

Le Made in France ne suffit plus en Asie

Encore faut-il savoir raconter une histoire. Les marques asiatiques l'ont bien compris : elles se sont inventé une France. La nôtre est bien réelle.

Photo : Diliara Garifullina, Unsplash

DANS CE NUMÉRO

CHINE
41,7 %
des consommateurs citent la « valeur émotionnelle » comme première raison de dépenser plus.
p. 3

JAPON
1954
Le Picardie de Duralex, devenu un classique des cafés japonais.
p. 4

CORÉE
736
boutiques Paris Baguette hors de Corée, toutes de capitaux coréens.
p. 5

ASIE
12
marques au nom français, toutes nées en Asie.
p. 5

Chère lectrice, cher lecteur,

Il y a quelques années, mes clients asiatiques me demandaient un certificat d'origine. Aujourd'hui, ils veulent qu'on leur raconte l'histoire du produit. Le Made in France reste indispensable : il ouvre les portes. Mais il ne suffit plus à convaincre. Ce deuxième hors-série montre comment trois marques françaises ont réussi en Asie grâce à leur histoire, et comment des marques asiatiques se sont inventé une France pour vendre. Notre avantage : notre héritage, lui, est bien réel.



Maxime
de Fougeroux
Fondateur, ByMyFrench

L'ESSENTIEL

Ce hors-série en six lignes

LE CONSTAT	Drapeau, certificat d'origine, labels Origine France Garantie ou Entreprise du Patrimoine Vivant : ils ouvrent les portes, mais ne racontent pas l'histoire du produit. Les 1 300 entreprises EPV réalisent pourtant 53,7 % de leur chiffre d'affaires à l'export.	p. 3
TROIS PILIERS	Ce qui fait la différence en Asie : un récit d'origine, un produit emblématique et un rituel d'usage.	p. 3
NOS ICÔNES	Duralex, Échiré et Le Creuset : trois marques françaises devenues des références au Japon et en Asie grâce à leur histoire.	p. 4
L'ASIE A COMPRIS	Paris Baguette, Laneige, Francfranc, La Chapelle, Les Enphants : des noms français pour des marques nées en Asie.	p. 5
LA LEÇON	Elles vendent la France telle que leurs clients l'imaginent : le chic décontracté en Chine, le raffinement au Japon, le café-boulangerie en Corée.	p. 5
NOTRE AVANTAGE	Quatre leviers pour transformer un héritage réel en argument de vente, marché par marché.	p. 6

LE CHIFFRE DU MOIS

41,7 %

des consommateurs chinois citent la « valeur émotionnelle » comme première raison de dépenser davantage. Le prix et la qualité ne suffisent plus : le client achète aussi une histoire.

Source : CCTV, tendances de consommation des ménages chinois 2026.

SIGNE DES TEMPS · CHINE

Lors du Double 11 de 2023, la marque chinoise Proya a détrôné L'Oréal Paris en tête des ventes beauté sur Tmall, une première pour une marque chinoise depuis six ans. Elle a conservé la première place en 2024. L'origine étrangère ne garantit plus la préférence : il faut la faire vivre.

Sources : Syntun via CosmeticsDesign-Asia (11/2023) ; Jing Daily (11/2024).

01 · LE CONSTAT

Le Made in France ouvre des portes. Mais il ne suffit plus à convaincre.

En Asie, l'origine française reste un gage de qualité. Mais sur des rayons où se côtoient marques japonaises, coréennes et européennes, elle ne fait plus la différence à elle seule.

Des labels indispensables

Le certificat d'origine, le drapeau tricolore, les labels Origine France Garantie ou Entreprise du Patrimoine Vivant rassurent l'importateur et l'acheteur. Ils prouvent d'où vient le produit. Ils ne disent pas pourquoi on devrait l'aimer.

Un client qui achète une histoire

Le consommateur asiatique a voyagé, compare et collectionne. Il veut savoir d'où vient l'objet, qui le fabrique depuis quand, et à quel moment de sa vie il trouvera sa place.

Indispensables à l'export, ces labels prouvent l'origine. Ils ne racontent pas encore l'histoire du produit.

