



SIPA

Tendances

French giving

Le made in France n'est pas si simple

Le made in France s'est invité au cœur des débats qui ont émaillé l'élection présidentielle. Le nouveau gouvernement consacre un ministère entier aux entreprises et aux industries françaises. Dans le domaine du cadeau d'affaires, la tendance commence à modifier les comportements. De plus en plus d'entreprises se sentent ainsi concernées par l'idée de "consommer français". Mais au-delà des considérations marketing et de l'image responsable qu'il renvoie, le made in France ne convainc pas encore assez largement. En cause : les coûts, qui demeurent plus élevés, l'offre, qui reste trop limitée, et la problématique des produits simplement assemblés dans l'Hexagone et estampillés 100 % français. Mais si la tendance n'a pas encore atteint sa maturité, elle semble avoir vocation à se développer.

Par Lisa Melia

« Vous voulez savoir comment il faut donner ? Mettez-vous à la place de celui qui reçoit » professa la femme de lettre française Madeleine de Puisieux au XVIII^e siècle. Comment faire impression et sceller les relations commerciales, voici ce qui occupe les marketeurs et les spécialistes du cadeau d'affaires. Après trois années de crise et un effort de renouvellement de cette tradition incontournable du marketing relationnel, les indicateurs reviennent tranquillement au vert. Le secteur affiche un chiffre d'affaires de 1,2 milliard d'euros et le panier moyen se stabilise à 2000 euros en 2011. Le cadeau d'affaires, souvent, s'inspire des tendances qui imprègnent la société pour innover et surprendre les récipiendaires. Après une lame de fond écologiste axée sur le développement durable et le commerce équitable, le made in France s'est invité sur le créneau, depuis que le défi de la réindustrialisation a occupé une place de choix lors de la campagne présidentielle. Alors que la crise a poussé les professionnels de l'objet de communication vers le qualitatif, les incitant à s'orien-

ter vers des produits à forte valeur ajoutée au détriment des goodies bas de gamme et impersonnels, la balance commerciale française, en revanche, affichait en 2011 un déficit record de 70 milliards d'euros. En une décennie, 800 000 emplois ont été sacrifiés, dont un cinquième pour la seule année 2009. Consommer français est en passe de devenir un comportement citoyen et responsable, d'autant plus quand il s'agit de b-to-b. Pourtant, réduction des budgets de communication oblige, les entreprises émettrices de cadeaux d'affaires ne résistent pas toujours au made in d'ailleurs, là où les bas coûts salariaux se conjuguent avec des productions de masse, sésames indispensables pour un rapport qualité-prix imbattable. « Certains de mes clients, friands de cadeaux d'affaires, n'achèteront jamais autre chose que du made in France. Inutile de leur proposer un autre produit, affirme toutefois Anthony Ledanseur, directeur général de l'agence Omyagué, organisatrice du salon du cadeau d'affaires. Et de plus en plus d'entreprises semblent s'y intéresser, car elles se sont senties concernées par la thématique abordée pendant la présidentielle. » Certains entrepreneurs vertueux seraient même prêts à payer plus cher pour s'assurer un produit 100 % français. Dans le domaine du cadeau d'affaires, la politique influence les décisions et peut parfois dicter les tendances. D'autant plus qu'une partie non négligeable des cadeaux d'affaires se compose déjà de produits français. Parmi les présents de choix figurent en bonne place les vins, les champagnes et la gastronomie dans son ensemble, mais aussi la mode, les objets de bureau et la maroquinerie, qui demeurent des

fleurons de la culture française. Un optimisme qui n'est pas tout à fait partagé par Sandrine Cotten, la coordinatrice générale du Syprocaf, le syndicat des professionnels du cadeau d'affaires : « On en parle beaucoup, peut-être plus qu'avant. Mais l'impact reste très limité et je vois encore trop de sociétés qui souffrent à cause des commandes qui n'aboutissent pas, parce que finalement, le produit est jugé trop cher et le client le remplace par un équivalent fabriqué à l'étranger ».

