

**DIRECTION GENERALE DE LA COMPETITIVITE, DE
L'INDUSTRIE ET DES SERVICES**

**Service de l'Industrie / Sous-direction de la Mode, du Luxe,
des modes de consommation et du Design**

**Sous-direction de la prospective, des études économiques et
de l'évaluation**

Etude sur les valeurs associées au « Fabriqué en France »

SYNTHESE DE L'ETUDE

Cette étude a été commanditée par la DGCIS/ Sous-direction de la prospective, des études économiques et de l'évaluation / Service de l'Industrie / Sous-direction de la Mode, du Luxe, des modes de consommation et du Design. Elle fut menée entre janvier et juillet 2013 dans le cadre des Comités Stratégiques Filière Luxe et Biens de consommation.

Le Comité de pilotage fut constitué de représentants du Ministère et d'acteurs des Comités stratégiques Filières Luxe et Biens de consommation. Etaient ainsi mobilisés :

- Pour le Ministère
 - Monsieur Benjamin Leperchey, sous-directeur de la Mode, du Luxe des Biens de consommation et du Design, DGCIS, Ministère du redressement Productif
 - Monsieur Bruno Geeraert, Chef Du Bureau Textile, Mode et Luxe DGCIS
 - Madame Marie-Noëlle Berbille, Bureau Textile, Mode et Luxe, DGCIS

- L'équipe en charge de la mission fut constituée de :
 - Laurent Bastian, Manager associé Sofred Consultants
 - Anne Matysen, Consultante sénior, Sofred Consultants
 - Anne-Flore Maman, PhD, consultante expert ADN et images de marque, Semioconsult

- Les comités de suivi ont été réalisés sous l'égide de l'équipe projet, élargis à l'occasion de deux réunions aux membres des deux Comités Stratégiques Filières en mars et juin 2013

Tantôt perçu comme l'un des moyens de préserver nos savoir-faire et emplois français, ou comme moyen protectionniste de préserver la compétitivité de nos entreprises face à une concurrence accrue, le « Made in France » recouvre de nombreuses dimensions souvent occultées lors de son utilisation commerciale, politique ou économique.

En effet, le Made In France, en sus de répondre à des exigences légales de fabrication sur le territoire français est un véritable élément signifiant pour un produit ou une marque. C'est bien un consommateur final (particulier ou professionnel) qui va faire sens de cette mention d'origine de fabrication. Il va donc lui attribuer des valeurs, un imaginaire etc. Pour le consommateur français, acheter français est devenu « à la mode » et presque un geste citoyen. Pour le consommateur engagé, ce n'est même pas suffisant puisque celui-ci préconise non pas seulement une consommation française, mais bien locale. Le consommateur étranger voit quant à lui dans la fabrication française une part de l'image de la France, qu'il achète. Le produit Made In France devient ainsi un véritable diffuseur de culture française et à ce titre un outil d'influence internationale. Il fait partie du « Soft Power ».

De nombreux sondages ont été lancés, de manière ad hoc sur le sujet. Ils sont unanimes : les Français ont une attitude favorable envers les produits Made In France. Une assez grande majorité des consommateurs français est prête à payer 5 à 10% plus cher des produits fabriqués en France, selon une étude Ifop publiée récemment, pour l'association Cedre (Comité des entrepreneurs pour un développement responsable de l'économie). Pour autant, un différentiel subsiste entre la volonté affichée, le concept et la traduction par un acte d'achat réel d'un produit fabriqué en France.

La présente étude avait pour finalité d'évaluer ce qui, chez le consommateur final, qu'il soit français ou étranger, est source d'incitation à l'achat. L'objectif était donc de définir des critères d'appréciation mais également leur poids relatif selon la cible de produit et de pays visé. Il s'agissait donc bien de comprendre les valeurs de consommation associées à une fabrication française, tant pour un public national qu'international. Ce qui a permis de déterminer comment mieux utiliser ces valeurs afin de 'marketer' le Made In France auprès des consommateurs finaux.

L'étude s'est appuyée notamment sur des éléments objectifs avec des données mondiales, une enquête auprès d'acteurs représentatifs des filières concernées et la connaissance de Sofred Consultants et de son partenaire Mme Anne-Flore Maman Larraufie (Ph.D).

