

Marque France : entre Mythes et Réalités, que faut-il faire aujourd'hui ?

Contacts presse

Donna Clément
Sonia El Ouardi
Tél. : 01 46 34 60 60
Fax : 01 46 34 05 29

Face à l'accroissement du déficit du commerce extérieur et plus largement pour relancer une consommation en berne, les pouvoirs publics ont mis en place une mission « marque France »^[1] dont l'un des objectifs est d'affirmer la primauté de la marque-pays (et ce faisant de tous les produits made in France). Suite aux différentes prises de parole des politiques sur le sujet ainsi qu'à l'émergence d'évènements dédiés - tels que le Salon MIF EXPO (le salon des produits et innovations Made In France) qui se tiendra du 14 au 16 novembre prochain - plusieurs questions se posent. En effet, alors que le simple appel au « patriotisme » économique se révèle inopérant, sur quelles valeurs doit-on positionner la marque France et ses produits ?

- Qu'est-ce qu'une marque-pays ? A quoi sert-elle ?
- Retour sur la création de la Marque France: quelles motivations ? quelles ambitions ? sur quels fondements ?
- Quelle définition du Made In France dans une économie mondialisée ?
- Quels impacts attendus sur le marché intérieur comme extérieur ?
- Quelle est la perception du consommateur aujourd'hui ?
- Comment les marques françaises (Airbus, Areva, Air France...) se définissent-elles par rapport à la Marque France ?

Nos experts, Philippe Jourdan, professeur et CEO de Promise Consulting, et Jean-Claude Pacitto, maître de conférences et expert Promise Consulting, se tiennent à votre disposition pour vous apporter leur éclairage sur ce sujet.



Diplômé d'HEC, docteur en sciences de gestion et professeur agrégé des Universités, Philippe JOURDAN a exercé le métier de directeur d'études marketing au sein du cabinet GfK avant de fonder les sociétés Panel On The Web en 2000 et Promise Consulting en 2008. Il est un spécialiste reconnu des méthodes d'évaluation et de valorisation des marques du point de vue du consommateur. Il a publié dans des revues académiques internationales sur le sujet, est l'auteur d'ouvrages marketing et conseille de nombreuses entreprises sur le sujet.



Titulaire d'un DEA de gestion (Paris Dauphine), d'un DEA d'études politiques (IEP Paris), d'un DEA d'histoire (Paris 1) docteur en sciences de gestion Jean-Claude Pacitto est maître de conférences à l'Université Paris Est.

Il est un spécialiste reconnu de la gestion des PME et des problématiques liées aux relations inter-entreprises. Il s'intéresse aussi aux nouveaux modes de consommation. Il a publié dans des revues académiques nationales et internationales sur ces sujets.