Consommation responsable

La France ne manque pas d'industries, d'artisans, de savoir-faire et de patrimoine pour satisfaire les envies des entreprises désireuses d'offrir un bel objet à des clients ou des collaborateurs. Le potentiel des jeunes créateurs aussi bien que celui des grandes maisons établies depuis des décennies apparaît suffisamment large pour éviter les alternatives bas de gamme ou étrangères. Dans certains domaines bien précis, il serait même difficile de faire autrement que du made in France. Ainsi, quand il s'agit d'envoyer des chocolats, du vin ou du champagne, l'immense majorité des professionnels choisiront spontanément un produit français. À moins de vouloir mettre à l'honneur un produit étranger en lien avec l'entreprise, par exemple la filiale française d'une entreprise américaine qui met un point d'honneur à faire connaître les vins de la Nappa Valley. Dans d'autres domaines en revanche, il s'avère tout simplement impossible de trouver certains objets en production française, notamment dans le secteur des nouvelles technologies. Quid de l'entre-deux ? Les marketeurs qui ne veulent ni du high-tech ni de la gastro-

nomie ne manquent pas de choix pour récompenser leurs partenaires, mais rien ne les inviterait spécialement à privilégier les produits hexagonaux. Sauf, peut-être, la volonté d'effectuer un achat citoyen, responsable et solidaire. En période difficile plus qu'en toutes autres circonstances, les industriels sont appelés à l'exemplarité. « Valoriser la fabrication de son pays renvoie un message très positif en terme de collectivité », atteste Sandrine Cotten. D'autant plus que le « consommer français » n'est pas seulement un acte solidaire, mais aussi une sécurité pour les entreprises françaises. Lorsque l'on envoie tout ou une partie de sa production dans un pays étranger, les conditions sociales et environnementales dans lesquelles s'organise la nouvelle chaîne de production font souvent l'objet d'une veille attentive des associations de consommateurs et des autorités. Les scandales du made in China fabriqué par des enfants ont causé suffisamment de dégâts en termes



« Valoriser la fabrication de son pays renvoie un message très positif en terme de collectivité. » Sandrine Cotten, Syprocaf.

Réduction des budgets de communication oblige, les entreprises émettrices de cadeaux d'affaires ne résistent pas toujours au made in d'ailleurs



“L'intérêt, dans notre secteur, est de communiquer sur les valeurs écologiques et économiques pour valoriser le made in France.”
Yannic Batifoulier, Lagardère France.

d'image pour que la plupart des délocalisations s'accompagnent de nombreuses précautions pour paraître irréprochables sur les conditions de travail dans le pays d'accueil. En France, la question ne se pose tout simplement pas. “Le made in France présente une double valeur, apprécie Yannic Batifoulier, directeur marketing de Lagardère France. Il s'agit d'une alternative sécurisante aux certifications dont on a besoin lorsque l'on est à l'étranger et qui supposent des audits et des coûts plus

objets et sur le fonctionnement de l'unité. Le même cahier des charges s'applique aux industries françaises, mais celles-ci ont généralement intégré depuis longtemps les normes en vigueur.

Ainsi, en France, l'argument reste presque exclusivement d'ordre économique, voire écologique: les normes environnementales et salariales appartiennent au domaine de l'acquis, de l'inconscient collectif. “Si vous faites du made in France, personne ne pensera que

c'est en revanche pour améliorer son image qu'elle choisit de consommer français – et qu'elle communique à ce propos.

Made in France vs made in China

En dépit de ces bonnes raisons de privilégier le made in France, il reste souvent plus intéressant pour les entreprises de s'offrir des biens produits en Chine, même dans une usine certifiée, que de se fournir sur le territoire national. Les contraintes économiques grèvent les budgets, et le secteur des objets de

communication, dont le cadeau d'affaires, fait les frais de cette mauvaise santé financière. Il revient ainsi moins cher de produire à l'étranger des objets de moins bonne qualité et en grande quantité. Et les professionnels s'inquiètent de voir les carnets de commande des industriels français s'amenuiser d'année en année. D'autant plus que la crise n'explique pas à elle seule cette désaffection. Car délocaliser consiste aussi à choisir la facilité, selon Sandrine Cotten: “Je crains que, même si les budgets n'étaient pas réduits, beaucoup d'annonceurs continueraient à se fournir en Chine.

