



insign.fr

ENQUÊTE D'OPINION

Communiqué de presse,
Le 10 juillet 2020

LES FRANÇAIS DAVANTAGE PRETS À CONSOMMER FRANÇAIS APRÈS LA CRISE SANITAIRE ?

Selon un sondage OpinionWay pour l'agence Insign, 81% de français, interrogés en période de confinement, affirment qu'ils pourraient acheter moins de produits en quantité pour acheter un produit fabriqué en France et 70% du panel interrogé serait prêt à déboursier 7€ de plus pour un tee-shirt « Made in France »

La pénurie récente de produits indispensables au quotidien, et notamment de masques pour se protéger du Covid-19, a remis au coeur des discussions économiques et sociétales le sujet du « Made in France ». L'appel du Président Macron à une souveraineté nationale et européenne redistribue les cartes du débat sur la relocalisation de la production industrielle française. Ce, avec plusieurs enjeux en ligne de mire : la préservation des emplois dans un contexte économique incertain, la réduction de l'empreinte environnementale des entreprises et de la consommation des ménages et l'indépendance du territoire national quant à la consommation de produits devenus indisponibles avec la fermeture des frontières en période de confinement. Où en sont les français avec le « Made in France » ? Sont-ils prêts à augmenter leur consommation de produits français ? Et quel budget sont-ils prêts à y consacrer ? Focus sur les chiffres de l'enquête menée par l'Agence Insign avec Opinion Way.

Des français adeptes de produits alimentaires et beauté « Made in France »

Avant la crise sanitaire, 97% de français achetaient au moins de temps en temps un produit fabriqué en France. Parmi eux, 36% des français achetaient systématiquement un produit fabriqué en France. Dans cette proportion de français consommateurs de produits français, 70% d'entre eux étaient attachés à consommer des produits alimentaires français. Le secteur de la beauté et l'hygiène prend la seconde place du podium avec 48% de français qui déclarent acheter systématiquement ou le plus souvent français dans cette catégorie de produits.

Du côté des réticents au « Made in France », 26% justifient leur choix de ne pas acheter français par le fait que la provenance des produits n'est pas assez explicite. Et 17% d'entre eux relèvent un manque de choix et de diversité du côté des produits.

Du côté des autres secteurs : automobile, électroménager, mobilier & décoration, vêtements & chaussures, et de manière générale, la part de français attachés à consommer français se réduit significativement. Pour tous ces secteurs, au moins 25% des français affirment acheter rarement voire jamais des produits français.

Malgré le frein du prix, consommer « Made in France », un acte d'achat civique

Cet attachement à consommer français s'explique principalement pour 3 raisons : tout d'abord pour des raisons économiques (76%). Les français expriment leur soutien auprès des entreprises françaises, ils veulent aussi démontrer leur engagement auprès des producteurs locaux et déclarent vouloir ainsi contribuer à préserver l'emploi. Ensuite, un consommateur français sur deux justifie son attachement à consommer français pour des raisons liées à la qualité et à la fraîcheur des produits.



insign.fr

A noter, 29% des français sont attentifs au respect des normes sanitaires et d'hygiène en lien avec le critère de qualité. Enfin 42% des français sont attentifs au respect de l'environnement, ils choisissent donc d'acheter des produits français issus de circuits courts, fabriqués selon les normes environnementales en vigueur. A l'inverse, les consommateurs n'achetant pas de produits français justifient leur choix par le fait que le prix constitue un frein important à l'achat. 52% affirment que les produits français sont plus chers que les produits ayant une autre provenance.

Une consommation de produits français en augmentation durant le confinement

69% de français, ayant l'habitude d'acheter au moins de temps en temps des produits alimentaires produits en France, déclarent avoir augmenté leur consommation de produits français durant le confinement. Du côté de ceux qui n'achètent jamais ou rarement des produits alimentaires fabriqués en France, ils sont 58% à estimer que le confinement les a poussés à consommer des produits locaux et en premier lieu pour des raisons économiques. Pour 41% d'entre eux, ce choix s'explique encore par la volonté de soutenir les entreprises françaises et 35% d'entre eux ont souhaité contribuer à la préservation de l'emploi. Vient ensuite le critère environnemental, 37% de français consommant peu « Made in France » ont manifesté le souhait de privilégier les circuits courts et 34% d'entre eux ont acheté français pour soutenir les producteurs locaux. Enfin, à noter, 10% de la part de sondés qui n'achètent jamais français ont dû changer leurs habitudes de consommation en raison du manque de disponibilité des produits importés consommés habituellement.

