

# MADE IN FRANCE ET PLUS SI AFFINITÉS

**La pandémie du Covid-19 a encore plus sensibilisé les Français à la provenance de leurs achats. Le "Made in France", synonyme de qualité, a le vent en poupe et prend des accents régionaux.**

Par Carole De Landtsheer

Le confinement et la période de pénurie traversée (denrées, masques, réactifs de tests...) a engendré une prise de conscience de la dépendance de la France vis-à-vis de l'étranger pour certains produits essentiels et créé un élan "Made in France". Un discours pas complètement nouveau, « *sauf que la crise sanitaire est clairement venue accélérer cette tendance* », estime Pascale Brousse, directrice de Trend Sourcing. Un penchant qui s'exprime sur trois postes principaux : l'alimentation, l'hygiène/beauté et l'habillement. Quand il est souvent reproché au "Made in France" des prix trop élevés, éloignant certains consommateurs, l'élan "cocardié" décrit plus haut allié à de nouveaux modes de consommation responsables pourrait-il rebattre les cartes ?

**"Le Made in France" insuffisant à lui seul !**

« *La mondialisation, celle par laquelle le coronavirus est*

*arrivé, est remise en cause. Un sentiment de défiance circule à l'égard des acteurs qui participent à cette globalisation, qu'il s'agisse de multinationales ou, encore, de marques internationales désincarnées* », commente Philippe Moati, co-fondateur de l'ObSoCo. « *A l'inverse, les commerces de proximité, dont les pharmacies qui ont joué un rôle essentiel durant le confinement, et les petites marques qui affichent un parti-pris très marqué, ont la confiance du grand public* », reprend-il. Un point de vue également partagé par Pascale Brousse : « *Les Français veulent donner du sens à leur consommation et se tournent vers des marques locales. Désormais, la proximité agit comme un élément de réassurance.* » Mais, le "Made in France" ne se limite plus à la seule présence de labels, pas toujours bien compris d'ailleurs du grand public, ou à un simple logo bleu-blanc-rouge qui est loin de garantir une fabrication 100% française. Ainsi, pour se prévaloir du label "Made in France" ou "Fabriqué en France" délivré par les douanes, un produit doit seulement avoir subi sa "dernière transformation significative" en France. Quant au logo "Origine France garantie", créé en 2011 sous l'impulsion du député Yves Jégo, il garantit qu'au moins 50% du prix de revient unitaire du produit est français.

**La quête du sens.** « *Pour rassurer les consommateurs, le "Made in France" doit être associé à d'autres valeurs* », confirme Olivier Remoissonet, Pdg de la société Brosérie Française, qui commercialise en pharmacie depuis

81%

de la consommation des ménages sont issus du "Made in France".

Source : Insee Première, juin 2019

## « La proximité agit comme un élément de réassurance. »

Pascale Brousse, directrice de Trend Sourcing

septembre dernier, Bioseptyl, la seule marque de brosses à dents 100% française, éco-conçue et fabriquée à Beauvais (60). Plus que jamais, la consommation rime avec transparence, engagement et, si possible, terroir. Désormais, les marques doivent protéger les ressources naturelles, favoriser l'économie circulaire, mais aussi renforcer la sécurité et l'authenticité de leurs produits. Cette attente est d'autant plus forte chez les plus jeunes, en quête de produits issus de circuits courts, respectueux de l'environnement (éventuellement sans packaging) et affichant des compositions irréprochables ainsi qu'une forte naturalité.

**Un business à prendre.** Une des missions du salon e-cosmetic 360, qui s'est déroulé les 12 et 13 octobre derniers, en version digitale en raison de la crise sanitaire actuelle, « est de relancer le secteur des cosmétiques à la française et de consolider le "Made in France" », a déclaré Marc Antoine Jamet, le président de la Cosmetic Valley. « En pharmacie, la tendance est déjà là, mais à l'état embryonnaire ! », relève Pascale Brousse. En effet, La Chênaie, La Rosée, Exertier, Bivouak, Laboratoires du Cap Ferret, ou encore, le concept marseillais L'armoire à beauté..., sont autant de marques déjà positionnées sur cet axe "Made in France" responsable. « C'est une belle occasion pour le pharmacien de renouveler son rayon hygiène/beauté. Au risque, sinon, de se voir dépasser par d'autres circuits, qui mettent à l'honneur le "Made in France" associé à la mouvance de la slow cosmétique », considère Pascale Brousse. D'ailleurs, Les pharmacies Lafayette travaillent déjà leur référencement dans ce sens. « Nous sommes en train de finaliser des partenariats avec des nouvelles marques de niches, françaises, pour créer une offre de qualité, bio et naturelle en parallèle de l'existant dans chacun de nos 16 univers », annonce Hervé Jouves, président de Lafayette Conseil. ●

## LE "MADE IN FRANCE" A LA COTE !

Selon l'étude Odoxa, "Conséquences de l'épidémie du Covid-19 et attentes des Français pour l'après", publiée en avril dernier, 89% des sondés souhaitent que la production des industriels français soit relocalisée, même si cela augmente le prix final. Ils sont également 93% à se montrer favorables à la création d'un label, qui permettrait de distinguer les produits (non alimentaires) fabriqués à 100% en France et en Europe.

Quant à l'étude OpinionWay, réalisée pour l'agence Insign en juillet dernier, 81% des Français déclarent être prêts à acheter moins de produits, pour se tourner plus souvent vers une fabrication française.

Cependant, 56% d'entre eux considèrent que l'accès aux produits "Made in France" reste difficile. Ils estiment que l'offre générale est encore trop réduite et assez mal distribuée en province par rapport à la région Parisienne. Enfin, certains ont une confiance limitée sur l'origine des produits, d'après une étude Ifop menée en 2019.



Pharmacien **MANAGER**