Afin de décliner de manière opérationnelle, et de mener les réflexions nécessaires à la mise en œuvre d'une politique concrète et qualitative du « made in France » puis d'en faire un outil de développement industriel, cette étude a été réalisée en trois phases :

- Définition des valeurs associées au Fabriqué en France selon les catégories de produits déterminés avec le commanditaire,
- Définition puis tests des leviers d'actions afin de promouvoir efficacement le « made in France » au regard de ces valeurs,
- Définition d'un plan d'action via la proposition de 25 actions pouvant être mises en œuvre d'une part par la DGCIS, et d'autre part, par chacun des secteurs représentés.

La faisabilité de ces préconisations a notamment été en partie évaluée, via une mobilisation de toutes les parties prenantes du secteur via les entretiens terrains : industriels, fédérations professionnelles, distributeurs etc.

L'effet du pays d'origine sur le comportement des consommateurs

L'origine affichée ou supposée d'un produit impacte à plusieurs niveaux et selon divers degrés le comportement des consommateurs particuliers. Il s'agit en effet d'une information-produit qui sera traitée comme toute autre information dans le processus de décision lié à un achat.

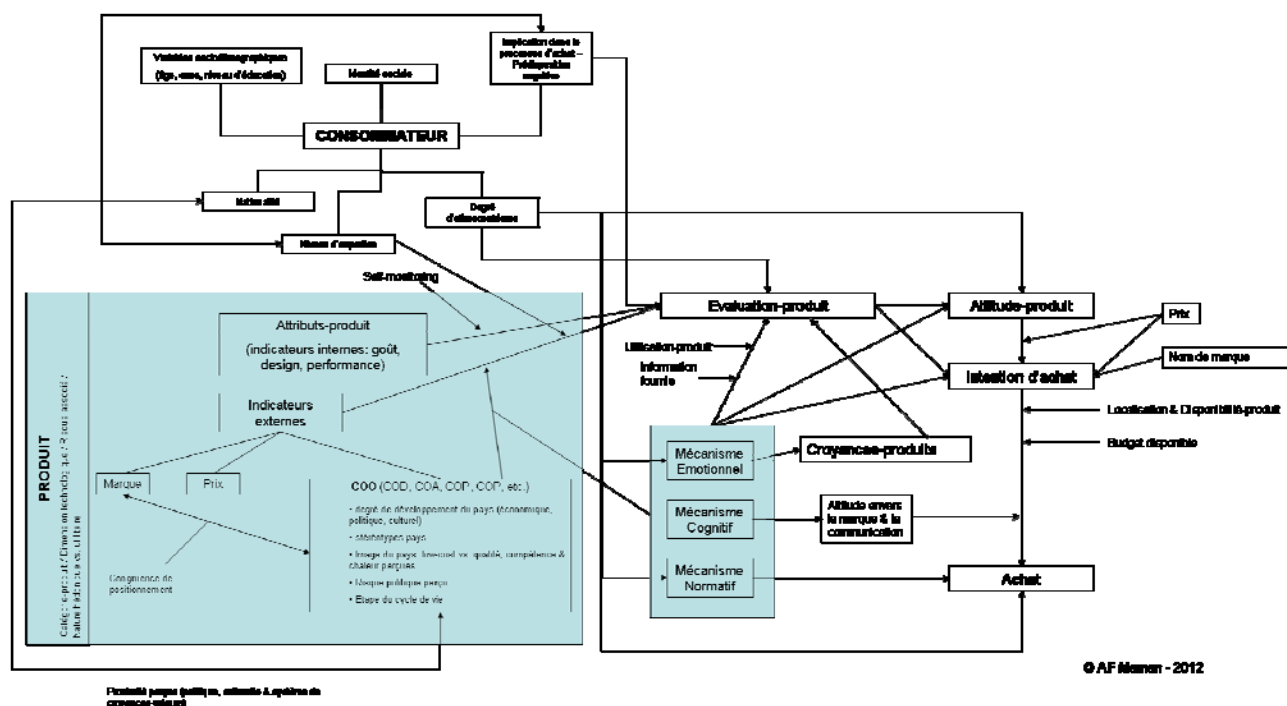
Pour un consommateur, l'origine revêt diverses réalités. Il peut s'agir de l'origine des composants, du lieu d'assemblage, du lieu de fabrication, de la localisation du siège de l'entreprise à laquelle appartient la marque, ou encore du lieu de conception/de design du produit. Naturellement, le consommateur va avoir tendance à comparer cette origine avec ce qu'il en connaît (son expérience passée avec ce pays) et ce qu'on en dit (les stéréotypes liés au pays), à travers notamment trois prismes : la chaleur perçue du pays (liée aux ressortissants), la technicité-compétence perçue du pays (liée aux travailleurs), et enfin le degré de proximité culturelle-économique du pays avec son propre pays. La combinaison de ces effets d'expérience et de halo vont venir impacter de manière plus ou moins importante son comportement de consommation, et ce à différentes étapes :