Et une intention d'achat de produits français post-Covid en progression avec un budget consacré un peu plus élevé

En prévision de l'étape de déconfinement, les français adeptes ou familiers du « Made in France », interrogés il y a quelques semaines, ne prévoyaient pas de réduire leur consommation de produits français, 92% d'entre eux qui consommaient des produits français envisageaient de poursuivre leurs habitudes d'achats en consommant local à la sortie du confinement. Mais les seniors sont les plus attachés à cette promesse d'acte d'achat (97%). Ils se déclaraient même davantage nombreux à être prêts à payer plus cher un produit français en comparaison d'un produit importé : 78% vers 69% de l'ensemble de la population. Voir même à être plus attentifs à leur budget pour acheter français : 89% de seniors se déclaraient prêts à acheter moins en quantité pour acheter « Made in France » contre 81% de l'ensemble de la population.

Pour l'ensemble du panel interrogé, cet attrait pour le « Made in France » reste concentré sur 3 secteurs : l'alimentation, la beauté & hygiène et l'habillement. 91% envisageant d'acheter français pour le premier item, 83% pour le second et 76% prévoyaient d'acheter des vêtements fabriqués en France. Pour les secteurs du mobilier & décoration, l'électroménager et l'automobile, ce choix reste encore plus mesuré. 67% affirment porter leur choix d'achat pour une voiture « made in France ».

7€ de plus pour un tee-shirt Made in France

Le budget reste un critère important. Parmi l'ensemble du panel interrogé, quelques soient les revenus, 67% de français se déclarent prêts à payer plus cher pour acheter un produit fabriqué en France. A titre d'exemple précis, 70% du panel serait prêt à déboursier en moyenne 7€ de plus pour un tee-shirt fabriqué en France plutôt qu'un tee-shirt fabriqué en Chine (pour un tee-shirt au prix de 20€). Ceux ayant des revenus faibles (moins de 9k par an) consentiraient à dépenser 5€ de plus pour un tee-shirt produit en France. Cette part d'effort est plus faible chez les plus jeunes : seulement 60% seraient prêt à consacrer plus d'argent à l'achat d'un tee-shirt made in France bien que le prix ne soit pas pour 42% d'entre une barrière à l'achat de produits français.



insign.fr

Et dans l'ensemble, cela reste moins élevé que la part de français prêts à consentir des efforts pour acheter français. En effet, 81% des sondés pourraient acheter moins en quantité pour acheter un produit fabriqué en France.

Une compréhension pas toujours très claire des labels France

Sur la garantie de la provenance, 81% de français considèrent que la mention de l'origine du produit est un gage de confiance. Pourtant, ils ne sont pas au clair sur la définition des labels et l'origine avérée du produit. Seulement un français sur deux estime que la mention « Fabriqué en France » signifie que le produit est conçu et fabriqué en France. 31% ont des doutes sur le sens de cette formule. Dans leur compréhension, le produit est conçu en France mais il n'est pas pour autant fabriqué sur le territoire national.

Pour Eric Bonnet, directeur associé au sein de l'agence Insign : *« Cet attrait pour le « Made in France » et les efforts consentis en matière de budget par les consommateurs pour “le consommer local” sont des points d'accroche à prendre en compte dans les business plan des entreprises face à un marché international fragilisé. Et l'attention doit être toute particulière auprès des plus jeunes auprès desquels il faut redonner du sens et de l'ambition à la “marque France” pour la rendre attractive et créatrice de richesses. Ce paramètre de travail est indispensable à prendre en compte dans la réflexion à mener pour construire le futur industriel de la France ».*

À PROPOS D'INSIGN

Créée en 2010, Insign est une agence indépendante, dirigée par Lionel Cuny et basé à Paris, Lyon, Tournon-sur-Rhône, Dakar et Los Angeles. L'agence accompagne des grands groupes, ETI, Start-up et institutions dans leurs stratégies de croissance et de visibilité. Véritables associés de leurs clients, les 250 creative partners d'Insign hybrident les disciplines du consulting, du marketing, du digital et de la communication pour accélérer la transformation et le développement de ses clients vers des modèles durables et profitables au plus grand nombre

Ils ont testé le Business Hacking®


Academia, ADA, Armée de Terre, Bioderma, Biomérieux, Birdee, Blédina, BNP personnel finance, Bouygues Bâtiment, Carventura, Casden, C-discount, Cegid, France TV, Fuell, Ilel, Institut Français, Laboratoires Roche France, La Poste, Manutan, MHD Diageo, Obut, Orpéa, PEFC, SNCF

Contact presse

Ylhem Benhammouda

ylhem.benhammouda@insign.fr • 07 64 56 97 54

 Insign – Agence de communication #BusinessHacking

 @Agence_Insign

 Insignagence

 agence_Insign