Rien n'invite spécialement les marketeurs à privilégier les produits hexagonaux. Sauf, peut-être, la volonté d'effectuer un achat citoyen, responsable et solidaire

élevés. Le produit français permet de contourner ces difficultés tout en consommant de manière citoyenne et responsable.” Beaucoup d'entreprises intègrent des cahiers des charges stricts et détaillés à leur politique en matière de cadeaux d'affaires. Dénicher une usine dans un pays tiers qui remplisse les conditions exigées s'avère non seulement coûteux mais aussi parfois fastidieux, car cela impose d'organiser des contrôles réguliers sur la qualité des

vous avez vraiment cherché une usine qui prohibe le travail des enfants”, illustre Yannic Batifoulier. L'aspect purement social, qui prend toute son importance dès lors que la production est délocalisée, disparaît totalement si le produit trouve son origine en France. Il ne s'agit plus de défendre sa probité en recourant à des usines certifiées, mais bien de rendre public son soutien à l'économie nationale. Si une entreprise délocalise pour des questions de coûts,

Anthony Ledanseur directeur du salon Omyagué*

“Le made in France a envahi le débat”

Quelle est la philosophie du salon Omyagué ?

Notre concept consiste à organiser un salon du cadeau d'affaires, cadeau de fidélisation, cadeau de motivation uniquement positionné sur le marché du produit haut de gamme. C'est-à-dire que nous avons exclu de notre salon tous les objets publicitaires. En l'occurrence, nous fédérons des marques qui ne se présentent pas ailleurs pour des questions d'image. Elles nous accordent leur confiance par rapport à leur image mais aussi leur exclusivité, c'est-à-dire qu'une grosse moitié de nos exposants participent uniquement au salon Omyagué, dans ce thème cadeau d'affaires et cadeau de fidélisation. Nos visiteurs viennent plutôt chercher du produit haut de gamme et ne vont pas forcément se rendre sur les autres événements où il y a une très grosse majorité d'objets publicitaires. Comme toujours, nous attendons plusieurs nouveautés dans l'édition 2012, de nombreuses marques apportant leurs propres innovations chaque année.



“Sur le salon Omyagué, nos visiteurs viennent chercher du produit haut de gamme.”

seraient même prêtes à payer plus cher pour avoir du made in France. On se rend compte que, dans le domaine du cadeau d'affaires, on suit beaucoup la politique en vigueur en général. Il y a quelques années, quand le développement durable occupait le devant de la scène, des visiteurs nous demandaient si des entreprises proposaient ce type d'offres pour le cadeau d'affaires. Parce que la consigne était donnée de ne pas acheter autre chose, dans cette période.

Dans l'ensemble, le marché semble tenir et on communique toujours. C'est précisément dans ces périodes-là qu'il ne faut pas lâcher prise et continuer à fidéliser nos meilleurs collaborateurs, commerciaux et clients

Comment se porte le marché du cadeau d'affaires en 2012 ?

Les exposants s'avèrent très fidèles, ils renouvellent leur présence sur le salon, et affirment tous avoir réalisé une bonne année 2011. Dans l'ensemble, le marché semble tenir et on communique toujours. C'est précisément dans ces périodes-là qu'il ne faut pas lâcher prise et continuer à fidéliser nos meilleurs collaborateurs, commerciaux et clients. Je pense que beaucoup d'entreprises en sont conscientes et ne veulent pas cesser leurs activités alors que certains de leurs concurrents, eux, ne font rien. Nous avons une étude en cours sur le sujet et dont les résultats paraîtront en juillet, donc je ne peux avancer aucun chiffre pour l'instant. Toutefois, je serais tenté de dire que, dans le domaine du haut de gamme, les résultats restent très satisfaisants.

Constatez-vous une tendance au made in France ?

Certains de nos visiteurs n'achèteront jamais autre chose que des produits français. Ce n'est même pas la peine de leur proposer autre chose. Avec la campagne pour le made in France pendant la présidentielle, un certain nombre d'entreprises se sentent très concernées par le sujet. Nous avons eu le retour de quelques clients qui affirmaient que certaines entreprises

Aujourd'hui, on a effectivement quelques demandes sur du made in France. Mais à la différence des produits de commerce équitable et de développement durable, il faut quand même reconnaître que 80 % des entreprises positionnées sur notre salon, à la base, sont françaises et proposent des produits français. Parmi ce qui se vend le plus, les vins et champagne restent au sommet, juste avant la gastronomie. À moins d'être une société italienne qui va offrir des produits italiens afin de marquer son origine et son identité... Quant aux autres produits, accessoires de mode ou de bureau, on a aussi énormément d'entreprises françaises représentées sur notre salon. La tendance est effectivement de continuer dans ce domaine-là et de consommer plutôt français. Il y a une demande et on sent l'effet de cette campagne, durant laquelle le made in France a envahi le débat. Certaines entreprises émettrices de cadeaux d'affaires y sont plus sensibles que d'autres.

