ASSEMBLÉE NATIONALE

14ème législature

information des consommateurs

Question écrite n° 59122

Texte de la question

M. Dominique Tian attire l'attention de M. le ministre de l'économie, du redressement productif et du numérique sur la mission « Marque France » destinée à renforcer la compétitivité de l'économie française en mettant en oeuvre une stratégie de marque nationale. Depuis son lancement le 30 janvier 2013 et la remise de deux rapports en juin et décembre de la même année, le Gouvernement n'a plus fait part de la progression de ces travaux de réflexion et de concertation. Il lui demande donc quelles suites il compte donner à la mission « Marque France ».

Texte de la réponse

En décembre 2012, les ministres du commerce extérieur, du redressement productif et de l'artisanat, du commerce et du tourisme ont confié à MM. Philippe Lentschener, Robert Zarader, Michel Gardel et Mmes Clara Gaymard et Agnès B une mission sur l'identification et la définition de la marque France. La mission a rendu son rapport et formulé ses recommandations lors d'une conférence publique, au théâtre de l'Odéon, le 28 juin 2013. Un dispositif d'études réalisé par l'institut TNS Sofres a permis d'asseoir les enseignements des consultations sur une base véritablement représentative de l'opinion du grand public et des acteurs économiques. Les valeurs que la mission propose d'associer à la marque sont organisées autour de trois piliers : « l'amour des gestes et des savoir-faire », « la capacité à penser et à initier » et « l'art de la surprise ». Un quatrième axe, autour des valeurs éthiques, a été identifié via la consultation publique. Un travail interministériel exploratoire mené fin 2013 a permis de définir les contours administratifs de la mise en œuvre concrète d'une stratégie de marque France. La marque France vise deux objectifs complémentaires : améliorer l'image de la France à travers une communication mieux coordonnée des institutions françaises qui communiquent à l'international et s'appuyer sur les réussites du secteur privé français pour nourrir et rendre plus concrètes les valeurs affichées de la marque France. Ainsi, le schéma préférentiel est celui d'une plate-forme de marque gérée en partenariat entre les institutions publiques et des entreprises volontaires. Étant donné le caractère institutionnel de la marque, l'impulsion doit venir de la puissance publique : une fois la marque définie et installée, la participation du secteur privé sera plus facile à susciter et à canaliser. Cependant, fin 2013, la multiplicité des opérateurs publics concernés par la marque France amenait une difficulté opérationnelle, renforcée par le manque de visibilité sur l'évolution du paysage administratif. Le rapprochement de l'agence française pour les investissements internationaux (AFII) et d'Ubifrance, décidé début 2014, lève cette incertitude et forme un opérateur naturellement compétent sur deux des principaux objectifs de la marque France, l'attractivité et l'export. Ainsi, les conditions sont maintenant réunies pour travailler concrètement à la création et à l'installation de la marque France.

Données clés

Auteur : M. Dominique Tian
Circonscription : Bouches-du-Rhône (2e circonscription) - Les Républicains
Type de question : Question écrite

Version web : https://www.assemblee-nationale.fr/dyn/14/questions/QANR5L14QE59122

Numéro de la question : 59122
Rubrique : Consommation
Ministère interrogé : Économie, redressement productif et numérique
Ministère attributaire : Économie, industrie et numérique

Date(s) clée(s)

Question publiée au JO le : 8 juillet 2014, page 5744
Réponse publiée au JO le : 14 juin 2016, page 5426