

## Quand Toyota fait l'éloge du made in France (La formule du « *deutsche qualität* » est-elle périmée ?)

Crise de la dette. Défiance vis-à-vis de l'euro et de l'Europe supranationale (anti-nationale même pour certains), essor des concepts de démondialisation à droite comme à gauche de l'échiquier politique, avec pour corollaire prise de conscience de la double nécessité de la relocalisation de nos industries et du protectionnisme, y compris en réflexe d'achat (cf. notre édito du 1<sup>er</sup> septembre *La crise, vertueuse pour le made in France ?*) : les temps sont aux interrogations et aux chamboulements des idées, conduisant jusqu'à abolir celles qui servaient de dogme socioéconomique encore récemment. A son tour, ce basculement salutaire des mentalités génère des réactions que l'on aurait cru impensable il y a peu encore. Cela se traduit d'abord dans les postures marketing et de communication, domaine servant (ou desservant) l'image de l'entreprise et où la séduction des formules prime parfois sur la réalité des attitudes.



Le meilleur exemple vient, une nouvelle fois, de l'automobile, et précisément d'un spot de publicité qui tourne beaucoup sur divers sites marchands ou culturels du web (le secteur étant en avance sur celui de la cuisine/électroménager dans son usage dynamique de l'Internet). Sans doute passera-t-il prochainement sur des chaînes TV, si ce n'est encore le cas. Davantage que le vecteur de diffusion, c'est son message qui détone dans le paysage d'une pensée unique en voire de délabrement. On y découvre un homme apprenant à parler différentes langues (anglais, espagnol, italien, japonais, etc. façon méthode Assimil) chez lui, à divers endroits et moments de la journée, devant sa femme ou ses enfants, visiblement lassés ou agacés de tant d'efforts. Puis, on le voit devant un car d'où descendent des touristes se rendant dans une concession Toyota en arrière plan. Une fois à l'intérieur, notre homme (on comprend alors qu'il y est vendeur concessionnaire) dit en anglais (sous-titré pour les besoins de la publicité) : « *This is the new Yaris, made in France. My name is Jean-Michel* ». Une voix off de femme annonce alors : « *On ne visitera plus la France sans découvrir la nouvelle Toyota Yaris* ». Avant de conclure en guise de slogan : « *Nouvelle Toyota Yaris, la Toyota made in France* ».

Sans entrer dans des analyses affinées comme un Roquefort de nos bonnes vieilles Causses ou un Camembert de notre vert bocage normand, on peut aller directement à la morale de la fable. Toyota a compris l'erreur que constituerait une communication visant à faire les louanges de l'industrie automobile *made in Japan*. Ceci pour deux raisons majeures :

- si celle-ci mérite réellement les qualités qu'on lui prête, il n'est pas nécessaire d'en faire l'auto-promotion (Rolls a-t-il besoin de marteler le fait que ses voitures sont luxueuses, ou Ferrari celui qu'elles sont sportives ?)
- Le chômage concerne un grand nombre de Français, soit directement (taux record depuis 2000), soit indirectement (subi par l'entourage familial ou relationnel). De fait, tout conquérant étranger peut être assimilé à un vantard plein de morgue inconvenante dans son discours et, pire, à un destructeur d'emploi chez les firmes françaises, dans les faits.

Ce n'est pas forcément vrai dans le cas de l'automobile où nos marques multinationales produisent un nombre important de véhicules à l'étranger pour l'export certes, mais aussi pour le marché français. C'est pour cela que le constructeur nippon pousse plus loin sa démarche en favorisant doublement un réflexe protectionniste :

- Dans les faits : en produisant sa nouvelle Yaris dans une usine française, générant des emplois et apparaissant comme un acteur du combat contre le chômage ;
- Dans les esprits : en associant sa marque aux valeurs de notre pays, tant celles recherchés par la dizaine de millions de touristes qui la visitent chaque année (record mondial) avec l'annonce « *On ne visitera plus la France sans découvrir la nouvelle Toyota Yaris* » ; que celles associées à notre savoir-faire technologique, avec le slogan conclusif « *Nouvelle Toyota Yaris, la Toyota made in France* ».

Bien sûr, certains esprits chagrins rétorqueront que Toyota n'agit que par opportunisme et que les bons sentiments n'ont rien à voir. Sans doute : cette real politik vaut mieux que le discours angélique et mensonger, tenu depuis 20 ans, d'une mondialisation vertueuse pour tous (nos emplois industriels perdus devaient être remplacés par des emplois de service, mais les plateformes de hotline téléphonique sont installées de l'autre côté de la Méditerranée ou il arrive qu'un Chinois vous réponde !). Tant mieux si effectivement les prix des transports de longue distance conduisent les firmes étrangères à produire en France les articles qu'elles espèrent vendre aux Français : elles créeront des emplois et seront soumises aux mêmes impositions fiscales que sociétés françaises (qui devront relocaliser elles aussi).

Toyota prend le contre-pied de son concurrent Opel et de son spot tout en allemand où est martelée la « *deutsche qualität* » par un vendeur d'outre-Rhin. Pour les raisons évoquées ci-dessus, il n'est pas sûr que cela soit encore efficace (si tant est que cela l'ait été). De même est-en il pour les marques allemandes de cuisine moyen de gamme adoptant la même carte (comme Ferrari ou Rolls, Poggenpohl ou Bulthaup au prestige international n'ont pas cette problématique, ni de concurrence française). Pour le reste, on aura du mal à croire que les fabricants géants allemands viendront installer leurs usines de notre côté du Rhin. Elles doivent tourner à plein régime pour produire en grands volumes, seuls capables de maintenir des prix attractifs et tenir leurs positions. Restent que ces quantités de ventes sont incompatibles avec un durcissement du marché, s'il devait survenir...

✓ Jérôme Alberola