuis 2011¹¹, l'intérêt médiatique pour le *Made in France* regagne du terrain sur le territoire français. Il semblerait même qu'il y ait une remontée de désir du *Made in France* par les consommateurs depuis 2005. Arnaud Montebourg, dans son ouvrage *La bataille du Made in France* nous partage une étude du CREDOC¹² :

Depuis 2005, le CREDOC observe une remontée du désir de Made in France. En 2005, pour lui, 44% d'entre nous étaient disposés à payer plus cher ; ils sont 64% en 2010. Et 77% en 2012. Dans des enquêtes de l'IFOP ou BVA de 2011 et 2013, le soutien ressemble à un

⁶ *Ibid.*

⁷ BAUDRILLARD. J. (1972) *Pour une critique de l'économie politique du signe*. Paris : Éditions Gallimard, p.154-168

⁸ *Ibid.*

⁹ HEILBRUNN. B. (2014, février) « Le monde des biens ou la naissance de l'anthropologie de la consommation », *Revue du MAUSS* (n°44), p.108-124

¹⁰ LEFEBVRE. H. (1968) *La vie quotidienne dans le monde moderne*. Paris : Éditions Gallimard, p.217-218

¹¹ CF Annexe n°2

¹² CREDOC : Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie

*plébiscite : nous sommes 8 sur 10 en moyenne disposés à payer un peu plus cher (de 5% environ et jusqu'à 10%) un produit s'il est fabriqué en France.*¹³

Puis les médias s'emparent du sujet : ils sont pessimistes vis-à-vis de ce regain qui semble être impulsé par les marques. On peut lire en gros titre « Le "Made in France" est-il toujours à la mode chez les politiques ? » (*France Info*, septembre 2016), « Made in France: L'OMS met en garde contre tout "protectionnisme patriotique" » (*20minutes.fr*, octobre 2012), « Le "Made in France" et ses limites industrielles » (*Le Monde*, novembre 2012). Par ailleurs, la prise de parole médiatique sur cette thématique s'arrête sur des secteurs d'activité ou des domaines bien précis : l'automobile, avec la Toyota Yaris, la mobilité avec les tramways Citadis, ou encore les rames de la RATP, les médicaments, le ski avec la marque Rossignol. En bref, des domaines ciblés et techniques, qui n'intéressent pas toujours le grand public car peu touchent à la sphère privée et à la pratique du quotidien. Plus que cela, il ne s'agit pas d'objets qui ont pour objectif de définir la personnalité des consommateurs, à l'exception de l'automobile. Ainsi, dans une ère où l'individu se cherche et affiche plus que jamais ce qu'il est, notamment à travers les réseaux sociaux, le « *Made in France* » (MIF) très technique et ciblé se fait difficilement une place auprès des consommateurs.

Seul, en 2012, émerge une marque qui s'affiche avec style et séduction, grâce à une communication jeune et haute en couleurs, essentiellement à travers les réseaux sociaux : Le Slip Français. Son fondateur, Guillaume Gibault, apparaît comme un jeune entrepreneur qui surfe sur la vague du *Made in France*, mais surtout des présidentielles. Il assume aussitôt son ambition à travers la mission de la marque qui rythme leur communication : celle de déranger¹⁴ l'industrie française, ou plutôt, la remettre en ordre de marche, comme a pu le faire Louis Lefèvre-Utile dans le domaine de la biscuiterie. Son ambition est donc de changer le monde, grâce à cette action simple et triviale qui est celle de fabriquer des slips. La mission de la marque est traduite par la phrase « Si vous voulez changer le monde, commencez par changer de slip », qui est devenue le mot d'ordre, voire la maxime de la marque qui participe pleinement à la *Fashion Revolution* en marche. En effet, de nombreux événements médiatisés sont organisés autour de cette thématique, invitant ces nouveaux acteurs de l'industrie textile française à des tables rondes pour parler style et éthique.

C'est à partir de ce moment que le *Made in France* devient un enjeu de consommation responsable, c'est-à-dire une consommation qui est « à la fois respectueuse de l'environnement,

¹³ MONTEBOURG. A. (2013). *La Bataille du Made in France*. Paris : Éditions Flammarion, p.31

¹⁴ Ne pas être conforme aux idées courantes, bouleverser les idées reçues (Larousse)

bénéfique pour l'économie (notamment locale), bonne pour la santé, mais aussi positive pour la société¹⁵ ». Toutefois, avec ces nouveaux messages et objectifs qui arrivent sur le marché, la notion du *Made in France* devient plus floue et les frontières plus brouillées. Qu'est devenu le *Made in France* ? Que signifie cette expression ? De nombreuses marques l'utilisent à tort et à travers, en mélangeant le « **Made in France** », « **Designed in France** » ou encore le « **Dessiné en France** ». Dans un souci de clarification, nous définirons ici ce qu'est le « *Made in France* ». Tout d'abord, l'expression ne peut pas vivre seule : « made » signifie « fabriqué », il s'agit donc d'un adjectif, or, un adjectif se rattache forcément à un nom. Ainsi, lorsque nous parlons de *Made in France*, il peut s'agir d'une marque « *Made in France* » ou d'un produit « *Made in France* ». Dans le premier cas, cela sous-tend que nous faisons référence à une marque dont le processus de fabrication de tout ou une majeure partie de ses produits est localisée en France. Dans le second cas, il s'agit d'un produit dont la dernière opération substantielle au moins, a été réalisée en France.¹⁶ Plus globalement, lorsque nous interrogeons l'expression « *Made in France* », il s'agit de l'analyse de la *tendance* qui est de consommer des produits fabriqués sur le territoire français. Elle fait référence aux consommateurs français de ce début du XXI^e siècle.

Ainsi, comme nous avons pu le voir, le *Made in France* revient sur le devant de la scène depuis 2011, et le sujet est d'autant plus d'actualité avec la question environnementale et humaine. L'interrogation de cette tendance est venue suite à une nouvelle façon de consommer personnelle.

La diffusion de documentaires sur les conditions de travail dans les usines textiles de certains pays orientaux par des médias grands publics, ainsi que des vidéos de sensibilisation à ce sujet largement partagées sur Internet ont éveillé et alimenté une réflexion personnelle sur la notion de consommation citoyenne. Cette notion se rapproche de la consommation durable, elle est définie par la prise de conscience des conséquences économiques, sociales et environnementales de nos achats.¹⁷ La consommation locale, appelé le locavorisme est ainsi apparue comme une réponse à cette consommation citoyenne. Le locavorisme est un mouvement qui prône la consommation de nourriture produite dans un rayon restreint autour de son domicile. Il permet d'acheter des produits locaux aux producteurs, de réduire le

¹⁵ E-RSE. « Consommation responsable : définition et enjeux ». URL : <https://e-rse.net/definitions/consommation-responsable-definition-enjeux/#gs.mdp9uf> Page consultée le 2 juillet 2019

¹⁶ KOROMYSLOV. M. (2011, octobre-novembre) « Le « Made in France » en question, Pratiques et opinions des professionnels français du luxe », *Revue française de gestion* (n°218-219), p.107-122

¹⁷ La Case. « La consommation citoyenne ». URL : <http://www.lacase.org/spip.php?article44> Page consultée le 2 septembre 2019

gaspillage alimentaire, de privilégier des produits de saison¹⁸ : il a donc un impact positif sur la société, l'environnement et l'économie. Mais cette tendance ne s'applique pas uniquement à l'alimentation : elle est également valable pour la consommation de produits textiles ou électroniques par exemple, on peut donc parler de *Made in France*, voire, le *Made in* [région]. La question du *Made in France* était davantage intrigante pour notre réflexion personnelle. En effet, elle évoque des imaginaires différents, en fonction des consommateurs et de leur propre lecture : la qualité et la durabilité des produits, l'écologie, le patrimoine français, l'industrie française, le chômage...

Ce sont d'ailleurs ces arguments qui sont utilisés par les marques *Made in France* ou encore les différents acteurs de ce mouvement, comme Fabienne Delahaye, la présidente du Salon du *Made in France*, avec qui nous avons eu la chance de discuter. Le Salon du *Made in France*, appelé également *MIF Expo*, est un rendez-vous annuel qui rassemble plus de 500 acteurs¹⁹ du *Made in France*, lancé en 2011. Nous avons fréquenté la 7ème édition du Salon, le 11 novembre 2018, dans le cadre de notre étude.

Le *Made in France* est donc redevenu un argument de vente, un moyen marketing pour les marques. Toutefois, si nous reprenons les mots utilisés par Monsieur Lefèvre-Utile pour parler de son biscuit au XIXème siècle, on peut tout à fait voir une évolution. À cette époque, il s'agissait d'une véritable fierté nationale et identitaire face à une « concurrence » internationale. Les frontières de marchandises n'étaient pas encore ouvertes et consommer français était la norme puisque les choix de provenance étaient restreints. Il était plutôt question de spécialité de production d'un pays. Dans les années trente, les publicitaires cherchent ainsi la reconnaissance, ils mettent ainsi en avant la francité dans leur communication : on peut lire des slogans tels que « Je coûte moins cher... et je suis Français ! » sur les réclames. L'enjeu était patriotique.²⁰

Aujourd'hui, si nous analysons le discours des marques et des consommateurs qui sont alignés, les enjeux sont bien plus divers et variés comme nous avons pu le souligner précédemment. Entre défense du territoire et du savoir-faire français ; qualité ; écologie ; minimalisme, le *Made in France* est incarné par une multitude de messages qui ne sont pas toujours clairs et dont les contours ne sont pas bien définis, si bien que les nouvelles marques *Made in France* ont du mal

¹⁸ Locavor.fr. « Être locavor, le locavorisme ». URL : <https://locavor.fr/definition-locavore-locavorisme-et-circuit-court> Page consultée le 2 septembre 2019

¹⁹ Communiqué de presse du *MIF Expo*. 2019, juin. URL : <https://www.mifexpo.fr/wp-content/uploads/2019/06/CP-Salon-MIF-Expo-2019.pdf> Page consultée le 2 septembre 2019

²⁰ CHESSEL. M-E. (2012) *Histoire de la consommation*. Paris : Éditions La Découverte, p.61

à faire un choix pour définir leur identité. Il est intéressant de lire leur biographie sur les réseaux sociaux : « local », « éthique », « responsable », « Mode durable et de qualité », aucun ne manque à l'appel. L'utilisation des pictogrammes à côté de ces adjectifs (nous imaginerons un pictogramme représentant le drapeau de la France et un autre représentant la planète Terre) ajoute une couche sémiologique à la description : elle met l'emphase sur le message véhiculé par la marque, grâce à sa caractéristique ludique, c'est-à-dire en apportant un degré de plaisanterie dans cette description pourtant sérieuse.²¹ Elle apporte ainsi une plus-value émotionnelle et démontre une volonté de proximité avec le consommateur de la part de la marque. Ainsi, cette multiplication de promesses, accompagnée d'un langage attribué à la sphère de l'intime, peuvent être perçues comme un manque d'authenticité, voire de sincérité. Par ailleurs, ce qui change la charge sociale portée par cette tendance est l'évolution du marché. Au XIX^{ème} siècle, les Français avaient moins de choix quant à la variété des produits et l'échange des produits n'était pas encore d'actualité, ainsi, consommer français et faire vivre l'industrie de son pays n'était pas signe de fierté nationale de la part des consommateurs : il s'agissait d'un comportement marchand ordinaire. Au XXI^{ème} siècle, l'inverse se produit : d'abord, les frontières sont ouvertes, la mondialisation permet à chacun de consommer des produits venus d'ailleurs et de s'inspirer d'autres pays. Le consommateur fait face à une multitude de choix, de propositions et d'offres, c'est-à-dire à une surcharge informationnelle : l'origine du produit et les aspirations nationales sont perdues dans le flot de messages. En effet, cette surcharge informationnelle, ou infobésité, est définie par trois dimensions : la première est « la volumétrie d'information trop abondante à traiter par un individu », la seconde est « la capacité cognitive des individus à traiter cette volumétrie d'informations », et la troisième « est liée à la surcharge de communication et principalement dans le cadre de l'entreprise ».²² On constate alors une superposition des messages, un effet d'empilement conforme à la théorie du millefeuille.²³ Le consommateur, dont la capacité cognitive est ainsi limitée, doit faire des choix dans les informations qu'ils traitent.

La seconde différence repose sur le fait que ce regain de la fabrication française émane, cette fois-ci, des consommateurs qui souhaitent « consommer moins mais consommer mieux », «

²¹ Les Inrockuptibles « Les émojis sont en train de créer un nouveau langage ». URL : <https://www.lesinrocks.com/2014/08/21/web/medias/les-emoji-en-train-creer-nouveau-langage/> Page consultée le 2 septembre 2019

²² ISAAC. A, CAMPOY. E, KALIKA. M. (2007, mars), « Surcharge informationnelle, urgence et TIC. l'effet temporel des technologies de l'information » *Management & Avenir* (n°13), p.149

²³ ISAAC. A, CAMPOY. E, KALIKA. M. (2007, mars), « La théorie du millefeuille et l'usage des TIC dans l'entreprise » *Revue française de gestion* (n°172), p.117-129

faire travailler les Français », « ne pas participer à l'augmentation du chômage », etc. En effet, la régie 366 a consacré une étude en quatre volets sur les Français et les Françaises, en partenariat avec Kantar Public, intitulée « Françaises, Français, etc. ». Selon le quatrième volet, le constat le plus flagrant est le besoin de retour aux sources, au local et le maître-mot est l'« authenticité ».²⁴ Ainsi, le *Made in France* serait vecteur et garant de cette authenticité tant appréciée. Enfin, la troisième différence, et celle qui montre davantage l'évolution de ce mode de consommation, est l'expression elle-même de « *Made in France* » : fruit de la mondialisation. En effet, on parle moins de « fabrication française » et on utilise moins l'expression « Fabriqué en France ». L'expression « *Made in France* » vient « estampiller » le produit. L'expression englobe la fabrication, la réflexion du produit, la recherche et le développement, les matières premières et tous les imaginaires soulevés précédemment : ce qui en fait sa force mais également sa faiblesse puisque la définition est peu claire pour les consommateurs français. Par ailleurs, l'expression est en anglais, ce qui semble paradoxale pour un « tampon » qui prône dans son ensemble une fierté nationale. Elle reprend le fameux « *Made in China* » écrit sur la plupart des produits dans le commerce, du jouet pour enfant, au jean, en passant par un lecteur DVD. Ce « *Made in China* » est aujourd'hui un symbole fort, incarnant la mondialisation et la circulation des produits. Le « *Made in France* » vient s'opposer à ce « *Made in China* », formant un chiasme et apparaissant comme une riposte à cette mondialisation. Le MIF apparaît donc comme le contrepied de la consommation de masse que la France connaît depuis le XX^{ème} siècle.

Cependant, bien que le *Made in France* devient à son tour une expression forte, chargée symboliquement et réclamée par les consommateurs en quête d'authenticité, sa pratique et sa consommation suit-elle cette intellectualisation ? Les Français consomment-ils à hauteur de ce qu'il en ressort dans la tendance ? Après de nombreuses lectures, une constitution de revues de presse et huit entretiens, plusieurs aspects contradictoires ressortent. Ainsi, en quoi le *Made in France* traite la question de la différenciation et incite, dans le discours, à la préférence des consommateurs ?

Pour pouvoir répondre à cette problématique, nous avons tout d'abord défini et analysé l'expression littérale « *Made in France* ». La notion de l'origine est apparue au centre de notre étude, par conséquent, nous avons voulu nous y intéresser dans un second temps. Parallèlement, nous avons analysé le discours des médias au sujet du *Made in France* et le type d'émetteurs. Pour ce faire, nous avons commencé par constituer une revue de presse : les quinze articles

²⁴ RICARD. B. (2018). « Faire de vrais constats », *INfluencia* (n°23), p.50

recensés vont de 2011 à 2019. Dans un souci de représentativité, nous avons sélectionné des médias grands publics, aux différentes couleurs politiques de sorte à ce que le spectre politique soit le plus significatif possible. Nous avons ensuite isolé des verbatims de douze articles qui qualifiaient positivement le *Made in France*. Nous les avons rassemblés par thématique. Parallèlement, nous nous sommes intéressée à la prise de parole des consommateurs sur le *Made in France* ; d'une part, à travers les réseaux sociaux, plus précisément les commentaires laissés par les internautes sur les comptes de Guillaume Gibault, fondateur du Slip Français, de la marque Coeur Grenadine, marque de prêt-à-porter fabriqué en France, et de la marque de lunettes Shelter, l'utilisation du *hashtag* #madeinfrance sur Twitter et Instagram, enfin les deux principaux groupes Facebook qui recensent des acteurs du *Made in France* (commerçants ou consommateurs) ; et d'autre part, à travers sept entretiens qualitatifs. Les personnes interrogées ont été choisies pour leur intérêt pour le *Made in France*, ou en sont directement acteurs : dans un souci de compréhension, nous les présenterons ici. Armelle, étudiante et chargée de communication de 24 ans ; Marie, étudiante en école de commerce à l'EM Lyon de 23 ans ; Agathe, étudiante en ingénierie culturelle de 23 ans ; Mina, retraitée, ont accepté de répondre à nos questions.²⁵ Fabienne Delahaye, présidente et fondatrice du *MIF Expo* ; Laura Dewulf, fondatrice de la marque La Mouche Poulette et créatrice de mode ; Cindy Sonnet, *onboarding strategist* chez Ulule, entreprise de *crowdfunding* qui soutient des projets *Made in France*, ont également répondu à nos questions.²⁶

Dans un second temps, la notion d'origine a fait l'objet de notre étude : nous avons diffusé d'avril à juin 2019, *via* les réseaux sociaux et envoi d'e-mails, un questionnaire quantitatif, afin de « mesurer » l'importance de l'origine d'un produit et sa traçabilité. Au total, 123 personnes ont répondu à ce questionnaire. Nous avons par la suite analysé les données. En complément, nous avons mené une expérience sociale dans un centre commercial : elle consistait à interroger le/la vendeur/se d'un magasin sur l'origine d'un produit quelconque. De plus, six observations ont été menées : la première au *Salon du Made in France* en novembre 2018, la seconde dans le *concept store Made in France* du centre commercial Italie 2, la troisième au *corner Made in France* du Bon Marché, la quatrième dans la Rue du *Made in France* puis dans le magasin Ambassade Excellence, enfin les deux dernières dans des lieux représentatifs de la France traditionnelle : au bistrot Aux Bons Crus dans le 11^e arrondissement de Paris, et au Petit Chalet dans la petite ville yvelinoise de Dampierre.

²⁵ Cf Annexe n°14

²⁶ Cf Annexe n°15

Pour la partie théorique, nous avons constitué un corpus composé d'ouvrages sur la consommation, de son histoire à sa sociologie et d'ouvrages plus spécifiques sur le *Made in France* et au folklore français. Les quatre principaux qui ont guidé notre réflexion ont été *Histoire de la consommation* de Marie-Emmanuelle Chessel, *La Bataille du Made in France* d'Arnaud Montebourg, la revue n°23 d'*INfluencia* intitulé « Les Français savent-ils parler aux Français ? » et *No Fake, contre-histoire de notre quête d'authenticité* de Jean-Laurent Cassely. Nous avons isolé plusieurs citations, que nous avons associées avec les verbatims issues de nos différents entretiens.

Cette enquête de terrain nous a amené à définir les contours de notre étude, qui se décompose en trois temps, avec, en premier lieu, la question de la consommation du *Made in France* comme engagement citoyen ou comme repli sur soi. Nous analyserons ici les aspirations des consommateurs au XXIème siècle, notamment de ces nouveaux consommateurs en quête de sens. Cependant, dans une société régie par les règles marchandes, la question de l'engagement ne reste jamais véritablement au stade de la citoyenneté : cet engagement prend une dimension commerciale et devient un argument de vente, mais également un prétexte d'achat pour les consommateurs. Des consommateurs qui ne savent pour autant pas définir ce qu'est le *Made in France* et qui, de fait, ne consomment pas véritablement français, à cause d'une identité floue et des contours brouillés.

I - La consommation *Made in France* : signe d'engagement citoyen ou de repli sur soi ?

Depuis le début des années 2000, deux comportements prennent un essor important en France. D'abord, la notion de « responsabilité » ; la question de la responsabilité sociétale de l'entreprise (RSE) prend de plus en plus de place et d'importance au sein des sociétés. Startups comme jeunes entreprises adressées au grand public ne manquent pas d'ajouter un onglet qui explique leur engagement sur leur site Internet, ainsi que leurs démarches responsables. La communication a également pour rôle de garantir cet engagement, grâce à des outils, plus ou moins anciens, comme les réseaux sociaux et leur fonctionnalité. Après la notion de RSE, la RSC fait son apparition : on parle de responsabilité sociétale du consommateur²⁷. Cette responsabilité sociétale sous-entend une consommation responsable, elle-même définie comme « un mode de consommation qui prend en compte les critères du développement durable, c'est-à-dire une consommation qui soit à la fois respectueuse de l'environnement, bénéfique pour

²⁷ WATIN-AUGOUARD. J. (2018). « La France signe extérieur d'excellente », *INfluencia* (n°23), p.45-49

l'économie (notamment locale), bonne pour la santé, mais aussi positive pour la société²⁸ ». Les Français s'interrogent de plus en plus sur les coulisses de la fabrication des produits qui rythment leur quotidien, mais également sur le cycle de vie de ces mêmes produits. En effet, en 2016, 21% d'entre eux choisissent leurs marques en fonction de critères comme la responsabilité sociale et environnementale²⁹.

Le second comportement remarqué est l'anomie³⁰. Du grec *ἀνομία* / *anomia*, du préfixe ἀ- « absence de » et *νόμος* / *nomos* « loi, ordre, structure », l'anomie est un concept forgé par le sociologue Émile Durkheim. Il caractérise « la situation où se trouvent les individus lorsque les règles sociales qui guident leurs conduites et leurs aspirations perdent leur pouvoir, sont incompatibles entre elles ou lorsque, minées par les changements sociaux, elles doivent céder la place à d'autres³¹ ». Les sociologues contemporains William Isaac Thomas et Florian Znaniecki parlent d'une « désorganisation sociale³² ». Ce qui semble être les piliers fondateurs de la société, c'est-à-dire la politique, le commerce et les organisations gouvernementales, ont moins de légitimité et de crédibilité aux yeux des habitants du pays. En effet, en 2018, seulement 23% des Français pensent que la plupart des entreprises communiquent de façon honnête et transparente.³³ Si bien que 72% des marques pourraient disparaître sans que nul ne s'en soucie.³⁴ Enfin, en 2019, la défiance des Français pour la politique a atteint son record : selon le 10^e baromètre annuel de la confiance du Centre d'étude de la vie politique (Cevipof), réalisé par l'institut *OpinionWay*, 85% des sondés pensent que les politiques ne se préoccupent pas des Français comme eux³⁵. La défiance est donc à son comble et les citoyens sont de plus en plus nombreux à penser qu'ils sont plus à même de régler seuls le problème, plutôt que la politique.

²⁸ E-RSE. « Consommation responsable : définition et enjeux ». URL : <https://e-rse.net/definitions/consommation-responsable-definition-enjeux/#gs.mdp9uf> Page consultée le 2 juillet 2019

²⁹ E-RSE. « Pourquoi les marques ont intérêt à mettre en valeur leur responsabilité » URL : <https://e-rse.net/consommation-responsable-tendance-marques-24726/#gs.mdrxiw> Page consultée le 2 juillet 2019

³⁰ MUSNIK. I. (2018). « Arrêtons de traiter les Français comme des enfants un peu trop dissipés » *INfluencia* (n°23), p.19

³¹ *Encyclopædia Universalis*. « Anomie ». URL : <https://www.universalis.fr/encyclopedie/anomie/> Page consultée le 2 septembre 2019

³² *Encyclopædia Universalis*. « Anomie ». URL : <https://www.universalis.fr/encyclopedie/anomie/> Page consultée le 2 septembre 2019

³³ GAULT. G. (2018). « 6 vérités sur l'hexagone », *INfluencia* (n°23), p.73-85

³⁴ E-RSE (2016, 15 avril). « Quelles seront les Tendances de la Consommation Durable en 2016 ? (étude) » URL : <https://e-rse.net/etude-tendances-consommation-durable-2016-mes-courses-pour-la-planete-19364/#gs.mdn5d> Page consultée le 2 juillet 2019

³⁵ LCI (2019, 11 janvier) « La défiance des Français envers la classe politique atteint un niveau historique », URL : <https://www.lci.fr/population/sondage-defiance-historique-des-francais-envers-les-politiques-et-leurs-institutions-cevipof-2109828.html> Page consultée le 2 juillet 2019

Ces deux faits, parallèlement à l'accroissement de la consommation *Made in France*, nous conduisent à nous interroger sur les raisons qui poussent les consommateurs à s'orienter vers le local et la proximité : s'agit-il d'un véritable engagement citoyen ou d'un repli sur soi ?

1.1 Un environnement politique, économique et sociale incertain...

1.1.1 L'instabilité économique en France : une volonté de renaître de ses cendres

« *C'est à cause de la mondialisation qu'il y a des gens dans les rues, des Gilets Jaunes, du chômage... et moi, je n'ai pas envie de participer à ça* ». C'est ce qu'a répondu Fabienne Delahaye, Présidente du Salon du *Made in France*, lorsque nous l'avons interrogée sur ses motivations à organiser cet événement, qui a lieu chaque mois de novembre. Une verbatim marquante et qui nous fait prendre conscience de l'enjeu du *Made in France*, qui est de renaître de ses cendres. Elle a ajouté : « *Penser que le pouvoir d'achat est décorrélé de l'industrie française n'a pas de sens* ». Il semblerait alors qu'entre hausse du chômage et manifestations sociales de plus en plus régulières cette dernière décennie, l'Hexagone subit une crise à la fois économique et sociétale.

Selon l'Insee, le chômage a commencé à augmenter au troisième trimestre 2011³⁶ en France métropolitaine, atteignant un premier pic au deuxième trimestre 2013 avec 10,1% de taux de chômage, puis un second avec 0,1 point de plus en 2015. Ce dernier est redescendu de 1,8 point en quatre ans, avec un taux de chômage de 8,4% début 2019. Toutefois, ce chiffre reste largement plus élevé qu'en 2008, avec un taux de 6,8%. Par ailleurs, les manifestations se succèdent : en 2010, le nombre totale de manifestations recensées s'élève à 11, c'est l'opposition projet de loi Woerth sur les retraites. En 2013, un nouveau mouvement social important prend place après le projet de loi de Christiane Taubira, Ministre de la Justice, ouvrant le mariage et l'adoption aux couples de même sexe. En 2016, un nouveau mouvement social d'une importance majeure voit le jour : c'est l'opposition au projet de loi El Khoméri de réforme du Code du travail, rassemblant notamment les étudiants et lycéens. De nombreuses manifestations et occupations ont été recensées et ont créé le mouvement « Nuit Debout ». C'est à partir de 2018 que les révoltes de toutes parts explosent, avec, en mars 2018, la grève des cheminots et plus généralement de la SNCF, contre la réforme de la SNCF du Président

³⁶ INSEE (2019, 14 août) « Au deuxième trimestre 2019, le taux de chômage baisse de 0,2 point », URL : <https://www.insee.fr/fr/statistiques/4201123> Page consultée le 16 août 2019. CF Annexe n°3

Emmanuel Macron. Ces grèves qui ont duré trois mois, ont été suivies la même année par le mouvement des Gilets Jaunes (novembre 2018), encore actuel sept mois plus tard. À partir de janvier 2019, le mouvement des Stylos Rouges se mettent également en place, avec en juin-juillet, la grève des notes du bac afin de contester en faveur de l'augmentation du pouvoir d'achat. On peut également noter la grève nationale des pompiers depuis le 26 juin 2019 et la grève nationale dans le service d'urgence depuis le 30 avril 2019. Le point commun entre chacun de ces mouvements sociaux est la question du pouvoir d'achat, qui est très largement remise en question. Ainsi, depuis deux années consécutives, le contexte politique, économique et social est ébranlé par des travailleurs et citoyens français révoltés, contestataire mais également défiants à l'égard des institutions politiques, médiatiques et syndicalistes. En effet, selon une étude de *Harris Interactive*, 80% de la population française se juge plus capable de trouver des solutions à leurs problèmes et ceux de la France que les personnes politiques. À ceci s'ajoute la crise face au dérèglement climatique très médiatisée ; de nombreuses actions ont pris place, notamment dans les grandes villes, comme la fameuse Marche pour le Climat, les différents *sittings* sur les places publiques. Cette suite d'événements sociaux ont eu pour conséquence une remise en question des comportements et des enjeux sociétaux, comme la question des ressources, l'individualisme ou encore l'unité patriotique.

Pour autant, ce début du XXIème siècle se caractérise prétendument comme l'ère de la transparence. Le professeur Anne Parizot qualifie cette transparence comme un exemple vertueux de technique, pour redonner confiance au consommateur, ce nouveau crédo de la société postmoderne.³⁷ Ainsi, le combat contre les *fake news* bat son plein, les émissions comme *Cash Investigation* se multiplient, les journalistes en vogue se chargent d'aller dans les coulisses et de dénoncer les dysfonctionnements et scandales qui ne sont pas dévoilés au public, comme le fait le journaliste Hugo Clément en filmant différents abattoirs.

Le 25 mai 2018, le RGPD³⁸ (Règlement général sur la protection des données personnelles) entre en vigueur. Les marques n'ont, quant à elles, jamais autant parlé de transparence : on peut citer par exemple la marque de cosmétiques Lush qui propose des produits avec l'identité de la personne en charge de la fabrication, Make my Lemonade qui informe ses clients du lieu de

³⁷ PARIZOT. A. (2016) « Marques de confiance et confiance en la marque, Quels signes dans la communication ? », *La confiance*, p.198

³⁸ Le RGPD a pour objectif de responsabiliser les organismes publics et privés qui traitent des données. Il impose une information concise, transparente, compréhensible et aisément accessible des personnes concernées de la part de ces entreprises. CNIL (2019, 26 juillet) « Conformité RGPD : comment informer les personnes et assurer la transparence ? », URL : <https://www.cnil.fr/fr/conformite-rgpd-information-des-personnes-et-transparence> Page consultée le 3 septembre 2019

production des vêtements et accessoires, ou encore Habitat qui fait signer ses designers des collections capsules. Cette mission de transparence rentre d'ailleurs dans le cadre de la RSE.³⁹ Ainsi, la transparence alimente cette défiance croissante : plus il y a de transparence, et plus il y a de défiance. Le consommateur français est donc devenu un consommateur sceptique. C'est dans ce contexte instable que la fabrication française revient sur le devant de la scène. Cette production plus locale, propose des pratiques qui semblent respecter le principe de développement durable : elle emploie de la main d'oeuvre au sein même du territoire et limite les impacts sur l'environnement, grâce à un circuit plus court. Le *Made in France* apparaît ainsi comme une réponse, voire une riposte à cet environnement incertain. Le partenariat (d'autres l'appellent « l'alliance ») entre la marque du Slip Français et l'Elysée⁴⁰ en septembre 2018 en témoigne. Il souligne la frontière poreuse entre politique et commerce, et plus précisément consommation. En effet, les produits dérivés sont l'expression matérielle d'une identité : une manière pour le Français moyen de posséder une partie de l'entité incarnée. Comme nous l'avons vu précédemment, la consommation est, pour Jean Baudrillard, un moyen de différenciation pour le consommateur : en possédant l'objet, l'Homme redéfinit son identité à coup de signes. La consommation devient communication.

« La vérité de la consommation, c'est qu'elle est non une fonction de jouissance, mais *une fonction de production*⁴¹ ». Les produits dérivés font explicitement référence à un oeuvre ou un imaginaire populaire : la « logique de sémantisation qui consiste à enrober les biens marchands d'un imaginaire permettant de les scénariser afin de les rendre désirables⁴² » est décuplée. Dans le cas de l'Elysée, ces produits dérivés permettent aux Français de se réapproprier la politique, avec ses politiciens, son Président, ses valeurs mais également de s'y identifier. La collaboration avec Le Slip Français, et d'autres marques de fabrication française comme Mug in France, charge ces produits dérivés d'une nouvelle valeur et de nouvelles

³⁹ La RSE ou Responsabilité Sociale des Entreprises, regroupe l'ensemble des pratiques mises en place par les entreprises dans le but de respecter les principes du développement durable (social, environnemental et économique). Pour prouver la mise en place de ces pratiques, les départements RSE des entreprises communiquent sur ces techniques, notamment à travers les réseaux sociaux. E-RSE (2017) « RSE (Responsabilité Sociale des Entreprises) : définition – Qu'est-ce que la RSE ? », URL : <https://e-rse.net/definitions/rse-definition/#la-communication-rse> Page consultée le 2 juillet 2019

⁴⁰ En septembre 2018, une boutique officielle de la Présidence, appelée la boutique de l'Elysée, est mise en ligne (<https://boutique.elysee.fr>), dans l'objectif de récolter des fonds afin de restaurer l'Elysée. À cette occasion, Le Slip Français et la boutique de l'Elysée, s'associent. Des vêtements et accessoires comportant des expressions empruntées au vocabulaire présidentiel, tels que « Première Dame » ou « Président », sont proposés au grand public.

⁴¹ BAUDRILLARD. J. (1970) *La société de consommation*. Paris : Éditions Denoël, p.109

⁴² HEILBRUNN. B. (2012, février) « Les marques, entre valeur d'image et valeur d'usage », *L'Expansion Management Review* (n°137), p.72-78

émotions. L'objet est porteur de deux valeurs : la politique française et le savoir-faire français. Ce parti-pris *Made in France* est ici un moyen de répondre à la population frileuse, sceptique et critique par une authenticité renforcée, en faisant part de transparence et en mettant sur le devant de la scène la production locale.

1.1.2 Le dérèglement climatique : un facteur créateur de tendances

Depuis les années 2010, la question du dérèglement climatique fait la une des médias et mobilise les citoyens français, notamment à travers des pétitions comme *L'Affaire du Siècle*, dont les porteurs de messages étaient des ONG et des célébrités, ou des manifestations sociales comme La Marche pour le climat, devenu un mouvement citoyen suite à la démission de l'ancien Ministre de la Transition écologique et solidaire Nicolas Hulot le 29 août 2018.

Cette mobilisation s'exprime également dans les comportements de consommation des citoyens français. Moins de viandes, consommation locale, seconde main... il est question de trouver des moyens de consommation alternatifs face au *mass market* qui ne garantit pas le « consommer mieux », par manque de transparence, mais également par excès de normes sanitaires et d'enjeux économiques : on y privilégie la quantité à la qualité. Le dérèglement climatique est donc un facteur créateur de tendances, y compris de nouveaux modes de vie durables, dans le temps comme écologiquement. Les végétarien.ne.s et les véganes, ou encore les flexitarien.ne.s expliquent leur démarche par des raisons éthiques et écologiques. On parle également de minimalisme. Pour comprendre ce mouvement, faisons le rapprochement avec le courant artistique incarné, par le *Carré noir sur fond blanc* du peintre Malevitch : l'art minimal est un mouvement artistique qui cherche à réduire au *minimum* les éléments nécessaires à la compréhension du spectateur.⁴³ Adapté au mouvement social, il s'agit de réduire au *minimum* les éléments nécessaires à la vie du consommateur. Fumio Sasaki, auteur du livre *Goodbye Things*, définit ainsi le minimalisme : « Le minimalisme est un style de vie dans lequel vous limitez ce que vous possédez à l'absolu *minimum* dont vous avez besoin pour vivre⁴⁴ ». Un des conseils qui revient le plus souvent pour adopter ce mode de vie est « Résister ». Il n'est plus question de consommer par envie, mais uniquement par besoin. Ce besoin apparaît lorsqu'un objet rencontre un dysfonctionnement. L'objet en question n'est pas chargé émotionnellement

⁴³ artiste.org. « Artistes du Minimalisme », URL : <http://www.artiste.org/mouvements/minimalisme/> Page consultée le 3 septembre 2019

⁴⁴ Usbek & Rica (2017, 4 juin) « Vivre sans objets : qui sont les “minimalistes” ? » URL : <https://usbeketrica.com/article/vivre-sans-objets-qui-sont-les-minimalistes> Page consultée le 3 septembre 2019

et reste au stade de l'utilité, contrairement à l'objet de la société de consommation théorisée par Baudrillard. Si certains Français montrent les limites de la pyramide des besoins élaborée par Abraham Maslow en se contentant du strict minimum, c'est notamment pour arrêter de puiser dans les ressources de la Terre. « Consommer moins mais consommer mieux » est le *leitmotiv* des minimalistes, que l'on retrouve également chez les « locavors ». Le locavorisme est un mouvement qui prône la consommation de nourriture produite dans un rayon allant de 100 à 250 kilomètres maximum autour de son domicile. Dans ce cas, le consommateur doit se contenter de moins : pas question de faire des *avocado toasts* au petit-déjeuner ou encore de déguster un smoothie à la mangue et à la papaye lors de sa collation. Les locavors luttent contre l'empreinte carbone et un bilan environnemental lourd.