Logos : marques-de-france.fr

CE QUI FAIT LA DIFFÉRENCE AUJOURD'HUI EN ASIE

ORIGINE

Un récit d'origine

une date, un lieu, un savoir-faire

EMBLÈME

Un produit emblématique

reconnaissable au premier coup d'œil, même sans son logo

RITUEL

Un rituel d'usage

le moment où on le sert, l'offre ou le collectionne

LES SAVOIR-FAIRE FRANÇAIS EN CHIFFRES

1 300

entreprises labellisées EPV, pour 59 000 emplois et 14,2 Md€ de chiffre d'affaires

53,7 %

de ce chiffre d'affaires réalisé à l'export

1 sur 2

déclare imposer plus facilement ses prix grâce au label

8e / 50

rang de la France dans l'image des nations en 2025 ; le Japon est 1er

Sources : DGE, label EPV et rapport d'impact SGS (mai 2026) ; Anholt Nation Brands Index 2025.

VU DE CORÉE

Origine France Garantie certifie environ 1 600 gammes de produits, pour quelque 500 entreprises. De retour d'une semaine en Corée, son directeur technique Julien Vialar s'est dit surpris par le nombre de produits affichant des symboles français sans l'être : « À l'étranger, la France fait vendre. » (Le Moci, 2023)

NOTRE LECTURE

Le Made in France est une condition d'entrée, pas un argument de vente. Ce qui fait vendre, c'est l'histoire qu'on raconte autour du produit.

02 · NOS ICÔNES

Trois marques françaises devenues des références en Asie

Aucune n'a changé son produit pour l'Asie. Toutes ont un récit d'origine solide, un produit qu'on reconnaît au premier regard, et un usage que leurs clients asiatiques se sont approprié.



Duralex Picardie. Photo : La Maison Française du Verre, Wikimedia Commons (CC BY-SA 4.0).



Échiré Maison du Beurre, Tokyo. Photos : Échiré.



Le Creuset. Photo : Vincent van Zeijst, Wikimedia Commons (CC BY-SA 4.0).

MARQUE	ORIGINE	EMBLÈME	RITUEL EN ASIE
Duralex	1954, verre trempé, toujours fabriqué à La Chapelle-Saint-Mesmin, près d'Orléans	Le Picardie et ses facettes, reconnaissables sans même voir le logo	Au Japon, le verre à eau servi dans les cafés ; vendu au MoMA Design Store et chez Ron Herman
Échiré	1894, une laiterie coopérative près de Niort ; grand prix à l'Exposition universelle de 1900	Un beurre AOP Charentes-Poitou, servi jusqu'à l'Élysée	À Tokyo, des viennoiseries préparées sur place avec le beurre venu de France
Le Creuset	1925, une fonderie à Fresnoy-le-Grand, dans l'Aisne	La cocotte en fonte émaillée et ses couleurs	Au Japon, une cocotte basse pour le sukiyaki, une édition aux fleurs de cerisier, et un centenaire fêté en 2025

CAS · ÉCHIRÉ À TOKYO

Importé au Japon par la maison Kataoka, Échiré n'a pas ouvert sa première boutique à Paris, mais à Tokyo, en 2009. Quinze ans plus tard, la marque en compte huit au Japon, entre Tokyo, Osaka et Nagoya, et les files d'attente n'ont pas disparu. Le produit est resté le même ; c'est son histoire qui a voyagé.

Sources : Duralex ; ronherman.jp ; presse japonaise (Kinarino, Macaroni) ; Ouest-France / Le Courrier de l'Ouest (12/2024) ; Monocle ; Le Creuset ; Fashion Magazine ; WWD Japan (2025).

NOTRE LECTURE

Le produit reste fidèle à son histoire ; ses usages, eux, s'adaptent aux habitudes locales. C'est cet équilibre qui transforme une marque française en icône asiatique.

03 · L'ASIE A COMPRIS

Elles se sont inventé une France

Les marques asiatiques ont adopté la même recette, sans passer par la France : un nom français, parfois une date fondatrice, un produit phare présenté comme un objet de tradition, et un usage adapté aux habitudes locales.



Photo : Paris Baguette, enseigne de Sangmidang Holdings (ex-SPC).

CORÉE · PARIS BAGUETTE

Un nom parisien, des capitaux coréens, une production locale.

13
pays hors de Corée

736
boutiques à l'étranger, dont 340 en Chine et 321 aux États-Unis

+30 %
de ventes aux États-Unis en 2025 (585 Md₩, ≈ 360 M€), premier exercice bénéficiaire

Tout est fabriqué sur place : usines en Chine et en Malaisie, cuisine centrale à Paris pour ses cinq boutiques françaises.