- en amont de l'acquisition, le pays d'origine va impacter l'attitude envers le produit (par un mécanisme essentiellement émotionnel), ainsi que la quantité d'information annexe recueillie sur le produit (degré de confiance plus ou moins important en fonction de l'origine du produit) ;
- sur le lieu d'achat (online ou offline), le pays d'origine va impacter l'évaluation ex-ante du produit, notamment dans ses capacités à fonctionner (liée à la technicité perçue du pays) et dans ses capacités à remplir une fonction d'image (liée à la chaleur perçue du pays). Ainsi, le consommateur va avoir, en fonction de ce pays d'origine, des attentes spécifiques envers un produit. Le potentiel de voir ces dernières satisfaites va impacter l'intention d'achat du produit ;
- toujours sur le lieu d'achat, l'acte d'achat en tant que tel peut être influencé par le pays d'origine, via un processus normatif notamment (lié à la perception qu'a le consommateur d'agir selon les standards sociaux et environnementaux attendus). Ceci est particulièrement le cas pour les consommateurs dits ethnocentriques, i.e. ayant tendance à systématiquement favoriser un produit issu de leur pays plutôt que de provenance étrangère.

Le degré avec lequel le pays d'origine impacte ces différentes étapes dépend de plusieurs facteurs :

- des facteurs liés au consommateur : le degré d'implication du consommateur dans le processus d'achat, la prédisposition de celui-ci à traiter cognitivement les informations, son niveau d'expertise envers le produit-la marque, sa nationalité (pays émergents vs. pays à l'économie mature) et enfin son degré d'ethnocentrisme ;
- des facteurs liés au produit : typologie de produit (hédonique vs. fonctionnel), typologie du ou des risques associé(s) au produit (e.g. risque psychologique, financier...), prix du produit, marque corporate proposant le produit.

Le schéma global suivant synthétise visuellement tout ceci. Nous encourageons vivement le lecteur intéressé à consulter la phase 1 du rapport global pour plus de détails, et/ou à contacter ses auteurs pour se faire expliciter certains points.



La personnalité du Fabriqué en France

Si le Fabriqué en France était une personne, il aurait les mêmes traits de personnalité pour les Français et pour les étrangers : il serait dynamique, féminin, sincère et robuste. Cependant il exprimerait ces mêmes traits de façons différentes, ce qui est résumé dans le tableau ci-dessous.

Dimension	Echantillon français	Echantillon étrangers
Féminité	Séduisante Charmante Élégante Féminine	Good looking Charmante Glamour
Dynamisme	Sincère Honnête Vraie Digne de confiance	Sincère Honnête Digne de confiance (reliable)
Sincérité	Qui a du succès Vraie Pleine d'entrain Audacieuse	Imaginative Originale Qui a du succès Jeune Tendance
Robustesse	Robuste Solide	Robuste Solide
Convivialité	Amicale Gaie	Provinciale Sentimentale

Ainsi, une valorisation du Fabriqué en France auprès d'un public étranger pourra utiliser les mêmes leviers qu'auprès d'un public français, mais les arguments et la rhétorique sous-tendant les discours devront être adaptés.

Les valeurs associées au Fabriqué en France

Par les Français

De manière générique, le Fabriqué en France est associé par les Français à 14 valeurs primaires et 65 secondaires, ce qui prouve la vision très fragmentée qu'ils en ont. Les valeurs positives sont la confiance, la qualité, la sécurité (liée à une législation ferme) et les processus de relocalisation. Les valeurs négatives sont les abus de certaines entreprises, la rareté voire l'impossibilité à avoir du Fabriqué en France, les vagues de délocalisations, et enfin le prix élevé lié à un coût de fabrication élevé également. Les valeurs à double tranchant sont l'assimilation du Fabriqué en France au RSE (risque de Franwashing), à une attitude chauviniste et protectionniste, et à des stratégies de marketing politique. Enfin, les Français citent spontanément des symboles, produits, savoir-faire et images de terroir liés au Fabriqué en France.