La consommation *Made in France* s'inscrit dans cette même démarche. En effet, le prix, plus élevé que celui trouvé en grande distribution et marques du *mass market*, conduit à consommer modérément, de fait, à une consommation plus raisonnée et minimaliste.

Au cours des années 2018 et 2019 notamment, la pollution de l'industrie textile a été fortement décriée par les institutions publiques comme l'ADEME (Agence de l'environnement et de maîtrise de l'énergie), les médias⁴⁵ et les citoyens. En effet, il s'agit de la deuxième industrie polluante, après le pétrole. Chaque étape est polluante, notamment la distribution des produits, dans une ère globalisée où les marques prônent un *worldwide shipping*. Les médias et les marques *Made in France* avancent alors l'argument de la lutte contre la pollution : le processus de fabrication est internalisé, les ressources sont locales (dans certains cas) et le trajet de distribution est largement réduit. Lors des entretiens que nous avons menés, auprès d'acteurs du *Made in France*, fondatrices de marques de fabrication française et consommateurs, fondateurs, la question de l'écologie revenait à chaque fois. Par exemple, un responsable d'un des magasins de la marque Bocage nous parle de « combat écologique » ; Cindy Sonnet nous explique : « d'un point de vue écologique, [le *Made in France*] prend tout son sens » ; Armelle consomme *Made in France* « pour avoir un impact carbone le plus neutre possible⁴⁶ ». « combat écologique » ; « impact carbone » sont des expressions empruntées au discours professionnel : il y a là une terminologie des climatologues et des experts du développement durable qui est mobilisée par les citoyens et les marques. Le *Made in France* est ainsi utilisé comme argument apparaît face à la crise climatique actuelle.

⁴⁵ France Inter (2018, 15 août) « Une mode éthique est-elle possible ? » URL : <https://www.franceinter.fr/emissions/le-telephone-sonne/le-telephone-sonne-15-aout-2018> Page consultée le 18 juillet 2019

⁴⁶ Cf Annexe n°14. Armelle nous expliquait ici les raisons de sa façon de consommer locale et *Made in France*.

1.1.3 « Je suis ce que je consomme » : quand l'achat d'un produit *Made in France* devient un acte politique, patriotique et citoyen

Comme il l'a été montré, les manifestations sociales se sont enchaînées ces dernières années en France : les Français ont dû s'organiser collectivement pour mener à bien leurs démarches. L'une des résultantes des organisations et manifestations comme celles-ci est la cohésion entre leurs membres. Sans cohésion, il ne peut pas y avoir de rassemblement et d'actions. La notion de sentiment d'appartenance entre alors en jeu : en effet, les citoyens se reconnaissent dans une cause, mais également entre eux, comme supporters ou militants. Prenons l'exemple concret du mouvement des Gilets Jaunes : la mise en place du gilet de sécurité jaune fluo en haut à droite du tableau de bord était un signe de reconnaissance entre les militants. Ce sont les signes, qu'ils soient visibles ou invisibles, qui manifestent le sentiment d'appartenance. Les crises sociales et sociétales ne sont pas alors sans cohésion et solidarité entre les participants. À ces actualités s'ajoutent d'autres événements fortement médiatisés et qui ont soulevé des prises de position et émotions citoyennes : la série d'attentats depuis 2015, de Charlie Hebdo au marché de Noël de Strasbourg en décembre 2018 et l'incendie de la Cathédrale Notre-Dame à Paris. La victoire de l'équipe de France à la Coupe du monde de Football en 2018 a également joué un rôle considérable en terme de sentiment d'appartenance et de cohésion. En effet, plus directement lié à la fierté du pays et de ses habitants, le patriotisme battait son plein avec l'affichage du drapeau français à chaque coin de rue, sur chaque joue des supporters et l'hymne national chanté à tue-tête. « La France est championne du monde ! » criaient Françaises et Français, médias, politiciens et politiciennes. Les événements tragiques ou réjouissants ont permis aux habitants de l'hexagone de se réunir et de s'interroger sur leur appartenance et leur rapport à leur pays. Ainsi, la France, la francité⁴⁷, le concept de nation et l'engagement sont des sujets qui interrogent et qui sont largement traités par les médias, ce qui semble aller dans le sens du mouvement du *Made in France*.

En effet, en interrogeant des personnes sensibilisées ou consommatrices de produits *Made in France*, cette question de l'engagement revenait dans chacun des discours. La Présidente du *MIF* Expo œuvrait dans le but de « créer de la richesse sur le territoire » et « préserver le savoir-faire ». Armelle essaie « d'agir le plus responsablement possible » et «

⁴⁷ Francité : Qualité de ce qui est français ; ensemble des caractéristiques de ce qui est reconnu comme français. (Larousse)

valorise les créateurs⁴⁸ ». Laura Dewulf, jeune créatrice de prêt-à-porter, assure que le *Made in France* est, pour elle, « un véritablement engagement citoyen », et que c'est « le vêtement qui porte ces valeurs⁴⁹ ». Marie, étudiante en école de commerce, 23 ans, arbore une manière de consommer qui est « conciliable avec ses valeurs⁵⁰ ». Quant à Agathe, ingénieure culturelle, elle veut « lutter contre le travail précaire dans les autres pays⁵¹ ». Les mots employés sont forts et relèvent tous du champ lexical de l'action, voire de l'épopée : « créer », « préserver », « agir », « valoriser », « valeurs », « lutter ». Toutes ces actions sont en faveur de territoire et du civisme. En effet, la citoyenneté apparaît, plus ou moins explicitement, dans chacun de ces entretiens. « Le citoyen, c'est celui qui participe de son plein gré à la vie de la cité » explique Régis Debray dans son ouvrage *La République expliquée à ma fille* (1998). La consommation *Made in France* apparaît de fait comme un moyen de participer en faveur des Françaises, des Français et de leur territoire. Cela va au-delà d'une consommation de produits dont le processus de fabrication s'est passé en France. La définition de l'acte n'est pas uniquement pragmatique, elle révèle des valeurs particulières. Pour chaque interrogé, l'on pourrait dire « Je suis engagée, donc je consomme *Made in France* ». Toutefois, bien que consommer de manière citoyenne et responsable n'implique pas systématiquement de consommer *Made in France*, il est intéressant de voir que l'inverse est exact : « Je consomme *Made in France* donc je suis engagée ». En effet, l'argument *Made in France* chez les marques fait « signe », il produit de manière intrinsèque de l'engagement. Fabienne Delahaye définit d'ailleurs le *MIF Expo* comme un « Salon militant ».⁵²

La façon de consommer définit alors la personnalité de l'acquéreur : ce qui est d'autant plus frappant avec la consommation MIF qu'avec la consommation de *mass market*, puisque la question des convictions et des valeurs prend une place importante. Benoît Heilbrunn, dans son ouvrage *Je consomme donc je suis ?* explique : « Nos achats nous permettent de montrer qui nous sommes ou qui nous aimerions être »⁵³. Ce sont un vecteur de messages, d'images et d'imaginaires, et un moyen pour le consommateur de véhiculer ce qu'il veut. Prenons l'exemple des personnes ayant un style vestimentaire excentrique, comme les gothiques :

⁴⁸ Cf Annexe n°14

⁴⁹ Cf Annexe n°15 Laura Dewulf, créatrice de mode et fondatrice de la marque La Mouche Poulette, nous a expliqué sa vision de la mode *Made in France*. Pour elle, ce n'est pas le marketing qui doit montrer l'engagement de la marque, mais le vêtement en soi.

⁵⁰ Cf Annexe n°14. Marie nous expliquait ici ses raisons de sa consommation locale et *Made in France*.

⁵¹ Cf Annexe n°14. Agathe nous expliquait ici ses raisons de sa consommation locale et *Made in France*.

⁵² Communiqué de presse du *MIF Expo*. 2019, juin. URL : <https://www.mifexpo.fr/wp-content/uploads/2019/06/CP-Salon-MIF-Expo-2019.pdf> Page consultée le 2 septembre 2019

⁵³ HEILBRUNN. B. (2013). *Je consomme donc je suis ?* Paris : Éditions Nathan p.64

l'image qui passe est celle d'une personne fan de musique rock, voire de métal, défiante, déviante et méfiante du système mis en place. Bref, la consommation et les choix qui en découlent permettent de définir sa personnalité, voire son identité. C'est un moyen de communication. Ainsi, les consommateurs de *Made in France* sont caractérisés de défenseurs, d'engagés et de militants.

Revenons à ce propos au verbatim recueilli en entretien auprès de la jeune créatrice Laura Dewulf : « *c'est le vêtement qui porte ces valeurs* ». L'objet *Made in France* possède une valeur symbolique, contrairement à l'objet issu du *mass market*. En effet, il est important ici de différencier le marché du *Made in France* du marché de masse : dans le cas de la fabrication française, le volume d'activités est plus faible, les prix sont comparativement plus élevés, les points de vente sont plus rares, souvent dans des *concept stores* ou uniquement sur Internet. De ce fait, le produit du marché de masse peut posséder la valeur sentimentale de son acquéreur, mais, pour la plupart, n'ira pas plus loin et suivra une courbe décroissante. Quant à l'objet *Made in France*, sa valeur réside dans le contexte et les convictions du consommateur dans lequel il s'inscrit. Il est le produit d'une résistance, d'une démonstration de savoir-faire : l'objet est résistance.

1.2 ...*Qui pousse le consommateur à la défiance...*

Mais qui dit valeur symbolique d'un objet, dit promesses. Elles sont énoncés et sublimées par la communication et les publicités, ce qui peut être préjudiciable pour ces marques puisque la publicité est au cœur d'un enjeu polémique. « Manipulation, surenchère du spectaculaire, spirale de l'accélération du désir, la publicité est accusée de nous faire lâcher la proie pour l'ombre pour mieux nous faire acheter l'objet par l'image⁵⁴ ». Ainsi, fond, soit le message qui enrobe l'objet, et forme, l'objet, se distingue. Le risque pris par les marques, en communiquant sur leurs convictions, est de faire de la promesse un spectacle, ou comme « simulacre »⁵⁵, donc, de les faire passer dans le domaine du faux. D'autant plus face à des consommateurs qui sont aujourd'hui de plus en plus critiques. Le mouvement du *Made in France* s'inscrit ainsi dans un contexte instable, où les citoyens et citoyennes sont de plus en plus sceptiques. Depuis le début des années 2000, on peut lire une défiance croissante. Selon une étude du cabinet *Harris Interactive*, 80% des citoyens se jugent plus compétents que leurs

⁵⁴ MÉADEL. C., HENNION. A. (1997) « Les ouvriers du désir. Du produit au consommateur, la médiation publicitaire », *Sociologie de la communication*, volume 1, n°1, p.593-619

⁵⁵ BAUDRILLARD. J. (1981) *Simulacres et Simulations*, Paris : Éditions Galilée

représentants politiques à trouver des solutions à leurs problèmes et à ceux de la France. L'étude de *Kantar* réalisée pour l'Union des Marques nous montre également que la défiance est de plus en plus importante et surtout généralisée : 85% des Français sont méfiants face aux partis politiques, 74% pour les réseaux sociaux, 55% pour les médias et 52% pour les grandes entreprises.⁵⁶ De plus, de nombreux médias dédiés à la protection du consommateur ont vu le jour dans les années 2000. Parmi eux, l'on peut citer l'émission télévisée *Cash Investigation*. Depuis 2012, année de sa création, son audience augmente chaque année, avec un pic d'audience en septembre 2017 : 3 812 000 téléspectateurs sont recensés⁵⁷. Sur l'année 2018, l'audience veille était de 3,1 millions de téléspectateurs en moyenne, soit 14,1% du public⁵⁸ : soit une augmentation de plus de 2 millions de téléspectateurs depuis 2013. Pourquoi une telle augmentation ? Le consommateur du XXIème siècle semble s'intéresser aux coulisses de la production de ce qu'il consomme. Le terme de « transparence » et la notion d'« authenticité » reviennent de plus en plus dans le discours médiatique. Après une ère de frénésie de consommation, des questions et critiques commencent à être soulevées. L'instabilité économique, sociale et politique pousse le consommateur à la défiance. Le *Made in France* peut-il faire face à cette défiance et gagner la confiance des consommateurs ? Les promesses de ce mouvement constituent-elles un atout ou une faiblesse dans ce contexte de défiance généralisée ?

1.2.1 Une confiance des consommateurs et des citoyens abîmée

Dans ce contexte de défiance généralisée, le défi pour les marques n'est plus uniquement de devenir une *love brand*. La *love brand* se définit par une marque qui a su développer une relation « amoureuse » ou affective forte avec ses consommateurs/acheteurs, comme l'ont fait *Apple* ou *Nike*. Aujourd'hui, le nouvel enjeu est de faire partie des *trust brands*, c'est-à-dire des marques en lesquelles les Français ont confiance et dont ils se sentent

⁵⁶ E-marketing (2019, 18 avril) « Les Français font confiance aux marques locales » URL : www.e-marketing.fr/Thematique/media-1093/Breves/Les-Fran-ais-font-confiance-marques-locales-339118.htm#x213IVPHpUILY26z.97 Page consultée le 30 juillet 2019

⁵⁷ ozap.com (2017, 27 septembre) « Audiences : Record historique pour "Cash Investigation" devant "Plus belle la vie", "Quadrans" en très forte baisse ». URL : www.ozap.com/actu/audiences-cash-investigation-leader-devant-plus-belle-la-vie-quadrans-en-tres-forte-baisse-shooter-faible/537852 Page consultée le 26 juillet 2019

⁵⁸ ozap.com (2018, 22 août) « "Cash Investigation", "Envoyé Spécial" : Elise Lucet fait sa rentrée les 11 et 13 septembre sur France 2 » URL : www.ozap.com/actu/-cash-investigation-envoye-special-elise-lucet-fait-sa-rentree-les-11-et-13-septembre-sur-france-2/565208 Page consultée le 26 juillet 2019

proches. Par conséquent, elles doivent communiquer sur leur transparence et honnêteté. Pourquoi une telle défiance après des années de consommation frénétique ?

À partir des années soixante, les grands noms aujourd'hui symboliques de la société de consommation font leur entrée en France : Carrefour en 1969, McDonald's dix ans plus tard, Ikea en 1981... L'ouverture du premier hypermarché Carrefour à Sainte-Geneviève-des-Bois (Essonne) est un franc succès. Anne-Marie Rousseau, ancienne comptable du magasin, raconte : « On vendait n'importe quoi ! Il suffisait de mettre quelque chose en vente pour que cela parte aussitôt⁵⁹ ». Les consommateurs se posaient ainsi moins de question quant à leurs achats. Ils étaient même satisfaits de trouver des produits nouveaux, provenant d'autres pays et cultures. Ainsi, consommer était devenu la norme. Petit à petit, les médias, tantôt détracteurs, tantôt défenseurs, se sont mêlés à la consommation de masse et ont dévoilé au grand public différents scandales. Ces scandales, depuis le début des années 2000, se sont enchaînés, notamment dans le secteur agroalimentaires et de la grande distribution. On peut citer la contamination des laits infantiles Lactalis aux salmonelles ; la présence de fipronil, un produit phytosanitaire interdit chez les animaux destinés à la consommation humaine, dans les œufs ; des trafics de viande de cheval, revendue pour la consommation après avoir servi dans l'industrie pharmaceutique ; des steaks hachés certifiés « pur bœuf, produits en Irlande » de la marque Findus qui contiennent en réalité de la viande de cheval... Et ces catastrophes ne s'arrêtent pas au domaine de l'agroalimentaire : la politique est aussi touchée. À l'heure du digital et de l'explosion de l'utilisation des réseaux sociaux, l'information est partout, et ces scandales sont décriés, répétés, partagés, les mots et les images circulent. Plus que jamais, le citoyen français a accès à ces informations de manière rapide. Certains médias numériques se sont même spécialisés dans la dénonciation et le dévoilement des coulisses peu glorieuses du monde de la consommation ; parmi eux, Konbini, Brute et d'autres moins connus, qui se sont faits connaître d'abord en étant de simples pages Facebook, comme l'Anti-Média, ou encore Sputnik. Ces faits accumulés ont donc créé la défiance chez la majorité des consommateurs français, et la confiance semble encore loin d'être retrouvée.

⁵⁹ LSA (2013, 12 juin) « Le choc de l'arrivée de Carrefour Sainte Geneviève, il y a 50 ans » URL : <https://www.lsa-conso.fr/le-choc-de-l-arrivee-de-carrefour-sainte-genevieve-il-y-a-50-ans,143684> Page consultée le 16 août 2019

1.2.2 Le paradoxe : une dégradation de la confiance du consommateur face à un discours de marques axé sur la transparence

Comme nous l'avons vu, les médias numériques et les réseaux sociaux permettent aux consommateurs d'accéder à une communication non-marchande, c'est-à-dire qui n'est pas issue des marques. Cette communication est, de fait, supposément plus fiable et plus objective, bien qu'elle reste tout de même sujette au biais de l'information. Toutefois, un paradoxe apparaît : les consommateurs sont toujours plus défiant et méfiant, face à des marques qui axent leur discours sur la transparence et la confiance. *Cash Investigation, Envoyé Spécial* font de l'audience, les vidéos du célèbre journaliste Hugo Clément sont partagés des milliers de fois sur les réseaux sociaux, bref, le Français et la Française semblent avoir tous les outils nécessaires être informés d'un quelconque scandale. Mais ce flux d'informations constant qui tend à mettre à l'honneur la transparence, ne les rassure finalement pas. En fait, c'est un cercle vicieux qui se crée : le consommateur est d'autant plus méfiant avec cette multitude de canaux. L'existence de ceux-ci prouve, au contraire, qu'il existe des secrets à dévoiler et que tout n'est pas dit et avouer au consommateur. Sans possibilité de scandale, ces médias n'auraient pas lieu d'être. Nous entrons ainsi dans ce que nous appellerons un « climat de paranoïa » de la société, où chaque parole officielle est interprétée et remise en question. Le sociologue Gérard Mermet parle de « mutins »⁶⁰ : ces personnes persuadées que le monde court à sa perte et qu'il est important de revenir sur nos pas pour retrouver des repères. Une marque qui axe son discours sur la transparence multiplie ses promesses et semble se justifier. Elle passe ainsi d'« entreprise récitée » à « entreprise récitante »⁶¹ : la marque se met elle-même en récit afin d'expliquer ses origines, sa vocation... mais c'est aussi une manière de se rendre légitime et de s'innocenter. Par conséquent, la marque semble se positionner automatiquement en victime. Ainsi, la justification systématique dans un tel contexte peut sembler contrefaite. Comme le dit si bien Suzanne dans *Le Mariage de Figaro*⁶² : « Prouver que j'ai raison serait accorder que je puis avoir tort ».

⁶⁰ MUSNIK. I. (2018). « Arrêtons de traiter les Français comme des enfants un peu trop dissipés » *Influencia* (n°23), p.18

⁶¹ D'ALMEIDA. N. (2012) « L'entreprise récitée de Hestia à Hermès » dans *Les promesses de la communication*, Paris : Éditions PUF, p.93-133

⁶² Beaumarchais (1784), *Le Mariage de Figaro*

1.2.3 Les solutions mises en place par les différents acteurs économiques pour pallier ce manque de confiance

Les marques ont ainsi bien compris que les consommateurs sont de plus en plus défiants, et donc, qu'elles sont remplaçables. L'offre sur le marché est de plus en plus vaste et il existe des nouvelles alternatives, comme l'achat de seconde main par exemple. Les marques ont également compris que la transparence était jusqu'à maintenant le point faible de l'ensemble des marques, et pourtant, elle a une importance capitale pour la plupart des consommateurs. L'étude quantitative que nous avons menée au sujet de la traçabilité nous l'a effectivement montrée. En effet, 92% des interrogés disent que la traçabilité d'un produit alimentaire est importante et 74% également pour les produits textiles : soit plus de la moitié pour chacun de ces secteurs.⁶³ Bien que cette étude est loin de représenter la France entière et ses complexes, elle semble toutefois bien démontrer que le sujet de la transparence soit aujourd'hui un critère primordial dans le choix des marques des consommateurs. « Traçabilité », « Transparence » sont des mots qu'elles essaient d'appriivoiser et de mettre en oeuvre chacune à leur tour, et à leur échelle. Les dispositifs de communication numériques, c'est-à-dire l'ensemble des écritures et textes « placés au cœur des ordinateurs configurés à partir du code, des langages informatiques et des logiciels⁶⁴ », constituent en général le moyen choisi par les marques pour servir de vitrine à leur démarche supposément respectueuse des consommateurs. Les réseaux sociaux sont particulièrement mobilisés sur le travail de mise en transparence engagé par les marques, comme le font celles du *Made in France*, telles que Le Slip Français, Marigance, Les Poupées, etc. Par exemple, la jeune marque de prêt-à-porter Make my Lemonade ajoute dans les caractéristiques des produits le lieu de fabrication. La marque de maroquinerie Marigance publie des *Instastories* sur son compte pour montrer les coulisses de la création, *stories* qui se trouvent à la une, dans un dossier intitulé « Savoir-faire », ou encore le lunetier Sensee qui publie des photographies des employés en plein travail⁶⁵. D'autres marques se servent du packaging, comme la marque de cosmétiques Lush : le nom du ou de la fabricant.e y apparaît. Ces techniques se multiplient et deviennent communes, voire la norme, pour celles qui veulent s'installer de manière pérenne dans cette nouvelle ère. La mise en avant des coulisses, du personnel, des ouvriers derrière la fabrication ré-injecte de

⁶³ Cf Annexe n°16

⁶⁴ SOUCHIER. E. (2012, avril), « La « lettrure » à l'écran », *Communication & Langages* (n°174), p.85-108

⁶⁵ Cf Annexe n°4

l'humain dans le processus de consommation. Les grandes surfaces, les chaînes de magasin telles que Zara ou H&M présentent une interface, physique ou virtuelle, déshumanisée, c'est-à-dire où l'expérience est dénuée de caractère humain et de sensibilité. Dans son article consacré à la société de consommation⁶⁶, le philosophe Thierry Paquot cite le journaliste Günther Anders : « la consommation de masse, aujourd'hui, est une activité solitaire. Chaque consommateur est un travailleur à domicile non rémunéré qui contribue à la production de l'homme de masse » (*L'obsolescence de l'homme*). Ainsi, le travail produit et les ouvriers, qui ne sont pas considérés comme des artisans ou des créateurs, ne doivent pas être mis en avant. D'ailleurs, si c'était le cas, les enseignes se trouveraient dans de mauvaises postures ; les conditions de travail n'étant pas toujours respectées. Dans ce cas, le consommateur est donc seul face aux produits qu'on lui propose. Comme au musée, il peut flâner parmi les objets, à la différence qu'ici, il peut les posséder : il y a l'acte d'achat. La consommation relève alors presque d'un acte magique : un produit apparaît, comme si il existait déjà en soi, et le consommateur peut le posséder en quelques secondes, le temps de la composition d'un code de carte bleue ou d'un tri de pièces ou de billets. Baudrillard, dans son passage sur le mythe du Cargo, écrit : « la profusion des biens est ressentie, une fois coupée de ses déterminations objectives, comme une *grâce de la nature*, comme une manne et un bienfait du ciel⁶⁷ ». Bernard Cova fait même référence au don/contre-don théorisé par Marcel Mauss : « il s'agit de considérer que l'action commerciale est en rapport direct avec une « idéologie du don » [Baudrillard, 1970] et qu'en ce sens, l'échange marchand est bien un héritier de l'archaïque échange oblatif⁶⁸ ». Cette dimension magique introduit l'« idéologie du don » dans l'échange marchand. Ainsi, avec ces nouvelles marques, il y a une déconstruction du palais de la consommation. Comme lorsque l'on paie un spectacle un peu plus cher pour avoir le privilège de se balader dans les coulisses, ici, les dessous de la production sont exposés au consommateur. Le rideau est levé et tout est mis en lumière, dans le but d'instaurer une relation de confiance et de proximité avec le consommateur. Les marques *Made in France* sont pionnières dans ces techniques, puisqu'elles s'appuient toutes ou presque sur un savoir-faire oublié. Comme si, avec la venue de produits *Made in China*, la France était incompétente en production d'objets du quotidien, n'avait ni les ressources matérielles, ni les ressources

⁶⁶ PAQUOT. T., (2008, février) « De « société de consommation » et ses détracteurs », *Mouvements* (n°54), p.55

⁶⁷ BAUDRILLARD. J. (1970) *La société de consommation*. Paris : Éditions Denoël, p.28

⁶⁸ COVA. B., REMY. E. (2014, février) « La consommation en clé de don, état des lieux rétrospectif et prospectif », *Revue du MAUSS* (n°44), p.187-208

humaines. En somme, ces marques dont les produits sont fabriqués en France, révèlent avec fierté la production de ces objets. Toutefois, ces marques du *Made in France* arrivent-elles à gagner la confiance des consommateurs avec ces techniques ? En interrogeant des personnes sensibles au *Made in France*, il a été intéressant de noter que, comme nous le disions, plus il y a de transparence et plus il y a de défiance, mais aussi plus il y a de promesses et plus il y a de méfiance. En effet, ces marques qui produisent des objets fabriqués sur le territoire français multiplient les promesses. D'ailleurs, l'expression « *Made in France* » est déjà une promesse en soi. En effet, elle agit comme une labellisation : la marque est comme « estampillée *Made in France* ». Or, le label vise à améliorer le fonctionnement d'un marché sur un bien de confiance, donc de remédier à l'asymétrie d'information.⁶⁹

Leurs missions sont celles du respect de l'environnement, de l'Homme, d'allier travail et éthique, d'utiliser des matières bonnes à la santé, en utilisant du coton 100% bio, une qualité et une durabilité du produit vendu⁷⁰. Ainsi, les messages se mélangent et les attentes sont de plus en plus nombreuses. De fait, les consommateurs deviennent sceptiques et méfiants face à ces multitudes de promesses, comme si la marque modèle n'existait pas. À la question « Si je te dis *Made in France*, tu me dis quoi ? », Marie, étudiante en école de commerce, nous répond : « *Je suis hyper méfiante* ». ⁷¹ À plusieurs reprises, dans les entretiens, la question de la marque Le Slip Français et de leur honnêteté est revenue, comme si les interrogés attendaient la révélation d'un prochain scandale pour cette marque qui apparaît comme engagée et pionnière dans le marché du *Made in France*.

1.3 ... Dans une ère où il faut « consommer vrai » et « consommer mieux »

Il semblerait alors qu'il n'y ait pas de place pour le moindre faux pas de ces nouvelles entreprises, d'autant plus pour celles aux multiples promesses. Les marques *Made in France* s'inscrivent dans une ère où il faut « consommer vrai » et « consommer mieux ». Comment cela se traduit-il ? Tout d'abord, consommer vrai et mieux signifie consommer local : le produit désiré et/ou acheté doit avoir été fabriqué localement, c'est-à-dire dans un lieu limité dans l'espace que l'on oppose à un ensemble plus vaste. Consommer vrai signifie consommer des produits, des services qui mettent en valeur le travail : le *craft*. Enfin, consommer vrai et mieux

⁶⁹ ARJALIESE. D-L, HOBEIKA. S, PONSSARD. J-P, PORET. S. (2013, juillet) « Le rôle de la labellisation dans la construction d'un marché », *Revue française de gestion* (n°236), p.93

⁷⁰ Cf Annexe n°5

⁷¹ Cf Annexe n°14

fait appel à l'authenticité, des marques, des produits... L'authenticité est intrinsèquement liée à l'intemporalité : plus un produit semble daté, avoir existé, plus il est ancré et plus il est légitimé. Le Made in France rassemble-t-il tous ces critères ? Consommer Made in France veut-il dire consommer vrai et mieux ?

I.3.1 Le « consommer local »

« *Je suis allée acheter un steak, je suis allée l'acheter au boucher d'à-côté* »⁷², nous explique Marie, 23 ans. « *Tout ce qui vient d'autres pays, je zappe !* »⁷³ me dit Nina, une femme d'une cinquantaine d'années au Salon du *Made in France*. Lors d'une conversation qui ne fait pas partie de corpus mais d'échanges informels, Eliza, 21 ans, responsable de boulangerie d'une grande chaîne dans la région dijonnaise, raconte qu'elle achète ses légumes directement à la ferme. « *La dame nous connaît très bien, elle nous reconnaît au téléphone. J'ai l'habitude de commander un panier de légumes. Elle travaille aussi en partenariat avec des producteurs locaux, donc souvent, j'achète du miel, de la viande... L'autre fois, j'ai même commandé un chausson aux pommes, il était délicieux !* ». Consommer local semble être devenu une priorité pour beaucoup de Françaises et Français, qu'ils s'agissent d'étudiant.e.s ou de jeunes actifs et actives. Toutefois, la notion de « local » ne prend pas la même définition en fonction des personnes : par exemple, pour Nina, consommer local signifie consommer des produits, notamment alimentaires, dont l'origine est le territoire français. Que le melon vienne de Cavaillon ou de Villiers en Nouvelle-Aquitaine, ce dernier a été produit en France : Nina consomme donc local. En revanche, pour Eliza, il s'agit de consommer des produits fabriqués sur un territoire proche de son habitation, donc dans la région dijonnaise, dans le Morvan, etc. La définition varie en fonction du rayon géographique, mais aussi du potentiel du territoire. Nina, qui vit à Vincennes, semble avoir moins d'agriculteurs à proximité, tandis qu'Eliza, plus proche de la campagne et des productions, peut se rendre directement sur place après avoir parcouru quelques kilomètres en voiture.

Consommer local fait donc allusion à la notion de l'origine, et donc de la source. Ce comportement peut se lire comme une volonté de retour aux sources : de par l'application des habitudes d'antan, puisque les Françaises et Français n'avaient autrefois pas la possibilité de

⁷² Cf Annexe n°14. Ici, Marie nous expliquait en quoi le *Made in France* n'est pas éphémère : il s'agit d'une véritable façon de consommer que beaucoup de personnes ont, mais ne s'en rendent pas compte. Pour elle, aller chercher sa tranche de viande chez le boucher d'à côté, c'est consommer *Made in France*.

⁷³ Cf Annexe n°14. Ici, Mina nous parlait de ses habitudes de consommation.

consommer autrement que localement, de par l'explication très terre-à-terre qui est que nous puissions et consommons ainsi directement le produit à sa source, ou le plus proche possible, comme Eliza, qui déguste le chausson aux pommes dont les fruits viennent du verger d'à côté, mais aussi de par la proximité avec le commerçant. Comme nous le disions tout à l'heure, le consommateur retrouve ainsi de l'humain. Eliza nous racontait ainsi fièrement que la fermière la reconnaissait au téléphone : elles nouent un lien qui va au-delà de l'échange commerçant. Certes, ce lien n'est pas amical, mais il prend une valeur importante et prend part à la démarche de consommation. L'interaction entre les individus est bien la base de la civilisation et de nos sociétés : « l'Homme est un animal social » écrivait Aristote. Ainsi, cette proximité entre le commerçant et le client redonne à l'échange sa valeur naturelle, qui est celle d'une interaction purement humaine et physique. En retirant un chaînon du schéma de consommation populaire, c'est-à-dire l'interface avant le producteur, donc le magasin où tout est mis en scène pour faire consommer le visiteur, il ne reste que l'essentiel : le producteur/commerçant, le produit et le client. Le *facing* n'a pas besoin d'être travaillé de sorte à stimuler les bonnes parties du cerveau du consommateur, l'expérience client est simple et semble être efficace. Toutefois, bien que les marques *Made in France* prétendent à un rapport direct du consommateur avec le producteur, elles font usage, comme nous le disions précédemment, d'un récit : elles développent ainsi des stratégies communicationnelles et marketing. Le sociologue Franck Cochoy explique le rôle du marketeur comme intermédiaire⁷⁴. Il y a donc médiation marchande, par le biais de cette mise en scène. La naturalité et la proximité n'annulent en rien cette médiation marketing, puisqu'elles restent des produits des techniques commerciales.

I.3.2 Le *craft*

Le consommateur qui se rend directement en atelier céramique pour y acheter un vase, par exemple, au même titre qu'il se rend chez le fermier pour y acheter ses oeufs, peut y voir le travail fourni pour chaque objet créé et vendu. Cette relation marchande met en exergue l'artisanat des producteurs, que l'on peut appeler également le *craft*. Le travail des mains est mis en avant, et devient même esthétique. Lorsque l'on regarde les Instastories de la marque de lunettes *Made in France Sensee*, les matières utilisées à la fabrication sont esthétisées à travers des photographies professionnelles. La marque joue ici le rôle d'intermédiaire, y

⁷⁴ COCHOY. F. (2001) « Le marketing, ou la ruse de l'économie », *Politix. Revue des sciences sociales et du politique* (n°53), p.175-201

compris symbolique, entre le consommateur et le lieu de production : ce processus d'esthétisation participe ainsi de la démarche de médiation marchande.

L'outil du fabricant est également esthétisé, il devient un objet de création et non de travail. D'ailleurs, le fabricant n'est plus ouvrier : il devient créateur, artisan. Sa fonction, relevant du mythe de la Création, est sublimée et subit une ascension aux yeux de la société. Il y a ici un glissement sémantique et sémiologique. Le travail n'est plus moche et sale, mais beau et sacré. L'ouvrier n'est plus, tandis que le créateur-artisan est.

D'ailleurs, il est intéressant de voir sur les packagings de produits *Made in France* les signes de l'artisanat, du *craft*, et ce, même pour des produits trouvés dans la grande distribution, qui ne casse donc pas le schéma de consommation populaire. Poinçons, empreintes, apparaissent et sous-entendent le passage de la main de l'Homme sur le produit. Voici quelques observations que nous avons pu faire au cours de ces derniers mois, qui ne sont pas exhaustives : sur certains emballages de papiers cadeaux apparaît un poinçon rond, lequel contenant deux cercles⁷⁵. Le cercle à l'intérieur représente le pays français. Dans le second cercle, entourant le premier, on y lit : « Fabriqué en France • Made in France ». Les couleurs, simples, sont noir et blanc, sur un matériau imitant le papier craft. La rondeur et la superposition des cercles représentent l'empreinte laissée par un tampon. À travers ces estampilles, les signes de l'artisanat se condensent, ce qui n'est pas le cas avec la production en série, caractéristique de la consommation de masse. Il s'agit pourtant d'un produit trouvé en grande distribution, probablement produit et emballé par des machines pour en produire en de très nombreuses quantités. Toutefois, ce tamponnage, qui est en réalité un *artefact* puisqu'il est une imitation, essaie tant bien que mal d'ajouter une dimension humaine et matériel : il copie la trace de l'outil de l'artisan et garde, ainsi, l'idée du *craft*. Autre observation : en rentrant du pays Basque, un membre de la famille nous montre fièrement ses nouvelles espadrilles. Produit typique de cette région, nous vérifions que celles-ci soient bien fabriquées sur le territoire français, et non en Chine, comme c'est de plus en plus le cas. Impossible de se tromper ; en retournant la chaussure, une estampille se présente sur le bas de la semelle, au niveau du talon. Dans un cadre apparaît le numéro de la paire d'espadrille, ainsi qu'une écriture en lettres capitales : « ARTISANAT FRANCAIS »⁷⁶.

Il est intéressant de revenir sur le rôle de l'estampille et du poinçon. Selon le dictionnaire Larousse, c'est une « marque apposée sur un objet, un produit, un document, qui atteste son

⁷⁵ Cf Annexe n°6

⁷⁶ Cf Annexe n°6

authenticité, son origine ». Ainsi, chaque objet comportant une estampille donne aux consommateurs l'authenticité attendue. Il prétend ainsi n'avoir qu'une valeur informative, toutefois, le tampon, dans son aspect brut et artisanal est un signe très travaillé et réfléchi. Il « procède d'un acte d'énonciation doté de sens et (en partie au moins) d'intentionnalité⁷⁷ » : il est outil stratégique de communication pour la marque, il est un signe publicitaire.

La marque Le Slip Français utilise d'ailleurs pour logo une estampille : il s'agit de trois ronds superposés. Le premier, en partant de l'extérieur, est rouge, le deuxième, est blanc et enfin, le troisième, est bleu avec à l'intérieur, le dessin d'un slip⁷⁸. En reprenant le poinçon comme logo, la marque certifie l'authenticité de l'ensemble de ses produits, de ses productions, mais aussi de sa mission et de sa vision. Ce choix stratégique n'y est pas pour rien dans le succès de la marque. Dans une ère où les consommateurs sont de plus en plus sceptiques et méfiants, ce logo, dont l'objectif est bien de représenter l'ensemble de la marque et ce qui la constitue, agit inconsciemment dans l'imaginaire des consommateurs.

