



Dossier French Touch

© DR



UN ATOUT À L'EXPORT ?

Spécialisée dans le lissage brésilien, la marque Rlizz fabrique ses produits en France. Nadine Pagnotta, fondatrice et gérante de la marque, nous explique les atouts de cette démarche.

« Le *Made in France* dans le secteur cosmétique est toujours dans l'esprit des consommateurs une garantie de sécurité, de qualité et d'innovation. Je pense que dans le cas de nos produits, cela a un côté sécurisant. Pour moi, il faut être cohérent et ne parler

de *Made in France* que si l'on fait réellement la production dans l'Hexagone. Rlizz fait travailler des conditionneurs, des façonniers, des laboratoires... Nous y tenons beaucoup. Le *Made in France* ne doit pas être qu'un logo et un discours creux ! Pour Rlizz, le fait de fabriquer en France est surtout un atout à l'étranger. Cela fait partie de nos arguments de vente car la France est toujours un symbole de luxe et de semi-luxe. Nous n'avons pas besoin d'un label : à l'étranger, nous exposons avec des organismes français, et pour cela il faut produire en France. En soit, c'est donc un label ! En revanche, je ne pense pas que cela joue particulièrement en notre faveur sur le marché français, c'est surtout à atout à l'international. »

MADE IN RÉGION !

Après une carrière chez des grands du secteur, Rodolphe Bourdet a lancé son entreprise de mobilier spécialisé pour coiffeurs.

Son projet de départ prévoyait de se fournir en Asie. Au gré des rencontres, il a pris conscience qu'un savoir-faire local existait en Bretagne. Il a donc pris un virage à 180 degrés pour produire localement. Usinage, polissage, sellerie, assemblage, peinture... Tous les artisans et industriels qui produisent le mobilier Breizh Hair se trouvent dans un rayon de 100 kilomètres ! L'identité

régionale de la marque est revendiquée haut et fort grâce au nom de l'entreprise et à son identité visuelle. « *La Bretagne a une image très positive, c'est donc un argument marketing*, indique Rodolphe Bourdet. *Par ailleurs, cela s'inscrit dans la tendance du développement durable, qui pousse à consommer local. En produisant en Bretagne, nous réduisons les émissions de CO2 liées au transport !* » Pour aller plus loin dans l'identité régionale de son entreprise, Rodolphe Bourdet envisage de demander le label « Marque de Bretagne ».