*Le 11e salon Omyagué se tiendra au Pavillon Cambon Capucines, 46, rue Cambon, dans le 1er arrondissement de Paris, les 18 et 19 septembre 2012.

L.M.

Vous souhaitez fidéliser vos meilleurs clients, remercier vos partenaires, gratifier et motiver vos collaborateurs...

11^{ÈME} SALON PROFESSIONNEL LE CADEAU D'AFFAIRES AFFICHE SES SIGNATURES
MARDI 18 ET MERCREDI 19 SEPTEMBRE 2012 / 10H-19H

LE SEUL SALON PROFESSIONNEL ayant pour thèmes les Cadeaux d'Affaires haut de gamme, les Programmes de Fidélisation et les Incentives

LES MUSTS DU CADEAU D'AFFAIRES ! Avec la participation des **MARQUES PREMIUMS** et des **ACTEURS LEADERS** du marché

UN EMPLACEMENT EXCEPTIONNEL en plein cœur de Paris :
le **PAVILLON CAMBON-CAPUCINES (Potel & Chabot)**

ENREGISTREMENTS SUR
www.omyague-expo.com

Cadeaux d'Affaires - Programmes de Fidélisation - Incentives

TOUTE INFORMATION COMPLÉMENTAIRE AU 01 47 03 12 10 OU OMYAGUE@OMYAGUE.COM
PAVILLON CAMBON-CAPUCINES (POTEL & CHABOT) - 46, RUE CAMBON - 75001 PARIS
SALON RÉSERVÉ AUX PROFESSIONNELS - ENTRÉE GRATUITE SUR INVITATION

PARTENAIRES OFFICIELS



“Le marché manque encore de maturité. Mais, tout comme l'écologie, il finira par se développer.” Olivier Richard, Youkado.

La crise amplifie probablement le phénomène, mais ce n'est pas la seule raison”.

Paradoxalement, c'est peut-être en contre-pied du made in China que la France aurait une carte à jouer. Certes, la Chine, l'Inde ou le Maroc présentent des coûts de main-d'œuvre dérisoires au regard des charges salariales françaises. Mais l'impact du cadeau d'affaires sur le récipiendaire ne peut toutefois être optimal si les entreprises persistent dans le bas de gamme. Or, les produits français et européens, nettement plus chargés en valeur, peuvent s'appuyer sur le savoir-faire typique d'une région, un artisanat de qualité et des conditions de fabrication exemptes de tout reproche. Alors que les modes de consommation b-to-b évoluent vers des délais plus courts et davantage de flexibilité, les usines chinoises ne peuvent pas toujours satisfaire les commandes et les livraisons. À l'inverse, les producteurs français s'offrent le luxe de répondre plus rapidement aux demandes, de proposer des coûts de transport nettement moins élevés et d'adapter plus facilement les volumes aux besoins des clients. “Les délais de plus en plus courts entre le moment où la décision est prise et le moment où la commande doit arriver jouent en faveur des fabricants français, commente Sandrine Cotten. Parfois, les annonceurs n'ont tout simplement plus le temps de faire produire en Chine.” Une manière de contourner, voire de justifier, les prix plus élevés au sein de l'Hexagone. Pourtant, il convient de distinguer les annonceurs réellement attachés à offrir des objets fabriqués en France de ceux qui surfent d'un point de vue marketing sur la tendance. Certaines agences spécialisées dans le cadeau d'affaires ont ainsi identifié le filon et affichent des offres 100 % hexagonales, du moins en apparence. Car sous l'étiquette made in France cohabitent des réalités différentes, qui se traduisent notamment par une échelle de prix très variable: certains artisans et industriels réalisent effectivement la totalité de leur production sur le territoire français, tandis que d'autres se contentent d'assembler et de mettre en boîte des objets dont les matières premières sont souvent chinoises.

Toute la difficulté consiste alors à décider où placer le curseur: l'annonceur veut-il envoyer à son client un objet fabriqué en France de A à Z, dont même les composants ont été manufacturés sur le territoire national? Dans ce cas, la gamme de prix s'en ressent fortement. Préfère-t-il s'orienter vers un cadeau confectionné en France mais dont les pièces détachées ont été produites hors des frontières? Il devient alors délicat de promouvoir son achat comme tout à fait patriotique. Reste la solution d'assumer son produit made in China et d'insister sur le recours à une usine certifiée dont le fonctionnement aussi bien social qu'environnemental correspond aux standards occidentaux. “On constate une réelle dichotomie sur le marché, souligne Yannic Batifoulrier. Vous pouvez par exemple trouver des

cadeaux d'affaires dans le domaine des arts de la table, conçus en France mais fabriqués en Chine. L'intérêt, dans notre secteur, est alors de communiquer sur les valeurs écologiques et économiques pour valoriser le made in France.”