Bref, l'estampille, signifiant du *craft*, et donc de la main de l'Homme est un gage d'authenticité, que permet le *Made in France*. Mais n'y-a-t-il pas un risque à utiliser à outrance l'estampille, y compris sur les objets trouvés dans les grandes surfaces, tels que le papier cadeau ? L'estampille ou le poinçon représentant la France et le fait-main est utilisé à des fins marketing, c'est-à-dire pour faire passer le consommateur à l'acte de l'achat. Ce poinçon peut avoir un rôle pervers. Un papier cadeau avec un poinçon *Made in France* n'affiche pas clairement que ce dernier a été fabriqué par un artisan, et a donc fait appel à un savoir-faire. Par conséquent, si le reproche est fait, les (re)vendeurs de cet objet peuvent se défendre. Ils jouent toutefois avec l'imaginaire du consommateur. Comme nous le disions, un poinçon est signe d'authenticité du produit et de son origine. Le signe fabrique ainsi de l'authenticité, en parlant aux représentations communes des consommateurs : le poinçon connotatif d'authenticité. Mais dans un lieu tel que la grande surface, l'expression « authenticité » semble y être antinomique. Il y a donc un paradoxe sémiologique. Le consommateur averti et critique peut y voir le contraire d'un produit authentique, au même titre qu'une publicité mensongère.

Par conséquent, les estampilles bleu-blanc-rouge ou en forme du pays français peuvent-elles être une limite au mouvement du *Made in France* ? Cela agit comme si l'industrie du *Made in France* joue à être française et qu'elle ne se suffisait pas à elle-même. Les signes d'authenticité

⁷⁷ MERZEAU. L. (2009, janvier) « Du signe à la trace : l'information sur mesure », *Hermès, La Revue* (n°53), p.21-29

⁷⁸ Cf Annexe n°6

à outrance peuvent avoir un effet inverse, en créant une aspérité qui tente de donner une consistance au mouvement et qui, par conséquent, discrédite le *Made in France*. Lors de notre entretien avec Marie, cette dernière nous explique que tous ces attributs ne font que la rendre méfiante et appelle à plus de sobriété de la part des marques *Made in France*. Elle dit : « *La mode du Made in France, celle qui est exagéré par le marketing, est temporaire. À un moment, les gens vont s'en lasser et vont vite comprendre que, malheureusement, c'est pas complètement explicite*⁷⁹ ». Il y a donc un paradoxe : les marques, à travers cet entassement de symboles, cherchent à sur-expliciter leur identité, ce qui produit toutefois l'effet contraire.

Certaines marques, pour faire valoir le *craft* à l'oeuvre dans leur production, se contentent d'utiliser une typographie se rapprochant de l'écriture humaine, c'est-à-dire une typographie liée, contrairement à celle informatisée qui est déliée. C'est le cas, par exemple, pour *Le véritable Savon de Marseille* : nous avons pu observer lors du Salon du *Made in France*, la conception de leur stand. L'élément qui interpelle le plus était le choix de leur cloison : un grand panneau vert olive, avec inscrit en haut, au centre : « Le véritable Savon de Marseille », en dessous, « Savonnerie Le Sérail depuis 1949 »⁸⁰. La typographie, italique, renvoie à l'écriture à la plume d'antan. La connotation est alors multiple dans la tête du visiteur : la présence d'une trace de l'Homme, et pourquoi pas du créateur de la savonnerie, donc de l'artisanat, un produit né à l'époque où les écoliers faisaient des lignes d'écriture en culottes courtes et chaussettes hautes, donc, un produit authentique, qui ne fait pas appel aux nouvelles technologies, aux nouveaux matériaux et produits de nos jours. Il y a donc l'idée de la tradition : le rappel du passé et de la vieille France. Le visiteur imagine un produit fait-main, dans les règles de l'art.

Cette technique est également adoptée des marques sur leurs dispositifs de communication numériques. C'est le cas par exemple du limonadier français Lorina, qui publie des publicités sponsorisées sur le réseau social Facebook. L'une à retenu notre attention : sur l'image apparaît une bouteille de limonade, à côté d'elle est inscrit « ARTISAN Limonadier », souligné d'une manière négligée. En-dessous est également inscrit « DEPUIS 1895 ». Une moitié de citron est dessinée, appuyée contre la bouteille. Le dessin est fait de telle sorte qu'il apparaisse comme dessiné au stylo à bille bleu.⁸¹ Toutes ces informations visuelles font appel, encore une fois, à la main de l'Homme et au fait-maison. La bouteille de limonade est dépouillée de tout objet

⁷⁹ Cf Annexe n°14

⁸⁰ Cf Annexe n°7

⁸¹ Cf Annexe n°7

superflux : seule une étiquette, donnant seulement deux informations importantes qui sont le nom de la marque et le type de produit, réside en plein milieu du contenant. Quant au contenu, il est également simple : il représente un liquide transparent. Aucun effet gazeux ou aucun colorant n'a été utilisé pour susciter l'envie de tester le produit chez le consommateur. Là encore, ce dernier s'imagine une limonade fabriquée grâce à un savoir-faire ancestral, et donc authentique. Le produit est si pur et si simple, que même la publicité semble avoir été faite simplement et avec spontanéité, comme si la personne qui avait produit et embouteillé la limonade, avait inscrit sur un bout de papier les informations apparaissant sur l'image. En somme, le *craft* a une véritable mission : celle de donner au consommateur l'impression d'authenticité, et donc de consommer vrai et mieux.

I.3.3 L'intemporalité

Revenons sur les inscriptions du *véritable Savon de Marseille* et du limonadier *Lorina* : « depuis 1949 » et « DEPUIS 1895 ». Il est intéressant de se pencher sur ces informations qui précisent la longévité, la durabilité et même l'histoire de ces deux marques.

Les marques inscrites dans le patrimoine de par leur ancrage historique n'hésitent pas à utiliser cette technique pour se targuer de leur légitimité. Autre variante, la traduction anglaise « *since* » peut remplacer le « depuis ». Ce petit mot est ici utilisé comme préposition, il sert de point de référence à partir duquel une action se produit et dure. Il convoque la notion de durabilité, mais aussi de passé. Cette expression fait ainsi écho, dans la tête du consommateur, au fameux « c'était mieux avant », tant convoité et qui représente toute la valeur de la tradition. Le produit vendu apparaît ainsi comme objet ancien. Bien que sa construction est moderne, l'objet est ancien : il est adapté au monde nouveau, celui du XXI^{ème} siècle. L'objet ancien ne subit pas pour autant une anachronie, il y a une synchronie de celui-ci et de cette nouvelle époque. Il s'adapte au temps passé, aux nouveautés, aux désirs qui évoluent des consommateurs, bref, il résiste. Il apparaît alors comme vrai et authentique : peu d'objets peuvent se vanter de rester tel quel et de continuer à être désiré par le consommateur. D'ailleurs, la valeur de ces produits, comme le savon de Marseille, ou encore la limonade, qui respectent la recette originale, ont une valeur supplémentaire aux simples produits utilitaires qui, eux, ne convoquent pas une historicité : ce type d'objet « est là pour conjurer le temps dans l'ambiance et où il est vécu comme signe, il ne se distingue pas de n'importe quel autre élément et il est relatif à tous les

autres⁸² ». Notre bouteille de limonade inchangée depuis le XIXème siècle apparaîtra alors comme un objet chaud, posée dans ma cuisine moderne dont les ustensils et éléments de décoration apparaissent quant à eux comme froid, exceptée si nous avons choisi d'avoir une cuisine ancienne en récupérant uniquement des objets d'antan. L'effet est alors sensiblement le même sur des étalages de magasins, où les super-marchés sont des produits de la consommation de masse qui a explosée dans les années soixante. L'objet en question, parfaitement intégré au reste de l'étalage, apparaît comme une brèche dans le temps.

Ces marques, existaient bien avant que l'on parle du marché *Made in France*, elles faisaient partie du quotidien de nos grands-parents. Leurs produits sont issus de la fabrication française, du savoir-faire presque ancestral des artisans, et pourtant, elles utilisent peu d'éléments pour vanter cette fabrication française qui semble être devenue un élément rare dans la société moderne. Sur l'étiquette de la bouteille de limonade, incrusté dans le logo de *Lorina* apparaît simplement un petit drapeau de la France. Les signes signifiants le *craft* et le drapeau se suffisent à eux-mêmes pour signifier au consommateur que la fabrication est française. Puisqu'il s'agit d'un produit d'antan, comment cela pourrait-il être autrement ? La recette de 1895 appartient à l'entreprise française et donc à la France. Ces marques résistent alors à l'évolution de la société et incarnent l'intemporalité : elles sont indépendantes du temps, elles ne varient pas avec lui.

Une troisième marque représente pleinement cette intemporalité : La Ménagère du groupe Thion. Nous l'étudierons en tant que marque appartenant au groupe. La première fois que nous avons rencontré cette marque, nous avons été frappée par le logo, qui représente un comportement sociétal décrié et caractérisé de « patriarcal » et de « sexiste ». Le packaging n'entoure pas l'ensemble du produit, le consommateur peut le voir, le toucher. Comme avec le vrac, il permet un rapport sensuel, tactile et visuel avec le produit sans l'intermédiaire du packaging.⁸³ Il en recouvre une partie. Le carton imite le liège, en reprenant sa couleur, son grain... Le liège est un matériau naturel, présent dans l'écorce de quelques arbres, qui fait partie de l'histoire de chaque civilisation : en 3000 avant notre ère, des vestiges en liège ont été retrouvés dans des pays orientaux. La France développe l'exploitation du matériau au XIXème siècle. Sur le packaging apparaît plusieurs éléments : tout d'abord, en haut à droite, le nom du produit vendu. En dessous s'y trouve une inscription en italique : la main de l'Homme est de

⁸² BAUDRILLARD. J. (1968). *Le système des objets*. Domont : Éditions Gallimard p.105

⁸³ COCHOY. F. (1999) *Une histoire du marketing : discipliner l'économie de marché*. Paris : Éditions La Découverte

nouveau suggéré. Cette inscription vient compléter l'information de la nomination du produit. Par exemple, pour la Chamoisine, on peut lire « l'authentique chiffon à poussière ». La notion d'authenticité fait son apparition, elle n'est plus suggérée ou sous-entendu, comme pour les autres produits étudiés, mais elle est bien citée. En bas au centre, on peut également lire « Manufacture de tradition », en typographie italique. Le mot « Manufacture » fait écho à la typographie choisie : du latin *manufactura*, il signifie « fait à la main ». Comme nous le disions, l'écriture italique vient imiter l'écriture humaine et sous-entend le passage de la main de l'Homme. « Manufacture » fait également allusion à cette expression d'antan qui signifie usine, fabrique. On parlait bien des « manufactures royales ». Elle fait donc écho au terme « authentique » qui apparaît au-dessus. Ce mot, si utilisé et important dans notre société, signifie une vérité qui ne peut être contestée, une sincérité. Or, le « c'était mieux avant » qui traverse toutes les générations nous montrent que l'Histoire et l'ancien ne peuvent pas être remis en question, il s'agit d'une sincérité historique, comme si la vérité et l'essentiel se trouvaient à ces époques inconnues et méconnues. Quant au mot « tradition », il renforce cette idée et fait écho aux mots « authentique » et « Manufacture ». Le logo, situé en haut à gauche, représente un sceau : cachet officiel qui est apposé sur des actes de sorte à les rendre authentiques. À l'intérieur de ce sceau rouge et beige, la tête d'une femme est dessinée. Cette femme est de trois-quarts, la tête tournée vers la gauche, son regard est dirigé vers l'arrière. Elle présente toutes les caractéristiques du début du XXème siècle : sourcils fins, cheveux coiffés, bouclés et brillants, frange courte et yeux de biche. Le dessin se rapproche des dessins présents dans le générique de la série *Ma sorcière bien-aimée* : un style rétro, où les mœurs étaient telles que la femme avait sa place au foyer. Sur le sceau, « LA MÉNAGÈRE » s'impose, en lettres capitales sur un fond rouge. En-dessous, apparaît discrètement « depuis 1913 ».

Ce logo fait donc allusion au modèle traditionnel de la société, et fait parfaitement écho à son tour à l'expression bien choisi de « Manufacture de tradition » ; tous les codes y sont. L'écosystème créé par tous ces éléments visuels sont là pour stimuler chez le consommateur l'envie de posséder un produit historique, donc fiable, donc authentique. Tout est fait pour que le consommateur puisse se raconter une histoire, plus ou moins romancée, à la vue de l'objet : la propreté des vitres chez ses grands-parents, Mamie qui nous donnait ses petits tuyaux pour bien nettoyer son intérieur... L'objet convoque ici un imaginaire puissant, et replonge le consommateur dans des souvenirs plus ou moins lointains. Enfin, en bas à droite du packaging, un poinçon : rond et blanc, il présente à l'intérieur le pays de la France, colorié en bleu-blanc-

rouge, en-dessous duquel est écrit « Fabricants français »⁸⁴. Même procédé que précédemment, il s'agit de venir compléter les informations visuelles présentes : qui d'autres que des artisans français pouvaient préparer les produits d'entretien de nos grands-parents ? Le consommateur, en acquérant ce produit, s'imagine alors retrouver la recette, ou la fabrique issu d'un savoir-faire et d'une technique ancestrale, et se complet dans ce mimétisme rassurant.

La marque La Ménagère appartient au groupe Thion. Tout d'abord, le logo⁸⁵ du groupe est un logotype : le nom est en lettres capitales, de couleur gris. La lettre « O » porte, quant à elle, les couleurs de la France. En-dessous du logo, on peut lire « Au fil de l'innovation, depuis 1913 ». De plus, l'histoire de ce groupe en dit long sur l'intemporalité possible d'une marque : la société est récompensée en 2011, en recevant le label d'État « Entreprise du Patrimoine Vivant ».

Ce label a été mis en place dans l'objectif de distinguer les entreprises françaises aux savoir-faire artisanaux et industriels d'excellence. Ces sociétés sont alors relayées au rang de patrimoine de la France, au même titre qu'un monument historique : il y a transmission, héritage des ascendants. Comme un monument, la marque ne change pas et reste fidèle à ce qui a fait son succès à l'époque de sa création : c'est pourquoi La Ménagère possède encore un logo qui pourrait aujourd'hui être critiqué et dénoncé, il ne semble pas pour autant lui porter préjudice.

Ces marques, bel et bien *Made in France*, résistent au temps et sont intemporelles. Les codes renvoyant à la tradition, à l'ancien et à l'historicité sont utilisés et font voyager temporellement le consommateur.

Ainsi, entre instabilité économique, politique, sociale et climatique : les facteurs de défiances et de méfiances se multiplient. Le consommateur n'accorde plus si facilement sa confiance, que ce soit aux politicien.n.es mais aussi aux marques. Dans ce contexte d'anomie, le consommateur a un besoin de retour aux sources ; il s'agit de retrouver ses repères. Ce qui est connu est rassurant, c'est pourquoi il agit par mimétisme. On consomme alors ce que consommaient nos ascendants : du *Made in France*, donc des produits authentiques, « depuis 1913 », présentant des petits drapeaux français et des signes signifiants le *craft*. On peut alors lire à travers ce comportement un repli sur soi. Le *Made in France* est une réponse à l'anomie actuelle et permet aux Françaises et Français de retrouver une confiance, une manière de consommer rassurante.

⁸⁴ Cf Annexe n°17

⁸⁵ Cf Annexe n°8

Toutefois, le repli sur soi n'est pas la seule et unique explication du regain de la fabrication française : l'engagement citoyen en est une également. La multiplication des différents scandales qui ont fait la une des médias ont éveillé les consciences des consommateurs. Sur l'ensemble des entretiens menés, la question de la prise de conscience a été mentionnée : il faut consommer moins mais mieux pour empêcher le chômage, pour empêcher le travail dans des conditions inhumaines, pour empêcher le réchauffement climatique, etc. Ces transitions et évolutions sociétales cumulées semblent mettre le *Made in France* sur le devant de la scène. Repli identitaire et engagement citoyen vont de paire et ne sont pas à considérer séparément de manière systématique : le repli identitaire est un des moyens de l'engagement citoyen.

Les marques de fabrication française ancrées dans l'Histoire de la France ont-elles plus de succès que les nouvelles qui s'immiscent dans le mouvement du *Made in France* ? Répondent-elles davantage aux besoins et désirs actuels des consommateurs français ? Ces nouvelles marques ne peuvent pas se vanter d'appartenir à l'Histoire de la France, comme La Ménagère, Thion, Le véritable Savon de Marseille ou encore le limonadier Lorina. Pourtant, elles utilisent également les codes, symboliques de l'authentique et du vrai. C'est le cas particulièrement pour la marque qui est aujourd'hui le symbole du Made in France : Le Slip Français.

II - Le Made in France : quand le semblant d'engagement citoyen devient un argument de vente

Prenons l'exemple du Slip Français, car c'est une marque pionnière sur le marché du *Made in France*, dont les codes sont repris par bien d'autres marques *Made in France*.

Les éléments visuels prennent leur source dans l'Histoire de la France et les codes d'antan. Tout d'abord, le logo imite clairement la cocarde française, un symbole fort pour le pays, qui représente originellement la Nation. La cocarde de 1926 est détournée : l'inscription « LE SOUVENIR FRANÇAIS » est reprise et transformée en « LE SLIP FRANÇAIS ». Le slip est passé au rang du souvenir français, y compris dans son aspect officiel et militaire.⁸⁶ Il subit une ascension symbolique. Les publicités utilisent quant à elles, les codes du rétro : des couleurs vives, des dessins graphiques similaires aux *vintage toons* par exemple. Ce style qui

⁸⁶ En 1887, une association est créée : Le Souvenir français. Elle a pour but de garder le souvenir des soldats morts pour la France, par l'entretien des tombes et de monuments commémoratifs. Cette association s'inscrit à l'époque dans le contexte de l'après-guerre de 1870. C'est aujourd'hui une des plus anciennes associations privées.

convoque l'époque du « c'était mieux avant » et très *fun* accompagne les messages commerciaux de la marque : un slip acheté, un slip offert ; des slips de taille XS à la taille XXL, etc. Ces éléments sont là pour créer une cohérence avec la vision de la marque : la fabrication française. Ils rappellent cette époque où les Françaises et Français n'avaient pas d'autres choix que de consommer Made in France, une époque où parler de marché du Made in France n'était pas nécessaire puisqu'il s'agissait du marché par défaut et totalement ancré dans la société, et donc où les raisons pour lesquelles les consommateurs achètent français n'avaient pas lieu d'être. La question de l'écologie ou du chômage ne se posait pas. « Vous voulez changer le monde ? Commencez par changer de Slip ! » est le slogan de la marque : elle fait écho à l'écosystème visuel qui rappelle une époque où le monde semblait plus juste et plus éthique. Le slogan démontre que la marque Le Slip Français est née d'une volonté de participer à la *Fashion Revolution*⁸⁷ en marche, en apportant un marché plus juste. La marque est engagée.

II.1 « Porter un slip avec une étiquette bleu-blanc-rouge, ça fait stylé »

Le succès du Slip Français réside-t-il vraiment dans le fait que la fabrication est française ? Tous ces éléments visuels et la tonalité empruntée par l'équipe de communication en font une marque *fun* et *sexy*. La question de l'engagement se perd entre toutes les informations véhiculées. Certes, tout est fait pour que l'ensemble soit cohérent et que le message soit toujours le même, mais tous ces éléments marketing inhibent et cachent la raison d'être de la marque, en tous cas, celle qui est écrite sur le papier. Armelle nous a fait nous interroger sur le succès de cette marque. Elle nous dit : « Ils (les consommateurs) achètent Le Slip Français parce que Le Slip Français communique super bien et qu'ils ont réussi à se créer une image jeune, *fun* ». Elle ajoute : « même si [ils] avaient vendu des produits faits en Italie, je pense que ça aurait aussi buzzé, parce qu'[ils] communiquent très très bien⁸⁸ ». La fabrication française n'est donc pas l'atout principal de cette marque qui, pourtant, l'utilise dans son ADN. Le nom de la marque le porte même : l'adjectif « français » caractérise le nom commun et sujet : « le slip ». Tout semble résider dans le fait que le produit soit français : de fabrication, comme

⁸⁷ La *Fashion Revolution* est un mouvement mondial à but non lucratif qui compte des équipes dans plus de 100 pays dans le monde. Il milite pour une réforme de l'industrie de la mode. (<https://www.fashionrevolution.org>)

⁸⁸ Cf Annexe n°14

de nationalité. Il appartient à la France. Pour Marie, l'atout du Slip Français est de rendre le tout *instagrammable*⁸⁹.

Ainsi, le succès d'une marque *Made in France*, comme toutes les autres marques, ne résiderait finalement pas dans le fond mais dans la forme. Pour que le *Made in France* fonctionne, faudrait-il qu'il soit aussi *instagrammable* ?

II.1.1 Le *Made in France*, le nouveau cool ?

Rendre un objet instagrammable signifie que l'on crée une mise en scène. Comme au théâtre, il y a une composition et un spectacle : quelque chose qui est donné à regarder, mais qui reste dans la sphère du faux. Ce sont, pour la plupart du temps, des moments plaisants qui sont reconstitués, suffisamment réalistes et esthétiques pour que le spectateur se projette et envie les protagonistes présents sur la photo.

On trouve ce procédé sur le compte Instagram du Slip Français. Sur les photos, des jeunes femmes et jeunes hommes, correspondant aux idéaux physiques occidentaux masculins et féminins. Ils vivent des moments *fun*, ils profitent de la vie, ils semblent nous dire : « cueillez dès aujourd'hui les roses de la vie »⁹⁰. Naviguer sur un voilier, sauter du bateau, nager, lire sur un canapé, observer le paysage sont leurs principales activités. Ce sont des hédonistes, le temps d'une photo. Sur chacune d'elles, ils arborent un slip : un slip du Slip Français. Et ils l'arborent avec *coolitude*. Mais qu'est-ce qu'être *Cool* ? Cette notion a subi beaucoup d'évolutions au cours de l'Histoire. Apparue dans les anciennes civilisations africaines occidentales, elle signifiait l'attitude des rebelles et des opprimés (esclaves, prisonniers...) : « le Cool devait dissimuler ses défis derrière un détachement ironique. »⁹¹, il y avait là la notion de détachement, qui a perpétué au fil des années. Parallèlement, le verbe « *to cool* » est apparu : il évoquait l'action d'aérer les clubs de jazz enfumés des années trente. Après la seconde guerre mondiale, avoir une attitude Cool signifiait traîner dans les bars, avoir une vie sexuelle libérée, être détaché des normes et contraintes sociales. La notion d'hédonisme devint alors intrinsèquement liée à la *coolitude*. Bien qu'être Cool ait subi des évolutions et les définitions

⁸⁹ Un produit, un restaurant, une assiette *instagrammables* le sont car ils sont pensés pour apparaître sur ce réseau social : ils répondent aux codes du *like*, aux attentes des internautes et des influenceurs et influenceuses.

⁹⁰ Pierre de Ronsard (1528) *Sonnets pour Hélène*

⁹¹ BARTH. I. & MULLER. M. (2008, mai) « La coolitude comme nouvelle attitude de consommation : être sans être là. Réflexion prospective », *Management & Avenir (n°19)*, p.18

sont plurielles, ce comportement garde ses origines : celle d'être détaché, ironique et celle d'adopter un mode de vie plutôt hédoniste.

Dans le cas du marché du *Made in France* et de ce que les marques, telles que Le Slip Français, véhiculent comme image : être Cool signifie ici une démonstration impudique de l'hédonisme et du détachement des obligations sociales et familiales.

Si nous reprenons les clichés publiés sur le compte Instagram du Slip Français, nous voyons que les protagonistes présents sur les photographies incarnent bien cette *coolitude*. À aucun moment le travail n'est représenté. Amour et amitiés donnent l'aspérité des clichés. Si l'on observe et analyse l'ensemble des photographies et leur enchaînement⁹², on y trouve une dominante de bleu. Il s'agit la plupart du temps de la présence de la mer sur les clichés. D'autres couleurs naturelles apparaissent en second lieu : le vert, pour les feuilles et l'herbe, le beige, pour la terre, la pierre, le sable... Bref, la nature prédomine les clichés. Parmi elles, des jeunes personnes qui passent du bon temps, en slip. La composition de ces photographies est intéressante puisque travaillée : elle montre que les adjutants, soit les protagonistes, sont dénués de toute superficialité, ils n'ont que l'essentiel avec eux, c'est-à-dire eux-mêmes, leur corps, avec leurs sentiments, au cœur de paysages. Ils sont en effet détachés de toute obligation sociale : ils ne travaillent pas, ils s'amuse. Aucun objet associé à l'asservissement, comme la montre, le bureau, n'apparaît. Tout est loisir. Ils sont même parfois dénués de vêtements, presque dénudés. Tout est dévoilé, tout est donné à voir. Chaque obligation sociale semble être réfutée et l'action de photographier ces moments montre l'hédonisme impudique. C'est aussi une façon d'apporter une forme de légèreté à l'engagement responsable de la marque : un sujet habituellement traité de manière sérieuse par les marques et les médias.

Instagram n'est pas la seule plateforme qui met en lumière la *coolitude* de la marque : en réalité, Le Slip Français fait usage de cette expression. En octobre 2018, la marque s'associe à Saint James, la marque connue de tous les marins. Sur le site Internet du Slip Français, ce partenariat est décrit ainsi « LA COOL COLLAB DE LA SAISON LSF X SAINT JAMES »⁹³. Ici, « cool » est utilisé comme adjectif, il qualifie la collaboration entre les deux marques. La définition est significativement la même que celle utilisée pour caractériser le compte Instagram de la marque. Ici, les codes sont repris, à l'inverse qu'il ne s'agit plus d'une commercialisation de slip mais d'un pull marinière. L'iconographie et ses signes sont toutefois identiques : de jeunes

⁹² Cf Annexe n°9

⁹³ Cf Annexe n°9

personnes, heureuses, ont le loisir de partir sur un navire. Elles s’amusent encore une fois, se créent des expériences. Ils prennent le large, au sens propre, comme au sens figuré.

Le Slip Français n’est pas la seule marque à faire usage des techniques et du code du *Cool*. D’autres marques iconiques du marché *Made in France* se les approprient : Cocorico, ou encore Tranquille Émile, marques de prêt-à-porter semblent être la copie conforme du Slip Français. Leur compte Instagram, bien que moins léché et parfois moins assumé, dispose de la même ligne éditoriale⁹⁴.

Ainsi, le *Made in France* crié haut et fort apparaît comme le nouveau *Cool*.

II.1.2 Guillaume Gibault, un nouveau héros ?

Guillaume Gibault, *alias* Monsieur Slip, est celui qui a remis sur le devant du marché le *Made in France*. Il est le fondateur de la marque aujourd’hui mythique et symbolique Le Slip Français, créée en 2011.

Nous avons eu l’occasion de voir et d’écouter Guillaume Gibault lors d’une conférence dans les locaux de l’entreprise Kiss Kiss Bank Bank, au sujet du *Made in France*. Son discours était intéressant, d’un point de vue entrepreneurial, mais également d’un point de vue rhétorique. Guillaume Gibault maîtrise sans aucun doute l’art du *story telling* et du *personal branding*. Il explique la naissance et l’histoire de son entreprise, en passant tout d’abord par la sienne. Bien que l’ascension fut moins extrême, il emprunte son discours au *Paysan Parvenu*. Il raconte : « *Je sortais d’HEC et je travaillais dans une grande entreprise à la Défense. J’arrivais tôt le matin et je rentrais tard le soir.* » Jusqu’ici, rien d’anormal pour un jeune homme sorti de grandes études et vivant à Paris. Il ajoute : « *Un soir, je mangeais des sushis à mon bureau avec des collègues, et là je me suis dit “Mais qu’est-ce que je fais là ?”* ». Et c’est à partir de ce moment qu’il décide de partir à l’aventure entrepreneurial. Il raconte enfin comment Le Slip Français est né. Tout semble être parti d’une discussion entre amis, dans un bar, où il réfléchissait à voix haute de ce qu’il pourrait vendre : des slips, parce que c’est facile à faire et qu’il y aura toujours un besoin, et donc une demande. C’est ainsi que l’idée est venue. Son discours, si simple, si terre-à-terre, donné dans une petite salle parisienne à des anonymes, casse avec le discours fastueux des grands entrepreneurs de notre époque. Il apparaît accessible : sa personne, comme ses actes. Le temps de sa conférence, chaque spectateur se dit « Et pourquoi pas moi ? ». Il endosse alors la figure amicale, à l’instar des fondateurs de Michel & Augustin

⁹⁴ Cf Annexe n°9

dont la communication est approachante, autour de l'amicalité et de la convivialité. On le remercierait presque pour ses « conseils d'amis ». Parti d'un anonymat commun, en costard-cravate gris à la Défense, il arrive à la figure d'autorité sympathique, du mentor qui offre à chacun la possibilité d'entreprendre, et de réussir au passage.

En plus d'avoir eu, ce qui semble être, l'idée de génie et d'avoir trouvé les moyens pour y arriver, Guillaume Gibault est une personnalité médiatique et, de fait, très médiatisée. Nombreux sont les journalistes, indépendants ou non, qui ont pu l'interroger et échanger avec lui. Selon Google, le nombre de vidéos à propos du fondateur du Slip Français s'élève à environ 4440.

Parallèlement, Le Slip Français devient lui-même un média : la marque publie sur sa chaîne YouTube une série de vidéo qui s'intitule « J'y vais mais j'ai peur ». Elle s'adresse à toutes les personnes qui débutent des aventures entrepreneuriales. Les conseils sont donnés par Guillaume Gibault en personne, derrière la caméra, dans les locaux de l'entreprise. Avec ses nombreux conseils et son sourire sympathique, Guillaume Gibault apparaît comme bienveillant et généraux. Il ne garde pas la « recette » de la réussite pour lui seul. Il apparaît alors comme mentor, comme figure familière et proche du consommateur, qu'il soit dans une démarche d'entrepreneuriat ou non.

Le Slip Français étant médiatiquement la marque pionnière du Made in France comme on le voit aujourd'hui sur les réseaux sociaux et les médias, son fondateur apparaît lui-même pionnier de cette tendance, et de la volonté de consommer mieux. Il fanfaronne « Vous voulez changer le monde ? Commencez par changer de slip ». Par conséquent, Guillaume Gibault semble avoir insufflé, ou en tous cas amorcé, une nouvelle façon de consommer : mieux et local, mais aussi une nouvelle façon de travailler : avec passion et entrepreneuriat. Il se distingue donc de ses exploits et ses mérites. Un véritable culte s'est établie autour de sa personne, ce qui est un véritable atout pour la marque. Sa personnalité publique si bien travaillée, en harmonie avec l'image de marque du Slip Français, montre que Guillaume Gibault dépose sa griffe : il est reconnaissable grâce à ces caractéristiques originales, il a du style. Icône de sa propre marque, il fait du Slip Français une marque stylée. Ainsi, le consommateur, en achetant le slip à l'étiquette bleu-blanc-rouge, veut correspondre à cette image stylée, et se rapproche un peu plus de la figure du fondateur de la célèbre marque aux couleurs de la France.

II.1.3 L'investissement de la « marque France » par les marques

Le *Made in France* est alors utilisé comme un label : il garantit une authenticité, une existence. Il apparaît alors comme une marque : nous l'interrogerons comme tel dans cette partie. La marque est un objet communicationnel : elle prend le pas sur le produit, le packaging et la publicité.⁹⁵ C'est ce processus communication qui se passe à travers le *Made in France*. Comment Guillaume Gibault l'explique dans sa définition de la « marque France » dans une interview pour le magazine *Indécis* le 13 janvier 2019⁹⁶, il explique : « Ça dit trois choses : ça dit, l'amour des gestes et des savoir-faire, ça dit l'art de la surprise et ça dit la capacité à penser et à initier ». Le fondateur du Slip Français introduit d'ors et déjà la notion de savoir-faire et du geste, et par prolongation, de la technique. Nous verrons qu'elle est alors indissociable de la marque France. Cette définition reste toutefois quelque peu floue pour notre étude, et nous la développerons.

Tout d'abord, la notion de *marque pays*, ou *nation brand* en anglais, est apparue dans les années quatre-vingt-dix. Elle est associée au « *made in* ». Elle informe le consommateur de la provenance du produit, mais aussi que le pays de provenance est meilleur dans tel ou tel domaine. Toutefois, certains pays travaillent cette marque et le message véhiculé n'est plus uniquement pragmatique : il se charge en valeurs et prend des aspérités. Prenons l'exemple de l'Italie : le produit vendu, le plus souvent des chaussures, se charge ainsi en valeur et en connotation. Il ne s'agit pas de simples chaussures fabriquées dans ce pays à des fins d'économie d'échelle. Ces chaussures, qui comportent l'inscription « *Made in Italy* », rappelleront les cordonniers italiens dans leurs petits ateliers ouverts, dans les ruelles étroites et pavées des villages italiens. Le consommateur imaginera qu'il porte un peu de *Dolce Vita* sur lui, ou qu'il s'en approche. C'est un atout pour les pays, dans un monde de libre-échange, matériel comme culturel. Puisque qui dit libre-échange dit forte concurrence entre les pays. Il est donc important de se différencier et de proposer une marque travaillée, chargée d'histoires. Dans ce contexte économique, il semblait donc urgent que la France devienne une véritable

⁹⁵ BERTHELOT-GUIET. K., (2013, février) « La marque : objet communicationnel », *Communication & Management*, vol. 10, p.5-9

⁹⁶ « Guillaume Guibault □□L'interview électrique », chaîne YouTube #Indecis, vidéo du 13 janvier 2019. URL : www.youtube.com/watch?v=fCqDgCFXo-Q Page consultée le 29 août 2019

marque, au même titre que l'*American way of life*, la *Dolce Vita*, ou le récit social, de l'honnêteté et du respect de la Suède.⁹⁷

En 2010 déjà, la *Revue française de gestion* suggérait de consacrer un numéro entier à la marque France. Jean-Noël Kapferer, dans son article « France : Pourquoi penser marque ? » (2011)⁹⁸, écrit :

La notion de marque a donc évolué du label au drapeau, du certificat d'authenticité au fanion porteur de valeurs qui séduisent, attirent et mobilisent, valeurs ensuite incarnées par des produits ou services. C'est ce dernier sens dont il est question ici.

L'auteur explique ici comment les objets symboliques de la France constitue la marque du pays : son drapeau, le fanion et pourquoi pas la cocarde. La notion de valeur constitue également la marque France, pour un pays dont les tournants historiques ont été justement marqués par la remise en cause des valeurs traditionnelles et la mise en place de nouvelles modernes.

Ainsi, dans une logique de stratégie nationale, ces objets se traduisent grâce au marketing par les marques, comme nous l'avons vu en amont : petit drapeau cousu dans le col d'une veste ou dans l'intérieur d'une chaussure, ligne éditoriale bleu-blanc-rouge, tee-shirt de soutien à la Coupe du monde de Football, etc. Pour Philippe Lentschener, spécialiste en communication et marketing, et auteur de *Marque France*, la marque France est l'amour des gestes et de la démarche, elle pense les piliers culturels qui sous-tendent les actions : « Le made in est dans la marque France pas le contraire⁹⁹ ». Ainsi, les marques constituant le marché du *Made in France* semblent s'aligner sur cette marque France. Elles travaillent leur discours en ce sens, en faisant un récit comportant « l'amour du geste et du savoir-faire » : grâce notamment aux nombreux reportages réalisés par les marques elles-mêmes dans leurs ateliers, en présence des employés qui montrent leurs techniques et savoir-faire ; « la volonté de défendre une vision originale » : à travers des éditos et des manifestes allant plus loin que l'idée simple de consommation, mais en y ajoutant des convictions ; et « l'art de ne rien faire comme les autres » ; grâce à la stratégie de la transparence, qui permet de mettre en lumière les techniques utilisées. L'auteur n'utilise d'ailleurs arbitrairement le mot « art » et le mot « faire ». Le mot « art » vient du latin *ars*, *artis* qui signifie « habileté, métier, connaissance technique ». Il peut également se décliner comme « métier, talent ». La notion de technique et de talent est ainsi intrinsèquement liée. Elle fait

⁹⁷ *Le Figaro* (2016, 28 octobre) « Du “made in France” à la “marque France” » URL : www.lefigaro.fr/vox/economie/2016/10/28/31007-20161028ARTFIG00388-du-made-in-france-a-la-marque-france.php Page consultée le 6 mai 2019

⁹⁸ KAPFERER. J-N. (2011, septembre-octobre), « France : Pourquoi penser marque », *Revue française de gestion* (n°218-219), p. 13

⁹⁹ LENTSCHENER. P. (2016). *Marque France*. Paris : Éditions du Cerf

écho au mot « faire ». Pour Aristote, *faire* correspond au « *poein* » et au « *prattein* ». Le « *poein* » s'applique à toutes sortes d'opération, jusqu'à l'action artistique et poétique. Quant au « *prattein* », il s'agit de la contemplation. La marque France traduit ainsi une action qui s'élève pratiquement au rang symbolique de la création.

Le marketing serait ainsi la traduction vulgaire et populaire d'une action plus noble, comportant des valeurs et des symboles forts. Il semblerait que la marque France soit indissociable d'un engagement, tout du moins de la part des marques. Le « *made in* » est une expression détachée des contraintes linguistiques, qui traduit le *Cool* du mouvement : elle ajoute une dimension sémiologique que le consommateur doit décrypter et obscurcit les valeurs engagées de la marque. Cette déconstruction sémiotique met en lumière la complexité du *Made in France* : il s'agit d'une expression et d'un mouvement multi-dimensionnels.