Ainsi, il apparaît un manque de connaissance de la part des Français dans les capacités de production de leurs entreprises, l'existence d'un certain nombre d'idées reçues erronées, le besoin d'être légitime pour une entreprise pour valoriser une production française, et enfin un certain manque de visibilité des produits fabriqués en France.

Une valorisation du Fabriqué en France auprès des consommateurs français pourra utiliser une argumentation rationnelle basée sur la qualité et la sécurité, jouer sur la notion du « bien de chez-soi », et devra séparer les marquages d'origine et de prix sur tout support (étiquette, communication, etc.).

Pour plus de détails sur un secteur en particulier, nous invitons le lecteur à consulter le rapport final. Les valeurs associées aux catégories suivantes fabriquées en France y figurent : jouet, petit électroménager, luxe, équipement de la maison, équipement sportif, textile et maroquinerie (hors luxe), mobilier, fait-main.

Par les étrangers

Afin de bien comprendre les valeurs génériques associées par les étrangers au Fabriqué en France, il convient de garder en mémoire que l'effet de halo est très fort dans le cas du Fabriqué en France : les étrangers voient les produits d'origine française à travers les Français et les images du pays. Il est donc important de contrôler le soft-power français grâce à une veille active sur le sujet et la chasse aux 'usurpateurs'. De manière générale, les valeurs associées par les consommateurs étrangers au Made in France sont :

- **Positives pour les produits hédoniques** (luxe, mode, gastronomie) ainsi que pour les produits emblématiques (TGV, Concorde), et **négatives pour les produits technologiques** et utilitaires. Le Made in France garantit un esthétisme, une originalité, un style, mais pas une qualité technique fiable.
- **Comparées (opposées)** à celles d'autres pays, comme l'Italie, l'Allemagne, la Suède, le Japon ou les Etats-Unis.
- Associées à une **dimension artisanale**, supposant donc une production limitée de produits exclusifs.
- **Vectrices d'image pour l'utilisateur** : elles rendent une femme sexy et séductrice, un homme romantique, et 'bons vivants' les deux sexes.

- La **garantie de contrôles** de sécurité stricts.
- Un **miroir du style de vivre** à la française.
- **Non compétitives** en termes de rapport qualité-prix et associées à un **manque de compétences marketing** : des innovations voient le jour en France mais les Français sont perçus comme incapables de les vendre...

Les visions des Chinois, des Américains et des Japonais peut être consultées dans le rapport final.

Définition puis tests des leviers d'actions afin de promouvoir efficacement le « made in France »

L'ensemble des leviers élaborés à l'issue de la première phase de l'étude a été soumis à un panel d'une trentaine de personnes ressources, fédérations professionnelles, fabricants, distributeurs. L'objectif était de les laisser s'exprimer sur la faisabilité des leviers, ou simplement d'avoir leur réaction émotionnelle à leur évocation. La majorité des catégories de produits étudiés (jouet, vêtements, chaussure, lunettes, équipement sportif, arts de la table, mobilier, petit électroménager, luxe) ont pour la plupart déjà mené ou initié des actions liées au « Made in France ». Chaque catégorie a bien ses spécificités et, tout comme elle a ses propres « valeurs associées », le consommateur n'a pas toujours les mêmes attentes par rapport au Made in France. A titre d'exemple, si pour les arts de la table ou pour le jouet les notions de « safety » font partie des leviers d'attractivité, la catégorie du meuble devra davantage travailler sur la communication régionale des composants ou sur la diversité réelle des fabrications et le design. L'équipement sportif est une catégorie également spécifique dans la mesure où les fabrications sont souvent d'origine multiples et les actions marketing très liées aux marques. Le rôle social du sport, la valorisation des marques françaises et de leurs savoir-faire très technique sera ici un atout clé. La catégorie mode et accessoires répond à d'autres enjeux, et doit faire émerger une meilleure connaissance de ce qu'est la mode « Made in France ». Les industries du luxe ne doivent perdre de vue le consommateur français. Enfin, certains produits comme le bijou, la lunette, la chaussure, n'ont pour ainsi dire pas d'image associée au Made in France et doivent travailler autour d'actions collectives pour se faire valoir.