French touch

Ainsi, alors que l'on pourrait croire que les produits français se distinguent par leur image d'élégance et de raffinement, leur “french touch”, ce sont finalement les arguments d'ordres économique et logistique qui constituent leurs principaux atouts. La question mériterait pourtant d'être posée: les produits français offrent-ils un regain d'âme, une aura différente au cadeau d'affaires, un moyen de renouveler l'exercice en valorisant l'image de

l'entreprise? De façon surprenante, les entreprises françaises se révèlent peu sensibles à l'image glamour et romantique qui accompagne pourtant la culture et le patrimoine français dans l'esprit des étrangers. À l'exception de

Véronique Gabail, du service des cadeaux d'affaires de Baccarat, qui précise que l'essentiel de sa clientèle est composé d'entreprises françaises. Pour la majorité des professionnels toutefois, la french touch fonctionne

Il revient moins cher de produire à l'étranger des objets de moins bonne qualité et en grande quantité

quelques entreprises emblématiques, la nationalité ne permet pas de faire rêver le récipiendaire. “L'image d'un cadeau haut de gamme comme nous en proposons illustre l'idée de mettre en avant une maison française reconnue pour ses valeurs et son savoir-faire” argumente

presque exclusivement avec les récipiendaires étrangers. D'ailleurs, french touch et made in France n'ont parfois tout simplement rien à voir, il s'agit de deux concepts tout à fait distincts. Alors que le premier renvoie à l'image du produit, lequel peut avoir été fabriqué



JE SUIS SUR LE SALON OMYAGUE

Venez découvrir toutes les nouveautés Nikon

de la rentrée pour vos dotations et incentives.
Rendez-vous sur le **salon Omyagué les 18 et 19 Septembre**,
Pavillon Cambon Capucines, Paris 1^{er}, Stand F-02.
Pour plus d'informations contactez : emmanuelle.beccari@nikon.fr
Téléchargez votre invitation sur le site www.nikon.fr



At the heart of the image



Solutions entreprises

DARTY PRO présente sa nouvelle innovation



Optez pour le WEB
un outil ludique pour relayer votre opération auprès des participants

Une solution Web pour la gestion de vos opérations !

- Un projet d'incentive ?
- Une opération de marketing client ?
- Un programme de fidélisation ?

DARTY PRO vous propose une solution interactive UNIQUE :

- Une large gamme de produits cadeaux (high tech, loisirs, voyages...)
- Des conditions tarifaires quantitatives
- Une logistique nationale
- La garantie pour vos clients

Pour vous

- Un catalogue cadeaux on-line
- Un suivi personnalisé de l'efficacité et la performance de vos actions

Pour vos participants

- Une navigation pratique dans le catalogue cadeaux
- Une consultation et un suivi autonome des points
- Un accès facile pour commander en ligne

Quel que soit votre projet, nous avons forcément une réponse sur-mesure à vous apporter !

Contactez-nous,

par mail : contact@dartypro.com

par internet : www.dartypro.com

par téléphone : **0 972 720 170**



autre part qu'en France, le second définit le lieu et les conditions de production réels de l'objet offert. Ne serait-ce que d'un point de vue marketing, il s'agit de deux stratégies différentes, qui véhiculent des valeurs différentes. Certains produits, pourtant typiquement français, ne pourront s'offrir qu'à des étrangers. Ainsi, s'il s'avère délicat d'offrir un parfum à une collaboratrice française, à cause de sa connotation intime et personnelle, ce type de cadeau sera généralement très bien reçu par une Américaine ou une Japonaise, qui appréciera d'acquiescer un objet emblématique de la culture française et synonyme d'élégance. De même, un collaborateur étranger établira le lien avec la "marque France" s'il reçoit une bouteille de champagne ou un grand vin, contrairement à un Français. En effet, les entreprises émettrices de cadeaux d'affaires et les récipiendaires s'intéressent davantage aux conditions de production, à l'aspect responsable et citoyen de l'achat. Alors que le made in France symbolise un produit sécurisant et un comportement vertueux, la french touch qui fascine le reste du monde laisse les Français de marbre.