Le *Made in France* est-il le nouveau cool ? Oui, mais pour qui et par qui ? Les marques qui crient haut et fort qu'elles sont Made in France, telles que Le Slip Français, Cocorico ou encore Tranquille Émile affichent clairement leur *coolitude* et insufflent à leurs consommateurs un état d'esprit, un comportement, voire, un mode de vie. Ces marques arborent le drapeau français, utilisent des clichés et le folklore de la France : Le Slip Français encourage les consommateurs à s'exprimer quant aux festivités du 14 juillet, quant à la Libération. Cocorico réalise des sweats-shirts pour l'occasion de la Coupe du monde de Football en 2018. La cocarde française apparaît de nouveau dans le quotidien des Français et des Françaises. Les couleurs prédominantes des vêtements vendus sont, naturellement, le bleu, le blanc et le rouge. Le marketing est à l'honneur : il dissémine dans chaque recoin un petit signe de la France. Bref, la France apparaît de manière ostentatoire. Pourtant, de nombreuses marques *Made in France*, voire la plupart, n'utilisent pas tous ces codes pour vendre leur produit. Le *Made in France* n'est pas un atout. D'ailleurs, Laura Dewulf, fondatrice de la marque La Mouche Poulette, nous le confirme : « *le Made in France ne devrait pas être un atout* ». C'est ici que nous commencerons à différencier le *Made in France* et la fabrication française. Ces marques qui n'utilisent et n'exploitent pas la marque France vont plus loin que l'expression marketée du *Made in France* : elles sont de fabrication française. Elles se définissent alors plutôt comme de l'artisanat, du fait-main. Elles n'utilisent pas non plus l'argument de l'engagement : elles l'incarnent, à travers un discours de marque humanisé, photographies et prises de parole numériques à l'appui. Par conséquent, ces marques ne sont pas Cool, et ne font pas usage de

coolitude. Elles décident de ne pas passer par l'intermédiaire du « *made in* », elles vont directement à la source de la marque France.

Toutefois, même si le marketing à l'oeuvre ne peut mettre qu'en valeur le Cool, il est la traduction vulgaire de la marque France, elle-même motivée par des engagements nationaux.

II.2 « *Et c'est trop compliqué de savoir d'où ça vient vraiment* »

Ainsi, qui dit marque *Made in France*, dit engagements. Toutefois, cela ne veut pas pour autant dire que les clients de ces marques soient eux-mêmes engagés. Parfois indifférents, parfois pseudo-engagés, les consommateurs ne sont pas toujours alignés avec les convictions de la marque et se contentent d'observer et de se laisser charmer par leur marketing coloré. Il y a une dissymétrie entre le marché et les consommateurs.

En effet, les quelques personnes qui sont insensibles au *Made in France* et aux valeurs que cela convoquent et qui ont accepté d'être interrogés nous ont toutes fait part de la difficulté de connaître véritablement la provenance des produits. Entre une expression marketing utilisée à tout bout de champ, une palette colorielle patriotique qui sert à des marques qui produisent en Chine, et une législation encore floue, le consommateur qui souhaite vraiment consommer *Made in France* a intérêt à rester sur ses gardes et à vérifier avant d'acheter. Ainsi, certains consommateurs se désintéressent du *Made in France* par manque de temps, certains autres par méfiance.

II.2.1 Une hyperlocalisation...

Pour pallier ce manque de connaissance et donc de confiance, certaines marques font usage d'hyperlocalisation. Qu'est-ce l'hyperlocalisation ? C'est l'action de localiser de manière très précise l'origine du produit. L'exemple le plus parlant est la naissance de marques propre aux différents quartiers parisiens : on y trouve des cadeaux « *made in* Goutte d'Or », des cosmétiques « *made in* Barbès ». En flânant dans les rues, on tombe sur des *concept stores* proposant des body pour bébé avec inscrit « Oscar *made in* Batignolles »¹⁰⁰ en lettres grasses, d'un bleu canard. Comme si le *Made in France* ne suffisait plus, le *made in* [région], voire arrondissement prend le relais. Plus précis, il rassure le consommateur. L'inconnu fait peur : or, le *Made in France*, bien plus vaste qu'un *Made in* [région], présente de ce fait davantage

¹⁰⁰ Cf Annexe n°10

d'inconnues. Par ailleurs, le fait de nommer la région est une façon plus assumée et plus franche d'apparaître sur le marché du *Made in France* : cela fait peut-être plus foi que l'utilisation d'estampilles comme élément marketing. L'authenticité apparaît plus vraie et sincère aux yeux du consommateur. D'ailleurs, une hyperlocalisation est signe d'une personnalisation du produit : l'hyper-précision du lieu de fabrication de l'objet permet au consommateur de se projeter davantage, en lui rappelant, par exemple, des souvenirs, des moments de sa vie qui lui appartiennent. Certains témoignages montrent que cette technique fonctionne, notamment sur différents groupes Facebook dont l'objet est de partager des nouveautés ou innovations dans le monde de la communication : une jeune femme a publié une photographie¹⁰¹ d'une enveloppe qui contenait le produit qu'elle avait commandé. Le devant de l'enveloppe est recouvert de dessins, ils semblent fait à la main. En haut est dessiné la carte de la France, avec une flèche pointant la région des Pyrénées, à côté est inscrit « MADE IN PYRÉNÉES ». L'auteure de la publication commence : « Produit envoyé dans cette enveloppe. J'adore !!! ». La consommatrice montre clairement son enthousiasme vis à vis de l'effort fait par la marque. L'hyperlocalisation donne à la marque la possibilité de montrer sa personnalité. Elle fait le choix, comme celles que nous avons étudiées en première partie, de mettre en avant la main de l'Homme en intégrant des dessins faits sans l'aide de l'ordinateur. Il y a bien une personne qui a pris le temps, pour la consommatrice, de décorer l'enveloppe. Ainsi, la marque dévoile sa personnalité, mais aussi les humains qui travaillent derrière ce nom, et s'adresse à la consommatrice à travers les dessins et petits messages laissés par-ci, par-là. Ainsi, l'hyperlocalisation offre au consommateur une « hyper-expérience » et lui redonne confiance.

II.2.2 ... Contre des frontières floues

Toutefois, l'hyperlocalisation reste encore rare et peu connue. Il s'agit, pour la plupart du temps, de petites marques sur lesquelles nous tombons par hasard, au coin d'une rue ou à force de naviguer sur le net. Honnêtes, transparentes et respectueuses de leurs engagements, elles sont l'inverse de ces autres marques qui brouillent les frontières.

Lors des débuts en tant que consommatrice engagée, nous nous sommes nous-même mépris au sujet d'une marque que nous pensions, à tort, *Made in France* : il s'agit de la marque Bons Baisers de Paname. Tout d'abord, le nom de la marque peut porter à confusion : il est composé d'un complément de lieu. Les baisers viennent de « Paname ». Si l'on regarde de plus près, la

¹⁰¹ Cf Annexe n°10

marque se définit comme « Créateur parisien de chaussures ». La description porte elle aussi à confusion : si le consommateur lit rapidement et dans le sens qui l'arrange, il peut facilement faire un raccourci, plutôt commun qui est celui-ci :

Créateur parisien = marque parisienne = produits parisiens = produits made in France

D'ailleurs, la marque joue sur cette ambiguïté : les couleurs dominantes utilisées pour les produits sont le rouge et le blanc, parfois même bleu. Des sweatshirts ont pour inscription « Rive droite », « Rive gauche », faisant allusion aux deux rives de Paris, d'autres font allusion à la Coupe du monde de Football. La marque reprend les codes des marques telles que Le Slip Français, Cocorico ou Tranquille Émile, avec un aspect plus *girly*. Certains modèles ont les noms de grandes icônes françaises, comme Simone Veil, ou Simone de Beauvoir, Edith Piaf ou encore Edith Cresson. Sur le site Internet, dans la rubrique « marque », on peut lire : « Toutes ses collections sont imaginées et dessinées depuis son studio de création du troisième arrondissement parisien. » Bref, tout semble fait pour que le consommateur associe la marque à la fabrication française. On peut parler des « imposteurs » du *Made in France*.

En plus de ces marques presque provocatrices, les consommateurs ont eux-mêmes une vision trompeuse du *Made in France*. La définition n'est pas toujours claire et diffère en fonction des personnes. Le consommateur semble s'appuyer sur des indices sensibles et visuels qui l'éloigne de la définition du *Made in France*. L'entretien quantitatif que nous avons mené nous a permis de constater ce fait. À la question : « Citez une marque de vêtements de fabrication française », 24 personnes sur 123 ont cité une marque qui ne fabrique pas ses pièces en France, la plus citée étant Petit Bateau, et 21 n'en connaissaient pas. Au total, 45 personnes sur 123, soit 36%, ne savent pas réellement ce qu'est le *Made in France*.

Pourquoi Petit Bateau est-il revenu autant ? Il semblerait que Le Slip Français et Saint James aient déteint sur la marque. Ces deux marques ayant une grande notoriété jouent sur les mêmes codes que Petit Bateau : tous trois empruntent les clichés français à la France, c'est-à-dire le style vestimentaire du marin, prêt à prendre le large. Être français, n'est-ce pas être en marinière avec une baguette sous le bras ? Par extension, les interrogés ont projeté sur la marque Petit Bateau ce qu'ils connaissaient des marques comme Le Slip Français ou Saint James, dont la communication est massivement partagée : des produits textiles de qualité, durables, dont la fabrication est française. Bref, les a priori et raccourcis à propos du *Made in France* sont nombreux, à la fois à cause des marques qui jouent sur les codes du *Made in France* mais qui

ne le sont pas, à cause du manque de transparence et l'accessibilité des informations, mais également à cause d'une définition qui n'est pas du tout claire et dont les contours ne sont pas clairement tranchés.

II.2.3 *Designed in France* ou *Made in France* ?

Ainsi, nous rencontrons trois problèmes qui brouillent la définition du *Made in France*. Tout d'abord, un problème de forme : l'expression « *Made in France* » rencontre ses limites et n'est pas forcément la plus appropriée pour développer au mieux et de manière pérenne la fabrication française. En effet, pour nous, l'expression était claire. Au fur et mesure des entretiens, nous faisons le constat que ce n'est pas le cas pour tout le monde, loin de là. Tout d'abord, dans la forme : le fait qu'elle soit empruntée de la langue anglaise. Chaque Français et chaque Française ne parle pas forcément anglais, et il est possible que certains ignorent ce que signifie littéralement « *made* ». Ainsi, comment le distinguer de « *Designed* » ? Certaines personnes pensent que « dessiné » est une traduction possible du terme « *made* », comme nous avons pu en rencontrer. Ainsi, l'expression exclut une partie de la société, et n'est finalement linguistiquement pas accessible.

Second problème : il s'agit ici d'un problème de fond. L'occasion s'est présentée, lors de ces derniers mois, de demander à de nombreuses personnes ce qu'était un produit *made in France*. Les réponses ont souvent été différentes. Pour Armelle, un produit *made in France* est un produit dont « *la matière première soit française et que la transformation soit française* ». Pour Marie, il s'agit d'un produit qui « *de A à Z de la chaîne de la fabrication n'est pas sorti du territoire* », la matière première peut être issu d'un autre pays. Laura Dewulf, créatrice de la marque française La Mouche Poulette, soulevait elle-même ce problème : elle nous fait mettre le doigt sur ce cercle vicieux. À partir d'où commence le *Made in France* ? À partir de quel moment peut-on considérer qu'un produit est de fabrication française ? Est-ce qu'un jean est *made in France* lorsqu'il a été assemblé en France mais que la fermeture éclair provient de Chine ? D'ailleurs, pour elle, les labels et les marques commerciales telles que Origine France Garantie (OFG), sont une erreur et font de l'ombre aux véritables marques de fabrication française. Les critères d'obtention¹⁰² sont :

¹⁰² « La certification Origine France Garantie » URL : <http://www.originefrancegarantie.fr/le-label-origine-france-garantie/pourquoi-une-certification-origine-france-garantie/#qui-peut-etre-certifie>

- la fabrication, le montage ou l'assemblage doivent être effectués en France.
- la moitié, au moins, de la valeur du produit doit venir d'un travail réalisé en France.
- la matière première ou le produit agricole majoritairement employé dans la fabrication doit provenir de France

Les critères laissent ainsi la possibilité aux marques une imprécision et donc un manque de transparence et de clarté quant à la fabrication de leurs produits. Que signifie pour le consommateur « la moitié, au moins, de la valeur du produit », ou « la matière première ou le produit agricole majoritairement employé » ? Par ailleurs, un produit dont les matières premières proviennent de France mais n'est pas assemblé dans ce même pays peut détenir la marque commerciale (OFG), ce qui peut sembler être une incohérence pour certains consommateurs et créateurs, comme c'est le cas pour Laura Dewulf.

Enfin, le troisième problème est la tendance en elle-même. Trop de France tue le *Made in France* : comme Bons Baisers de Paname, de nombreuses marques jouent sur les mots. « Dessiné en France », « *Designed in France* » apparaissent régulièrement sur les vitrines des magasins, sur les pancartes, sur les sites Internet, au même titre que « *Made in France* ». Ces nuances sont là pour porter à confusion le consommateur et ne vont pas dans le sens du *Made in France*. En effet, les frontières étant flous pour le consommateur entre tous ces procédés, il pourrait avoir tendance à mettre l'ensemble dans le même sac et adopter un comportement défensif face à des marques qui semblent se jouer de lui. Lors de notre entretien, Armelle raconte : « *J'ai une grosse rage contre les marques qui l'affichent. J'ai vu l'autre fois chez Etam qu'il y avait une énorme banderole dans le magasin avec écrit "Designé, dessiné en France"* ». Pour elle, le consommateur qui lit ces banderoles peut penser que le produit a été entièrement fabriqué en France. Ces marques usurpent ainsi implicitement le titre de *Made in France*. La différence pourrait se distinguer clairement entre « *made in* » et « *dessiné en* ». Mais comme cela l'a été démontré en amont, l'expression anglaise n'est pas toujours claire et limpide pour tout un chacun.

Entre législation peu claire et opaque, informations peu accessibles, marques imposteurs ou jeux de mots, les consommateurs se trompent parfois, voire souvent, en croyant acheter un produit *Made in France* qui n'en n'est pas un. Ils se contentent de leurs croyances, des raccourcis et du marketing qui s'aligne faussement à la marque France.

Entre discours moralisateurs, *personal branding* engagés sur les médias sociaux, mais manque de volonté ou de temps pour créer une cohérence entre discours et mode de vie, le Made in France ne serait-il pas révélateur d'une schizophrénie de la société ?

II.3 *Le Made in France, révélateur d'une schizophrénie de la société ?*

Revenons sur l'un des propos d'Armelle : « *Je pense que les gens qui achètent le Slip Français par exemple, ils achètent pas parce que c'est français, ils achètent parce que c'est un cadeau rigolo (...) on se dédouane aussi du fait qu'on achète des conneries, mais c'est fait en France donc bon...* ». Pour elle, le *Made in France* serait un prétexte pour consommer. Ainsi, la consommation *Made in France* est-elle un moyen pour s'engager en tant que citoyen, ou l'engagement citoyen un moyen pour consommer ?

II.3.1 La génération « *Je m'engage* »

Les citoyens et citoyennes prennent de plus en plus conscience de leur rôle dans la société, de leur pouvoir mais aussi de leurs devoirs. En juin 2019, l'ADN publie un article : « Comment consommer moins pour vivre mieux : comment devenir un déconsommateur ? »¹⁰³ Cet article propose une liste de tendances de notre époque, toutes prenant racine dans la volonté de changer positivement le monde, comme le zéro déchet, le locavorisme, le *no-meat* ou encore le *vigie-client*. Tous ces acteurs de ces tendances oeuvrent dans un but d'engagement citoyen, qu'il s'agisse d'un engagement pour le climat, pour la santé, ou encore pour le plein emploi. Bref, il n'y a pas de doute : la question de l'engagement est bel et bien d'actualité. Elle pousse même à « déconsommer » : aller à l'inverse de la consommation de masse, voire de ne plus consommer du tout. Le préfixe « DÉ - » modifie le sens du terme primitif, ici « consommateur », en exprimant la privation, l'éloignement, la cessation, la négation. Ainsi, vivre mieux et donc bien, serait le refus de consommer.

D'ailleurs, Jean Watin-Augouard, dans l'article intitulée « LA FRANCE, SIGNE EXTÉRIEUR D'EXCELLENCE »¹⁰⁴ apparue dans le numéro de la revue *INfluencia* sur la France et les Français, parle de RSC : responsabilité sociétale du consommateur. À l'instar du

¹⁰³ L'ADN (2019, 24 juin) « Comment consommer moins pour vivre mieux : comment devenir un déconsommateur ? ». URL : <https://lamarqueduconsommateur.com/ladn-consommer-moins-pour-vivre-mieux-comment-devenir-un-deconsommateur/> Page consultée le le 25 juin 2019

¹⁰⁴ WATIN-AUGOUARD. J. (2018). « La France signe extérieur d'excellente », *INfluencia* (n°23), p.48

RSE (responsabilité sociale des entreprises), le consommateur prend en compte volontairement les enjeux sociaux et éthiques de leurs activités, c'est-à-dire de leur manière de consommer. Cette notion découlerait alors une réalité sociétale, qui est celle que les citoyens français prennent conscience de leur responsabilité quant à la suite des événements sur la planète Terre. Ainsi, la liste des catégories d'acteurs engagés est longue : entre les minimalistes, les locavores, les néo-survivalistes, les zéro-déchet, les déprogrammeurs de l'obsolescence, les *no-meats*, les vigies-clients, il devient difficile de se repérer mais aussi de se greffer à un courant. Là encore, le consommateur doit se renseigner et comprendre les différences entre chacun. Ce sont là les limites de l'engagement : à vouloir appartenir à toutes ces catégories et s'engager dans chacun de ces courants, aucune priorité n'est définie et peu de consommateurs se renseignent véritablement sur les manières de développer au mieux leur RSC.

Le *Made in France* rencontre cette même problématique : les imaginaires sont multiples et les raisons de ce type de consommation s'accumulent. Entre écologie, respect des Droits de l'Homme, lutte du chômage, mise en valeur du patrimoine et de la nation, volonté de détenir un produit de qualité et durable dans le temps, tout n'apparaît pas clairement aux yeux des consommateurs. Nous avons pu le constater lors de nos différents entretiens. Les interrogés faisaient des digressions souvent par confusion. Ainsi Mina faisait de fréquentes digressions lors de notre entretien au *MIF Expo* : « *Moi, mes tomates je ne les achète jamais en hiver* » disait-elle, ou encore : « *j'achète bio, et chez le maraîcher* ». Marie, à la question « Connais-tu d'autres personnes qui consomment Made in France ? » me répond : « *Je connais des personnes qui consomment plus bio* ». Agathe, à la même question, nous dit que ce qui sous-tendent les achats de ces personnes sont des raisons éthiques et biologiques.

Il est effectivement intéressant de voir que le point commun de chacune des raisons de consommer français, mais aussi des digressions faites par les interrogés, est la présence de volonté d'une éthique. Faire un choix de consommation pour polluer le moins possible, pour respecter les Droits de l'Homme, pour lutter contre le chômage, etc., c'est ce qui est appelé consommer éthique, c'est-à-dire en respectant des valeurs.

Dans tous les cas, bien que les définitions de l'éthique et de ses nombreux courants soient encore floues et que les consommateurs tâtonnent pour trouver leur place, il semblerait que la demande d'une politique éthique soit réelle.

II.3.2 « Je suis engagé(e), mais... »

Toutefois, une description manichéenne des consommateurs et de leur demande ne serait pas juste. Il semblerait que les comportements soient plus compliqués à analyser.

Tout d'abord, nous avons pu l'observer grâce aux résultats de l'enquête quantitative. Pour rappel, 123 personnes ont répondu à l'enquête ; plus de la moitié réside en milieu urbain, toutefois les catégories socio-professionnelles sont variées. Sur l'ensemble des interrogés, 30,1% fait souvent attention aux marques chez qui ils achètent leurs vêtements, 15,4% le font toujours. Cette proportion de consommateurs soucieux de leur choix d'achat est inférieure à celle qui représente ceux qui ne le sont rarement et pas du tout. À la question « Quelle est votre marque de vêtements préférée ? », toutes sont des marques de grande distribution, et la plupart a déjà fait partie au moins une fois d'un scandale sanitaire ou sociale. Celle qui arrive en tête de classement est Zara, marque qui ne fait pas partie des « bons élèves » éthiquement parlant. Paradoxalement, pour 74% des interrogés, la traçabilité et l'origine du produit sont importantes. Or, la traçabilité du produit, donc la transparence de la marque, est indispensable pour qu'elle soit considérée comme éthique.

Il y a donc, d'une part le discours des consommateurs qui affirment que l'aspect éthique des marques est important pour eux et déterminent leur choix de consommation, qu'il faut distinguer d'autre part de l'activité réelle du consommateur : c'est-à-dire ce qu'il met véritablement en application.

Trois éléments sont à retenir de ce chapitre. Tout d'abord, certes, quelques marques symboliques du mouvement du *Made in France* telles que Le Slip Français utilisent les codes de la *coolitude* dans leur communication, sous-entendant que le *Made in France* est une nouvelle tendance pour les gens *Cools*. Toutefois, ces marques ne sont pas pour autant pour autant dénuées d'engagement : il est important de distinguer la forme, c'est-à-dire ce qui enveloppe la marque, donc le marketing à l'oeuvre, et le fond, c'est-à-dire la vision et la mission de la marque.

En effet, fabriquer français n'est pas une chose aisée et demande beaucoup d'efforts : toutes les matières ne s'y trouvent pas, il faut donc faire des compromis, le coût de la main d'oeuvre est quant à lui plus cher que dans d'autres pays, notamment orientaux. Ainsi, n'est pas *Made in France* qui veut. Il faut avoir des convictions pour se lancer dans une telle aventure, bien

qu'il existe toujours des exceptions. Oui, le discours de l'engagement est un argument de vente mais il n'en reste pas moins vrai. Il est là pour toucher les personnes qui se trouvent aujourd'hui être engagées et qui souhaitent « passer à l'acte ». Quant à la *coolitude*, elle est utilisée également à des fins commerciales, mais pour pallier l'image vieillotte que peut avoir le *Made in France*.

Toutefois, un trop plein marketing utilisant les symboles français peuvent amener à la méfiance du consommateur, à la crainte de la publicité mensongère, d'autant plus lorsque la définition du « *Made in France* » et sa législation est floue et les contours n'en sont pas définis. Certains consommateurs peuvent penser que les marques se jouent d'eux, comme ce fut par exemple le cas par exemple lors de l'expérience avec Bons Baisers de Paname. Ainsi, l'expression « *Made in France* » peut porter préjudice au mouvement. On peut la considérée comme l'expression marketée de la fabrication française. Nous verrons en troisième partie la distinction faite par les acteurs du *Made in France* ou de la fabrication française (selon là où l'on se trouve). Certaines marques, pourtant *Made in France*, ne sont pas associées à cette tendance, mais plutôt à l'artisanat. Il s'agit surtout des petites marques de créateurs, qui n'utilisent pas les symboles français à foison, qui mise plutôt sur le minimalisme comme signe de qualité et de savoir-faire. Ces marques-là ne sont pas *Cool*. C'est donc l'expression « *Made in France* » qui renvoie à la *coolitude* des marques clichés de la marque France. Il y a donc d'un côté les marques Made in France qui exploitent la marque France à travers leur marketing, celles qui donnent un côté *sexy* et jeune au mouvement. De l'autre côté, il y a les marques de fabrication française, qui s'inscrivent dans le véritable savoir-faire, et même dans le luxe.

Enfin, l'engagement citoyen ne peut être le seul argument de vente, puisque, comme nous l'avons vu, les comportements sociétaux sont aujourd'hui plus complexes à décrire : il y a d'un côté la préférence du *Made in France* dans le discours, en prônant une volonté de consommer mieux, c'est-à-dire, plus éthique, et de l'autre, les faits réels, donc les véritables choix de consommation, par manque de moyens financiers, par manque de temps ou désespoir face à l'inaccessibilité des informations, des définitions claires et simples et des législations.

En somme, comme l'a soulevé Armelle lors de notre entretien, le *Made in France* est certes un moyen de consommer mieux, mais il reste un moyen de consommation. Par conséquent, les marques de ce marché sont obligées, si elles veulent s'installer de manière pérenne, de trouver des arguments de vente et de bien communiquer à leur sujet. L'engagement citoyen est donc d'une part, un argument de vente, mais aussi un prétexte de consommation.

III - « *Made in France* », une expression puissante aux imaginaires forts, mais peu clairs

Comme nous le disions, le *Made in France* a des frontières, dans sa définition et dans sa législation, qui ne sont pas définies. Il en est de même pour ses connotations et ses imaginaires. Rétro, vintage, nostalgie, patrimoine, politique, savoir-faire, luxe... sont des sujets qui ont été abordés lors de nos différents entretiens. Les imaginaires convoqués par cette expression sont forts, mais entremêlés, ce qui tend à cacher les aspérités du mouvement. Le journaliste Jean Watin-Augouard interroge : « Quelles valeurs incarne-t-il (le drapeau français) donc ? Les valeurs guerrières d'un Bonaparte sur le pont d'Arcole (...) ? Des valeurs culturelles, (...) ? Ou bien une idéologie politique, la France incarnant la Révolution ? (...) Ou bien ces représentations que sont la créativité, le raffinement, le style de vie "à la française" ?¹⁰⁵ ». Nous tenterons de déconstruire ces imaginaires puissants dans cette troisième partie, qui donnent aux marques *Made in France* de la consistance pour leur communication et positionnement.

III.1 Le *Made in France* comme antidote du temps passé...

Les marques *Made in France* jouent sur l'intemporalité : ceci grâce aux codes de l'artisanat, rappelant les codes d'antan ou encore grâce à l'apposition du « depuis » ou « *since* », qui montre l'ancrage de la marque dans le marché français. Tout est fait pour rappeler une époque que les jeunes envient, et que les moins jeunes regrettent. « C'était mieux avant », ce que disent régulièrement petits et grands. Le philosophe Michel Serre en a même écrit un ouvrage, lui-même intitulé *C'était mieux avant !*. Il réfute ici cette théorie, en prouvant que ce n'est pas vraiment le cas et que les choses vont en s'améliorant. Toutefois, y consacrer des écrits montre à quel point cette nostalgie est ancrée chez les Français et Françaises de tout bord, de tout âge. Et le *Made in France* ne fait rien pour y remédier.

¹⁰⁵ WATIN-AUGOUARD. J. (2018). « La France signe extérieur d'excellente », *Influencia* (n°23), p.46

III.1.1 « C'était mieux avant »

Paradoxalement, le *Made in France*, pour dépoussiérer son image, donner un coup de fraîcheur et de jeunesse ne va pas dans le sens de la nouveauté. Comme nous l'avons expliqué en amont, il y a un processus de retour aux sources. Les marques de *Made in France* se contentent de reprendre ce qui existait déjà et de remettre au goût du jour les codes et habitudes de nos grands-parents. Il n'est donc pas question d'innovation, mais plutôt d'un *throw back Tuesday*, comme il l'est écrit sur les réseaux sociaux.

L'exemple qui illustre parfaitement ce « C'était mieux avant », en plus de ce que nous avons décrit et analysé des marques Lorina ou La Ménagère, est la publicité¹⁰⁶ du Slip Français, diffusée en 2013. Elle reprend tous les codes du *vintage* : tout d'abord, le cadre présente un bureau, le mobilier imite celui des années cinquante. Une jeune femme arrive dans le champ de la caméra, elle marche vers le bureau et se place derrière. Elle porte une robe *vintage* et sa coiffure n'est autre qu'un chignon-banane, coiffure qui est arrivée à la fin des années cinquante. Le maquillage respecte également la tendance esthétique de cette époque. Durant les 45 secondes de la publicité, la jeune femme gardera le sourire. En fond, une musique répétitive et légère, qui ressemble aux musiques laissées dans les ascenseurs le temps de la montée ou de la descente. À la fin du spot publicitaire, une voix nasillarde d'homme se fait entendre, elle dit : « L'homme élégant et soucieux de son confort exige le slip Français ». En même temps apparaît à l'écran une inscription : « EXIGEZ le slip Français ». La police choisie est celle que l'on retrouve sur les vieilles réclames, telles que la Bukhari, la Bazar ou la Blenda. C'est une publicité qui met au devant la scène la tradition : la femme est souriante, au service de la commercialisation et de la démonstration. Elle s'occupe de dénicher pour son mari le slip le plus confortable. L'homme, lui, est revenu au rang de l'homme élégant. On imagine facilement un homme, fumant la pipe, en costume, qui rentre du travail.

Tous les codes *vintage* sont repris : le téléspectateur, à la vue de la publicité, fait un bon quelques années plus tôt. Il se retrouve, plus le plus jeune, dans un monde qu'il ne connaît pas mais qu'il envie, à force d'entendre ce fameux « C'était mieux avant », et pour le moins jeune, dans une époque qu'il a plus ou moins connu et qui semble toujours mieux qu'aujourd'hui.

Ainsi, Le Slip Français montre qu'il s'agit d'une marque et des produits qui s'adaptent aux codes d'antan. Cet anachronisme met en valeur la qualité du produit de la marque : le téléspectateur projette le slip du Slip Français dans les années cinquante, il apparaît comme

¹⁰⁶ Cf Annexe n°11

durable et échappe à l'obsolescence programmée, comme les produits fabriqués par nos grands-parents.

Ce fait contrebalance avec une époque où tout va de plus en plus vite : la circulation des informations, les moyens de communication, les innovations... Il faut toujours se régénérer et faire l'acquisition d'objets compatibles avec les nouvelles technologies. L'une des conséquences est l'obsolescence programmée. L'exemple le plus connu est les techniques de la marque Apple. Chaque année, un nouveau produit est attendu par le grand public et accueilli avec enthousiasme par les plus grands fans. La caractéristique de ces produits est qu'ils ne sont ni réparables, ni compatibles avec l'accessoire des anciennes versions. Le consommateur doit donc s'adapter à ce nouveau rythme, aux nouveautés et innovations... Toutefois, ce rythme est vivement critiqué et les consommateurs trouvent plus difficilement leurs repères. Gérard Mermet, sociologue français, parle de « vide existentiel ». Il dit : « Ce vide existentiel, que l'on a appelé « la crise », s'explique par l'anomie qui règne dans nos sociétés ».¹⁰⁷ Le monde semble aller trop vite pour que le consommateur ait le temps de se rattacher à un élément qui lui est familier.

Le *Made in France* apparaît donc comme un antidote dans un monde de vitesse et de péremption. Il va à contrecourant et reprend le rythme plus doux de l'époque : objets qui durent dans le temps, produits de qualité, hédonisme...

III.1.2 Le rétro : le vent en poupe

Cette volonté de retour en arrière s'est traduit par la commercialisation d'objets typiques de l'époque, comme le disque vinyle. En 1983, avec l'arrivée du disque compact, le vinyle disparaît petit à petit, jusqu'à l'arrêt complet de sa commercialisation au grand public en 1991. En 2018, il signe son grand retour. Le consommateur peut de nouveau s'en procurer dans les centres commerciaux et magasins spécialisés. C'est également l'avènement des friperies : magasins de vêtements d'occasion. Elles sont réputées pour leurs pièces souvent typiques de la mode des années cinquante à quatre-vingt.

Le rétro à le vent en poupe. Tout ce qui est *vintage* apparaît comme plus poétique, plus authentique et plus humain, notamment aux yeux des jeunes consommateurs qui n'ont pas eu le loisir de vivre et d'expérimenter cette époque passée. L'ethnologue David Berliner, dans son

¹⁰⁷ MUSNIK. I. (2018). « Arrêtons de traiter les Français comme des enfants un peu trop dissipés » *INfluencia* (n°23), p.19

ouvrage *Perdre sa culture*¹⁰⁸, parle d'« exonostalgie », qu'il définit ainsi : « un regret pour un temps que l'on n'a pas connu soi-même » ; une « nostalgie de seconde main ». Comme si les moins de vingt ans avaient la même nostalgie que ressent Aznavour dans sa chanson *La Bohème*, pour ce temps « que les moins de vingt ans ne peuvent pas connaître ».

Cette exonostalgie est alimentée par les nombreuses expositions, photographies, films, publicités... qui reprennent les sujets ou les codes de ces époques, comme les Trente Glorieuses. Les jeunes consommateurs se nourrissent de ces éléments culturels pour avoir une représentation idéalisée et sublimée de ce temps qui leur est injustement inconnu. Les salons divers comme Rétromobile, la circulation et le partage en masse des vidéos de l'INA, le retour des pantalons pattes d'Eph' et des meubles en Formica sont le signe d'un regain d'intérêt pour le rétro et les éléments *vintage*. *Le Made in France* incarne ce temps qui n'a pas été connu de toutes les nouvelles générations, le temps de nos grands-parents, qui n'avaient nul autre choix que de consommer localement. Par conséquent, la marque qui se servira des codes d'antan, créera de l'émotion chez le consommateur qui est nostalgique ou une exonostalgique.

Le Made in France apparaît alors comme un remède face au rythme effréné que prend la société : un antidote face à des objets qui se périment, face à l'obsolescence programmée, face à la consommation éphémère, d'un vêtement, d'un meuble, ou même d'une relation humaine. Il y a une perte de repère des Français et des Françaises, d'où une volonté de retour en arrière de la part de certains Français, que le sociologue Gérard Mermet appellent les « mutins », ces personnes persuadés « qu'il est impératif de faire une pause, voire de revenir sur nos pas pour retrouver des repères et des raisons de vivre¹⁰⁹ ».

Ainsi, le rétro et les objets *vintage* prennent de nouveau de la valeur aux yeux des consommateurs, ils incarnent cette époque si convoitée. *Le Made in France*, lui, représente dans sa globalité cette volonté de revenir en arrière, puisqu'il remet au goût du jour la manière de consommer de nos grands-parents, et donc, toute une vision et une philosophie de vie. Il englobe donc les objets anciens, même si l'acte de fabrication appartient à l'ère moderne. *Le Made in France* incarne le « C'était mieux avant ». Tous ces éléments folkloriques étirés jusqu'à leur paroxysme donnent à voir une France dans son cliché, une France grossie, étirée, stéréotypée. Le professeur Ruth Amossy s'intéresse au stéréotype dans l'argumentation. Elle

¹⁰⁸ BERLINER. D. (2018). *Perdre sa culture*. Paris : Éditions Zones Sensibles

¹⁰⁹ MUSNIK. I. (2018). « Arrêtons de traiter les Français comme des enfants un peu trop dissipés » *INfluencia* (n°23), p.19

écrit : « La stéréotypie entendue au sens large du terme fournit son soubassement au discours argumentatif en le fondant sur une strate d'images et d'idées familières susceptibles de produire un effet d'évidence¹¹⁰ ». Il y a une nouvelle couche sémiologique qui se superpose sur au présupposé, que nous pouvons rapprocher à la superposition de deux photographies presque identiques, l'une plus contrastée que l'autre.

Nous avons donc affaire à une Hyper-France.

III.2... Ou comme symbole d'une Hyper France

La marque Le Chocolat des Français fait usage des clichés pour agrémenter leurs packagings haut en couleur : La Joconde, une grenouille, la Tour Eiffel, le petit Français portant un béret, une marinière et une baguette de pain, etc. La marque Le Slip Français utilise la cocarde et détourne la devise du Souvenir Français. Elle vend surtout le slip, vêtement très présent dans le quotidien des Français à partir de la moitié du XXème siècle. En 1958, l'armée française préconise le port du slip plutôt que le caleçon. Il devient un objet de mode, l'objet de l'homme élégant. La charentaise est un autre objet vendu par la marque, certes secondaire, mais ce choix commercial n'en reste pas moins symbolique. La charentaise a été inventée au XVIIème siècle, en Charente. À l'origine, ces chaussons en feutre servaient aux agriculteurs qui les glissaient dans leurs sabots pour travailler dans les champs, ce qui leur permettait de garder les pieds au chaud. Nommées plus tard « les silencieuses », elles étaient portées par les valets pour se déplacer dans la chambre de leur maître pour ne pas les réveiller. La charentaise est donc un objet typiquement français, et bel et bien intégré dans son histoire, et même dans son patrimoine.

La marque de chaussures Bocage, intègre à l'intérieur de ses chaussures fabriquées sur le territoire français un petit drapeau bleu-blanc-rouge, cousu main. L'ancien député Arnaud Montebourg met même la marinière au rang d'oriflamme. Il écrit : « ce vêtement (la marinière) deviendrait une sorte d'oriflamme de cette cause nationale naissante. »¹¹¹ Un oriflamme est un drapeau, une bannière d'apparat ; son rôle est de prôner son appartenance à un groupe. Ainsi, la marinière, emblème du style à la française, portée par des icônes de la France comme Coco Chanel, Jean-Paul Gaultier ou encore Arnaud Montebourg, deviendrait donc la bannière de la France. La marque France, pour être reconnue, doit être cliché.

