



Noël et Covid-19 : davantage de bleu-blanc-rouge sous le sapin ☐ ?

Lecture 3 min



"La demande est là, c'est indéniable. Et du fait de la crise, commerçants et artisans ont commencé à se développer en ligne pour y répondre", estime Olivier Salomon, directeur au sein du cabinet de conseil AlixPartners. © Crédit photo : Illustration CC Google Images

Par SudOuest.fr avec AFP Publié le 03/12/2020 à 7h48

S'abonner

Alors que Noël approche, les initiatives se multiplient pour valoriser les produits "Made in France" et inciter les consommateurs à soutenir les entreprises de l'Hexagone.

Les achats de Noël seront-ils plus "patriotiques" en raison de la crise sanitaire et du confinement ☐ ? Les initiatives se multiplient pour valoriser les produits "Made in France" et inciter les consommateurs à soutenir, voire sauver, les entreprises de l'Hexagone.

"La carte bancaire, c'est un bulletin de vote au quotidien. Il faut que les gens aient vraiment conscience de ça : on ne peut pas râler contre le réchauffement climatique et acheter des choses qui viennent de l'autre bout de la planète", résume Amandine Hesse, présidente de la Fédération indépendante du Made in France (Fimif).

Mi-novembre, cette association de Loi 1901 fédérant producteurs et consommateurs a publié une "Lettre ouverte à tous les Français et à toutes les Françaises", cosignée par 70 marques hexagonales : "il appartient aux consommateurs de soutenir la demande et d'inverser la tendance", martèle-t-elle, car "sans un effort collectif, des milliers d'emplois sont voués à disparaître".

La rédaction vous conseille

☐ Pays basque : mais pourquoi l'océan est-il devenu rouge ☐ ?

☐ Commerces vandalisés à Bordeaux : « J'ai suivi, c'était débile »

Un catalogue "Made in France"

"Noël peut représenter 40% du chiffre d'affaires pour certains produits", souligne Amandine Hesse, tout en reconnaissant que "cela peut être encore compliqué de trouver un produit français, même s'il y a aujourd'hui des plateformes spécialisées".

Le Salon du Made in France, privé d'édition 2020, a ainsi décidé de mettre en ligne un catalogue de Noël avec près de 900 produits "fabriqués en France".

"Au regard de la domination écrasante d'un géant du commerce en ligne", soit Amazon, cette initiative "pourra paraître modeste, mais nous pensons qu'elle pourra améliorer une visibilité numérique et offrir des débouchés commerciaux vitaux", souligne Fabienne Delahaye, présidente de l'événement.

"Sur internet, on trouve tout et n'importe quoi. Notre démarche est de mettre en avant des entreprises qui ont fait le choix et l'effort de maintenir une production en France", renchérit Elodie Lapière, cofondatrice du site Marques de France, qui propose des idées de cadeaux "fabriqués et/ou assemblés en France" issus de 500 marques.

Des cadeaux "qui ont du sens"

La mention "Made in France" est déclarative mais doit être justifiée lorsqu'elle est apposée : le code douanier stipule ainsi qu'un produit "prend l'origine du pays où il a subi sa dernière transformation substantielle", ce qui peut impliquer une fabrication pas forcément à 100% dans l'Hexagone.

"Il y a une vraie envie de consommer différemment qui s'est accélérée avec les confinements"

"Habituellement, j'ai une vingtaine de marques qui demandent à être référencées chaque mois, mais depuis quelques semaines, avec l'approche de Noël, l'effet confinement et aussi le fait qu'on soit très bien référencés sur Google, j'ai quasiment triplé : les marques nous voient comme une bouée de secours et une source de visiteurs", détaille Mme Lapière. Elle estime qu'"il y a une vraie envie de consommer différemment qui s'est accélérée avec les confinements".

"Cette prise de conscience profite à des marques comme la nôtre. Les gens se disent que c'est insensé de porter des vêtements qui ont parcouru des milliers de kilomètres, ils veulent des cadeaux qui ont du sens, qui favorisent l'emploi local", confirme Caroline Tiquet, directrice marketing et communication de la marque Le Slip Français.

Une demande bien présente

Lors du deuxième confinement, "on a dû fermer nos boutiques physiques mais on a réalisé le double de notre objectif de ventes en ligne sur plusieurs semaines, ce qui est inédit. À fin novembre, nous étions en croissance par rapport au chiffre d'affaires de l'année dernière, et pensons atteindre notre objectif de 24 millions d'euros" de ventes annuelles, détaille-t-elle.

Sur Google, les recherches pour les mots-clé "fabriqué en France" ont augmenté de plus de 60% entre janvier-novembre 2019 et janvier-novembre 2020, précise le groupe.

Reste à savoir si ces intentions d'acheter tricolore se traduiront de façon nette : "la

demande est là, c'est indéniable. Et du fait de la crise, commerçants et artisans ont commencé à se développer en ligne pour y répondre", estime Olivier Salomon, directeur au sein du cabinet de conseil AlixPartners.

"Mais entre l'intention et la concrétisation, il n'est pas certain que ce soit très massif encore, ni très visible tout de suite. Sans compter qu'il y a aussi des contraintes budgétaires, les gens vont regarder à la dépense", souligne l'expert. "Les produits français ne sont pas systématiquement plus chers, il faut juste chercher, et surtout ils permettent une meilleure répartition de la valeur ajoutée", tient à souligner Amandine Hesse pour la Fimif.