DES NOMS FRANÇAIS, DES MARQUES NÉES EN ASIE



Tous les Jours
CORÉE · GROUPE CJ
boulangeries-cafés



Laneige
CORÉE · AMOREPACIFIC, 1994
« la neige », pour une crème



Étude House
CORÉE · AMOREPACIFIC, 1995
maquillage



Mamonde
CORÉE · AMOREPACIFIC, 1991
« ma monde », sic



Comme des Garçons
JAPON · TOKYO, 1969
mode



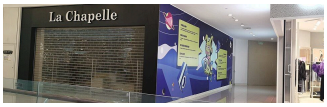
Francfranc
JAPON · TOKYO, 1992
décoration



Clé de Peau Beauté
JAPON · SHISEIDO
soins de luxe



Vie de France
JAPON · YAMAZAKI
boulangeries-cafés



La Chapelle
CHINE · SHANGHAI, 1998
jusqu'à 9 000 magasins



Les Enphants
TAÏWAN · TAIPEI, 1971
« enfants » + « éléphants »



Saint Honoré
HONG KONG · 1972
pâtisseries



CÉ LA VI
SINGAPOUR · 2010
« c'est la vie », abrégé

Aucune n'a jamais été française. Toutes vendent un peu de France.

Photos : Wikimedia Commons (licences CC BY, CC BY-SA, CC0 ou domaine public). Marques citées à titre d'illustration.

LA FRANCE TELLE QUE LEURS CLIENTS L'IMAGINENT

Chine
le chic décontracté, le « 法式 » (« à la française »)

Japon
le raffinement et le savoir-faire

Corée
le café-boulangerie

CE QUE MONTRE LA RECHERCHE

Un nom à consonance française rend un produit plus attirant aux yeux des consommateurs, y compris lors d'une dégustation (Leclerc, Schmitt et Dubé, Journal of Marketing Research, 1994).

NOTRE LECTURE

Elles ne vendent pas la France telle qu'elle est, mais telle que leurs clients l'imaginent. Une marque française doit connaître cette image pour s'en servir, et non la subir.

04 · NOTRE AVANTAGE

Elles ont dû s'inventer une histoire, un héritage. Le nôtre est bien réel.

Ne vous contentez pas de mentionner « fabriqué en France » : racontez ce qu'il y a derrière, un savoir-faire.

1. **Faire connaître son origine**
   Une date, un lieu, un savoir-faire : les trois éléments que l'acheteur doit pouvoir répéter.
2. **Mettre en avant un produit emblématique**
   Celui qu'on reconnaît sans son logo, et qui porte toute la marque.
3. **Ancrer le produit dans un rituel d'usage**
   Le servir, l'offrir, le collectionner : donner au client une raison de l'utiliser chaque jour.
4. **Adapter son récit à chaque marché**
   Chine, Japon, Corée : trois visions de la France, trois manières de raconter la même histoire.

Le drapeau ouvre la porte. L'histoire fait vendre.

VOTRE MARQUE EN ASIE

Quelle histoire votre marque raconte-t-elle ?

Trente minutes offertes pour examiner votre argumentaire et vos visuels à la lumière des codes culturels de vos marchés asiatiques.

Réserver 30 minutes ›

maxime.defougeroux@bymyfrench.com

Scannez pour réserver

SOURCES

↗ Ouest-France, Pourquoi le beurre d'Échiré plaît-il autant aux Japonais ? (12/2024)
↗ Ron Herman, page Duralex
↗ Duralex, histoire de la marque
↗ Le Creuset Japon
↗ Paris Baguette, site officiel
↗ Amorepacific, marques du groupe
↗ Sixth Tone, La Chapelle
↗ Taiwan Today, Les Enphants
↗ Marques de France, labels OFG et EPV
↗ DGE, le label Entreprise du Patrimoine Vivant
↗ DGE, rapport d'impact du label EPV (2026)
↗ DGE, le Made in France et Origine France Garantie
↗ Le Moci, entretien Origine France Garantie (2023)
↗ Anholt Nation Brands Index 2025 (via VisitBritain)
↗ WWD Japan, les 100 ans de Le Creuset (2025)
↗ CosmeticsDesign-Asia, Proya en tête sur Tmall (11/2023)

Également : CCTV, tendances de consommation des ménages chinois 2026 ; Asiae et Economist Korea (Sangmidang Holdings, ex-SPC) ; Kuki News ; Fashion Magazine ; Kinarino, Macaroni ; Monocle ; Jing Daily, Dao Insights, Labbrand, Metropolis Japan ; Leclerc, Schmitt et Dubé, Journal of Marketing Research (1994).

Un directeur export de votre entourage regarde l'Asie ? Transférez-lui cette lettre. Toutes les éditions de La Lettre Asie sont à lire sur bymyfrench.com