Afin de convaincre les entreprises récalcitrantes de se tourner vers leurs compatriotes pour acheter leurs cadeaux d'affaires, mieux vaut donc de développer d'autres arguments. Un rappel sur sa fonction principale apporte les premiers éléments: "Le cadeau dans le milieu professionnel ne tolère aucune faute de goût, aucun impair, assène Véronique Gabail. Faire plaisir devient donc un art dont il faut maîtriser les codes pour y exceller". Loin de l'économie grand public, le cadeau d'affaires se trouve au carrefour de la communication, de la fidélisation et de la motivation. À ne pas confondre, donc, avec l'objet de communication ou la prime, pour lesquels les objets bas de gamme sont presque la norme. Alors que ces derniers visent à promouvoir les valeurs de l'entreprise, le cadeau d'affaires, lui, envoie un autre message, d'autant plus fort quand il est estampillé made in France: "nous partageons les mêmes valeurs". "Il possède une plus forte valeur perçue et il est tourné vers le plaisir du client, atteste Yannic Batifoulrier. Dans cette optique-là, le made in France prend tout son sens et peut constituer un véritable avantage." Une stratégie qui ne porte pourtant ses fruits que lorsqu'elle s'inscrit dans la cohérence. Si le cadeau sert à valoriser la marque, il convient de ne pas perdre de vue qu'il vise avant tout à plaire à son récipiendaire et à fortifier une relation commerciale. Le made in France peut offrir une meilleure mémorisation, à condition que l'origine soit bien marquée, qu'elle soit une composante clef de la stratégie de communication, mais qu'elle réponde surtout à une préoccupation chère au collaborateur ou au client qui reçoit le cadeau. Une entreprise ne consentira pas à des efforts supplémentaires, notamment en terme budgétaire, si le lieu de production n'est pas un élément important de sa politique commerciale.

Un marché pas encore à maturité

"Les fabricants français ne sont pas assez sollicités, regrette Sandrine Cotten. Quand un produit n'existe pas en France, je conçois qu'on s'approvisionne à l'étranger. Mais la plupart du temps, les entreprises ne prennent même pas la peine de renseigner sur ce qui est disponible en local." Pire, certains fabricants qui sont effectivement sollicités voient finalement leurs créations copiées et produites à bas coût dans des pays tiers. Le phénomène a toujours existé, mais il prend des proportions d'autant plus problématiques en temps de crise. Selon Olivier Richard, directeur commercial de Youkado, une enseigne de coffrets cadeaux qui travaille également en b-to-b, la demande de produits de fabrication

française s'avère très limitée, à l'exception de domaines tels que la gastronomie et les vins, dans lesquels la France domine le marché. "Toutefois, je ne pense pas que la tendance soit vouée à l'essoufflement, précise Olivier Richard. Le marché manque encore de maturité. Mais, tout comme l'écologie, il finira par se développer." Si les entreprises envisagent de mettre en avant des produits français dans des vitrines de cadeaux comme celles proposées par Youkado, qui offrent un choix d'objets sur des gammes de prix diverses, elles sont avant tout motivées par des questions d'image, afin d'apparaître comme responsables et citoyennes. Dans les faits, peu de récipiendaires se dirigeraient spontanément vers du made in France au seul motif que la production est française. L'argument peut séduire certains clients, mais il ne suffit pas. Pour que le made in France espère se développer dans le domaine du cadeau d'affaires, la "marque France", qui souligne l'engagement social et économique de l'entreprise émettrice, doit impérativement s'articuler autour de la valeur intrinsèque du produit, dans une politique cohérente et adaptée à chaque récipiendaire. "Mettez-vous à la place de celui qui reçoit", conseillait Madeleine de Puisieux. ■

CHIFFRES REVELATEURS

Le cadeau d'affaire toujours tendance

En 2009, le marché du cadeau d'affaires pesait plus de 840 M€, soit une hausse de 2,75 % par rapport à 2008. Pour 33,5 % des entreprises émettrices, le but est de motiver les partenaires et les collaborateurs, tandis que 26,4 % souhaitent, par ce biais, fidéliser et entretenir l'amitié. Près de 6 entreprises sur 10 n'organisent qu'une opération par an, alors que 30 % d'entre elles en réalisent au moins deux. Un tiers des entreprises estime que le budget dédié aux cadeaux est en augmentation chaque année, alors qu'un autre tiers constate une baisse des enveloppes annuelles.