Malgré l'hétérogénéité et la diversité des segments étudiés, des attentes, besoins, et au final, certains leviers similaires ont émergé. Ainsi, nombreux acteurs interrogés s'accordent à dire à dire qu'il est nécessaire de mener un travail de fond sur la notion de « transparence » du Made in France (marquages, labels, définitions, marquage d'origine, ...) mais également de protéger la « marque France » pour rassurer le consommateur, éviter le sentiment de tromperie, et permettre d'avoir un véritable atout différenciant. Un autre volet semble être convergent entre les segments de produits : la nécessité de travailler en profondeur sur la diffusion des savoir-faire et la valorisation des métiers connexes auprès des jeunes et des Français en général. Les difficultés de recrutement de certains secteurs associés à la nécessité de monter en gamme sur les produits fabriqués en France nécessitent en effet de poursuivre les initiatives déjà menées et de les renforcer (expositions, journées portes ouvertes, visites d'ateliers, actions scolaires,...). A ce volet on peut également associer le succès des actions marketing dites de « storytelling » qui font partie des outils les plus probants pour favoriser l'acte d'achat Made in France : raconter l'histoire d'un produit, d'une marque a fait ses preuves et nombreuses sont les entreprises qui l'utilisent dans leur plan marketing. Les PME et artisans devront être accompagnés en ce sens pour capitaliser sur leur savoir-faire.

Test Concept : Une «carte d'identité» des produits fabriqués en France?

L'objectif de ce test concept était d'explorer spécifiquement un outil pré-identifié par le commanditaire : **l'élaboration d'une « carte d'identité » des produits fabriqués en France** visant à promouvoir la ou les qualités d'un produit « made in France » pour le consommateur français. Il s'agissait donc d'explorer la pertinence d'un tel outil, en prenant la température du marché, c'est-à-dire des consommateurs français.

Pour l'ensemble des répondants, une telle carte n'a de sens que si elle s'applique à l'ensemble des produits, **quelle que soit leur origine** (française ou étrangère). Il s'agissait donc plus d'une source d'information potentielle pour le consommateur plutôt qu'un moyen de valoriser des produits de fabrication française. La conclusion de ce test est que le concept est « viable ». La carte devra être différente en fonction de la catégorie de produits, être conçue pour le consommateur y compris dans ses aspects de format et de personnalisation possible. Le pays d'origine devra y figurer impérativement, notamment via les composants et le « Made in France » pourra être mis en valorisé (symbole à préciser)

Altagamma & le 'Made In Italy'

Afin d'enrichir la réflexion sur les leviers de valorisations du Made in France, notamment dans le secteur du luxe, il est apparu intéressant d'étudier la stratégie (visible) menée par la Fondation Altagamma, l'équivalent italien du Comité Colbert, pour valoriser le Made in Italy. De fait, la Fondation est active et engagée dans la défense de celui-ci, notamment suite au constat inquiétant du danger de disparition du savoir-faire manuel italien. Ce savoir-faire étant à la base non seulement de l'industrie du luxe, mais de l'ensemble du tissu industriel italien, via sa structure de *distretti*, Altagamma a lancé ces dernières années un certain nombre d'actions pour lutter contre le manque d'attractivité des secteurs manuels et de l'artisanat, conjointement avec des actions de valorisation du Made in Italy notamment auprès du public étranger. Altagamma a par exemple décidé de réagir en février 2010, à travers la signature d'un accord-cadre dédié à la promotion et à la valorisation du travail manuel et artisanal, et à la diffusion de l'apprentissage au sein des entreprises d'excellence industrielle (en tant que levier de croissance pour l'emploi).

Ainsi le positionnement d'Altagamma est celui de l'excellence italienne, pas exclusivement du luxe/haut de gamme et l'image du luxe Made in Italy existe et est valorisée au niveau sectoriel. La transversalité entre les membres de la Fondation et les non membres existe, soutenant ainsi la valorisation d'un « made in » dans son ensemble.