¹¹⁰ AMOSSY. R. (1994) « Stéréotype et argumentation », *Le stéréotype*. Caen : Presses Universitaires de Caen, p.47

¹¹¹ MONTEBOURG. A. (2013). *La Bataille du Made in France*. Paris : Éditions Flammarion, p.34

À ces effets matériels s'ajoutent les comportements culturels des Françaises et des Français : la recherche d'authenticité à travers les lieux. C'est le retour des bistrottes aux murs remplis de réclames publicitaires La Vache qui rit ou Coca-Cola, aux objets anciens insolites comme les téléphones fixes à cadran rotatif, aux nappes au motif Vichy rouge et blanc, le retour de l'oeuf-mayo et des harengs à l'huile. Le succès du restaurant Mamie de Jean Imbert, dont le concept est de cuisiner des plats « de notre enfance » le prouve. Marmites en fonte, asperges au grill et potée affolent la toile sur le compte Instagram du restaurant ouvert en mars 2019 dans le 16ème arrondissement de Paris. Les plats sont typiquement français, ils respectent les saisons et les produits sont locaux. En bref, un concept qui reprend les codes de l'authenticité, du passé, du savoir-faire culinaire : un concept *Made in France*. Toutes ces entreprises, qu'ils s'agissent de services ou de produits, ont un point commun : elles s'alignent sur cette Hyper France.

III.2.1 Qu'est-ce qu'une Hyper France ?

Mais que signifie Hyper France ? Jean-Laurent de Cassely, qui consacre toute une partie sur ce sujet dans son ouvrage *No fake. Contre-histoire de notre quête d'authenticité*, le définit ainsi : « cette propension à produire du néo-vieux, à jouer avec les signes de la francité et à composer un univers à partir des calques qui composent l'expérience du folklore français ¹¹² ». Cette notion désigne donc « un imaginaire qui puise son inspiration dans les ingrédients du patrimoine culturel, architectural, anthropologique, géographique et immatériel français. » ¹¹³ Cette imaginaire est accentuée et amplifiée grâce à l'ère digitale, qui permet de faire circuler l'information à grande vitesse, et à grand nombre d'individus. La formule de l'Hyper France serait celle-ci :

$$(\text{FRANÇAIS} + \text{VINTAGE} + \text{POPULAIRE}) \times (\text{MONTÉE GAMME} + \text{NUMÉRIQUE}) = \\ \text{HYPER FRANCE}$$

La remise à neuf de l'ancien, et la restitution historique, donc du folklore français et de ses symboles composent l'Hyper France. Les codes réinvestis par les marques et les lieux proposent la France d'antan, en plus réel qu'il ne l'a été. La Brûlerie de Belleville, par exemple, haut lieu de l'authenticité et de l'Hyper France, montre à quel point la francité est réinvestie et

¹¹² CASSELY, J.-L. (2019). *No fake. Contre-histoire de notre quête d'authenticité*. France : Éditions ARKHÊ, p.35-36

¹¹³ *Ibid.*

aseptisée. Tout est à sa place, chaque objet est symbole : des musiciens viennent jouer du violon, de la contrebasse, de la trompette, le visiteur est plongé dans le café de 1910, envahit de matous, représentés dans les *Aristochats*. On y trouve des affiches *vintage* revisitées, remise au goût du jour qui font la publicité de la brûlerie de 2019. Sur une affiche, une femme, de profil, porte un béret rouge qui se marie avec son rouge à lèvres et ses gants. Elle souffle sur son café, dont elle tient la anse de la tasse du bout des doigts. Le style graphique et la position de la femme, tout paraît délicat. Elle représente l'élégance à la française, la *frenchtouch*.

Il semblerait qu'il y ait une *Disneylandisation* de la France. Le procédé est le même avec les marques de produits *Made in France*, avec la multiplication d'éléments marketing empruntés au folklore français. Ce caractère outrancier et spectaculaire des symboles français aboutit à une uniformisation et un conformisme de ces lieux et objets dits authentiques. L'historien et essayiste Marc Fumaroli parle du « code Disney », caractérisé par le sublime qui s'oppose « aux esthétiques uniformes » et à « l'acquiescement uniformisé des consommateurs ».¹¹⁴ Ces lieux et ces objets marketés, voire parés de symboles, simulent la France : on pouvait déjà lire dans le magazine *Technikart* en septembre 2001 : « L'authentoc n'est pas un masque qu'il suffirait d'arracher pour retrouver le vrai visage de la France. Il est devenu la France. Il est devenu l'Occident¹¹⁵ ». À travers cette mise en scène et cette enveloppe marketing, ils racontent la France. Ainsi, qui consomment ces lieux d'authenticité, tels que Mamie, La Brûlerie de Paris ? Qui consomment les produits hyper français ? Pour l'auteur de *No fake*, mais aussi bon nombre d'interrogés, les bobos seraient la cible principale de ce marché.

III.2.2 Les consommateurs du *Made in France* : tous des bobos ?

Dans son ouvrage, Jean-Laurent Cassely parle de « bobos du canal Saint-Martin ». Le terme « bobo » est la contraction de bourgeois-bohème. En 2010, la sociologue Camille Peugny définit ainsi le bobo : « une personne qui a des revenus sans qu'ils soient faramineux, plutôt diplômée, qui profite des opportunités culturelles et vote à gauche »¹¹⁶ Il se différencie du bourgeois en étant concerné par des courants, culturels ou politique, et en y prenant part.

¹¹⁴ NORMAN. L-F. (2007, février) « Historiciser le sublime, ou le classicisme entre modernité et antiquité », *Revue d'histoire littéraire de la France*, vol. 107, p.347-357

¹¹⁵ Citation parue dans le magazine français mensuel *Technikart* en septembre 2001 et mise en exergue par Jean-Laurent CASSELY. CASSELY. J-L. (2019). *No fake. Contre-histoire de notre quête d'authenticité*. France : Éditions ARKHÉ, p.4

¹¹⁶ *Les Inrocks* (2010, 9 avril) « Qui sont les bobos ? » URL : <https://www.lesinrocks.com/2010/04/09/actualite/societe/qui-sont-les-bobos/> Page consultée le 29 juin 2019

Le bobo serait ainsi le public parfait du *Made in France* et de tous les éléments qui en découlent. Cette théorie semble être partagée par quelques consommateurs. En effet, lors de notre entretien avec Marie, le terme « bobo » est revenu à cinq reprises. Pour elle, le *Made in France* est « une mode un peu bobo mais qui a du sens quand même » ; Le Slip Français « c'est haut de gamme, un peu bobo » ; les consommateurs du *Made in France* ont « un mode de vie qu'[elle] appelle bobo ». Ce fut également le cas lors de notre entretien avec Cindy Sonnet, employée au sein d'Ulule, une entreprise de *crowdfunding* qui organise régulièrement des *pitchs* pour les projets *Made in France*. Lorsque nous lui avons demandé qui consomme *Made in France*, son premier réflexe a été de parler de « l'étiquette du bobo », qu'elle a tout de suite justifié. Enfin, Agathe, consommatrice du *Made in France*, se définit elle-même comme « bobo-gauche ». Le bobo semble être le consommateur typique de produits de fabrication française et de lieux symboles de l'Hyper France.

Toutefois, il serait intéressant de nuancer ce propos. Lors de notre enquête de terrain, nous avons pu comparer deux lieux similaires, ayant chacun les codes de l'Hyper France, mais n'étant pas situés dans la même ville. Il s'agit du bistrot Aux Bons Crus, situé dans le 11^e arrondissement à Paris, et Le Petit Chalet à Dampierre, une commune des Yvelines. Tous deux possèdent des tables carrées aux nappes Vichy rouge et blanc, des chaises en bois, des tableaux vintage aux murs, des barquettes en plastique dans lesquelles des morceaux de baguette sont entassés, la carte est également sensiblement la même. Pourtant, les clients et les attitudes ne sont pas les mêmes. Aux Bons Crus, la clientèle est jeune et huppée, ils s'empressent de prendre en photo leur plat et la décoration du bistrot, pour, la plupart du temps, la partager à leur communauté Instagram. Les *hashtags* récurrents sont : *#frenchfood*, *#France*, *#FrenchBistro*, et les drapeaux français fusent. Quant au Petit Chalet, la clientèle, plus âgée et plus calme, se contente de boire son verre de vin, saucer le plat et discuter avec la serveuse. La décoration n'est pas sujet de discussion, ni objet d'émerveillement. Pourtant, Le Petit Chalet représente tout autant la France d'antan. La différence réside dans le fait que l'un, ouvert en 2017, joue à être typiquement français : il restitue et reconstitue l'histoire. Les clients sont comme des spectateurs. Le second, créé une dizaine d'années auparavant, est quant à lui typiquement français. Les clients en sont les acteurs. Cette catégorie de clientèle, pourtant tout autant attachée à la francité et au folklore français, semble loin des bobos décrits quelques lignes auparavant. Le Petit Chalet est authentique, tandis que Aux Bons Crus joue à être authentique. Il y a donc, de la part du second bistrot, simulation : « La simulation n'est plus celle d'un

territoire, d'un être référentiel, d'une substance. Elle est la génération par les modèles d'un réel sans origine ni réalité : l'hyperréel¹¹⁷ ».

De plus, lors de notre visite au Salon du *Made in France*, il était intéressant d'observer un public divers et varié. De jeunes couples avec des poussettes flânaient dans les allées, ainsi que des moins jeunes, des seniors, des adolescents, etc. Mina, une femme que nous avons interrogée à ce moment-là, est grand-mère, habite à Vincennes et est d'origine maghrébine : elle est donc loin du cliché du bobo. De ce fait, tous les profils étaient différents et loin de représenter en majorité les « bobos ». Fabienne Delahaye, fondatrice du Salon du *Made in France*, nous l'a confirmée : le salon compte 70 millions de visiteurs, contre 15 millions à sa première édition en 2011. En 2018, 70% des visiteurs ont effectué un achat lors du salon¹¹⁸. Est-il possible que les 70 millions de visiteurs du Salon soient 70 millions « bobos » ?

Certes, le *Made in France* a l'étiquette du bobo, de par les prix souvent élevés et de par la mise en scène de cette Hyper France qui fait que les consommateurs peuvent jouer à la France d'antan, charentaises aux pieds et marinière, tout en dégustant un *avocado toast*. Mais il s'agit là d'une part minime des consommateurs du *Made in France*, sur-représentée, car urbaine.

III.2.3 Le *Made in France* dans le paysage urbain : le cliché

Nous avons différencié deux bistrotts qui semblaient au premier abord être similaires : Aux bons crus et Le Petit Chalet. L'emplacement géographique est également à prendre en considération : il pourra déterminer si le bistrot joue à l'Hyper France ou si il est France. Aux Bons Crus se situe en zone urbaine, de plus est, dans la capitale de la France, tandis que Le Petit Chalet est quant à lui situé dans une petite ville en région parisienne, proche de la campagne. Les grandes villes, comme Paris, sont davantage sujettes au *melting pot* et à l'acculturation : c'est ce lieu de la consommation de masse, du capitalisme. Il est donc difficile pour les marques *Made in France* et les lieux voulant rester fidèle aux codes français d'émerger, face à une offre générique en croissance constante. Le terme « générique » est volontairement choisi : il est à comprendre comme « standard », qui convient à l'ensemble des personnes. La société de consommation et le capitalisme ont eu pour conséquence la massification des produits et leur standardisation. Ces conséquences ont été amplifiées avec la fuite des cerveaux qui a entraîné une surpopulation dans les villes. Il fallait donc produire des

¹¹⁷ BAUDRILLARD. J. (1981) *Simulacres et Simulations*, Paris : Éditions Galilée, p.10

¹¹⁸ Cf Annexe n°15

objets qui plaisent au plus grand nombre, ainsi s'est produit la désincarnation des objets et des services. Par conséquent, les marques *Made in France* doivent sortir d'un paysage urbain générique, où l'offre et la demande est toujours plus importante. C'est donc le rôle du marketing, qui emprunte à la France ses clichés et ses folklores, en les amplifiant : ils deviennent spectacle. Ainsi le faux surpasse le vrai. Les villes doivent interpréter l'Hyper France, et l'authentique n'est plus, il y a comme annulation, voire annihilation du vrai.

Parler de *Made in France* dans les campagnes apparaît comme une chose absurde : plus la campagne est éloignée de la ville, plus cela se confirme. Loin des zones urbaines et donc des services, les habitants doivent développer au mieux leur autonomie. Lors d'un séjour dans le petit village de Bussières, dans la Loire, l'expression « *Made in France* » nous est apparue comme dénuée de sens : ce qui est un courant, une tendance en zone urbaine et un vécu presque quotidien en zone rurale. Là, encore, le *Made in France* fait partie de leur « infra-ordinaire », bien que cela l'était davantage quelques années auparavant. En effet, les fruits et les légumes qu'ils cuisinent viennent du verger d'à côté, voire même, de leur jardin. La viande qu'ils mangent court dans le pré d'en face. Josette et Raymond, deux habitants du village, nous expliquent qu'ils travaillaient, à l'époque, dans l'industrie du textile : ils étaient tisseurs. Les vêtements et accessoires provenaient ainsi de leur région. La tendance du *Made in France* apparaît comme un mouvement intellectualisé, une fausse (re)découverte : elle est la preuve des conséquences économiques, sociales et intellectuels de la mondialisation.

Le *Made in France*, dans le paysage urbain, doit donc respecter la formule de l'Hyper France pour se différencier : clichés poussés à leur paroxysme et folklore français sont la recette pour être une marque « *Made in France* ». L'expression même la différencie des autres marques génériques. Dans le cas du paysage rural, l'Hyper France n'a pas lieu d'être, la francité est et les habitants sont coutumiers de la fabrication française. Cette dualité montre que la vision du consommateur *Made in France* ne doit pas se restreindre uniquement au « bobo », curieux de ce qui lui semble être des nouveautés et sensible à sa bonne conscience. Le *Made in France* est ainsi une notion urbaine, elle est là symbole d'une Hyper France qui combat une France urbaine générique, une France « moche ». Elle se charge des clichés et du folklore français, incarnés dans le marketing, pour pouvoir exister.

III.3 Le Made in France VS la fabrication française

Sans marketing, les marques *Made in France*, et donc son mouvement, ne pourrait pas exister. La différence entre appellation « *Made in France* » et « fabrication française » a commencé à être soulevée au cours de notre étude. Dans cette troisième sous-partie, nous développerons cette thèse.

III.3.1 L'overdose VS la sobriété

Nous l'avons montré à plusieurs reprises, les marques *Made in France* se parent d'éléments marketing empruntés aux clichés et à l'histoire de la France : bleu-blanc-rouge, cocarde, grenouille, marinière, baguette, tour Eiffel, Arc de Triomphe, bref, tout y est. Dans l'imaginaire collectif, le *Made in France* est un produit fabriqué en France, comportant une accumulation de symboles français. Cette vision du *Made in France* était la nôtre en commençant cette étude, jusqu'à notre observation de la Rue du *Made in France*.

La Rue du *Made in France* se situe dans le 3^e arrondissement, rue Vertbois. Elle a la caractéristique de recenser plusieurs magasins dont les produits sont de fabrication française. Avant d'arriver sur place, nous nous imaginions une Rue du *Made in France* aux couleurs de la France, avec des signes qui indiquent aux passants qu'ils s'y trouvent, comme des fanions, des banderoles, des affiches ou des autocollants sur les vitrines par exemple. Pourtant, il n'y avait rien de tout ça. En arrivant dans cette rue, nous avons pu observer qu'il s'agissait d'une simple rue, qui ne présentait rien d'anormal, ou tout du moins, quelque chose de plus visuellement par rapport à une autre. Pour trouver les magasins *Made in France*, il fallait bien observer les vitrines. Nous avons choisi la boutique Ambassade Excellence pour notre étude. La sobriété de la vitrine nous a interpellée : la devanture est peinte en bleu roi, tandis que la grande vitre qui laisse apercevoir l'ensemble de l'intérieur de la boutique ne présente aucune excentricité. Seul un A en capital rouge, suivi des inscriptions « AMBASSADE - Excellence & savoir-faire en France », en lettre de couleur blanche, est collé dessus¹¹⁹. À l'intérieur, les murs sont blancs, exceptés un pan de mur en pierre. Les objets à vendre sont parfaitement alignés. Il s'agit d'objets de luxe, tels que des chaussures, de la coutellerie, de la vaisselle, des vêtements, des accessoires, du parfum... La plupart sont faits en matériaux purs : bois, laine, béton, cuir. Aucun de ces objets ne possède un élément marketing, aucun n'emprunte un symbole à la France. Tout est sobre et dépouillé de fioritures.¹²⁰ Les mots sont dépouillés aussi,

¹¹⁹ Cf Annexe n°12

¹²⁰ Cf Annexe n°12

la vendeuse ne me parle pas de « *Made in France* », mais de « fabrication française ». Ce ne sont pas des objets *made in France*, mais bien des objets *fabriqués en France*. Comme si, ces objets, ces marques, ce revendeur, se détachaient du mouvement *Made in France*, car il s'agirait d'une mode. Or, qui dit mode, dit éphémère. La vendeuse racontait fièrement l'histoire de chacune des marques présentées dans cette boutique : toutes étaient anciennes, et ancrées dans le paysage économique et patriotique français. Ces marques ont marqué plusieurs générations, elles sont comme légitimes. Nous retrouvons ici le processus expliqué de l'Hyper France : les villes qui jouent et les campagnes qui incarnent cette France. Le *Made in France* fait usage des codes de l'Hyper France, la fabrication française traverse les années et est ancrée dans le paysage français ; elle n'a plus besoin de faire ses preuves, et est donc dénuée de tout élément qui ajoute une interprétation, en plus du message de la qualité et de l'excellence.

Comparons ces observations avec celles faites Au Bon Marché. Le magasin avait installé à la période des fêtes de fin d'années 2018, un *corner Made in France*¹²¹. Sur une table, des objets étaient disposés dans un joyeux bazar. On y trouvait des tasses, des assiettes, des serviettes, des boules à neige... Sur ces objets figuraient des symboles, encore une fois, typiques de la France : coq, tour Eiffel, Sacré Cœur. Tous étaient composés des couleurs de la France. Sur les assiettes, on pouvait lire « Cocorico », ou encore « *french cancan* ».

Ambassade Excellence et Au Bon Marché montrent clairement les deux interprétations possibles de l'industrie française : d'un côté la fabrication française, qui met en lumière l'artisanat, le savoir-faire, où les acteurs sont proches de la « maison de luxe », et de l'autre côté, le *Made in France*, qui met en lumière les symboles et le folklore français, plus proche des techniques de la grande distribution et du *mass market*.

D'ailleurs, Marie nous a montrée, lors de notre échange, qu'elle distinguait également le *Made in France* de la fabrication française. Le *Made in France* est pour elle, une mode, « celle du marketing exagéré », celle qui, selon elle, finira par lasser les consommateurs. Il restera la fabrication française, qui, plus discrète, met en avant le savoir-faire, la tradition, l'héritage... Elle est dénuée de mots, d'éléments marketing et de parade, elle se contente des actes et du résultat.

Toutefois, considérer cette accumulation d'éléments marketing comme superfétatoire serait se faire une opinion rapide. Elle n'a pas uniquement comme fin de représenter une France

¹²¹ Cf Annexe n°12

stéréotypée : elle sert aussi à une stratégie nationale, c'est-à-dire recréer une identité, en perte de sens ces dernières années.

III.3.2 Le *Made in France* marketé comme remplaçant de la politique

Le marchand peut-il se substituer au politique ? En tous cas, il peut faire de la politique, comme nous le montre Arnaud Montebourg dans son livre *La Bataille du Made in France*. Selon l'ancien député, *Made in France*, patriotisme et nationalisme au sens étymologique du terme, sont étroitement liés. Il écrit : « Le *Made in France* est l'esprit même du patriotisme économique »¹²², « C'est une bataille culturelle, une bataille pour redessiner et remodeler notre imaginaire national ».¹²³ La marinière devient alors l'étendard ; la tour Eiffel, le coq et la grenouille composent la chanson de geste qui rassemble tous les Français et Françaises, et qui vante les mérites du pays. Le *Made in France* serait une solution face à un système en crise. Gérard Mermet explique cette crise par « l'absence d'un système de valeurs porteur de sens, cohérent et commun »¹²⁴ : comme si le *Made in France* était la pièce manquante du puzzle, ce qui manquait aux Françaises et Français pour trouver un sens commun et de la cohésion. En effet, le stéréotype permet l'unité et la stabilité : c'est une association d'éléments ancrés, comme les symboles, qui forment cette unité. Pour Ruth Amossy et Anne Herschberg-Pierrot « Le stéréotype ne se contente pas de signaler une appartenance, il l'autorise et la garantit »¹²⁵. Ainsi, l'accumulation de ces symboles de la France au rang de l'économie serait un moyen de retrouver une identité française solide, cohérente et unifiée.

Pour Armelle, le *Made in France* est une alternative de prôner son pays. « *Les Français ont un peu peur d'assumer d'être français* » dans un monde cosmopolite où tout peut être rapidement mal interprété. Ici, le Français soutient son pays et en est fier, par l'intermédiaire de l'économie. La démonstration patriotique passe par l'achat.

Le Slip Français l'a d'ailleurs très bien montré, tout d'abord en surfant sur la vague des élections présidentielles en 2012, les slogans des représentants politiques ont été repris : « Le changement de slip c'est maintenant », « En slip tout devient possible » ou encore « La France forte en slip ». Si bien que les médias ont proclamé la marque grande gagnante de la campagne

¹²² MONTEBOURG. A. (2013). *La Bataille du Made in France*. Paris : Éditions Flammarion, p.28

¹²³ *Ibid.* p.10

¹²⁴ MUSNIK. I. (2018). « Arrêtons de traiter les Français comme des enfants un peu trop dissipés » *INfluencia* (n°23), p.19

¹²⁵ AMOSSY. R., HERSCHBERG-PIERROT. A. (1997) *Stéréotypes et clichés. Langue, discours, société*. Paris : Éditions Nathan, p.44

électorale. En septembre 2018, la marque s'associe avec la Boutique des Elysées et sort une collection spéciale Présidence de la République. Sur les tee-shirts et cabas mis en vente, des expressions sont brodées telles que « Première Dame », « Française » ou encore « Président », avec, bien sûr, les couleurs de la France.

En définitif, le *Made in France* comme il l'a été défini, c'est-à-dire d'un point de vue marketing, est le symbole du patriotisme et d'une unité française grandissante, ou tout du moins, espérée. Ainsi le *Made in France* et la fabrication française n'ont pas les mêmes rôles et la même fonction. Ils n'agissent pas de la même manière.

III.3.3 Le luxe

La fabrication française, plus précise dans le processus de fabrication, met en avant le savoir-faire français, la tradition et l'héritage. Comme me l'a expliquée l'hôtesse dans le magasin Ambassade Excellence, les marques présentes et leurs produits sont des objets qui sont vendus depuis plusieurs années, ils respectent une fabrication digne d'un protocole, d'un véritable savoir-faire hérité. Il s'agit d'un produit luxueux.

Les nouvelles marques de fabrication française travaillent cette image de luxe : souvent peu connues, elles proposent au consommateur une expérience et un produit sur-mesure. Les créateurs, qui sont souvent des créatrices, prennent le temps de contacter le ou la client(e) afin d'adapter au mieux le produit acheté. La marque est ainsi incarnée et humanisée, le consommateur retrouve son identité. La rareté de ses produits de fabrication française en fait également des produits de luxe : souvent en édition dite limitée par manque de matériaux mais aussi manque de mains d'oeuvre. Ce « dépouillement », incarnée par la production ralentie des objets, s'accompagne du « dépouillement » marketing. Comme nous le disions, tout le folklore français n'apparaît pas pour revendiquer l'appartenance des produits à la France.

Ces marques prennent exemple sur les grandes marques de luxe, que l'on associe systématiquement à la France, et qui ne se définissent pas *Made in France*. Il suffit de prononcer Hermès, Chanel, Dior, pour que ces maisons de luxe soient associées à la France. « le luxe, lui, n'a nul besoin de signe extérieur de patriotisme pour affirmer et revendiquer une origine française »¹²⁶ écrit le journaliste Jean Watin-Augouard.

¹²⁶ WATIN-AUGOUARD. J. (2018). « La France signe extérieur d'excellente », *Influencia* (n°23), p.46

Le travail est représenté, il ne s'agit pas d'un élément tabou, à l'inverse des marques de grande consommation. Il est même un atout, associé au *french savoir-faire* connu et reconnu dans le monde entier. Ainsi, il ne s'agit plus de travail, activité effectuée contre une rémunération, mais de création, voire, de récréation : la notion d'héritage et de passé apparaissent dans l'explication des techniques de fabrication. Elles respectent un savoir-faire ancestral, garant d'une excellence indétrônable. La marque française, bien connue dans le monde entier, Chanel, est un modèle dans la démonstration de ce savoir-faire : sur son site Internet, des photographies¹²⁷ des matériaux utilisés, des techniques de fabrication, des artisans, sont mises en avant. On y voit la main de l'Homme travaillé, dont la surface de la peau est usée à force de frotter, taper, limer. Le travail des tissus apparaît en gros plan, le mélange est esthétique. La démonstration des matières pures renvoie au commencement, à la naissance du produit : à son origine. Ici, le *Made in France* atteint son paroxysme.

Ainsi, le *Made in France*, qui comprend la fabrication française dans la définition collective, convoque dans l'imaginaire l'écosystème du luxe : de la technique, du savoir-faire, de l'héritage et de la qualité. Cette association d'idées, certes méliorative pour le *Made in France* et sa définition, pose tout de même une limite à l'une des missions du mouvement selon Arnaud Montebourg : celle de remodeler un imaginaire national. En effet, le luxe est associé au prix onéreux, voire inabordable. Il peut être possédé par une petite partie de la société, l'élite. Pour Marie, « toutes les personnes ne peuvent pas se payer ce luxe ». Il y a alors un problème de représentation : l'image luxueuse du *Made in France* endosse le rôle de la barrière, qui empêche ce sentiment d'appartenance de l'ensemble des consommateurs.

Ainsi, le *Made in France*, malgré ce grand projet d'unité nationale, exclut une partie importante des consommateurs. Peut-être est-ce la raison de cette dichotomie entre le discours populaire, qui favorise le *Made in France*, et le comportement, qui se dirige vers les marques de grandes distributions, les marque *Made in China*.

Le *Made in France* et la fabrication française sont ainsi deux processus à différencier : l'un est dans l'accumulation d'éléments marketing empruntée au folklore français, l'autre est dans le « dépouillement » et la sobriété. Le savoir-faire est le seul message envoyé au consommateur. Afin d'être associées à l'origine française, les marques utilisent ainsi le codes des grandes maisons de luxe qui n'ont pas besoin de signes externes pour prouver leur appartenance au pays du vin et du pain. Si la convocation du luxe et de l'excellence peut écarter

¹²⁷ Cf Annexe n°13

une partie des consommateurs français qui ne se sent pas représentée par cette image que l'on associe souvent à l'« élite » du pays, le *Made in France* marketé est là pour s'adresser à l'ensemble de la population. Le Slip Français, à travers son image jeune, *fun* et graphique, a démontré comment le *Made in France* peut cibler une clientèle plus large et comment il peut rendre le mouvement accessible, y compris à travers le discours. Dans un contexte où la parole politique n'a plus de sens et n'est plus écoutée, cette consommation permet aux Français et Françaises peuvent ainsi affirmer leur fierté pour leur pays : son savoir-faire, sa créativité, ses talents. Le discours et les actes marchands substituent le discours politique. Les symboles français sont brandis dans l'espace marchand, à l'instar des *meetings* politiques, où drapeaux tricolores émergent de la foule.

Conclusion

Ainsi notre étude s'achève : elle nous a permis d'aborder le prisme du *Made in France* en fonction de ses différentes faces et de mettre en lumière la dichotomie entre discours de préférence et les choix d'achats des consommateurs, c'est-à-dire entre la forme et le fond. Le *Made in France* s'installe dans un contexte politique, économique et social instable : les manifestations et actes sociaux s'enchaînent. Cela demande aux citoyens et citoyennes de s'organiser entre eux, par conséquent, de s'unir et de créer de la cohésion. Une action sociale se déroule si et seulement si il y a sentiment de reconnaissance et d'appartenance entre les individus. Ainsi, cet enchaînement d'actions, suite à des scandales ou revendications sociales, ont remis d'actualité la question de l'unité nationale, essoufflée depuis l'avènement de la mondialisation. Le *Made in France* apparaît alors comme nouvelle façon de consommer, mais aussi comme nouvelle idéologie : il est acteur d'une stratégie nationale, en (re)créant une identité française et en rassemblant les consommateurs autour d'une fierté d'un savoir-faire ancestral. Mais il s'agit également d'une nouvelle solution pour des citoyennes et citoyens qui veulent « consommer moins mais consommer mieux », c'est-à-dire dont les choix de consommation sont motivés et déterminés par une volonté d'un comportement éthique. Transparence, traçabilité, localité et respect des conditions de travail sont les conditions pour qu'une marque soit considérée comme responsable ; conditions qui semblent être respectées par les marques *Made in France*, puisqu'elles déconstruisent le système marchand actuel. Nous nous interrogeons ainsi sur le *Made in France* comme signe d'engagement citoyen ou comme

signe de repli identitaire : nous avons vu qu'isoler chacun de ces comportements sociétaux serait faire un raccourci. En effet, le repli identitaire est une réponse à la crise existentielle dont l'absence de valeurs communes est la cause : il a pour objectif, consciemment ou non, de véhiculer un message politique, économique et social. Le repli identitaire est donc le résultat d'un engagement citoyen. De plus, il s'agit également d'un engagement de la part des marques *Made in France*, qu'elles soient là pour prôner la fabrication française ou prôner une identité nationale : produire en France est un processus long qui demande de l'investissement et des concessions. Un processus qui s'adresse aux marques dont les fondateurs ont des convictions pour motiver ce choix et le tenir dans le temps. Par conséquent, ces marques communiquent sur ces convictions, elles justifient leur choix, le coût de leur produit : ce sont donc des marques qui font des promesses aux consommateurs, afin de gagner leur confiance et de prouver qu'elles correspondent aux nouvelles valeurs, à ce fameux « consommer mieux ». Néanmoins, dans un climat de « paranoïa », ces nombreuses promesses, accompagnées d'une grande transparence, ne sont pas toujours un atout. Elles sont plus vulnérables face au consommateur critique et de plus en plus engagé : le risque de décevoir est d'autant plus grand.

Toutefois, la question de l'engagement est à nuancer. Tout d'abord, tous n'ont pas un discours engagé. Ensuite, il est important de différencier le discours de l'action : certes, la prise de conscience des Françaises et Français est une réalité sociétale, notamment suite à la crise climatique et les différentes alertes signalées, mais elle ne signifie pas une modification de comportement radicale des consommateurs. L'origine des produits peut être importante, mais elle ne définit pas forcément le choix du consommateur : elle n'est pas encore la priorité pour tous. Par ailleurs, dans cette course à la responsabilité et à l'éthique, la question de l'engagement citoyen devient facilement un argument de vente : bon nombre de marques utilisent les codes du *Made in France* et usurpent l'identité de celles dont l'origine de leurs produits est bien la France. Les consommateurs projettent alors sur ces marques aux couleurs bleu-blanc-rouge, l'imaginaire convoqué par la fabrication française, tandis qu'elles ne correspondent pas en réalité à la définition du *Made in France*.

Les marques *Made in France*, quant à elles, peuvent interroger le consommateur qui, à travers la multitude d'éléments marketing empruntés au folklore et aux symboles français, y voit une hypocrisie. En effet, ceux-ci sont utilisés et détournés à des fins commerciales : on leur donne donc un aspect *Cool* et stylé. La marque Le Chocolat des Français l'illustre parfaitement, en faisant appel à des artistes afin de réaliser leurs packagings, qui représentent chacun un signe de la France : grenouille, tour Eiffel, béret et marinière, etc. Le *Made in France* devient donc

stylé, une mode : il reste donc au niveau de l'éphémère et donc de la temporalité, paradoxalement à l'intemporalité qu'il évoque.

Du côté du consommateur, il est intéressant de s'interroger sur la réelle motivation de son choix lors du passage à l'acte d'achat, consommer *Made in France* : est-ce un acte engagé, ou bien un prétexte à la consommation ? Cette interrogation nous montre que la société actuelle est complexe à définir : elle est caractérisée par plusieurs comportements qui peuvent être en contradiction les uns envers les autres. Il s'agit en effet de deux réalités sociétales, qui ne sont pas forcément dissociables. Un consommateur peut avoir une plusieurs comportements.

Qu'il s'agisse d'un véritable acte d'engagement ou d'un prétexte à la consommation, le *Made in France* convoque de nombreux imaginaires, dont les contours ne sont pas toujours clairs et bien définis : entre la France d'antan, l'Hyper France ou encore le luxe, le *Made in France* inspire. Si bien que nos analyses nous ont amené à différencier le *Made in France* et la fabrication française : deux courants au sein même d'une nouvelle tendance de consommation, celle de l'industrie française.

Ainsi, les raisons d'achat et la préférence, dans le discours, pour ce mode de consommation peuvent s'expliquer par différentes raisons : un consommateur peut chercher la fiabilité et donc choisir un objet respectant un procédé de fabrication artisanale, tandis qu'un autre recherche un sentiment d'appartenance et d'unité à travers son achat.

Les connotations sont alors multiples et peuvent brouiller l'identité de certaines marques qui essaient d'utiliser dans leur communication chacun de ces imaginaires. En plus de ces imaginaires et connotations multiples, le *Made in France* est d'autant plus flou de part une définition et son interprétation pluriel. À partir de quel moment un produit est considéré comme *Made in France* ? Pour l'ensemble des consommateurs, le *Made in France* ne serait donc pas clair.

Par conséquent, plusieurs éléments intrinsèques au *Made in France* posent les limites de cette nouvelle manière de consommer, outre les éléments pratiques tels que le prix d'un produit ou la sous-représentation des marques. Le manque de clarté de l'expression en est une, tout d'abord, au niveau linguistique, puisque chaque Français et Française ne manipule pas forcément la langue anglaise avec fluidité et sans difficulté. Ensuite, au niveau de sa définition et de son interprétation qui est multiple. Au niveau sémiologique : comme nous l'avons vu, le *Made in France* convoque de nombreux imaginaires qui multiplient les messages et les promesses des marques. Ainsi, le *Made in France* exclut une partie des consommateurs. De plus, l'un des imaginaires les plus évoqués est la dimension luxueuse de la fabrication française.

Or, le luxe est luxe s'il est possédé par une petite partie des consommateurs. De part son évocation, le *Made in France* exclut de nouveau la majorité des consommateurs : ils admirent ainsi dans le discours le *Made in France* mais n'en font pas leur choix de consommation.

Alors, l'expression « *Made in France* » ne serait-elle pas sa propre limite ? Le mouvement, s'il veut en sortir et s'inscrire durablement, n'avait-il pas intérêt à trouver une autre appellation ? Pour autant, elle reste très imagée : elle est une riposte du *Made in China* si répandu dans l'ensemble de nos sociétés, elle est une provocation face à la mondialisation et au *mass market*. Ainsi, le *Made in France* restera-t-il au niveau de la tendance, et donc de l'éphémère, ou va-t-il s'inscrire durablement dans la réalité économique, politique et sociale de la France ?