Sources: Omyagué

À lire également

lenouveleconomiste.fr
Marketing > Cadeaux d'affaires > La quadrature du cercle > n° 1616 - 7 juin 2012

Syprocaf (Syndicat des professionnels du cadeau d'affaires)

“Le patriotisme économique n'est pas ancré dans la tradition française”



“Le made in France est conçu comme un outil de promotion de la qualité (...) Mais ne doit pas se traduire par une réglementation qui crée des barrières à l'entrée en France.”

Par Lisa Melia

Jean-Paul Tran Thiet, avocat associé chez White & Case LLP et membre du comité directeur de l'Institut Montaigne, où il préside le groupe “Questions européennes”, est spécialiste en droit de la concurrence, droit européen et réglementations économiques. Ancien membre du cabinet du vice-président de la Commission européenne, il a également travaillé en tant que conseiller avec deux ministres des Affaires européennes et un Premier ministre.

Nos économies sont en train de s'intégrer de façon croissante, ce qui veut dire que, de plus en plus, le marché devient unique. Ce n'est guère compatible avec des réflexes protectionnistes

Le patriotisme dans les affaires, une réalité ?

Je pense qu'il existe effectivement des réflexes de patriotisme économique, même si j'hésite à employer l'expression. Cela a existé de tout temps et repose aussi sur la fierté d'appartenance à une collectivité, à une nation et à la qualité de ses produits. Cela se retrouve dans presque toutes les cultures. En principe, le mouvement devrait s'atténuer au fur et à mesure que l'économie se mondialise et se globalise, mais la crise économique justifie son regain d'actualité. En France, le thème a surtout été remis au cœur de l'actualité par les débats politiques de ces derniers mois. Mais je ne pense pas qu'il y ait un fort patriotisme économique ancré dans la tradition française. La tendance me semble limitée à certains pans de l'activité. Elle repose davantage sur la confiance dans des produits alimentaires, les parfums, les cosmétiques ou la mode, que sur un choix de véritable nationalisme économique. Qu'en sera-t-il demain, je l'ignore. Est-ce que le thème politique d'un plus grand patriotisme économique va prendre et bouleverser le comportement des consommateurs français ? Il est probablement trop tôt pour en juger, puisque le sujet n'est arrivé que récemment sur la scène politique.

Le patriotisme a-t-il seulement sa place dans les affaires ?

À l'Institut Montaigne, nous sommes très attachés à la construction européenne et nous méfions de tout ce qui pourrait apparaître comme un ferment de discorde au sein de l'Europe. Ce que nous sommes en train de construire depuis une soixantaine d'années, c'est dépasser les égoïsmes nationaux pour bâtir une puissance économique qui pèse sur l'économie mondiale. Les traités et les actes juridiques récents poussent encore à une plus grande intégration économique des différents pays européens sur le plan budgétaire, sur le plan des politiques économiques, des politiques fiscales, des politiques monétaires. Cela me paraît un peu antinomique avec l'idée selon laquelle il

faudrait donner la priorité à un réflexe nationaliste, au “consommer français”. Face aux tensions qui existent au sein de la zone euro, deux types d'actes ont été adoptés. D'une part, dans le cadre communautaire, plusieurs règlements introduisent une meilleure surveillance des politiques économiques et budgétaires. D'autre part, le traité sur la convergence économique et budgétaire, dont la ratification a été annoncée par François Hollande pour cet automne et qui vient d'être ratifié par les Allemands, prévoit des règles encore plus contraignantes, telles que la règle d'or en matière budgétaire. Nos économies sont donc en train de s'intégrer de façon croissante, ce qui veut dire que, de plus en plus, le marché devient unique. Ce n'est guère compatible avec des réflexes protectionnistes qui auraient pour objectif de couper l'économie française de celle de ses partenaires européens, par exemple en mettant en œuvre des mesures plus ou moins déguisées de restrictions aux échanges, de limitations des importations... Cela n'interdit pas de penser à des actions de promotion ciblées sur la France ou sur une de ses régions. Mais prôner une restriction des échanges serait non seulement contraire aux règles européennes, mais desservirait les intérêts de la France qui reste exportatrice de nombreux produits et services.

Ce patriotisme peut donc s'appliquer au niveau européen...

Pourquoi pas. Avec deux préoccupations. D'abord, il ne faudrait pas que l'Europe isole son économie de celle du reste du monde. Celle-ci s'est aussi construite grâce à sa capacité d'ouverture, donc d'influence, d'exportation de produits, de services, de normes. N'en faisons pas une forteresse qui risquerait de s'affaiblir. Toutefois, l'Europe ne doit pas pêcher par naïveté et laisser son marché totalement ouvert,

d'efficacité au principe d'égalité d'accès aux marchés publics.