Un plan d'action opérationnel

L'objectif in fine de l'étude était de pouvoir proposer à l'ensemble des parties prenantes (DGCIS, fédérations, industriels, etc...) un plan d'action issu des informations des phases précédentes, recueillies lors des entretiens et s'appuyant sur les leviers proposés.

Le plan d'action s'adresse ainsi à deux cibles distinctes et est composé de 25 d'actions : d'une part des actions transversales qui pourraient être mises en oeuvre par la DGCIS au niveau national, et d'autre part des actions qui s'adressent aux fédérations, fabricants et distributeurs. Les actions que nous préconisons ont été sélectionnées en prenant en considération deux critères clés : faisabilité et coût maîtrisé d'une part, calendrier plutôt court et moyen terme d'autre part. Les actions répondent avant tout aux enjeux initiaux de l'étude : comment in fine s'appuyer sur les valeurs associées au Made in France par le consommateur pour définir pour chaque typologie d'organisation les opportunités en terme de marketing à mettre en place : capitaliser quand le « made in France » est un atout, la revaloriser ou le repositionner quand l'image associée est moins porteuse, etc....

L'ensemble des fiches actions sont détaillées dans le rapport final de l'étude.

Intersectoriel	Action 1	Créer une carte d'identité produit permettant de clarifier l'information pour le consommateur
	Action 2	Mettre en place un site internet institutionnel « Le Made in France pour les nuls » : information juridique sur les marquages d'origine et labels, à destination des consommateurs et des entreprises
	Action 3	Organiser les Assises de l'art de vivre à la française pour exploiter les synergies entre monde du meuble, des arts de la table et du luxe
	Action 4	Développer un outil marketing pour valoriser le savoir-faire français, tous secteurs confondus
	Action 5	Lancer un appel d'offres pour la constitution d'un guide des bonnes pratiques « Distribution du Made in France »
Jouet	Action 6	Encourager le merchandising « made in France » des jouets, en privilégiant le mode « online »
	Action 7	Lancer un plan de communication « filière » valorisant les aspects innovants et sécuritaire du jouet d'éveil
	Action 8	Lancer une étude visant à valider le lancement d'opérations liées au concept de l'achat non planifié et de l'achat d'impulsion
Petit électroménager	Action 9	Impulser une évolution du secteur vers l'économie de la fonctionnalité et en développant le volet RSE
	Action 10	Faire du petit électroménager un produit de mode
Ameublement	Action 11	Mener une action de fond pour valoriser l'ensemble des initiatives de l'UNIFA auprès du consommateur
	Action 12	Lancer une action de storytelling à l'échelle de la filière via un site dédié
Arts de la table	Action 13	Associer les Arts de la table au Train Expo 2013 sur la consommation alimentaire

	Action 14	Mener une étude visant à travailler sur l'identité produit en lien avec le « food safety » puis la décliner en plan de communication
	Action 15	Renforcer les partenariats entre BtoB et créateurs/designers français
Equipement sportif	Action 16	Mener des opérations de communication lors d'événements sportifs avec les marques qui fabriquent en France– Euro 2016, Jeux de la Francophonie, Jeux Olympiques d'hiver 2014...
	Action 17	Monter une opération pilote de bannière collective
Vêtements et accessoires	Action 18	Définir et communiquer l'identité de la mode Made In France
	Action 19	Regagner la confiance du consommateur
	Action 20	Valoriser l'activité de confection sur les gammes intermédiaires et en susciter l'envie-consommateur
Chaussure	Action 21	Faire du musée international de la chaussure de Romans la vitrine du secteur
Lunette	Action 22	Engager un plan de communication sur la filière en tant qu'industrie de pointe
Bijou	Action 23	Capitaliser sur la marque « Joaillerie de France », développer une stratégie de marque spécifiquement orientée vers le marché intérieur
Luxe	Action 24	Mieux connaître les attentes des consommateurs français de luxe
	Action 25	Raviver la confiance du consommateur dans le luxe français (et son sentiment d'éligibilité)

