

# MADE IN FRANCE

## Ces produits cartonnent à l'étranger

Le savoir-faire, la « French touch », la qualité et l'originalité des produits... autant d'arguments qui séduisent les consommateurs dans le monde entier, et font les affaires de petites entreprises tricolores. Par Hélène Guinhut



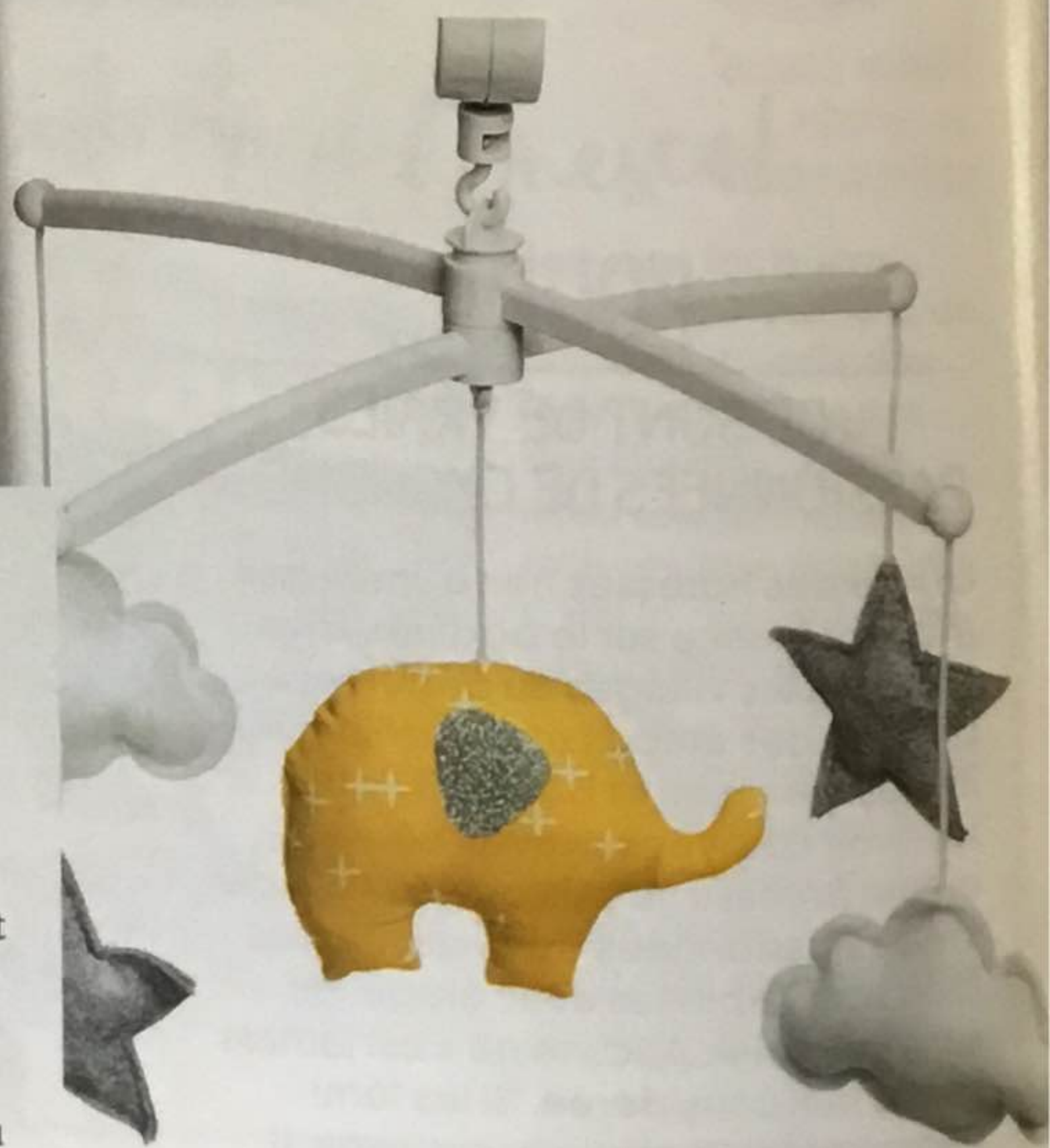
**L**es marques de luxe et les enseignes parisiennes les plus chics ne sont pas les seules à s'exporter. De la Normandie à l'Aveyron, des petites et moyennes entreprises utilisent le *made in France* pour séduire la clientèle internationale. Parce qu'elles utilisent un savoir-faire artisanal et qu'elles s'inscrivent dans une démarche éthique, ces PME séduisent au-delà de nos frontières. Un défi de taille tant les petites structures sont moins armées que les grandes pour partir à la conquête de marchés internationaux. Ainsi, seules 6% des micro-entreprises et 32% des PME vendent leurs produits à l'étranger. Mais la tendance est au développement du *made in France*, car c'est une valeur sûre y compris à l'intérieur de nos frontières (85% des Français y sont sensibles\*). Que ce soit la mode, le secteur alimentaire, la décoration ou les nouvelles technologies, aucun domaine n'est délaissé, et les plus grands succès se cachent parfois dans les plus modestes ateliers. ●