C'est donc le made in Europe plutôt que le made in France qui pourrait permettre la reprise sur le marché français ?

Si on parle de réglementation des échanges, oui, c'est d'ailleurs la seule solution possible, du point de vue juridique. Mais si le made in France est conçu comme un outil de promotion de la qualité, une discipline de producteur visant à améliorer le rapport qualité-prix des produits français, il ne peut être que bénéfique, à titre complémentaire. Cela concerne déjà un certain nombre de produits, notamment dans l'alimentation et l'art de vivre. Il serait utile de l'étendre à d'autres produits industriels pour transformer le made in France en véritable standard de qualité. Mais, évidemment, cela ne doit pas se traduire par une réglementation qui crée des barrières à l'entrée en France. Il faut le comprendre comme un outil pour vendre mieux, non seulement en France mais aussi à l'étranger, par une politique de labellisation, par une politique de promotion de la “marque France” et pas par des mesures administratives, douanières ou tarifaires.

La France capitalise-t-elle assez sur l'attractivité de sa culture et de son patrimoine ?

En termes d'attractivité des capitaux, la France est loin d'être mal placée. Énormément d'investissements étrangers viennent en France parce qu'il y a de la main-d'œuvre qualifiée, un niveau culturel et technique élevé, des infrastructures solides et qui fonctionnent bien, des services publics efficaces... Globalement, la France est considérée comme attractive pour les investissements étrangers. Peut-être un peu moins que ce n'était le cas il y a cinq ou dix ans, mais on

Le patriotisme économique européen a des raisons d'exister face aux restrictions existant dans d'autres pays du monde

sans réciprocité. Le patriotisme économique européen a des raisons d'exister face aux restrictions existant dans d'autres pays du monde. Il ne devrait s'effacer que dans le cadre d'une ouverture réelle des autres marchés, dans le respect d'un principe de réciprocité, de ce que l'on appelle aujourd'hui une “égalité d'accès”. Il faut avoir la volonté de discuter avec les autres puissances économiques, que ce soit la Chine, les États-Unis ou l'Inde, pour garantir cette égalité d'accès des produits et des services. C'est à cette condition que l'on pourra renoncer au patriotisme économique, que l'on doit de toute façon envisager dans une perspective européenne et non strictement nationale.

Les autres pays jouent-ils le jeu ?

Nous constatons que certains pays sont moins ouverts que d'autres. La Chine, par exemple, a intégré l'OMC mais n'est pas encore un membre à part entière, c'est-à-dire qu'elle n'est pas encore totalement reconnue comme une économie de marché, parce que le nombre de barrières à l'entrée sur son marché, qu'il s'agisse de droits de douanes ou de barrières non tarifaires, demeure très important. Face à une telle puissance économique, il est clair que nous ne pouvons pas accepter de mettre en place une ouverture unilatérale. De la même façon, lorsque l'on se trouve, aux États-Unis, face à une loi qui s'appelle le Buy American Act, il faut aussi accepter que, dans la gestion de la commande publique des pays européens, on soit capable de riposter. La Commission européenne, certes après beaucoup de débats, vient d'ailleurs de proposer que l'on modifie la législation européenne pour donner plus de force et

peut l'expliquer pas des éléments conjoncturels. En revanche, est-ce que la “marque France” est suffisamment promue et suffisamment défendue ? À l'évidence, non. Beaucoup d'entreprises d'origine française ont une présence forte à l'international, sans être véritablement porteuses de la “qualité France”. Pour changer cela, il faudrait s'engager dans un double effort. Il ne s'agirait pas seulement d'adopter un label “qualité France”, mais aussi de faire en sorte que ce label corresponde effectivement à un niveau de qualité qui soit au top de ce que le consommateur peut attendre. Les pouvoirs publics ont certainement un rôle à jouer pour encourager les initiatives visant à déterminer, secteur par secteur, ce qui pourrait permettre d'afficher un niveau de qualité correspondant à un standard qui pourrait être promu par la suite. Ce n'est pas un mouvement spontané, mais il résultera d'un effort coordonné. L'important, me semble-t-il, est que nous devons défendre les produits français avec une attitude positive et des actions promotionnelles, et refuser de nous engager dans des mesures restrictives et protectionnistes. ■