ANNEXES

Liste des abréviations

AOP	Appellation d'Origine Protégée
COA	Country of Assembly ~ Pays d'assemblage
COB	Country of Brand ~ Pays de la marque (siège)
COD	Country of Design ~ Pays où sont effectués le design / la conception du produit. Pays de R&D.
COM	Country of Manufacture ~ Pays de fabrication du produit
COO	Country of Origin ~ Pays d'origine
COP	Country of Parts ~ Pays de provenance des composants
CSP	Catégorie SocioProfessionnelle
LVMH	Louis Vuitton Moët Hennessy
NFCC	Need for Cognitive Closure ~ Le désir d'un individu de disposer de connaissances claires et sans ambiguïté, qui vont guider ses perceptions et son action
PD	Pays Développé
PVD	Pays en Voie de Développement
R&D	Recherche & Développement
ROO	Region of Origin ~ Région d'origine
RSE	Responsabilité Sociale en Entreprise
SAV	Service Après Vente
UE	Union Européenne

Liste des entretiens réalisés

Luxe			
<i>Formation</i>	INSEEC	Edgard Girard	Directeur
<i>Media</i>	Le Figaro Madame	Claire Mabrut	journaliste
Mode (vêtements et accessoires)			
<i>Fédération</i>	UFIH	François Marie Grau	Directeur général adjoint
<i>Fabricant accessoires</i>	Les cakes de Bertrand	Louis Marcillac	Directeur
<i>Fabricant textile</i>	Le Slip Français	Marie-Astrid Kempf	Chargé de marketing et commu
<i>Fabricant chaussure</i>	ARCHE	Jean-Pierre MOREL	PDG
<i>Fabricant Bijou</i>	Bijoux GL	Nathalie Heritier	Directrice du développement
<i>Fédération</i>	Federation Française de la Chaussure	M. Renaudin	Président
Arts de la table			
<i>Fédération</i>	Confédération des Arts de la table	Guy Bourgeois	Président
<i>fabricant Textile table</i>	Tissus Moutet	Catherine Moutet	DG
<i>B2B Hôtellerie</i>	Sofitel Luxury Hotel	Joao M Rocco	VP
<i>Fabricant Verre grand public</i>	Arc International	Gwenaelle L HENORET	Directrice marketing
Lunette			
<i>Fabricant de lunettes</i>	MILF Glasses	Benjamin Dubail	Dirigeant
<i>Fabricant de lunettes</i>	Henry Jullien	Pierre Fauveau	Président
<i>Distributeur et fabricant de lunettes</i>	Atol	Philippe Peyrard	Directeur général délégué
<i>Distributeur</i>	Optic 2000	Fadel Cossart	Opticien
Equipement sportif			
<i>Fédération</i>	fédération française des Industries du s	Catherine Trachtenberg	Déléguée générale
<i>Fédération</i>	Fédération Professionnelle des entrep	Pierre Gogin	Président
<i>Fabricant</i>	Aventure Verticale	Gérald Huet	PDG
<i>Fabricant</i>	Aigle	Romain Guinier	PDG
<i>Fabricant</i>	Babolat	Eric Babolat	PDG
Petit électromenager			
<i>design</i>	Cité du Design St Etienne	Isabelle Vérilhac	Responsable pôle entreprises
<i>Fabricant</i>	Moulinex	Hubert Leblanc	
Mobilier			
<i>Fabricant</i>	Roger Bontemps	Sabrina Bouvier	
<i>Fédération</i>	UNIFA	LACOMBE Jean-Marie	
<i>fabric/distributeur</i>	Meubles Gautier France	David Soulard /M. Lallem	DG/Directeur Marketing
Jouet			
<i>Fabricant</i>	Blanchet Peluches		Co-directrice
<i>Fabricant + fédération</i>	MECCANO	M. Alain Ingberg	Président de la société Meccan
<i>Distribution</i>	Oxybul Eveil et Jeux	Sophie Vanier, Directrice	Marketing et communication,
<i>Fabricant</i>	Smoby Toys	M.Bernad RUSSAC	Directeur Marketing
Divers			
	Société des Trains exposition	Michel Fremder	Président

Christophe Lasnier

Directeur du Pôle Politiques Publiques
christophe.lasnier@sofred.fr
Tél. 33 (0)1 79 62 02 19 / 33(0)6 21 85 18 64

Anne Matysen

Consultante Senior
anne.matysen@sofred.fr
Tél. 33 (0)1 79 62 02 17 / 33(0)6 63 06 24 78

Anne Flore Maman, Ph.D.

Professeur & Directrice SémioConsult
anne-flore.maman@semioconsult.com
Tél. 33 (0) 6 03 01 02 13