Bibliographie

Ouvrages théoriques

AMOSSY. R., HERSCHBERG-PIERROT. A. (1997) *Stéréotypes et clichés. Langue, discours, société*. Paris : Éditions Nathan

BAUDRILLARD. J. (1970) *La société de consommation*. Paris : Éditions Denoël

BAUDRILLARD. J. (1968). *Le système des objets*. Domont : Éditions Gallimard

BAUDRILLARD. J. (1972) *Pour une critique de l'économie politique du signe*. Paris : Éditions Gallimard

BAUDRILLARD. J. (1981) *Simulacres et Simulations*, Paris : Éditions Galilée

BERLINER. D. (2018). *Perdre sa culture*. Paris : Éditions Zones Sensibles

CASSELY. J-L. (2019). *No fake. Contre-histoire de notre quête d'authenticité*. France : Éditions ARKHÊ

CHESEL. M-E. (2012) *Histoire de la consommation*. Paris : Éditions La Découverte

COCHOY. F. (1999) *Une histoire du marketing : discipliner l'économie de marché*. Paris : Éditions La Découverte

D'ALMEIDA. N. (2012) « L'entreprise récitée de Hestia à Hermès » dans *Les promesses de la communication*, Paris : Éditions PUF

HEILBRUNN. B. (2013). *Je consomme donc je suis ?* Paris : Éditions Nathan

LEFEBVRE. H. (1968) *La vie quotidienne dans le monde moderne*. Paris : Éditions Gallimard

LENTSCHENER. P. (2016). *Marque France*. Paris : Éditions du Cerf

MONTEBOURG. A. (2013). *La Bataille du Made in France*. Paris : Éditions Flammarion

Articles universitaires

AMOSSY. R. (1994) « Stéréotype et argumentation », *Le stéréotype*. Caen : Presses Universitaires de Caen

ARJALIESE. D-L, HOBEIKA. S, PONSSARD. J-P, PORET. S. (2013, juillet) « Le rôle de la labellisation dans la construction d'un marché », *Revue française de gestion* (n°236)

BARTH. I. & MULLER. M. (2008, mai) « La coolitude comme nouvelle attitude de consommation : être sans être là. Réflexion prospective », *Management & Avenir* (n°19)

BERTHELOT-GUIET. K., (2013, février) « La marque : objet communicationnel », *Communication & Management*, vol. 10

COCHOY. F. (2001) « Le marketing, ou la ruse de l'économie », *Politix. Revue des sciences sociales et du politique* (n°53)

COVA. B., REMY. E. (2014, février) « La consommation en clé de don, état des lieux rétrospectif et prospectif », *Revue du MAUSS* (n°44)

HEILBRUNN. B. (2014, février) «Le monde des biens ou la naissance de l'anthropologie de la consommation », *Revue du MAUSS* (n°44)

HEILBRUNN. B. (2012, février) « Les marques, entre valeur d'image et valeur d'usage », *L'Expansion Management Review* (n°137)

ISAAC. A, CAMPOY. E, KALIKA. M. (2007, mars), « Surcharge informationnelle, urgence et TIC. l'effet temporel des technologies de l'information » *Management & Avenir* (n°13)

ISAAC. A, CAMPOY. E, KALIKA. M. (2007, mars), « La théorie du millefeuille et l'usage des TIC dans l'entreprise » *Revue française de gestion* (n°172)

KAPFERER. J-N. (2011, septembre-octobre), « France : Pourquoi penser marque », *Revue française de gestion* (n°218-219)

KOROMYSLOV. M. (2011, octobre-novembre) « Le « Made in France »en question, Pratiques et opinions des professionnels français du luxe », *Revue française de gestion* (n°218-219)

MÉADEL. C., HENNION. A. (1997) « Les ouvriers du désir. Du produit au consommateur, la médiation publicitaire », *Sociologie de la communication*, volume 1, n°1

MERZEAU. L. (2009, janvier) « Du signe à la trace : l'information sur mesure », *Hermès, La Revue* (n°53)

NORMAN. L-F. (2007, février) « Historiciser le sublime, ou le classicisme entre modernité et antiquité », *Revue d'histoire littéraire de la France*, vol. 107

PAQUOT. T., (2008, février) « De « société de consommation » et ses détracteurs », *Mouvements*(n°54)

PARIZOT. A. (2016) « Marques de confiance et confiance en la marque, Quels signes dans la communication ? », *La confiance*

SOUCHIER. E. (2012, avril), « La « lettrure » à l'écran », *Communication & Langages* (n°174)

Articles de presse

«Le Made in France peine à émerger », *Le Monde*

GAULT. G. (2018). « 6 vérités sur l'hexagone », *INfluencia* (n°23)

MUSNIK. I. (2018). « Arrêtons de traiter les Français comme des enfants un peu trop dissipés » *INfluencia* (n°23)

RICARD. B. (2018). «Faire de vrais constats », *INfluencia* (n°23)

WATIN-AUGOUARD. J. (2018). «La France signe extérieur d'excellente », *INfluencia*(n°23)

Sitographie

L'Express (2018, 19 mars) « Benjamin Carle : "Je suis devenu ce que je consomme, un vrai petit gars Made in France »

URL : https://www.lexpress.fr/tendances/interview-de-benjamin-carle-auteur-du-documentaire-made-in-france-sur-canal_1500971.html

Le Figaro (2018, 25 mai) « La rue du made in France fait le plein »

URL : <http://www.lefigaro.fr/conso/2018/05/25/20010-20180525ARTFIG00377-la-rue-du-made-in-france-fait-le-plein.php>

Valeurs Actuelles (2018, 7 mai) « Le Made in France : plus qu'un art de produire et de consommer, un véritable engagement patriotique »

URL : <https://www.valeursactuelles.com/economie/le-made-france-plus-quun-art-de-produire-et-de-consommer-un-veritable-engagement-patriotique-95403>

L'info durable (2018, 25 mai) « Et si le "Made in France" devenait la norme ? »

URL : <https://www.linfodurable.fr/conso/et-si-le-made-france-devenait-la-norme-4072>

Les Échos (2018, 5 juin) « Le made in France a la côte »

URL : <https://www.lesechos.fr/idees-debats/cercle/le-made-in-france-a-la-cote-133179>

Le Point (2018, 14 juin) « Le made in France, un eldorado bleu-blanc-rouge ? »

URL : https://www.lepoint.fr/economie/le-made-in-france-un-eldorado-bleu-blanc-rouge-14-07-2018-2236202_28.php#xtor=CS3-192

Le Figaro (2018, 10 septembre) « Made in France : l'industrie tricolore en mode reconquête »

URL : <http://www.lefigaro.fr/societes/2018/09/09/20005-20180909ARTFIG00084-made-in-france-l-industrie-tricolore-en-mode-reconquete.php>

Les Échos Business (2018, 9 novembre) « Made in France : les consommateurs prêts au passage à l'acte d'achat »

URL : <https://business.lesechos.fr/entrepreneurs/marketing-vente/0600076551641-made-in-france-les-consommateurs-prets-au-passage-a-l-acte-d-achat-324745.php>

France Télévisions(2018, 12 novembre) « Made in France : un secteur porteur et innovant »

URL : https://www.francetvinfo.fr/economie/industrie/made-in-france-un-secteur-porteur-et-innovant_3030675.html

Documentaire Société(2018, Octobre), « Le Made in France »

URL : <https://www.youtube.com/watch?v=eLIZIdEhj60>

Influencia (2018, 19 avril), « Identité Corporate : la marque Made in France »

URL : <http://www.influencia.net/fr/actualites/media-com,culture-design,identite-corporate-marque-france,8355.html>

France Télévisions « Le “Made in France” est-il toujours à la mode chez les politiques ? »

URL : https://www.francetvinfo.fr/elections/presidentielle/le-made-in-france-est-il-toujours-a-la-mode-chez-les-politiques_1815485.html

Le Monde « Le “Made in France” et ses limites industrielles »

URL : https://www.lemonde.fr/idees/article/2012/11/12/le-made-in-france-et-ses-limites-industrielles_1789242_3232.html

E-RSE. « Consommation responsable : définition et enjeux ».

URL : <https://e-rse.net/definitions/consommation-responsable-definition-enjeux/#gs.mdp9uf>

La Case. « La consommation citoyenne ».

URL : <http://www.lacase.org/spip.php?article44>

Locavor.fr. « Être locavor, le locavorisme ».

URL : <https://locavor.fr/definition-locavore-locavorisme-et-circuit-court>

Communiqué de presse du *MIF* Expo. 2019, juin.

URL : <https://www.mifexpo.fr/wp-content/uploads/2019/06/CP-Salon-MIF-Expo-2019.pdf>

Les Inrockuptibles « Les émojis sont en train de créer un nouveau langage »

URL : <https://www.lesinrocks.com/2014/08/21/web/medias/les-emoji-en-train-creer-nouveau-langage/>

E-RSE.«Pourquoi les marques ont intérêt à mettre en valeur leur responsabilité »

URL : <https://e-rse.net/consommation-responsable-tendance-marques-24726/#gs.mdrxiw>

Encyclopædia Universalis.« Anomie »

URL : <https://www.universalis.fr/encyclopedie/anomie/>

E-RSE (2016, 15 avril). «Quelles seront les Tendances de la Consommation Durable en 2016 ? (étude) »

URL : <https://e-rse.net/etude-tendances-consommation-durable-2016-mes-courses-pour-la-planete-19364/#gs.mdn5d>

LCI (2019, 11 janvier) « La défiance des Français envers la classe politique atteint un niveau historique »

URL : <https://www.lci.fr/population/sondage-defiance-historique-des-francais-envers-les-politiques-et-leurs-institutions-cevipof-2109828.html>

INSEE (2019, 14 août) « Au deuxième trimestre 2019, le taux de chômage baisse de 0,2 point »

URL : <https://www.insee.fr/fr/statistiques/4201123>

CNIL (2019, 26 juillet) « Conformité RGPD : comment informer les personnes et assurer la transparence ? », URL : <https://www.cnil.fr/fr/conformite-rgpd-information-des-personnes-et-transparence>

E-RSE (2017) « RSE (Responsabilité Sociale des Entreprises) : définition – Qu’est-ce que la RSE ? »

URL : <https://e-rse.net/definitions/rse-definition/#la-communication-rse>

artiste.org. « Artistes du Minimalisme »

URL : <http://www.artiste.org/mouvements/minimalisme/>

Usbek & Rica (2017, 4 juin) « Vivre sans objets : qui sont les “minimalistes” ? »

URL : <https://usbeketrica.com/article/vivre-sans-objets-qui-sont-les-minimalistes>

France Inter (2018, 15 août) « Une mode éthique est-elle possible ? »

URL : <https://www.franceinter.fr/emissions/le-telephone-sonne/le-telephone-sonne-15-aout-2018>

E-marketing (2019, 18 avril) « Les Français font confiance aux marques locales »

URL : www.e-marketing.fr/Thematique/media-1093/Breves/Les-Fran-ais-font-confiance-marques-locales-339118.htm#x213IVPHpUILY26z.97

ozap.com (2017, 27 septembre) « Audiences : Record historique pour "Cash Investigation" devant "Plus belle la vie", "Quadras" en très forte baisse »

URL : www.ozap.com/actu/audiences-cash-investigation-leader-devant-plus-belle-la-vie-quadras-en-tres-forte-baisse-shooter-faible/537852

ozap.com (2018, 22 août) « "Cash Investigation", "Envoyé Spécial" : Elise Lucet fait sa rentrée les 11 et 13 septembre sur France 2 »

URL : www.ozap.com/actu/-cash-investigation-envoye-special-elise-lucet-fait-sa-rentree-les-11-et-13-septembre-sur-france-2/565208

LSA (2013, 12 juin) « Le choc de l'arrivée de Carrefour Sainte Geneviève, il y a 50 ans »

URL : <https://www.lsa-conso.fr/le-choc-de-l-arrivee-de-carrefour-sainte-genevieve-il-y-a-50-ans,143684>

Guillaume Guibault □ □ L'interview électrique », chaîne YouTube #Indecis, vidéo du 13 janvier 2019

URL : www.youtube.com/watch?v=fCqDgCFXo-Q

Le Figaro (2016, 28 octobre) « Du “made in France” à la “marque France” »

URL : www.lefigaro.fr/vox/economie/2016/10/28/31007-20161028ARTFIG00388-du-made-in-france-a-la-marque-france.php

« La certification Origine France Garantie »

URL : <http://www.originefrancegarantie.fr/le-label-origine-france-garantie/pourquoi-une-certification-origine-france-garantie/#qui-peut-etre-certifie>

L'ADN (2019, 24 juin) « Comment consommer moins pour vivre mieux : comment devenir un déconsommateur ? »

URL : <https://lamarqueduconsommateur.com/ladn-consommer-moins-pour-vivre-mieux-comment-devenir-un-deconsommateur/>

Les Inrocks (2010, 9 avril) « Qui sont les bobos ? »

URL : <https://www.lesinrocks.com/2010/04/09/actualite/societe/qui-sont-les-bobos/>

Annexes

Annexe n°1 : Réclame datant de la fin du XIXème siècle pour les biscuits Lefèvre-Utile, entre authenticité et fierté régionale



© Patrimoine Artistique de LU -
Anonyme, entre 1889 et 1893.

Source : Ville de Paris / Bibliothèque Forney / Roger-Viollet

Annexe n°2 : Courbe d'évolution de l'intérêt pour le « Made in France » depuis Google

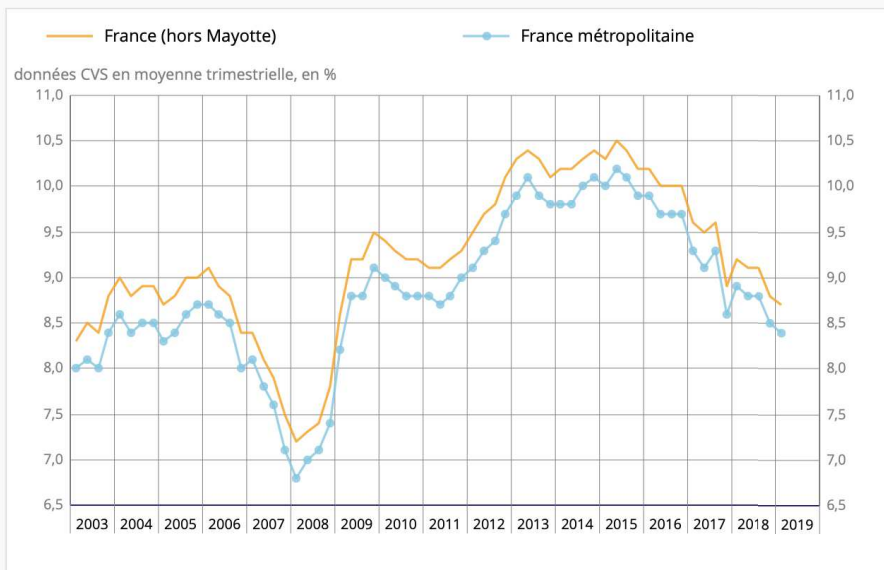
On constate une forte évolution et un pique d'intérêt durant l'année 2015.



Source : Google Trends

Annexe n°3 : Courbe du taux de chômage en France de 2003 à 2019

Taux de chômage au sens du BIT



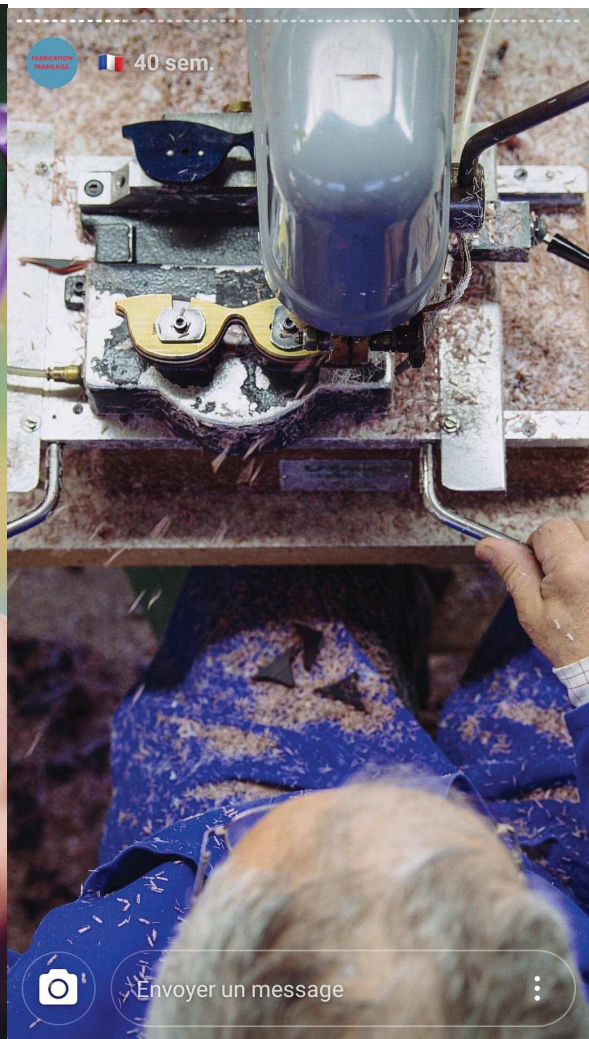
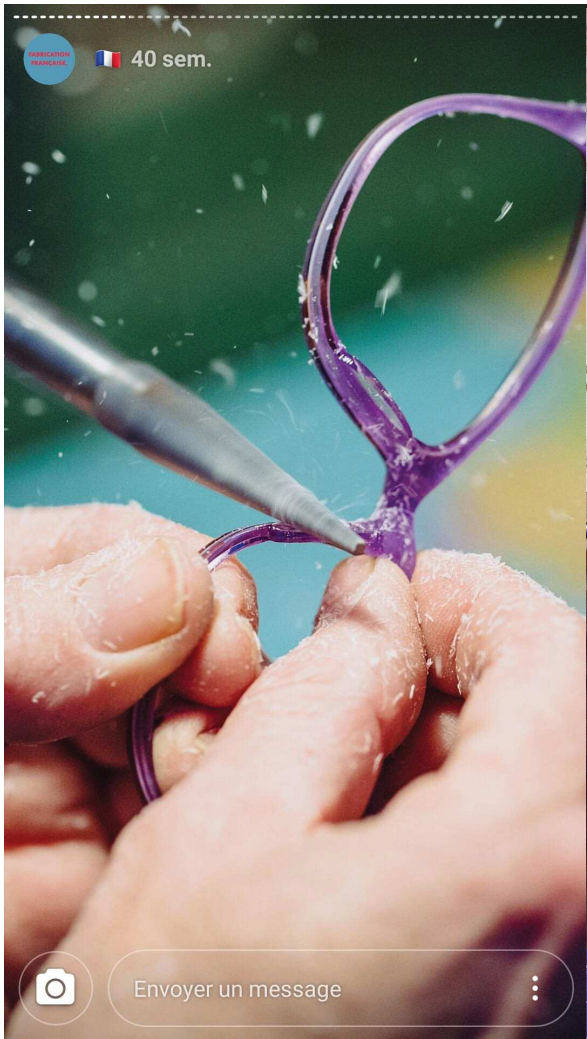
Estimation à +/- 0,3 point près du niveau du taux de chômage et de son évolution d'un trimestre à l'autre.

Champ : population des ménages, personnes de 15 ans ou plus.

Source : Insee, enquête Emploi.

Source : INSEE

Annexe n°4 : L'esthétisation du travail par les marques *Made in France*, présentation des Instastories de la marque Sensee



Source : Compte Instagram @sensee_

Annexe n°5 : La multiplication de promesses par les marques, exemple de la description de la toute nouvelle marques Le Petits Prödiges

 **Camille Brégeaut** • 2e
Co-Fondatrice at Les Petits Prödiges
1 sem.

100% de l'objectif atteint en 7H... ⚡ Merci à tous !
Nouvel objectif : 1000 préventes ?
Allez on y croit 🙌

Vous voulez nous aider ? 😊 Partagez au maximum ce post 📥

 **Les Petits Prödiges**
430 abonnés
1 sem. • Modifié + Suivre

♥ Un déodorant irréprochable pour la planète ET pour votre santé ?
♥

Après un an de recherches, nous sommes fières de vous présenter le
1er déodorant made in France 🇫🇷, 100% naturel 🌿, vegan 🥕 dans un
tube en carton biodégradable 🌍

Ils sont en prévente sur Ulule tout le mois de Février 📥
<http://bit.ly/2RpiB7b>

⚡ 1er jour de campagne : 100% de l'objectif atteint en quelques
heures grâce à vous !
⚡ 2ème jour de campagne : Objectif de 1000 préventes atteint

★ NOUVEL OBJECTIF : 2000 préventes ★

On compte sur vous pour nous aider à partager au MAXIMUM la
campagne Ulule : <http://bit.ly/2RoZLgA>
et cette vidéo 📥

Source : LinkedIn

Annexe n°6 : Le poinçon et l'estampille comme signe d'authenticité



Annexe n°7 : Le marketing et la communication au service du *craft*



Annexe n°8 : L'intemporalité sous-tendue grâce au packaging, exemple des produits La Ménagère et du logo de la marque Thion

THION

Au fil de l'innovation, depuis 1913

Accueil Notre Histoire Nos Marques Contactez-nous Espace Pro

Un siècle de tradition textile et des produits haut de gamme, pour l'entretien de toute la maison...

Aujourd'hui les consommateurs ne croient plus en la surenchère des produits, aux "sur promesses"...

Ils veulent revenir aux produits traditionnels, aux recettes de grand-mères, gage de qualité.

La "singe", la "loque", la "toile à laver", la "panosse", la "wassingue", autant de désignations qui accompagnent la serpillière dans sa traversée des âges !!

Avec un siècle de tradition et de légitimité textile, La Ménagère propose une gamme de produits authentiques, destinés à élever les standards de qualité.



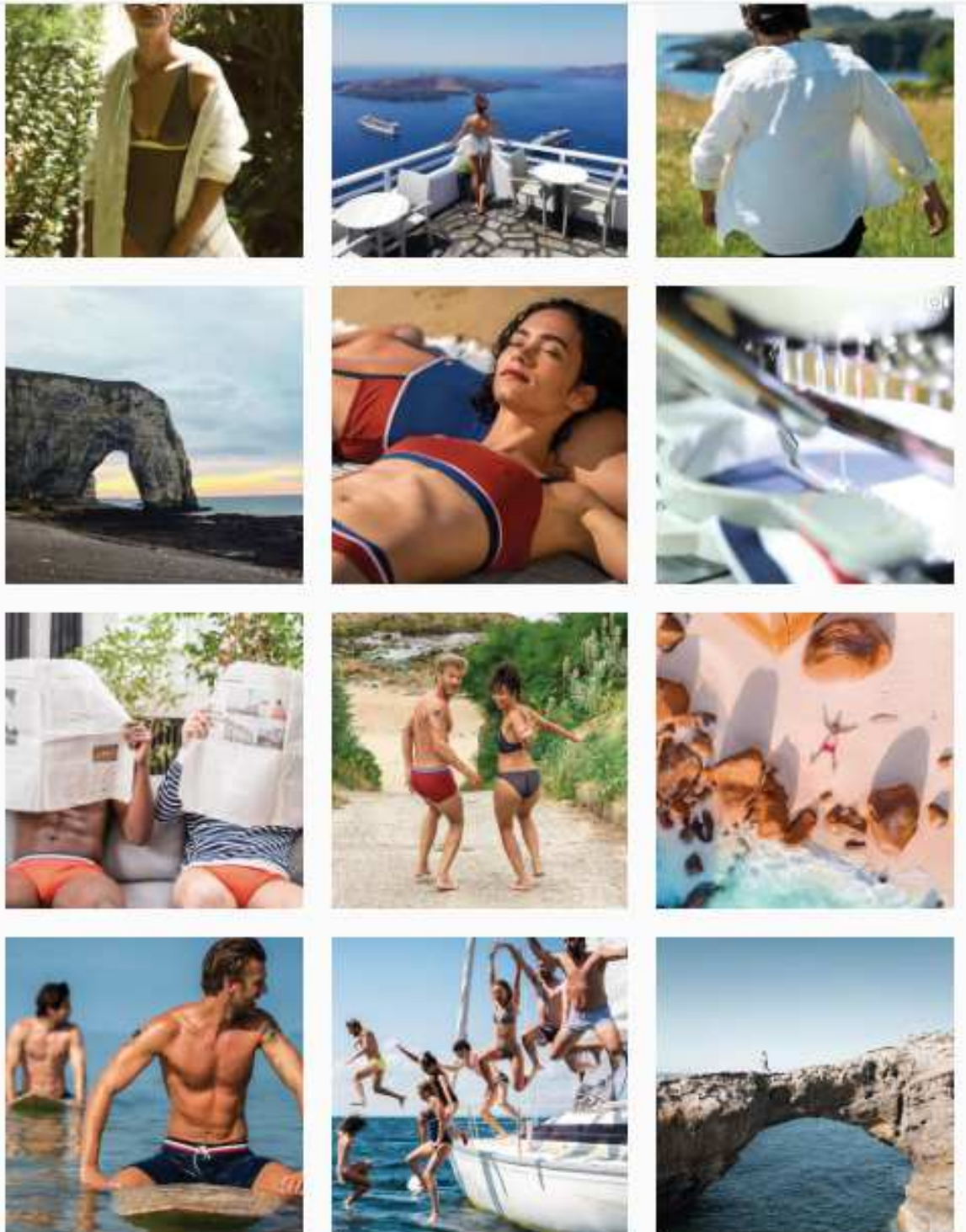
Source : <http://www.lamenagere.fr/la-menegere-tradition/>

THION

Au fil de l'innovation, depuis 1913

Annexe n°9 : Des communications de marques axées sur un détachement des contraintes sociales : le *Made in France*, le nouveau cool. Exemples des comptes Instagram du Slip

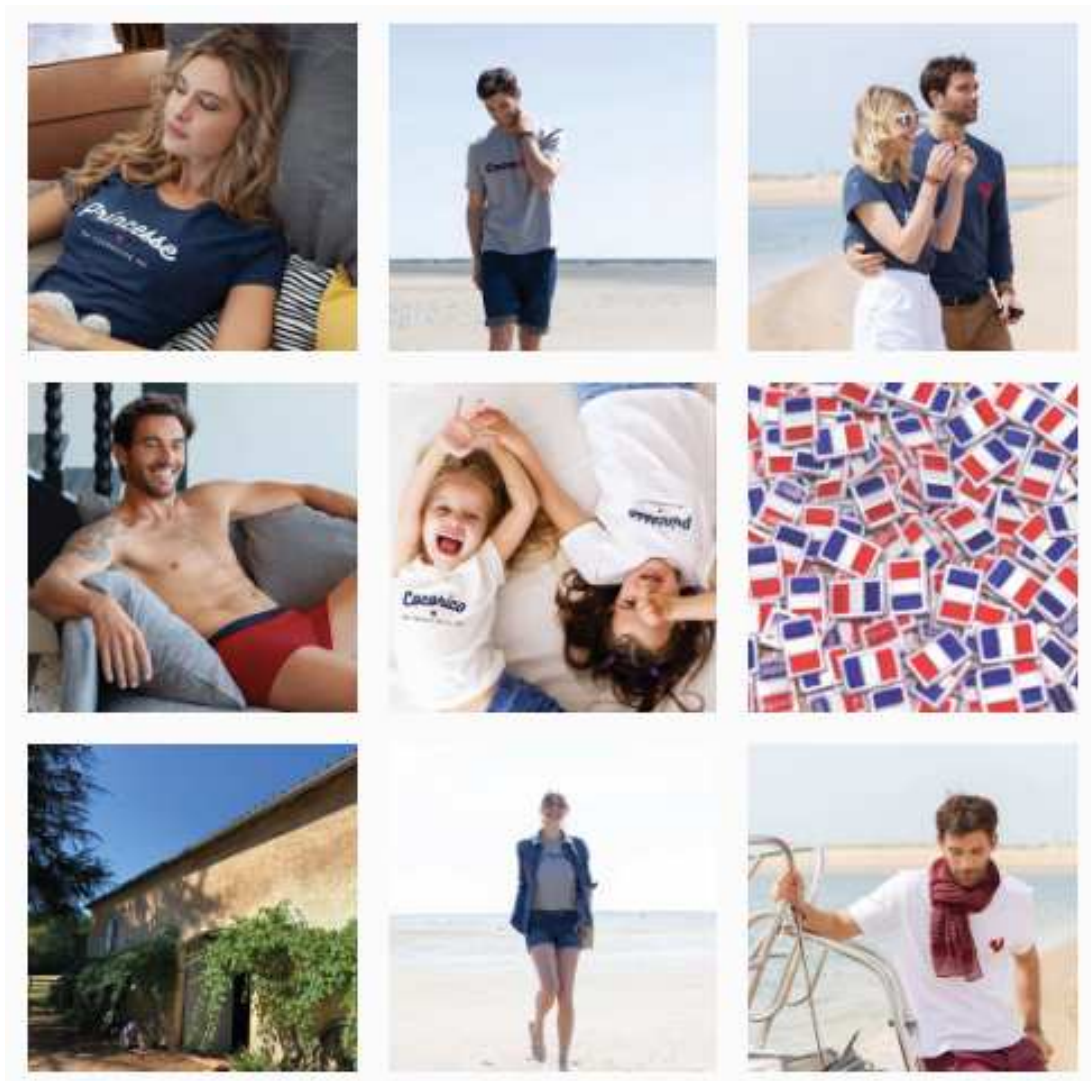
Français, Cocorico et Tranquille Emile et d'un visuel de la collaboration Le Slip Français x St James



Source : compte Instagram @leslipfrançais



Source : <https://www.leslipfrançais.fr/le-slip-français-x-saint-james>



Source : compte Instagram @cocorico_fr



Source : compte Instagram @tranquille.emile

Annexe n°10 : L'hyperlocalisation, le *Made in* [région]

 **Eloïse Delplanque** ▶ T'es au courant ? - Communication
il y a 16 minutes • 🌐

Produit envoyé dans cette enveloppe.
J'adore !!!



  33

3 commentaires • 1 partage



Annexe n°11 : Quand marketing et communication jouent sur les codes du rétro pour faire valoir le *Made in France* comme antidote du passé, exemple de la publicité du Slip Français



Annexe n°12 : La fabrication française VS le *Made in France* marketé, observation de deux lieux marchands : le magasin Ambassade Excellence et le *corner Made in France* au Bon Marche







Annexe n°13 : La sublimation du travail, quand fabrication française rime avec luxe, exemple de la mise en scène du travail par la marque Chanel, à travers les photographies et le contenu éditorial exposés sur son site Internet



Source : https://www.chanel.com/fr_FR/mode/haute-couture/automne-hiver-2019-20-la-haute-couture-de-chanel.html

Annexe n°14 : Paroles de consommateurs

Entretien avec Mina, retraitée

Question : Pourquoi être venu au Salon du Made in France ?

Réponse : Parce que j'achète tout ce qui est produit en France. Parce que tout ce qu'on trouve maintenant c'est des chinoiserries. On préfère privilégier les produits français (...) j'ai toujours connu quand j'étais jeune des produits français

Question : Est-ce que vous consommez beaucoup de produits Made in France ?

Réponse : Oui. Moi les fruits, je vais au marché, j'achète que chez les maraîchers français, tout ce qui est ou qui vient d'un autre pays, je zappe.

Question : Avez-vous déjà acheté des produits hors alimentaire MIF ?

Réponse : Oui, on essaye, avec ma fille pour ma petite fille. On préfère mettre un peu plus d'argent et avoir un bon produit, comme dans le temps avant. Ma fille a 35 ans maintenant, j'ai toujours acheté des marques françaises.

Question : Avez-vous des marques/commerçants MIF de prédilection ?

Réponse : Oh y'en a un peu de tout, mais je ne les ai pas en tête pour vous les dire.

Question : Connaissez-vous un site qui répertorie des marques françaises ?

Réponse : Oui mais c'est ma fille qui va souvent commander sur Internet parce que moi je ne sais pas comment accéder à Internet. J'essaie d'apprendre à envoyer des mails, à utiliser, un jour pour pouvoir aller voir moi-même.

Question : Vous pensez que c'est utile ces sites qui répertorient les marques françaises ?

Réponse : Oui, c'est bien. C'est comme par exemple dans les supermarchés, tout ce qu'ils font maintenant. On voit dans certaines grandes surfaces des haricots verts qui viennent du Kenya, moi les tomates je ne les achète jamais en hiver, JAMAIS. Parce que moi je suis d'origine algérienne, mon papa il est décédé à l'âge de 106 ans. Il a toujours été bien nourri et nous on mangeait des produits de saison. On achète beaucoup de produits bio

Vous pensez que le produit bio et le local sont liés ? Un peu, mais moi j'achète bio et chez le maraîcher. Moi j'habite Porte de Vincennes, il y a un marché, c'est un peu cher mais c'est de bons produits.

Question : Selon vous, quels sont les freins à acheter Made in France ?

Réponse : Oui, parce qu'il y a des produits qui sont soi-disant Made in France. C'est comme j'ai acheté une poupée Caroll pour ma petite fille, et quand je suis venue l'année dernière, j'ai remarqué que c'était fabriqué en Chine. Il y a des pièces qui viennent de la Chine.

Donc vous pensez qu'il y a un manque de transparence ? Oui je pense, oui.

Question : Quand vous arrivez en magasin, quelles sont vos motivations à acheter MIF ?

Réponse : On sait que le produit que vous achetez est un peu plus cher mais vous le gardez plus longtemps. Alors que quand vous achetez chez Primark, vous savez que l'année d'après, il est abîmé.

Question : Est-ce que vous vous êtes renseignée sur l'appellation Made in France ?

Réglementation ?

Réponse : Non, je ne me suis pas renseignée. Bon j'entends un peu comme ça mais non.

Question : Que pensez-vous des grandes marques de vêtements, type Zara H&M ?

Réponse : Ça dépanne pour des gens qui n'ont pas les moyens. Pour les familles nombreuses parce qu'ils ne peuvent pas acheter des marques françaises. C'est pas les mêmes prix. Moi j'ai eu de la chance de n'avoir qu'une fille, que j'ai bien éduqué et maintenant elle fait la même chose pour ma petite fille. Quand on a 4 ou 5 gosses, on va à Primark.

Entretien avec Agathe, 23 ans

Question : Si je te dis « *Made in France* », tu me dis quoi ?

Réponse : Qualité, fait-main, prix élevé et garantie.

Question : Pourquoi consommes-tu *MIF* ?

Réponse : J'essaie de consommer le plus possible *Made in France*. L'objectif est de lutter contre le travail précaire dans les autres pays et pour moi, qui dit produit responsable dit produit français. Comme le circuit est plus court, l'empreinte carbone est forcément moindre.

Ça permet aussi de rémunérer le travail à son juste prix. C'est des choses aussi qui durent dans le temps, donc forcément on n'a pas la même exigence que pour des produits qui viennent de Chine par exemple...

Question : Comment fais-tu pour savoir que c'est du *Made in France* ?

Réponse : Je regarde les étiquettes... je fais confiance aux étiquettes alors que je sais que parfois c'est juste assemblé en France.

Question : Quel type de produits de fabrication française achètes-tu ?

Réponse : Surtout des accessoires, des vêtements, des bijoux... Après je fais une différence entre le local et le *Made in France*. J'achète aussi de la nourriture, mais pas du tout d'électroménager... Enfin, je sais pas si ça rentre dans le cadre du *Made in France*.

Question : Peux-tu me définir avec tes mots le *Made in France* ?

Réponse : C'est une très bonne question... Pour moi il y a deux visions. Il y a deux visions, celle d'Arnaud Montebourg qui met en avant le savoir-faire. C'est une définition économique. Mais c'est aussi du *branding* à fond, c'est une marque qu'on est en train de déposer. Il y a aussi un côté très luxe, par exemple Chanel... Et la deuxième vision c'est celle de la question responsable, éthique. On utilise des matériaux faits en France. Mais pour moi le plus important dans le *Made in France*, c'est la fabrication.

Question : Selon toi, est-ce que les Français sont vraiment prêts à acheter MIF ?

Réponse : Je suis dans la petite bulle bobo-gaucho donc j'aimerais y croire. Mais finalement, j'ai un peu de mal à y croire. Acheter *Made in France*, c'est des choses qu'on voit moins...

Question : Quels sont les freins à acheter MIF ?

Réponse : Le prix uniquement.

Question : Connais-tu des personnes qui consomment MIF ?

Réponse : Qui essaient, oui. Ce sont des valeurs éthiques, biologiques qui sous-tendent leurs achats.

Question : Quels sont les intérêts à consommer *MIF* ?

Réponse : Il y en a plusieurs : mettre un terme à la précarisation, la longévité des produits, la reconnaissance de la France avec la résonnance que ça a auprès des pays étrangers... Je pense notamment à Baccarat pour le cristal, qui est mondialement connu.

Question : Tu vois quelqu'un porter un bonnet de la marque du Slip Français, tu en penses quoi ?

Réponse : Ben déjà ça interpelle. Je me dis qu'il a dû payer au moins 40 euros son bonnet et que c'est stupide.

Question : Que penses-tu des marques de *mass market* du type Zara ?

Réponse : Zara, quand j’y vais ça me soul. 95% de mes fringues, je les trouve sur Vinted, c’est de la seconde main. Après Zara, j’y achète des trucs très spécifiques, mais j’y vais, j’avoue... Ça m’embête, je me dis que je pollue.

Question : Penses-tu qu’il faudrait que les Français consomment uniquement *Made in France* ?

Réponse : Consommer uniquement *Made in France*... Le protectionnisme économique, est-ce une bonne chose ? J’en sais rien... En terme d’idéal, le Made in France pour la planète oui, et pour l’économie française, oui.

Question : Peux-tu te présenter ?

Réponse : Je m’appelle Agathe Loriot, j’ai 23 ans, j’habite à Paris, je viens de Tours et j’ai fait un master IESA, c’est pour faire des métiers de la culture.

Entretien avec Armelle, 24 ans

Question : Si je te dis “Made in France”, tu me dis quoi ?

