

# RETOUR EN FORCE DU MADE IN FRANCE

*La dernière publication des Echos Etudes « le renouveau du Made in France » décrypte les business models et les stratégies gagnantes sur le Made in France dans l'équipement de la personne et de la maison.*

Depuis plusieurs années, le Made in France a les faveurs de Français en quête d'une consommation plus responsable. Cette tendance s'est accélérée avec la crise sanitaire qui a mis en lumière l'importance de la fabrication française, qu'il s'agisse de création d'emplois, de revitalisation des territoires, de préservation des savoir-faire, de souveraineté industrielle ou de réduction de l'empreinte carbone. Le Made in France s'impose ainsi comme un levier d'attractivité et de différenciation.

## MULTIPLICATION DES PROPOSITIONS

L'offre s'étoffe dans l'équipement de la personne et de la maison. A côté de marques établies dont la production repose de longue date sur le territoire français et de jeunes pousses positionnées sur le local dans une démarche militante, des industriels relocalisent une partie de leur offre. De nombreux acteurs (Aigle, Groupe Eram, Fashion Cube, Jules & Jenn, Le Coq Sportif...) dont l'origine de l'offre est diversifiée entendent capitaliser sur le Made in France et accroître le poids de l'offre française. Par ailleurs, les collections capsules Made in France se multiplient chez les généralistes (Beaumont, Gemo...). Celles-ci sont génératrices d'image et s'inscrivent dans les stratégies RSE des enseignes. Dans la distribution, parallèlement à la multiplication des concepts dédiés au fabriqué en France, une place croissante est accordée au Made in France chez les distributeurs traditionnels, y compris sous MDD.

## DÉPASSER LE MADE IN FRANCE

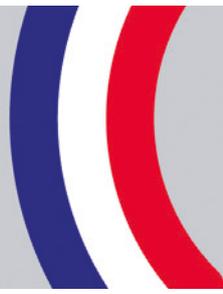
Si l'envie de consommer local est forte, le



Made in France se heurte toutefois à une tension croissante sur le pouvoir d'achat des ménages, exacerbée par le contexte inflationniste actuel. Par ailleurs, la présence de nombreux labels et marquages ambigus entraîne un manque de clarté et de la confusion, voire de la défiance, dans l'esprit des clients. Dès lors, les acteurs du Made in France et du local ne peuvent pas se contenter de capitaliser uniquement sur le label/l'origine. Parallèlement, en fonction des secteurs et/ou des positionnements, une relocalisation totale n'est ni pertinente, ni possible. Se pose alors la question du poids de l'offre française dans l'assortiment et des stratégies industrielles.

Quelles options s'offrent aux marques et enseignes ? Quels modèles mettre en œuvre pour quels objectifs ? Quelles sont les initiatives inspirantes ? Dans cette étude, Les Echos Etudes livre son analyse pour éclairer les décisions.





# MADE IN FRANCE

## Sommaire de l'étude

### **Aller à l'essentiel :** les points clés à retenir

#### **Des drivers puissants mais de nombreux défis à relever**

Des fondamentaux porteurs

Un cadre réglementaire évoluant favorablement

Plus que jamais, les acteurs économiques sont des acteurs sociaux/sociétaux

Le Made in France challengé sur la dimension prix ...  
... mais aussi sur les critères de disponibilité et de connaissance de l'offre

De nombreux labels, sources de confusion

Le diagnostic Les Echos Etudes

#### **Offre : les propositions se multiplient**

Le Made in France, vrai levier de différenciation

De nombreuses marques développent une offre Made in France

Enrichir la proposition de valeur

L'heure est à la transparence

#### **Production : analyse des modèles industriels**

Organisation de la production

Focus sur l'équipement de la personne

Focus sur l'équipement de la maison

#### **Production : le Made in France challenge les modèles établis**

De nombreux défis structurels

Le Made in France présente toutefois de nombreuses opportunités

Le retour à une production de proximité, une démarche volontariste

Coûts, capacités, main-d'œuvre, ... : adapter/repenser la chaîne de valeur

Secteur, positionnement, volumes : des marges de manœuvre différentes selon les acteurs

#### **Distribution : le déploiement du Made in France**

Des réseaux à l'enseigne hétérogènes

Le flagship store online, circuit de distribution stratégique

Le multimarques s'ouvre au Made in France

### **À PROPOS DES ECHOS ÉTUDES**

Les Echos Études est le pôle d'expertise sectorielle du Groupe Les Echos, spécialisé dans la réalisation d'études de marché, d'analyses concurrentielles et de diagnostics d'entreprises. Nous accompagnons depuis plus de 25 ans les acteurs publics et privés dans la compréhension de leurs marchés, leurs réflexions stratégiques et la vision prospective de leur métier.

### **VOUS SOUHAITEZ RECEVOIR UN EXTRAIT DE L'ÉTUDE, CONTACTEZ LE :**

**Service Client :** tél. 01 49 53 63 00 ou par mail : [etudes@lesechos.fr](mailto:etudes@lesechos.fr)

**Service Presse :** Charlotte Saiman tél. 01 87 39 76 35 ou par mail : [csaiman@lesechos.fr](mailto:csaiman@lesechos.fr)

La reproduction de tout ou partie de ce communiqué, sur quelque support que ce soit, est autorisée sous réserve de l'ajout de façon claire et lisible de la source « Les Echos Etudes ».