\* Sondage Ifop, salon MIF Expo, 2017.



### Des mobiles qui font le tour du monde

Flamants roses, licornes et éléphants pour bercer bébé. La marque Pouce et Lina imagine des mobiles musicaux, et les fait fabriquer dans la Sarthe. « Tout est bien plus simple quand on produit en France. On gagne en rapidité », affirme Fanny Marie, membre du réseau d'entreprises Made-in-Sarthe. Avec trente revendeurs, on retrouve les mobiles artisanaux du Japon à la Belgique, en passant par l'Allemagne et le Canada.





## L'Aveyron en bandoulière

S'inspirer des sacs de métiers (postier, plombier, coursier...) pour lancer une ligne de maroquinerie, c'est le concept de Bleu de chauffe, marque créée en 2009. Pour Alexandre Rousseau, cofondateur, pas question de produire en Asie: «J'y ai passé trois mois, j'ai vu des gens épuisés dormir derrière leur machine, des gamins à l'usine.» Respecter les hommes et l'environnement, faire travailler des artisans locaux: une démarche qui séduit. Ses sacs sont vendus dans plus de quarante boutiques dans le monde (Australie, USA...).



## Des lunettes «so French!»

Lassé de vendre des lunettes classiques dans son magasin d'optique, Christophe Morcamp a décidé de dessiner ses propres modèles. En 2011, il lance la marque Plein les mirettes. C'est coloré, parfois loufoque, mais surtout fait main et fabriqué près d'Evreux en Normandie. Un parti pris audacieux et payant, puisque la marque est aujourd'hui vendue dans vingt pays à travers le monde. «A l'étranger, on me dit que mes lunettes sont "so French!"» Cela signifie que nos modèles ont une audace élégante, qu'ils sont flashy, mais portables par une femme en robe de soirée», traduit-il, amusé.



## En Asie, des chapeaux qui décoiffent

Depuis trente ans, Céline Robert façonne des chapeaux selon le savoir-faire appris de sa grand-mère. Une maîtrise des techniques artisanales qui a permis à la modiste, installée près du Mans, de recevoir le label «Entreprise du patrimoine français», et de se distinguer en Asie. «En Chine, en Corée et au Japon nos chapeaux sont vendus à côté des modèles de Dior, de Gucci et de Chanel! La fabrication et l'élégance à la française font encore rêver en Asie.»



## Le yaourt préféré de David Beckham

En janvier dernier, le footballeur poste une photo sur le réseau social Instagram, un yaourt de La ferme des peupliers en main, et écrit: «Soooo good!» (trooooo bon!). Un coup de pub inespéré pour cette exploitation normande qui produit des yaourts depuis 1960 et en vend aujourd'hui 12 millions par an. «Nos yaourts sont commercialisés aussi bien dans la petite crèmerie du coin que dans les palaces parisiens, à Dubaï ou à Singapour», se réjouit Edouard Chedru, le propriétaire. Depuis ce cliché, la notoriété de la ferme a explosé.