Réponse : Alors euh... Le made in France moi tout de suite ça me fait penser à ce petit logo, cette petite étiquette du drapeau français sur les produits qui ont attesté de leur lieu de fabrication. Après ça me fait penser aussi à l’aspect assez marketté des marques qui ont émergé récemment et qui s’en servent vraiment comme identité. Mmmh... Après ça me fait penser à quoi d’autre ? Ça me fait penser au savoir-faire, à l’artisanat, ça me fait penser à la qualité, pour moi c’est un gage de qualité. Moi quand je vois le petit symbole made in France, je suis rassurée. Donc cet aspect rassurant de savoir que ça a été fait dans de bonnes conditions au niveau des matières et des travailleurs. Des matières... Bon après ça dépend à quel niveau est le made in France, si c’est le made in France, fin je sais pas par exemple si c’est au niveau des vêtements, si c’est du made in France au niveau du textile ou de la coupe ou tout ça mais, mais ouais cet aspect rassurant. Voilà..

Question : Ben justement tu me disais que ça dépend du niveau du made, comment tu définirais avec tes mots, dans un premier temps un produit made in France, et dans un second temps une marque made in France ?

Réponse : Alors, ben déjà j’ai une grosse rage contre les marques qui affichent, j’ai vu l’autre fois chez Etam qu’il y avait une énorme banderole dans le magasin avec écrit “designé, dessiné en France”, forcément les gens voient ça et les gens pensent que le produit a été fabriqué en France donc pour moi, un produit made in France il faut que la matière première

soit française et que la transformation soit française. Et une marque made in France, hé ben je dirais qu'elle a son siège social à Paris, enfin en France, qu'elle mette en avant ses fondateurs français et voilà, en fait c'est juste la marque qui est française.

Question : Est-ce que tu aurais un exemple justement de produit made in France ?

Réponse : (Elle hésite beaucoup) hé beeen... J'ai pensé... J'ai regardé il n'y a pas très longtemps, je crois que c'est Moulinex. C'est Moulinex hein, attends je ne suis pas sûre. Il y a une marque qui est super connue en France qui fait de l'électro-ménager et je n'avais jamais capté que c'était du made in France, et heu... voilà. Après quelle marque je connais qui est Française ? Enfin non ! Qui fait du made in France ! Bon, j'ai envie d'éviter les clichés du Slip Français, le Chocolat des Français et tout ça donc je vais essayer de trouver autre chose. Bah j'ai envie de dire les marques un peu artisanales, enfin artisanales... Qui se revendiquent de faire des produits d'artisanat français comme Laure de Sagazan qui fait des robes de mariées, hum... Ouais, j'ai pas envie de dire les clichés. Après, la marque pour laquelle je bosse c'est une marque française mais... attends, je réfléchis... *silence* Ouais, je vais partir sur l'esprit artisanat style la dentelle française, les robes de mariées où t'as pas mal de créatrices qui arrivent à faire du 100% français, style Laure de Sagazan.

Question : Et toi, comment tu fais justement pour reconnaître les produits fabriqués en France, des marques qui font de la fabrication française ?

Réponse : Alors pour les reconnaître, bon déjà je pense que je n'ai pas une façon de consommer des produits qui est de me focaliser sur le made in France, j'aime bien avoir la source, afin l'origine du produit mais moi je suis plutôt, enfin ma façon de consommer, me servir de ce qu'il y a déjà sur terre avant d'acheter quelque chose de neuf donc le made in France j'y accorde une grande importance, si jamais, par exemple là je sais que j'aimerais bien m'acheter une robe longue pour l'été, je sais que je ne vais jamais allé dans un magasin mais si jamais je passe devant un concept store ou un étalage sur un marché qui en fait est un créateur ou créatrice française qui fait des produits, hé ben là il y a des chances que j'achète. Alors que j'aurais jamais acheté dans un magasin. Donc pour reconnaître comment je fais, il faut que ce soit une petite entreprise et que je puisse discuter avec la personne et que je puisse m'assurer de l'origine des produits et euh du lieu de fabrication, du lieu d'assemblage, du lieu de conditionnement, fin, je poserais des questions et, bon je fais ça avec tout, mais je regarderais les étiquettes de tout.

Question : Donc ça passe essentiellement par le contact physique, et tu ne fais jamais de shopping sur internet ?

Réponse : Non, par contre je suis très sensible à la communication des marques sur Internet et je trouve que les jeunes marques qui émergent et qui se servent de l'argument made in France ou écolo communiquent très très bien sur Internet, et je suis vraiment sensible à ça, donc je dirais que même si j'achète pas sur Internet, la façon dont ils communiquent, ça m'attire.

Question : Tu me disais que tu consommes de seconde main. Est-ce que ça t'est quand même arrivée de consommer made in France ?

Réponse : Ouais. Ben en fait la dernière fois que j'ai acheté, en fait sur La Redoute il y a un rayon made in France et j'ai acheté des fringues. Donc ouais, et je suis tombée sur cette page parce que j'avais fait des recherches sur Internet, et je crois que j'étais tombée sur un annuaire de toutes les marques made in France, il y avait entre autre la mention de cette rubrique de la Redoute, mais qui n'est pas du tout mise en avant en fait. Elle n'est pas du tout mise en avant. Alors que pourtant ils se font chier à l'entretenir, elle existe, c'est bizarre qu'ils ne la mettent pas en avant.

Question : Pour quelle(s) raison(s) tu prends le temps de chercher des marques made in France et tu préfères acheter des vêtements made in France ?

Réponse : Parce que j'essaie d'agir le plus responsablement possible et j'essaie d'avoir un impact carbone le plus neutre possible dans ma vie en général, ça ne touche pas seulement la consommation matérielle, mais donc dans cette optique-là, le fait de pouvoir avoir accès aux informations de là où s'est fabriqué, combien de kilomètres il a parcouru entre chez moi et le lieu où ça a été fabriqué, le fait de savoir que les gens ont été rémunéré correctement, qu'il y ait une juste valorisation de leur travail, pour moi ça fait que si jamais j'achète quelque chose de neuf je privilégierais le made in France, ça c'est sûr et après pour valoriser les créateurs, en général le Made in France... 'fin il y a quelques marques connues, mais c'est aussi beaucoup d'indépendants, donc je préfère valoriser les indépendants que les grands groupes, après d'autres raisons... Ben la qualité des produits aussi, parce que c'est plus cher, c'est des matériaux plus durables, heu... C'est pas, voilà moi je ne porte pas de matière synthétique, je porte du lin, du coton, du chanvre mais pas de matières synthétiques, de polyesters, donc pour ça le made in France aussi.

Question : On parle beaucoup de RSE des entreprises, que penses-tu de la RSC, la responsabilité sociétale du consommateur ?

Réponse : À fond, parce que pour moi, c'est quelque chose que j'applique au quotidien, donc à fond parce que c'est ce que je vis personnellement et après le fait que ça s'applique au plus

grand nombre, pour moi c'est la logique des choses parce qu'on n'a plus vraiment le choix de jouer l'insouciance, donc conscientiser les consommateurs, bah oui, on arrive à un comment où on ne peut pas faire autrement.

Question : Connais-tu d'autres personnes qui consomment Made in France ?

Réponse : Alors, au made in France en particulier, oui, oui... Je dirais plutôt dans ma famille que dans mes amis, je sais que ma tante et ma mère y sont assez sensibles, heu... mon père y est sensible mais plus dans l'aspect, il aime les beaux objets, s'il s'achète une table il a envie de voir l'atelier dans lequel a été fabriqué la table, tu vois ce genre de trucs.

Question : Penses-tu que tu as hérité de cette sensibilisation de ta famille ?

Réponse : Oui, je pense, après j'ai toujours vécu avec ma mère qui a toujours été vraiment... Qui a toujours eu une conduite éco-responsable et donc qui nous a élevé avec ça, mais j'ai grandi avec comme si c'était normal et comme si tout le monde faisait son pain, n'achète pas Coca-Cola et ce genre de trucs, j'ai grandi en pensant que c'était normal. Mais j'avais aussi la conduite d'une ado normale, donc j'allais chez H&M et tutti quanti et donc normale, et c'est plus tard, je dirais la vingtaine que les messages de ma mère ont germé en disant mais attends ce que je faisais quand j'étais enfant, la façon dont ma mère nous a élevés, tu vois par exemple on allait acheter nos vêtements dans des entrepôts où c'était de la seconde main, après j'allais dans des centres commerciaux, et puis après je suis revenue en me disant "ah oui c'est vrai..."

Question : Tu connais d'autres familles qui consomment de cette façon ?

Réponse : Bon après il y a ma tante mais bon ça reste ma famille, enfin c'est pas mes parents, ma tante elle a un composte chez elle, elle fait attention aux marques et à la méthode de fabrication, elle est plus dans un mode de vie éco-responsable, en dehors de cette sphère familiale... Je connais des écolos, mais est-ce qu'ils font particulièrement attention au made in France ? Enfin le made in France c'est quand même dans une optique de consommer des choses dont on n'a pas forcément besoin, justement moi j'adore me balader sur les marchés et voir des créateurs qui font des headbands, des pochettes, des trucs que j'adore et je me dis "oh j'adore, c'est un petit créateur français, c'est magnifique ce qu'il fait, j'ai envie de le soutenir dans son art, j'ai envie de lui acheter une pochette" mais non, j'en n'ai pas besoin, donc je ne vais pas le faire mais d'autres familles ouais non c'est vrai que c'est rare... Là j'en n'ai pas en tête, je sais pas...

Question : Est-ce que tu penses que ce mode de consommation, donc acheter Made in France ou y être sensible, est généralisé ou ça reste des cas isolés ?

Réponse : Je pense que ça reste des cas isolés, parce qu'aujourd'hui on sait ce qu'il se passe en Inde, au Pakistan, on sait que les usines de H&M et Zara sont toutes là-bas, on a entendu les accidents qu'il y a eu, les bâtiments qui se sont effondrés, on a vu les photos de femmes, d'enfants, qui travaillent et qui sont payés une misère donc on sait qu'il y a des informations qui sont sues par beaucoup plus de monde, donc il y a un savoir beaucoup plus partagé, avant c'était beaucoup plus obscure, on savait pas où c'était fabriqué, qui les fabriquait, dans quelles conditions, on savait pas, voilà on a accès à ces informations, on a des preuves, pour autant les gens autour de moi disent qu'ils en ont conscience mais c'est pas parce qu'ils en ont conscience que c'est une prise de conscience qui engendre un changement de comportement, je dirais qu'on est encore dans le cas où on a les infos mais pour autant on ne change pas nos comportements.

Question : Comment tu expliques le fait que le Made in France est très médiatisé et qu'on en parle autant ?

Réponse : Je pense qu'il y a une grande part de com là-dedans, le fait que ces entreprises Le Slip Français, le Chocolat des Français, ces marques-là elles communiquent super bien, elles sont jeunes, elles sont à fond sur le digital, elles ont un esprit fun, je ne pense pas que le made in France soit leur atout principal, c'est des boîtes, même si elles avaient vendu des produits faits en Italie, je pense que ça aurait aussi buzzé, parce qu'elles communiquent très très bien.

Question : Donc c'est plutôt la façon dont s'est fait que le fond en soit ?

Réponse : Ouais. Je pense que les gens qui achètent le Slip Français par exemple, ils achètent pas parce que c'est français, ils achètent parce que c'est un cadeau rigolo, que la marque a une grande notoriété aujourd'hui et donc c'est un cadeau qui fait plaisir à tout le monde, qui est un peu fun, mais... et puis on se dédouane aussi du fait qu'on achète des conneries, mais c'est fait en France donc bon... C'est une consommation quand même raisonnable, donc voilà, je pense qu'on s'en dédouane un peu. Mais pour moi leur succès reste dans leur com, et je ne pense que les gens achètent parce que c'est français.

Question : Y compris des marques qui communiquent moins ?

Réponse : Bah oui justement, tu vois je n'arrivais plus à retrouver le nom, mais cette marque d'électroménager c'est made in France mais ils communiquent mal, ils ne savent pas communiquer, donc ils n'ont pas cette renommée de marque, où tu vois on pourrait se dire la made in France marche, les gens veulent du Made in France donc ils vont acheter cette marque-là, non. Ils achètent le Slip Français parce que le Slip Français communique super bien et qu'ils ont réussi à se créer une image jeune, fun, et t'as d'autres marques made in

france où tu pourrais te dire les gens veulent du made in france mais non, parce qu'ils n'ont pas réussi à se créer cette image à prendre la vague du digital, et tout.

Question : As-tu remarqué un engouement pour le vrai, l'authentique, la vieille France ?

Réponse : Oui. Alors je pense *rire nerveux* entre autre parce qu'aujourd'hui le drapeau français, fin... les milleniums, on arbore pas le drapeau français, on porte pas un t-shirt avec le drapeau français, on ne le dessine pas sur notre trousse, on n'a pas de drapeau de la France dans notre chambre, on n'a pas de poster de la France, on n'est pas du tout, les Français ne sont pas fiers de leur drapeau, et la période où si, où c'était la période du bon Français, c'était avant la période des milleniums, ça va avec l'époque, l'esprit guinguette, pull marinière, béret, foulard, donc oui, c'est un style rétro parce que c'était l'époque où arborer le drapeau français ça faisait partie de l'époque, aujourd'hui ça n'en fait plus partie, quelqu'un qui a un drapeau français dans sa chambre on va le traiter de FN tu vois.

Question : Selon toi, c'est un moyen de pallier ce patriotisme qui a complètement disparu ?

Réponse : Bah je pense que les Français ont un peu peur d'assumer d'être Français, déjà parce que le drapeau de la France est associé au FN et, la France c'est tellement cosmopolite, il y a tellement de diversité, donc si jamais tu parles du drapeau français il y a tout de suite une référence au bon Français de racine française, de souche française, blanc, et du coup je pense que les gens ont en fait peur de ça et la France quand elle était pas cosmopolite, aussi diverse qu'aujourd'hui, c'était à la période de nos grands parents, où en effet, l'immigration n'avait rien à voir avec aujourd'hui, le bon Français avec sa baguette sous le bras c'était pas un cliché quoi, parce que l'économie était locale, on partait pas, les gens ne voyageaient pas, ils restaient chez eux, 'fin, on ne voyageait pas comme aujourd'hui on voyage, cette France là est aussi associée au made in France parce que c'était aussi la période où l'économie était locale et donc tes vêtements étaient fabriqués dans le lieu où tu vivais, pareil pour l'alimentaire, tout était local et donc cette période est liée à ce qu'on appelle aujourd'hui vintage parce que c'est plus d'actualité.

Question : Donc ce n'est pas vraiment un repli identitaire mais plutôt l'inverse, c'est-à-dire...

Réponse : Bah je pense que c'est quand même un retour aux ressources, je pense que c'est un retour aux sources, de par la situation simplement les enjeux environnementaux et sociaux et puis c'est quand même le fait une fois le fait qu'on a épuisé les ressources à l'extérieur, on se concentre plus sur le local, donc c'est un espèce de retour aux sources et du coup de retour en

arrière et du coup du vintage. Mais, après, tu voudrais une conclusion sur quoi ? C'est parce que je ne sais pas comment conclure... *rires*

Question : Je n'attends pas une conclusion en particulier, c'est très intéressant. Est-ce que selon toi ce serait une bonne chose si tout le monde consommait made in France ?

Réponse : Alors pour moi ce serait une bonne chose dans la mesure où si la France avait suffisamment à offrir pour subvenir à nos besoins, et si c'était le cas pour chaque pays, sachant qu'on peut assurer que oui c'est le cas parce qu'on a vécu cette période où on n'importait rien, on n'exportait rien, simplement techniquement ce n'était pas possible, et chaque pays vivait pour son propre compte parce que faire autrement c'était impossible, et pour moi il y a aussi cette notion de "on aide les pays à se développer en créant des commerces avec eux" mais si c'était que du made in France et qu'on se focalisait que sur les ressources qu'on a en France et que chaque pays faisait pareil, oui pour moi ce serait une bonne chose ouais

Question : Peux-tu te présenter : ce que tu fais dans la vie, ton âge, ce que tu aimes, etc.

Réponse : Alors je m'appelle Armelle, j'ai 24 ans, je fais de la communication et du marketing dans une entreprise qui s'appelle Squizz, on fait des contenants réutilisables, pour l'instant on est monoproduit mais on va bientôt agrandir la gamme et pour l'instant on fait des gourdes alimentaires, style "Pom-Pot", mais avec un zippe sur le bas qui permet de les ouvrir, les remplir et les laver, et voilà, là je suis en alternance en Master 2, je termine mon contrat en alternance et je vais sûrement continuer en CDI chez eux, et je suis à Paris depuis cette année.

Question : Avant d'être à Paris tu étais où ?

Réponse : Alors j'ai beaucoup bougé, je suis née à Tours, j'ai commencé mes études à Angers, ensuite j'ai été au Chili, ensuite en Italie, ensuite à Nantes, ensuite en Argentine ensuite au Chili, ensuite retour à Tours et Paris.

Entretien avec Marie, 23 ans

Question : Si je te dis « *Made in France* », tu me dis quoi ?

Réponse : Mmmh... Bah je vais te répondre que je suis hyper méfiante parce que justement en étant en école de commerce je sais que le made in France t'as plusieurs appellations, t'as une histoire de label je sais plus c'est quoi la différence, t'as "Made in France", "Fait en France", "Produit en France", bref, t'as une histoire où tu peux très bien dire que tu fais du made in France alors que t'as que la fermeture éclair ou un seul truc qui a été fait en France

et puis je suis assez méfiante et puis c'est aussi un effet de mode, pour moi c'est beaucoup lié au Slip Français, me demande pas pourquoi hein... Mais *rires* le Made in France c'est vraiment le Slip Français, c'est quelque chose qui est très en vogue, du coup ça me fait penser à une mode un peu bobo mais qui a quand même du bon dans le sens où ça rétabli normalement une sorte de proximité, et donc c'est pour ça que c'est quand même bien le made in France.

Question : Pour toi, c'est vraiment éphémère ?

Réponse : (elle laisse un blanc) Mmmh... j'espère pas. En fait j'espère que le retour à la proximité dans la distribution des produits en me disant "ben on va favoriser ce qui est fait en France" n'est pas temporaire mais pour moi, la mode du made in France, celle qui est un peu exagéré par le marketing est temporaire, c'est que y'a un moment les gens vont s'en lasser ou vont vite comprendre que malheureusement c'est pas complètement explicite, on comprend pas ce qui est 100% Made in France, ce qui l'est moins, ou... et du coup peut-être qu'il faudra trouver une autre appellation ou peut-être que ce sera tellement rentré dans les moeurs qu'il n'y aura même plus besoin de le dire, ce sera une évidence, je l'espère tu vois, les gens diront "bah oui je suis allée acheter des kiwis... non les kiwis c'est des mauvais exemples parce qu'il n'y en n'a pas en France" (elle rit) "Je suis allée acheter un steak, bon bah je suis allée l'acheter au boucher d'à côté, bah oui il est made in France, ça paraît évident. Parce qu'en premier c'est le retour au circuit court, plus que de dire j'ai acheté du Made in France, bah je suis passée par le petit commerçant à côté de chez moi. Ce serait l'idéal."

Question : J'entrecoupe les entretiens. Une interrogée me disait que pour elle, même si Le Slip Français fabriquait ses produits en Italie, ça cartonnerait quand même. Est-ce que tu es d'accord avec ça ?

Réponse : Bah... ça dépend comment ils communiquent dessus. Si ils continuent à dire que c'est du 100% made in France et qu'à un moment il y a un média style Konbini qui adore faire ça ou Médiapart, ou un média qui va dénoncer "On a découvert que Le Slip Français vend des slips qui sont tissés en Italie" bon bah là ils sont morts quoi. Donc en fait ça dépend de leur honnêteté au niveau de la communication, après je sais que Le Slip Français se sont retrouvés dans une mauvaise situation, c'est-à-dire qu'ils avaient pas assez de tissu en France pour faire toute leur production et du coup ils avaient un problème de capacité, heu... Bon ça c'est encore une autre question mais... Pour moi c'est, quand tu fais une promesse aux consommateurs, qui est aussi radicale, si tu l'as tiens pas tu perds forcément une part de tes fidèles.

Question : Est-ce que dans leur cas à eux, le fait que ce soit Made in France, c'est ce qui fait leur valeur ajoutée ou c'est la manière dont ils communiquent qui plaît aux gens ?

Réponse : Pour moi c'est les deux, c'est que ça a été un des premiers acteurs à émerger sur le made in France comme ils l'ont fait. Peut-être que t'en avais mais qu'ils ne le faisaient pas avec cette identité haut de gamme, parce que c'est quand même très haut-de-gamme, je sais plus le slip il coûte combien mais, haut-de-gamme, un peu bobo etc. c'est les premiers à l'avoir fait, à être jeunes, à un peu sortir des codes, donc oui ça joue énormément heu... ça joue énormément, après moi j'achèterais pas un slip chez eux parce que je trouve ça trop cher (elle rit). Ce qui, pour moi, fait que ça marche, c'est la combinaison des deux, c'est que tu peux faire la plus belle découverte du monde scientifique dans un autre domaine, si tu sais pas la vendre, bah elle émergera jamais sur le marché, eux ils ont réussi à utiliser quelque chose de très simple qui correspondait au besoin du moment, c'est-à-dire à un retour bah au Made in France, aux valeurs de proximité, heu.. et tout en mettant dans un contexte marketing hyper sympa, rigolo, etc. machin, mais c'est ça qui fait que ça marche, mais j'en choisirai pas un des deux.

Question : Tout à l'heure tu me disais que tu es méfiante parce qu'il y a différentes législations. Comment tu définirais avec tes mots un produit Made in France ?

Réponse : Pour un produit Made in France est un produit qui est, enfin qui devrait, être produit, fabriqué en France et qui, de A à Z de la chaîne de fabrication n'est pas sorti du territoire.

Question : Et comment définirais-tu une marque Made in France ?

Réponse : Ce serait une marque qui a ses concepteurs qui sont Français et qui utilisent les ressources propres au territoire, parce que pour être une marque Made in France, si tu as besoin de ressources qui sont principalement en dehors de la France c'est quand même compliqué quoi.

Question : Est-ce que tu pourrais me donner un exemple de produit Made in France ?

Réponse : Oui... Heu... C'est une marque pas très connue qui s'appelle Tranquille Emile, mais, qui fait des sweats, un peu dans le même genre que pourrait faire Le Slip Français ou Cocorico par exemple, mais c'est une petite boîte qui est en train de couler, qui est en train d'être reprise, et eux en fait leur ambition c'est de faire du 100% Made in France et c'est très difficile. Parce que justement c'est compliqué de trouver par exemple des produits type doudounes, il y a des produits dans la doudoune qui sont introuvables en France, et ils sont obligés d'aller se fournir ailleurs, et du coup ils casseraient leurs codes éthiques. Voilà.

Question : J'ai l'impression que tu es au fait des marques Made in France, est-ce que toi tu consommes Made in France ?

Réponse : Hum... Non. Je ne consomme pas Made in France parce que j'ai pas les moyens. (elle rit) Disons que si, je le fais quand je peux. Donc ça va être sur des produits alimentaires, j'essaie vraiment comme je te disais tout à l'heure d'aller en proximité, donc ça va être sur les marchés avec les agriculteurs du coin. Après sur des produits vestimentaires, j'ai un peu des interdits, par exemple sur tout ce qui est *fast fashion* je vais pas chez Zara, je vais pas chez Adidas, je vais pas chez des grosses marques comme ça où je sais pertinemment que dans la production, il y a des trucs qui sont pas du tout conciliables avec mes valeurs et même si c'est une goutte d'eau dans l'océan, ça ne me coûte rien de ne pas y aller. Après pour autant je ne cible pas du Made in France. Je suis plutôt dans l'évitement de certains excès, mais sur de la consommation de vêtements, je ne suis pas du tout exclusive Made in France. Mais par contre je suis intéressée, quand je vois une marque qui sort, comme je suis consciente que c'est pas facile, ben je checke quand même, j'essaie de les suivre, parce qu'il y a un côté un peu soutien quoi, c'est pas évident, il y a beaucoup de gens qui seraient prêt à consommer Made in France si c'était plus abordable mais comme c'est un marché qui est encore assez... luxueux, parce que c'est pas compétitif de rester sur des fournisseurs en France, c'est sûr que c'est compliqué. Fin voilà.

Question : Est-ce que tu fais attention, dans tous les cas, à la provenance des produits que tu achètes ?

Réponse : Dans tous les cas... Alors non pas dans tous les cas, je fais pas toujours attention, bah c'est tout bête, j'ai des frères et soeurs, on va faire par exemple un goûter d'anniversaire, il y a des classiques qui sont liés à l'enfance qui vont faire que je vais acheter les bonbons ou les gâteaux qu'ils aiment trop, qu'ils me montrent du doigt, là je ne vais pas la jouer éthique, là je vais chercher à faire plaisir, et dans ces moments-là, comme c'est pas pour moi, pour ma consommation personnelle, là je ne fais pas du tout attention à ma consommation. C'est pareil si je suis avec des potes et qu'ils veulent faire un McDo, on va faire un McDo, je vais pas être là (prenant une voix aigüe avec un léger accent de la haute bourgeoisie) "Non je préférerais qu'on fasse un burger français", voilà je suis pas dans ce degrés... Je trouve ça assez relou les gens qui sont trop puristes et je le suis vraiment pas, j'essaie de porter une petite attention mais voilà.

Question : Est-ce que tu connais des personnes qui consomment Made in France ? Ou tout du moins qui essaie ?

Réponse : Ben bizarrement j'en connais plus qui consomment bio que français. Quand je réfléchis là, le truc le plus à la mode, c'est pas consommer français, c'est même peut-être pas dans la provenance mais dans le type d'aliment. Là ça sort de ta zone de recherche, mais tu vois, comme je suis en startup, par exemple les gens vont manger du quinoa et des avocats mais ça les dérange pas de manger des aliments qui ne sont pas du tout locaux et qui ont été générés par des litres d'eau et qui vont peut-être porter préjudice à la population locale, voilà, mais par contre c'est ce qui est dans l'assiette, et (rigole), du coup le Made in France, hum... je trouve que c'est quelque chose qui se voit moins, parce que, des photos Instagram d'assiettes de ce que tu as mangé, de tes salades au boulgoure, il y en a plein qui le font, des photos de ton étiquette de ton pull avec écrit Made in France, 'fin... tout de suite c'est plus discret, j'avoue qu'en fait je sais pas, je sais que j'ai des amis qui partagent les mêmes préoccupations, et je t'avoue qu'en école de commerce c'est pas ce qu'il y a de plus, de plus présent malheureusement, mais du coup là spontanément je saurais pas te dire. Voilà.

Q : Donc le Made in France n'est pas Instagrammable...

R : Ben ça dépend comment ils le font, mais ils le font souvent pour faire leur propre promotion. Le Slip Français suggère la communication que le client doit faire une fois qu'il reçoit le produit, mais bon...

Q : Est-ce que tu penses que ce mode de consommation, acheter français, est généralisé en France ?

R : Non. Pour moi c'est un luxe, c'est un luxe parce que, bah... Après, au niveau de quoi ? De la consommation de nourriture, des vêtements ou des deux ?

Q : Oui, les deux.

R : Principalement au niveau des vêtements, c'est luxe, parce que le prix est plus élevé, et il est pas plus élevé parce que les producteurs veulent le faire plus élevé, mais pour eux puissent dégager une marge, ils sont obligés d'afficher ces prix-là et, puis bah, aujourd'hui, comme il y a énormément de concurrence, les marchés sont ultra saturés, il faut vraiment avoir un engagement au niveau des valeurs pour acheter du Made in France et, c'est une sensibilisation qui n'est pas du tout généralisée en France, c'est vraiment lié à un certain milieu social, bah carrément une CSP, soit un mode de vie que j'appelle bobo, soit des types de formation, par exemple si tu fais de la socio, ou si tu te poses plus de questions au niveau de la société et peut-être que tu vas davantage y penser. Je pense que le mec qui, tous les midis va sur son chantier, et qui va s'acheter son sandwich triangle au supermarché du coin, il

ne se pose pas la question si la mayonnaise elle a été faite en France ou pas, lui ça l'intéresse pas, il a faim, il aime poulet-mayo.

Q : La question du Made in France est très médiatisée, comment l'expliques-tu ?

R : Comment je l'explique... ? Je ne suis pas sociologue... Heu... Ben, si en fait, t'as quand même une crise du système économique générale, je pense, où on se rend compte que le système, fin, comment dire... Il y a eu une période, l'époque de nos grands parents par exemple, la majeure partie de leur revenu allait dans la nourriture puisque c'était justement des commerces de proximité, où tu payais le prix fort, avec la mondialisation, on a réussi à augmenter énormément le pouvoir d'achat, c'est peut-être le revers de la médaille, où les gens se rendent compte que, certes, on a augmenté le pouvoir d'achat mais on a diminué la qualité, et puis comme il y a l'avènement du saincro-scientifique et de l'hygiène partout, il y a eu des communiqués comme quoi, les habits qu'on portait sont faits avec de mauvaises fibres, que il y avait une maltraitance des employés, voilà l'avènement de la transparence, bref tout ça en même temps a fait que c'est arrivé sur un piédestal, que le Made in France se raccroche à la fois à des valeurs patriotiques, à des valeurs humaines... Je sais pas... Peut-être que c'est le revers de ça... J'en ai aucune idée hein.

Q : Tu me parles de la transparence : est-ce que tu penses que les gens font de plus en plus attention et sont de plus en plus sceptiques à ce que tu dises les marques et les entreprises, ou ça reste pour une catégorie sociale particulière ?

R : Mmmh... Je pense que c'est plus étendu que le phénomène du Made in France, mais ça reste encore pour une partie de la population et c'est pas généralisé, parce qu'encore une fois, toutes les personnes ne peuvent pas se payer ce luxe, et le fait de pouvoir s'acheter des fringues, bah, c'est bien. Donc ça reste un luxe, mais en tous cas c'est une prise de conscience qui est grandissante et qui perce différents milieux. Après chacun fait à la mesure de ce qu'il peut, mais c'est plus large que le Made in France.

Q : Est-ce que pour toi la tendance du Made in France est le signe d'un repli identitaire ?

R : J'ai envie de te dire oui et non. Oui parce que le Made in France arbore les symboles et les couleurs françaises donc ça utilise les codes de la nationalité française, qui sont connus de tous : le bleu-blanc-rouge, le coq, la grenouille, la baguette sous le bras, fin, on joue avec les clichés, donc pour moi c'est plus un outil marketing d'identification, puisque nous on est beaucoup dans une société d'auto-dérision, il faut rire de tout, et du coup on rit nous-même des clichés de notre identité : vivent les cuisses de grenouilles ! mais derrière, en terme d'identité qui est pour moi plus profond, ça répond en rien à une question d'identité

puisqu'aujourd'hui il y a une vraie crise d'identité sur le territoire, et c'est pas avec une cuisse de grenouille, une tour Eiffel et un drapeau français qu'on va y répondre quoi. Après c'est peut-être justement comme l'économie prend beaucoup de place par rapport au politique, peut-être qu'elle essaie de jouer un rôle qu'elle est pas censé jouer, ben par substitue, on se contente de ça à défaut d'avoir mieux quoi. Voilà pour moi ça répond pas du tout à la question. Ça répond plus à la question du comment on produit les richesses, comment on les échange, dans quelles conditions, est-ce qu'on reste sur le territoire... C'est limite plus une définition géographique, géopolitique qu'une définition d'identité nationale. Je suis pas transcendée.

Q : Est-ce que ce serait une bonne chose selon toi si tout le monde consommait uniquement français ?

R : Ben... OK là je vais être un peu chiant, je vais donner deux réponses. Une réponse en disant, oui ce serait trop cool, si on n'avait pas de passif, pas d'historique. Si on n'avait pas déjà tissé tous ces liens avec l'international. Sauf qu'aujourd'hui si on veut être pragmatiques, en fait c'est pas possibles, parce qu'on s'est habitués, enfin on nous a habitués à avoir des produits qui viennent de partout, on s'est habitués aux faits que la rareté ça fait aussi le luxe, donc il y a toute une partie de produits qu'on ne trouve pas en France qui vont générer des grands marchés parce qu'on les trouve dans une forêt complètement paumée en Afrique, c'est ce qui va créer aussi la beauté des produits, la diversité des créations, donc c'est pas tant le Made in France, mais la façon dont on va chercher les produits, la façon dont on les exploite, on n'est pas censés exploiter les personnes mais les produits, enfin bref ça c'est d'autres débats. Non pour moi faire du pure Made in France, heu... Si c'est intéressant en tant de guerre, ça permet d'être autonome s'il y a une merde, et ça c'est vraiment en mesure préventive, mais à titre d'idéal, je ne le souhaite pas, parce que ce serait dommage, il y a plein de trucs qu'on ne pourrait plus avoir, on perdrait une richesse d'échanges, parce que l'échange des cultures passe aussi par l'échange commerciale, donc du coup, pour le pire et le meilleur, après à réglementer et à encadrer... Mais le pure Made in France, je pense que c'est compliqué de revenir en arrière.

Q : Est-ce que tu trouves que le Made in France est suffisamment mis en avant ?

R : (Laisse un blanc) Ben, je sais pas, parce que moi j'ai une vraie méfiance vis à vis de ce qui est mis en avant sur les produits, du fait de mes études où on est très informés sur le fait que tu peux, à part quelques bobos qui sont très exigeants, parfois tu peux afficher des mentions, tu peux afficher... et en fait le réel, ce que ça signifie juridiquement c'est pas

forcément ce que le consommateur pense, du coup par rapport à la mise en avant... Ma réponse elle est pas ouf. Je t'avoue que je sais pas trop. J'ai plus tendance à faire confiance, plus qu'à la mise en avant du Made in France, c'est le bouche-à-oreille, quelqu'un qui va me dire "ah tiens j'ai acheté un pull chez Cocorico, il est trop sympa, en plus je l'ai mis 4 fois au lavage et il bouge pas" bah là du coup je me dis que je vais aller sur le site et ça va être conforté, si je me dis que "ah, c'est une marque stylé, c'est du Made in France", bah ça va pousser mon achat.

Q : Peux-tu te présenter rapidement ?

R : Je m'appelle Marie Pinquié, je suis née à Chambray-les-Tours, c'est à côté de Tours, dans le département 37. J'ai passé mon enfance à St-Malo, en Bretagne, jusqu'à l'âge de 18 ans. Après je suis partie faire une licence de Lettre et Politique à Angers. Et après j'ai commencé un Master de Philo à Normal Sup', que j'ai arrêté en cours, parce que ça ne me plaisait pas, et j'ai passé les concours d'écoles de commerce, et là je suis en Master 2 à l'EM Lyon, en fin d'études et je suis en stage à la Fondation de France à Marseille. Et j'ai 23 ans !

Annexe n°15 : Paroles de professionnels du *Made in France*

Compte-rendu de l'entretien avec Laura Dewulf, créatrice de mode et fondatrice de la marque La Mouche Poulette

L'entretien avec Laura Dewulf s'est très bien déroulé. Elle n'a pas attendu à ce que je lui pose mes questions, elle a tout de suite commencé à me parler naturellement du sujet. Elle a abordé la question du Made in France de manière très pratico-pratique et honnête. Pour elle, le fait de produire en France est une valeur, une conviction et un engagement citoyen qui demande de faire des concessions : on ne peut pas s'engager sur tous les fronts. Laura Dewulf décide de ne pas apposer de symboles français à sa marque : ce ne doit pas être un argument de vente. Et si une marque décide de l'utiliser, il y a une perte d'authenticité et de sincérité dans cette valeur, ça ne doit pas participer de l'insolite mais de la normalité. Pour elle, c'est le produit qui porte le Made in France. La communication n'est juste qu'un emballage, ce n'est pas obligatoire.,

Ainsi, pour la fondatrice de la marque, le Made in France s'agit d'un véritable engagement citoyen.

La Mouche Poulette a trois types de cible : les femmes engagées qui font attention à ce qu'elles achètent, les fashionistas et les femmes qui achètent sur un coup de tête.

Les retours de ses clientes sont essentiellement sur la qualité et l'esthétisme de ses produits, mais jamais sur leur origine et la fabrication française.

Entretien avec Fabienne Delahaye, fondatrice et présidente du MIF Expo

Question : Pourquoi avoir fondé le Salon du Made in France ?

Réponse : Le salon du Made in France s'inscrit dans une dynamique qui est celle de créer de la richesse sur le territoire, préserver les savoirs-faire. L'objectif est économique ! Quand on voit toute la désindustrialisation et le taux de chômage, c'est pour ça qu'aujourd'hui il y a des Gilets Jaunes dans la rue. Penser que le pouvoir d'achat est décorrélé de l'industrie française n'a pas de sens : si on la relance, on va créer un cercle vertueux. C'est pour ça que le Salon du Made in France existe, pour participer à nourrir tout un écosystème. En France, on a une richesse de savoirs-faire !

Question : Quels sont les critères pour une entreprise pour qu'elle puisse exposer au Salon du Made in France ?

Réponse : Les entreprises doivent être labellisées OFG (Origine France Garantie), c'est une certification. Après, on connaît le marché, donc on sait les reconnaître. Le critère qui est indispensable, c'est que la matière première soit transformée sur le territoire... Il faut aussi que les étapes essentielles soient faites en France. Mais c'est beaucoup de cas par cas, on s'adapte.

Question : Avez-vous remarqué des différences depuis la création du salon MIF ? (types d'exposants, types de visiteurs, nombre de visiteurs...)

Réponse : Oui, c'est vraiment encourageant parce que parmi les exposants, on a de plus en plus de jeunes entreprises, notamment sur le marché du textile. Les méthodes marketing de ces entreprises sont aussi différentes et ont évolué.

Question : Le Made in France a le vent en poupe, notamment dans les médias, comment l'expliquez-vous ?

Réponse : C'est pas uniquement depuis 2018 que le Made in France est à la mode, c'est progressif. On a tellement désindustrialisé que c'est obligé qu'on en reparle. Avec la désertification des territoires, on n'a pas vu, c'est comme un enfant qu'on ne voit pas pendant longtemps, quand on le revoit, ça fait un choc on le trouve changé, il a grandi... là c'est pareil, on regarde le territoire français et on est choqués. Donc non, ce n'est pas un effet de mode, ça existe depuis toujours, c'est juste qu'on en parle plus.

Question : Selon vous, les Français sont-ils prêts à consommer davantage de produits MIF ?

Réponse : Oui, ils le sont et ils consomment de plus en plus Made in France. L'argument essentiel, c'est l'emploi, la préservation des savoirs-faire et puis le respect de toutes les normes sanitaires et sociales. On est passés de 15 millions de visiteurs au salon, à 70 millions. 70% des visiteurs achètent, chacun à ses moyens.

Question : Le MIF est-il d'abord un argument marketing ou un vrai engagement citoyen pour les marques ?

Les deux. En fait, peu importe que ce soit l'un ou l'autre. Qu'on le fasse pour des raisons éthiques ou marketing, les gens sont employés. Le résultat est le même.

Question : Quels sont les produits MIF les plus achetés ? / Où sont achetés ces produits ? / Dans quel secteur y-a-t-il plus de produits MIF ?

Réponse : L'alimentaire est le secteur qui fonctionne le mieux. Mais ça concerne de plus en plus tout type de produits, ça dépend surtout du pouvoir d'achat des consommateurs. On est passés de 70 exposants à 500 exposants : donc forcément, on a augmenté dans tous les secteurs. Je pense que ce serait intéressant de regarder les secteurs qui partent de zéro.

Question : Selon vous, qui consomme MIF ?

Réponse : Au salon, tous types de personnes : des gens riches, ou des gens qui ont été touchés par la désindustrialisation. C'est une question de prise de conscience, pas de catégorie de personne. Il y en a partout, et je sais que les catégories modestes aimeraient acheter plus Made in France.

Entretien avec Cindy Sonnet, ongoing strategist chez Ulule

Question : Ulule organise des événements pour mettre en avant des entreprises et projets Made in France. Pourquoi ?

Réponse : C'est important pour nous de mettre en avant des projets qui se passent sur notre territoire. C'est une conviction, on le voit déjà avec notre logo, notre petit hibou qui porte les couleurs de la France, le bleu-blanc-rouge. Ensuite, on ne va pas se mentir, le Made in France a le vent en poupe, il faut le dire aussi, donc c'est un vrai sujet.

Question : Pour vous, le Made in France a de l'avenir ou ça reste au niveau d'une tendance ?

Réponse : Pour moi, le Made in France va se banaliser. Il y aura de moins en moins d'intermédiaire dans le processus d'achat, on va faire travailler les petites mains... Puis d'un point de vue écologique aussi, ça prend tout son sens. Après tous les projets n'ont pas le même avenir, ça arrive que des porteurs de projets arrivent et vont finalement repartir.

Question : Dans votre communication, vous vous adressez aux Parisiens : pourquoi ? Est-ce que pour vous le Made in France est intrinsèquement lié à Paris ?

Réponse : Alors on ne s'adresse pas qu'à Paris, on fait du marketing d'acquisition. Si vous habitez à Paris, vous verrez qu'on s'adresse à Paris. Mais on fait de la pub partout en France, puis en fonction du retour et des porteurs de projets, on met en place des événements. Là on en a plusieurs en septembre prochain à venir.

Question : Avez-vous des endroits où il y a plus de projets ?

Réponse : C'est vrai qu'à Paris il y a énormément de porteurs de projets, probablement parce qu'il y a plus de moyens mis en place. Mais il y a aussi Lyon, Bordeaux... On a plus de créateurs à Paris qu'à Poitiers. C'est vrai qu'il y a un aspect géographique.

Question : Selon vous, qui consomme Made in France ?

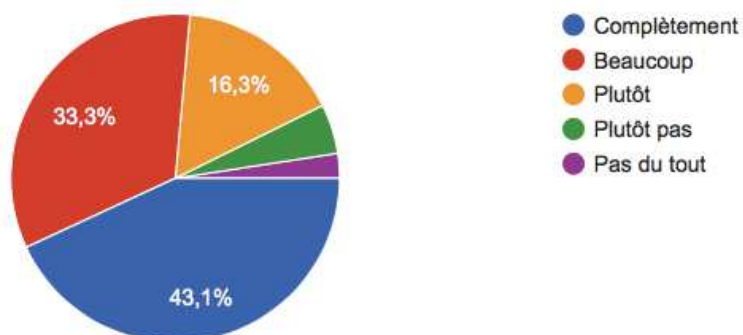
Réponse : Il y a l'étiquette du bobo. Mais pour moi, tout le monde. Tout Français qui veut mettre en avant le savoir-faire, consommer local, qui veut savoir d'où viennent ses produits, la provenance des produits, qui ont conscience de l'impact humain et écologique. Beaucoup de gens veulent consommer local. On ne parle plus de CSP+ ou -, tout le monde s'y intéresse.

Annexe n°16 : Analyse quantitative, le paradoxe entre discours du consommateur et le récit de la consommation

Cette étude quantitative a été menée de mars à juin 2019, et diffusée sur les réseaux sociaux et par e-mails. Elle recueille 123 réponses

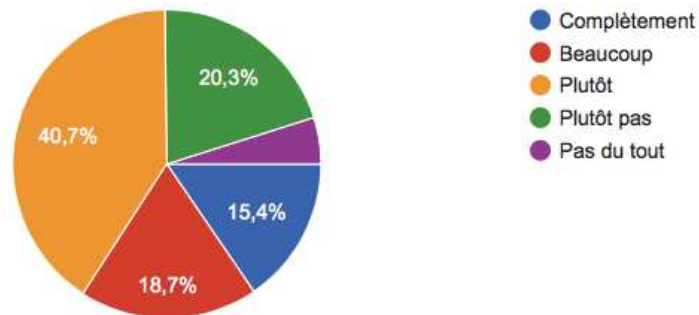
La traçabilité pour un produit alimentaire est-il important pour vous ?

123 réponses



La traçabilité pour un produit vestimentaire (textiles ou accessoires) est-il important pour vous ?

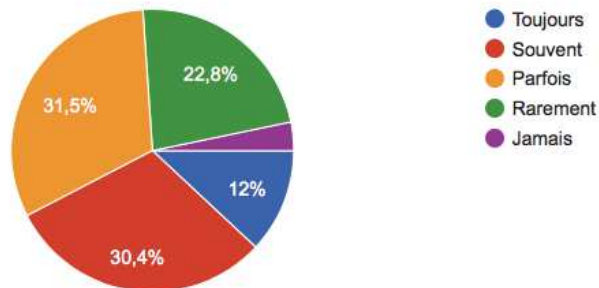
123 réponses



La traçabilité d'un produit vestimentaire a de l'importance.

Avant d'acheter un produit textile (hors friperie et seconde main), regardez-vous sa provenance ?

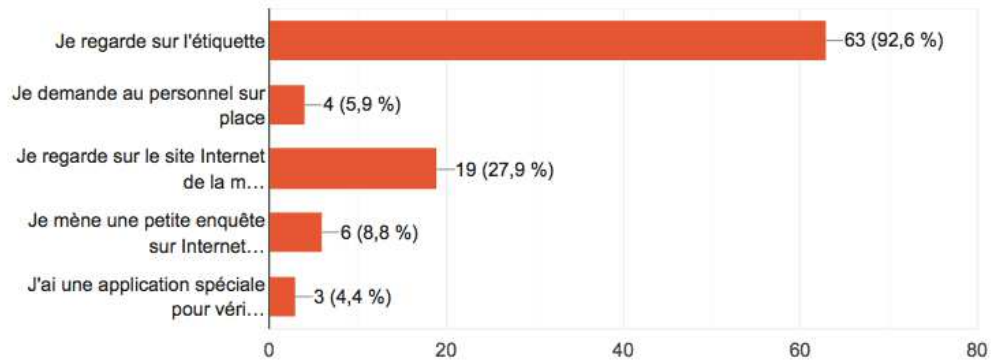
92 réponses



Je vérifie l'origine des produits vestimentaires que je veux acheter.

Quelles sont vos techniques pour vérifier l'origine de votre produit vestimentaire ?

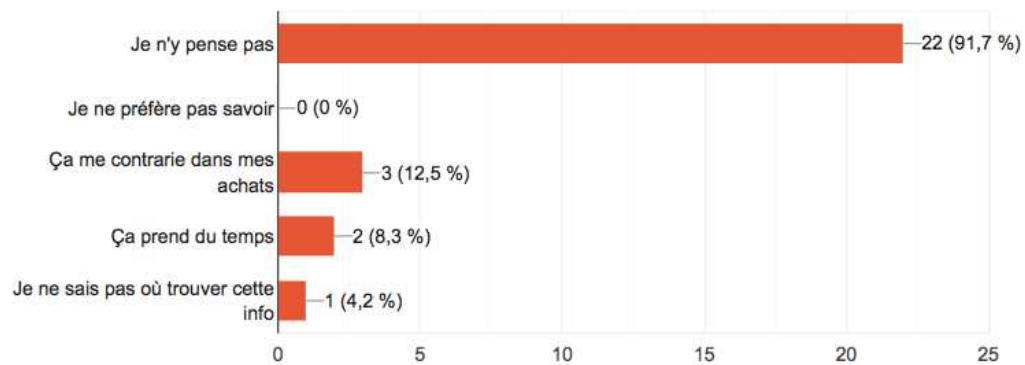
68 réponses



Je ne vérifie pas l'origine des produits vestimentaires que je veux acheter.

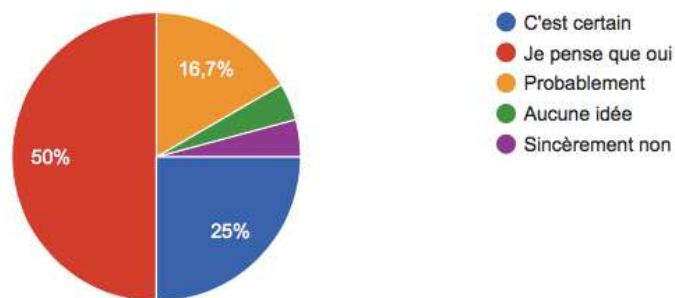
Quelles en sont les raisons ?

24 réponses



Si plus de moyens, simples et accessibles, existaient pour connaître l'origine et la traçabilité d'un produit, penses-tu que tu y ferais attention ?

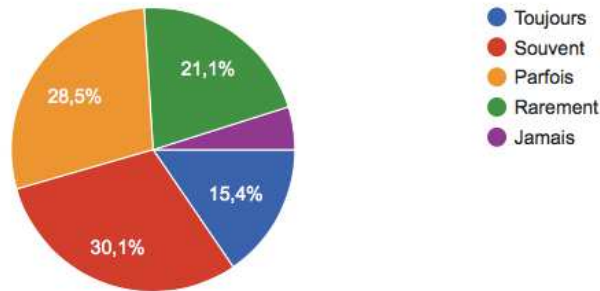
24 réponses



Les marques et vous

Faites-vous attention aux marques chez qui vous achetez vos vêtements ?

123 réponses



Pourquoi ?

78 réponses

Économie française
Habitude
Qualité
En fonction de ce qui me plait et de mes moyens
Parceque je n'ai pas forcément les moyens financiers nécessaires pour y donner de l'importance
Certains scandales ouverts au monde entier dans la presse
Pour m'assurer que les marques soient éthique.
Acheté d occasion par rapport au visuel
Certaines produisent de la qualité plus fiable que d'autres, certaines sont plus éthiques que d'autres.
Pour la qualité
Fiabilité, origine et provenance selon les conditions de travail des pays
Je fais surtout attention au confort

Pour le style et la qualité
M'assurer de la qualité
Les "bonnes" marques sont parfois très chères. Sinon je privilégie les vêtements d'occasion comme sur vinted.
Satisfaction qualité prix et suivi de la tendance actuelle
C'est assez hypocrite de ma part. D'un côté, je refuse d'acheter chez H&M, Zara et cie à cause de la fast fashion, de ses conséquences sur l'environnement et des conditions imposées aux travailleurs. En même temps, ça m'arrive encore d'acheter chez & Other Stories, qui fait partie du groupe H&M. C'est rare parce que j'essaye d'acheter essentiellement de seconde main, mais ça m'arrive quand même et en connaissance de cause du coup ... Ce qui fait que je me sens coupable et que je regrette après.
Prix, qualité et esthétique
J'essaie d'y faire plus attention depuis quelques mois pour le respect de l'environnement et les conditions de vie des travailleurs
Connaître un peu l'éthique de la marque
Pour la qualité des produits
Avoir la qualité
Le style
Pour leur impact socio environnemental
J'essaye de ne pas acheter chez les marques qui ne respectent pas les droits de l'homme, qui vont plus polluer car de mauvaise qualité...
Je ne veux pas que la marque soutienne une industrie polluante ou mauvaise socialement et fiscalement
Pour m'assurer d'un gage de qualité
Pour des raisons sociales, le droit du travail dans la plupart des pays où sont localisées les usines étant déplorable. Pour des raisons écologiques : transport, pesticides utilisés...
Respect de l'environnement et des conditions de travail des producteurs
Je sais qu'il y a des marques qui fabriquent avec plus de respect éthique et environnemental que d'autres
Pour la traçabilité et les questions éthiques
Qualité, condition de fabrication, matériaux

Je fais plus attention à celles dont je ne veux pas.
Souvent gage de qualité
Préférence pour la seconde main, +écoco
Honnêtement j'essaye d'acheter des produits moins polluant mais le prix de ceux ci m'empêche de pouvoir les acheter.
Exigence de qualité ou de style
Marque ne signifie pas qualité
Lors de l'achat, j'accorde essentiellement de l'importance à la qualité du textile et au prix.
Qualité et durabilité
Pas attaché aux marques
Question de confiance, j'évite Primark par exemple.
Pour éviter la fast fashion
Pour la qualité
Habitude, donc paresse, et confiance a priori
Design qualité
Sans intérêt
Habitude qualité
Pour soutenir l'industrie textile française et la création
Je regarde le prix
J'achète des vêtements peu chers
Mif
Pas important
Par souci de la provenance, du tissu , et engagement climatique
Je regarde le modèle et le prix

Dans la mesure du possible je préfère acheter français
Je ne prends pas le temps
La qualité associée
Je regarde la qualité, la marque pas important
Volonté d'acheter éthique et durable
Prix, mode
La qualité
Car certaines ne sont pas éco responsable et éthique
La qualité attendue en achetant une marque n'est pas souvent au rendez-vous. La marque n'est pas souvent garantie de bons procédés dans la fabrication du vêtement.
C'est important de savoir par qui ils sont fabriqués et par qui
Qualité et prix
C'est assez connu que la fast fashion est une industrie très polluante et peu éthique, il m'importe donc d'être responsable et engagée dans mes achats vestimentaires.
La marque n'a pas d'importance tant que cela est a mon goût
Conscience écologique
La marque ne fait l'habit
Je n'achète plus chez certaines marques car je sais que je n'accepte pas leurs méthodes
Pour réduire mon impact écologique et pour une question d'éthique salariale
Maintenant je fais attention mais la tentation est trop forte au moment de l'achat.. le prix attractif, la gamme de choix, tout ça..
Choix surtout en fonction du prix
Qualité, éthique, prix

Quelle est votre marque de vêtements préférée ?

123 réponses

Zara
Aucune
Ikks
Mango
H&M
Levi's
Aucune
Pimkie
Camaïeu
Je n'en ai pas
Maje
Camaïeu
Pas de preference
Uniqlo
Celio
Levis
Je n'en ai pas
Zara
Chanel
J'en ai pas vraiment, je ne suis pas attachée à la marque.
.
Weekday, Monki, Urban Outfitters
Morgan
Bonobo

Pas de marque precise
Rouje
Ober
Armani
Urban Outfitters
American Vintage
café coton
Vero moda , morgan , cache cache bonobo
Pimkie malheureusement
Je crois que je vais avoir du mal à répondre... J'adore les friperies
123
La mode est à vous
Sezane
Pas de préférée (Max&moi, Sandro, Lévis...)
Nike
North Face
Je n'en ai pas vraiment... Je n'achète plus de vêtements neufs
Acote
Aucune de speciale
Je n'en ai pas vraiment
Diesel
Noyoco
Brandy Melville
Patagonia

Monoprix bio
j'achète en grande majorité en friperie
Pas de préférée
MilitantZone
Zara...
Fred Perry
Ne sais pas
Veja
Créateurs ex Isabel Marant
Ted baker
Jules
aucune
Nsp
Father&Son
Zara mais je n'achète jamais là-bas vu leurs provenance j'essaie de trouver des équivalence "ethiquement correctes"
Levi's
Paul Smith
Max Mara / Isabel Marant / Sonia rykiel
Zapa
Je n en ai pas
Pas de reponse
Petit bateau
Je n'en n'ai pas

Petit Bateau
Je ne sais pas
Jules
Salomon
Le temps des cerises
Madame monsieur
Aucune qui ne me vient en tête...
Flair
Le slip français :)
armor lux
chichicastelnango
Chantal Thomas
Le slip français ?
Bourguine
Je ne sais pas

Avez-vous déjà acheté un produit d'une marque de vêtements de fabrication française ?

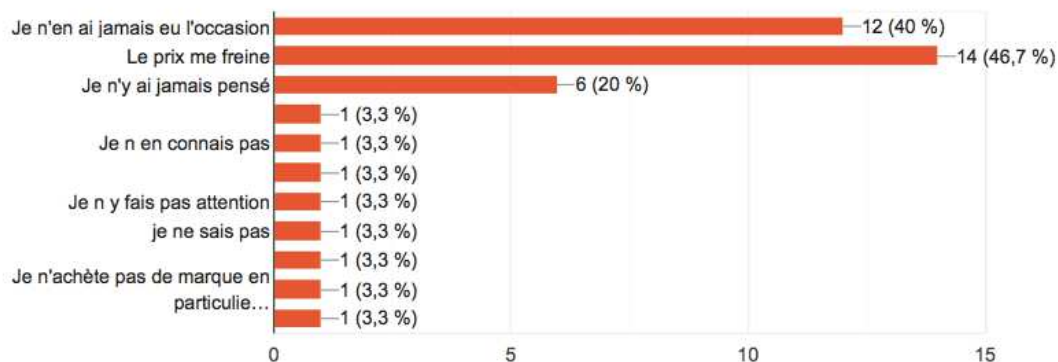
123 réponses



Vous n'avez jamais acheté un produit d'une marque de vêtements de fabrication française.

Pour quelle(s) raison(s) n'avez-vous pas acheté de produit vestimentaire de fabrication française ?

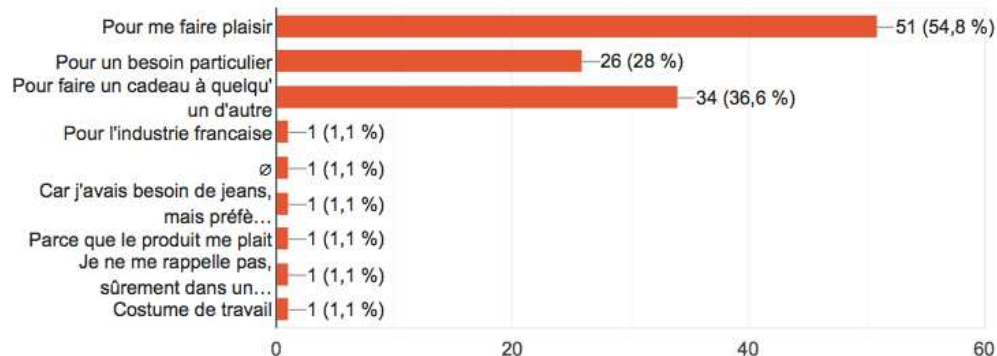
30 réponses



Vous avez déjà acheté un produit d'une marque vêtements de fabrication française.

À quelle(s) occasion(s) avez-vous acheté ce produit ?

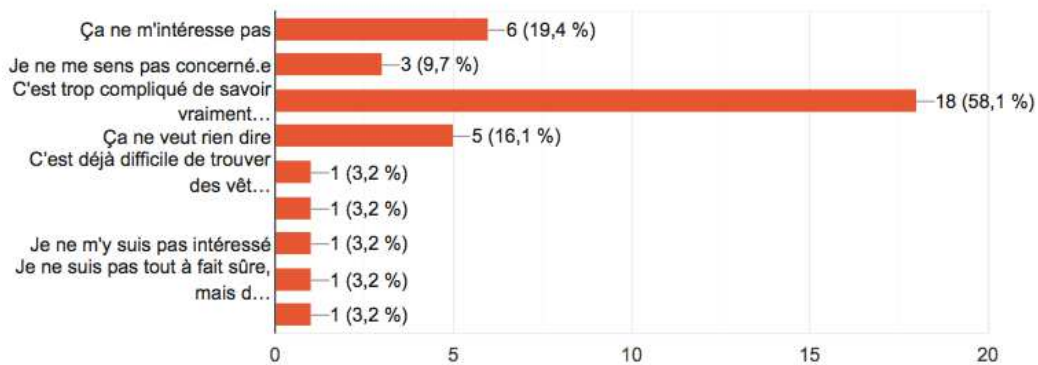
93 réponses



La traçabilité d'un produit vestimentaire n'a pas d'importance.

Nous nous focaliserons sur la question vestimentaire. Quelles sont la ou les raison(s) pour lesquelles vous n'apportez pas d'importance à la traçabilité ?

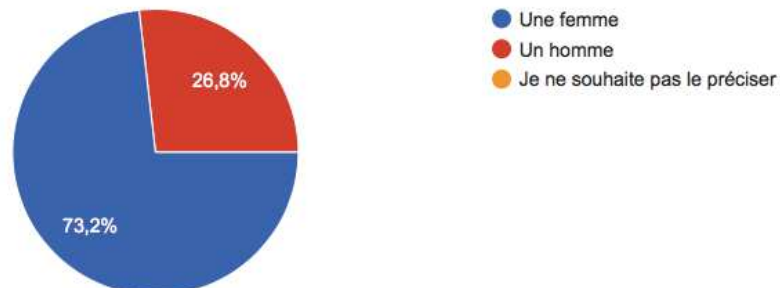
31 réponses



Entre vous et moi.

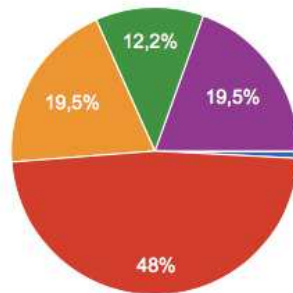
Vous êtes

123 réponses



Vous avez

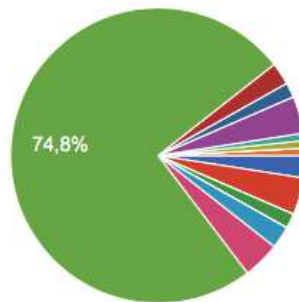
123 réponses



- Entre 15 et 17 ans
- Entre 18 et 24 ans
- Entre 25 et 34 ans
- Entre 35 et 49 ans
- Entre 50 et 64 ans
- Plus de 65 ans

Vous habitez en

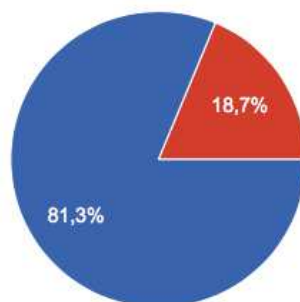
123 réponses



- Auvergne-Rhône-Alpes
 - Bourgogne-Franche-Comté
 - Bretagne
 - Centre-Val de Loire
 - Corse
 - Grand Est
 - Hauts-de-France
 - Île-de-France
- ▲ 1/2 ▼

Vous vivez

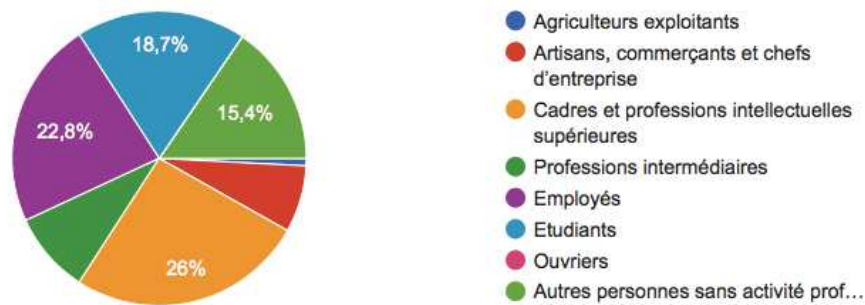
123 réponses



- En milieu urbain
- En campagne

Quelle est votre profession ?

123 réponses



Annexe n°17 : Revue de presse et paroles médiatiques

- *L'Express* (2018, 19 mars) « Benjamin Carle : "Je suis devenu ce que je consomme, un vrai petit gars Made in France »

“Dans votre documentaire, beaucoup de produits font assez "clichés", comme la marinière ou la mobylette. Est-ce que consommer français mène forcément à tomber dans le folklore? Je ne sais pas si c'est triste ou non, mais oui, c'est en fait un peu le cas. J'ai l'impression qu'en France, on ne se réinvente pas vraiment: les rares produits qu'on fabrique encore chez nous sont ceux qui nous caractérisent le plus en tant que Français.”

“La mission que vous vous êtes fixée était de ne consommer que des produits fabriqués en France, mais vous semblez avoir aussi cherché à respecter un mode de vie "à la française"... Ne s'agit-il pas de deux quêtes distinctes? En fait, les deux vont souvent de pair: les spécificités françaises sont souvent liées à l'art de vivre. Je me suis fixé au départ comme objectif de "vivre 'made in France'", mais très vite je me suis aperçu que je vivais "à la française". Par exemple, acheter des produits du terroir m'a poussé à cuisiner, et donc à prendre plus de temps pour manger.”

“Je me rappelle d'une citation tirée, je crois, du bouquin de *Fight Club*: "on devient les produits que l'on consomme". Pour le coup, je suis devenu ce que je consomme: un vrai petit gars "made in France"! “

“Comment qualifieriez-vous ce mode de vie? traditionnel? "bobo"? "hipster"? C'est marrant que vous disiez cela, parce que je suis parti avec l'idée que consommer "made in France" était quelque chose de vachement ringard -et en fait c'est tout l'inverse. Pour la

première fois, cette année, des gens m'ont arrêté dans la rue pour me demander quelle était la marque de mes vêtements, parce qu'il s'agissait de produits qui sortaient de l'ordinaire. Porter des vêtements faits en France, ça peut devenir quelque chose d'un peu [hipster](#): on ne dit plus "c'est telle ou telle marque" à propos des fringues, mais "c'est fabriqué en France", "c'est fabriqué dans les [Vosges](#)"... “

“On voit dans le documentaire qu'il y a quelque chose d'archaïque mais aussi d'écolo dans ce mode de vie "made in France"... Il y a aussi quelque chose d'archaïque: quand j'allais voir mon grand-père, qui cultive ses propres aliments, j'avais l'impression d'avoir un mode de vie assez similaire au sien, qui est difficilement adaptable au quotidien d'un jeune urbain ayant la vingtaine. J'ajouterais que c'est un mode de vie gratifiant: lorsque l'on achète un vêtement "made in France", on est satisfait de contribuer à l'emploi d'ouvriers qui travaillent dans des conditions respectables. On est au moins sûr de ne pas payer un produit fabriqué dans une usine qui risque de s'écrouler, comme c'est arrivé [l'an dernier au Bangladesh](#).

- *Le Figaro* (2018, 25 mai) « La rue du made in France fait le plein »

“«Pour des produits de qualité, les prix ne sont pas délirants, ils sont même peut-être moins élevés que dans d'autres boutiques où la qualité n'y est pas», indique Robert, habitant du quartier qui compte revenir faire des emplettes «dans ces magasins qui ont fait de bons choix, de produits et de marques, qui viennent souvent de vieilles maisons», ajoute l'habitant du Xe arrondissement.”

- *Valeurs Actuelles* (2018, 7 mai) « Le Made in France : plus qu'un art de produire et de consommer, un véritable engagement patriotique »

« le Made in France n'a jamais été aussi en vogue »

« Autant dire que tout est réuni pour que nos entreprises spécialisées dans la fabrication de produits « bien de chez nous » aient le vent en poupe »

« les entreprises qui font le pari du « fabriqué français » et qui ont à cœur de mettre en valeur la richesse de nos savoir-faire nationaux foisonnent »

« D'ailleurs, le fait que le guide des produits fabriqués en France de Charles Huet (*Le guide des produits made in emplois : ou comment consommer contre le chômage*) ait vu le nombre des entreprises qui y sont répertoriées doubler entre l'édition de 2013 et celle de 2016 est assez révélateur de l'ampleur du phénomène. »

« près de 1400 entreprises qui possèdent le label d'Etat Entreprise du Patrimoine Vivant permettant de distinguer « les entreprises françaises aux savoir-faire artisanaux et industriels d'excellence » maintenant leur activité de production dans l'Hexagone et dont les produits sont représentatifs de « l'esprit français ». »

« Au-delà de l'atout marketing que constitue le « fabriqué français », c'est effectivement le plus souvent par passion pour notre patrimoine, aussi bien industrielle que culturelle, que cette nouvelle génération de chefs d'entreprise s'engage à porter haut et fort nos couleurs nationales aussi bien en France qu'à l'étranger. »

« Beaucoup font d'ailleurs tout pour exporter leurs produits afin de faire rayonner nos couleurs nationales partout dans le monde. »

« Quant aux consommateurs, le fait qu'ils privilégient les produits Made in France participe de la même logique : défendre notre économie nationale, tout en étant à la recherche de produits de qualité. »

« Cependant, que voulons-nous vraiment ? Acheter des produits qui correspondent à nos valeurs, c'est-à-dire celles du patriotisme économique, de la préservation des savoir-faire nationaux et de la recherche de la qualité quitte à payer plus cher, ou bien nous faire les apôtres du Made in China ou du Made in Taïwan, c'est-à-dire les apôtres des produits à bas coût qui ne résistent pas à l'épreuve du temps et qui font trois fois le tour de la planète avant d'arriver entre les mains des consommateurs ? »

- *L'info durable* (2018, 25 mai) « Et si le “Made in France” devenait la norme ? »
“*Virginie Millet, l'une des deux porteuses de l'opération, confirme. "On a une très bonne affluence. Les consommateurs ont une vraie préoccupation pour le développement durable, ils sont très sensibles aux **marques éco-responsables** et aussi à l'aspect social des choses. Nous sommes contents de voir qu'ils nous réservent un si bon accueil"*”

- *Le Point* (2018, 14 juin) « Le made in France, un eldorado bleu-blanc-rouge ? »
“*Pour 93 % des Français, acheter un produit made in France constitue une manière de participer au maintien de l'emploi en France.*”

“*les produits français étant « plus chers » en moyenne, soit les ménages consommeraient ces*

produits en plus faible quantité, soit ils consommeraient autant qu'avant mais en réduisant d'autres dépenses.”

“Ajoutez à cela une fierté retrouvée pour le bleu-blanc-rouge après le parcours en Coupe du monde de l'équipe de France”

*Commentaire de cet article par un lecteur : **Vanter la mondialisation et conseiller la localisation !***

Consommer français est tout à fait possible et accessible pour l'alimentation, un peu moins pour l'habillement. Dès qu'on passe à l'électroménager, les choses se compliquent. Même les articles étiquetés "made in France", la discussion avec le vendeur fait ressortir qu'une partie des éléments, quand ce n'est pas la totalité, est de prouvent leur provenance dans divers pays européens ou non.

Ce qui est choquant c'est, lorsque vous lisez "fabriqué en France" pour les produits laitiers, en creusant vous découvrez que le lait n'est pas d'origine française. Pourtant ce n'est pas ce qui manque.

- *Le Figaro (2018, 10 septembre) « Made in France : l'industrie tricolore en mode reconquête »*

“4 % des Français sont prêts à payer plus cher un produit fabriqué dans le pays. Pour 93 % d'entre eux, c'est bel et bien un moyen de soutenir l'emploi et les entreprises tricolores.”

- *Les Échos Business (2018, 9 novembre) « Made in France : les consommateurs prêts au passage à l'acte d'achat »*

*“Yves Jégo, le fondateur d'Origine France Garantie et député de Seine-et-Marne, en est convaincu : « Le XXIe siècle sera celui de la traçabilité. Les consommateurs deviennent acteurs de leurs achats, et veulent connaître l'origine des produits. » Les chiffres semblent lui donner raison : **59 % des Français estiment que le pays de fabrication est un critère de choix important**, selon une étude Pro France publiée en septembre 2018”*

“Trois Français sur quatre se disent prêts à payer plus cher pour un produit fabriqué dans l'Hexagone.”

“Pour Yves Jégo, le succès du made in France tient en trois explications : le besoin de traçabilité donc, mais aussi l'importance des circuits courts due à l'impératif écologique, et un patriotisme économique exacerbé.”

« Le cerveau du consommateur s'est simplement connecté avec celui du citoyen. »

« C'est simple, les investisseurs n'en veulent pas. Ils considèrent cela trop risqué et trop cher. Vous avez beaucoup plus de chances de lever des fonds si vous parlez de sous-traiter en Chine. Le marché veut du made in France, mais le prix reste un argument d'achat supérieur selon les investisseurs. »

- *France Télévisions* (2018, 12 novembre) « Made in France : un secteur porteur et innovant »

“un secteur porteur qui innove”

“Parmi les tendances qui se dégagent cette année, il y a beaucoup de produits écolos.”

Petite conclusion de la revue de presse

Tous les médias grand public prennent la parole sur le *Made in France* : Le Figaro, Le Monde, BFMTV. Autres types de média : ceux qui sont portés vers l' « éthique », comme linfodurable.fr ou encore Valeurs Actuelles.

Le “*Made in France*” a fait son apogée médiatique dans l'année 2018. Après une recherche sur les archives des articles sur le sujet, je constate qu'ils sont rares jusqu'à la moitié de l'année 2017. Par ailleurs, les gros titres relèvent également d'un scepticisme quant au développement du MIF, ou encore d'anecdotes qui ne définissent et ne légitiment pas le développement de la fabrication française.

En 2016, certains médias parlaient déjà de « vogue du Made in France », mais elle n'était pas traitée comme telle médiatiquement parlant.

Résumé

Le *Made in France* est un sujet médiatiquement en vogue depuis 2011. Il est source de rêveries pour les consommateurs, qui sont « prêts » à consommer plus cher pour consommer français. Toutefois, passent-ils à l'acte ? En quoi le *Made in France* traite la question de la différenciation et incite, dans le discours, à la préférence des consommateurs ?

Le *Made in France* s'impose et se développe dans un contexte économique, social, politique et climatique incertain, voire, en crise existentielle. Les différentes actions sociales qui se sont accumulées au cours de ces dernières années ont mis en exergue les notions de patriotisme, nationalité et d'unité. Elles sont également signe d'un consommateur citoyen de plus en plus critique, d'une évolution sociale : la consommation outrancière fait place à une consommation relativement plus raisonnée. Le scepticisme ambiant aboutit à une volonté de retour aux sources, à ce qui paraît fiable, par conséquent à un repli sur soi. Le *Made in France* est alors signe d'engagement.

Toutefois, la question de l'engagement n'est pas l'unique motivation à la consommation *Made in France*. La consommation est un moyen de différenciation : les choix d'achat du consommateur racontent qui il est, ils font signe et définissent son identité. Les marques de l'industrie française axent ainsi leur discours en utilisant les imaginaires convoqués par le *Made in France* dans une communication qui prône la jeunesse et la proximité : l'engagement devient *cool*. L'engagement, c'est aussi faire honneur à la vieille France, à son pays. Le marketing pousse alors les symboles à leur paroxysme : et les lieux et objets qui simulent cette France, deviennent hyper-français.

Le *Made in France* est donc le lieu des beaux discours, des marques comme des consommateurs. Mais quels sont ces imaginaires que convoquent le *Made in France* ? Il est antidote du temps passé, représentation de la France dans son cliché, comme il est luxe.

C'est donc une notion aux multiples imaginaires, convocations et définitions, qui, de part son intellectualisation, pourrait rester une « simple tendance ».

Mots-clés

Made in France – fabrication française – consommation – responsabilité – engagement – patriotisme – luxe – nostalgie