



ENQUETE EXCLUSIVE¹ :

LES FRANÇAIS ATTENDENT D'AVANTAGE D'INFORMATION SUR LE « MADE IN FRANCE »

Plus d'1 Français sur 2 estiment que les marques « Made in France » ont un déficit de mise en avant dans les supports traditionnels

Dans un contexte difficile, les entreprises françaises à la tête de produits « Made in France » ont une carte à jouer pour tirer leur épingle du jeu. En effet, le « Made in France » ou « Fait en France » est un argument essentiel à faire valoir : 88% des Français se posent aujourd'hui la question à ce sujet lorsqu'ils s'appêtent à acheter une marque agroalimentaire. Ils sont 59% pour l'univers des produits textiles et 56% pour les produits de la maison. Pourtant, seuls 17% des Français considèrent que les marques communiquent assez sur leurs engagements « Made in France » et plus d'1 sur 2 estiment qu'elles ne sont pas assez mises en avant sur les supports traditionnels : télévision, presse, radio ... Un manque de visibilité qui s'accompagne indubitablement d'un manque à gagner pour les entreprises françaises. La communication a donc aujourd'hui un rôle essentiel à tenir dans leur développement.

Il s'agit là de l'un des principaux enseignements tirés de la récente enquête menée par Sacrés Français, plateforme de communication experte dans le « Made in France » dédiée aux entreprises qui produisent en France.



« Fait en France » : uniquement des produits faits en France par des entreprises françaises

Le concept de « Made in France » est encore assez flou pour certains. Doit-il s'appliquer aux marques françaises uniquement ? Ou bien peut-il être interprété au premier sens du terme : conceptualisé et fabriqué en France tout simplement ?

Pour **78%** des Français, une entreprise doit être française **ET** fabriquer en France pour se prévaloir du « Made in France » ou du « Fait en France ». Ils ont raison, car il s'agit de la bonne définition de cette expression. En revanche, pour **58%** des sondés, une entreprise peut attribuer le « Fait en France » à ses produits tant qu'elle produit en France, même si elle est étrangère...

- Communiquer sur les bases du « Fait en France » s'avère donc indispensable et c'est là que la communication doit jouer son rôle, afin d'informer les consommateurs : le « Fait en France » ne peut résulter que **du travail mené en France par des entreprises françaises**.

L'information : le challenge des acteurs du « Fait en France » !

Aujourd'hui les **consommateurs** sont à la recherche d'engagements forts venant des marques qu'ils achètent. Pourtant, seuls **17%** des Français considèrent que les marques communiquent assez sur leurs engagements « Made in France ». Identifier les bons messages sans tomber dans l'écueil du « French Washing » doit être **la première étape d'une communication efficace**.

Plus d'1 Français sur 2 estiment que les marques de « Fait en France » ne sont pas assez mises en avant sur les supports de communication traditionnels. Un manque de visibilité qui s'accompagne indubitablement d'un manque de chiffre d'affaires pour les entreprises françaises.

- Et quand elles communiquent, le font-elles bien ? **Seuls 34% des Français considèrent que les marques sont légitimes à communiquer sur leur dimension « Made in France »**. Un pourcentage très faible face aux investissements qui peuvent être fait par les entreprises.

Le « Fait en France » s'invite de plus en plus dans les foyers français

Réel mouvement de prises de conscience insufflé depuis plusieurs années : les Français font de plus en plus attention à ce qu'ils consomment chez eux, et surtout dans leurs assiettes !

Ainsi, 88% se posent la question si la marque agroalimentaire qu'ils s'approprient d'acheter est « Made in France » avant de la poser dans leur panier. Les circuits courts, l'écoresponsabilité, l'éthique et les compositions des produits sont souvent au cœur des préoccupations alimentaires des Français.

59% se posent cette même question sur l'univers des produits textiles et **56%** pour les produits de la maison.

Les motivations d'achat de produits français sont différentes en fonction des secteurs de consommation et surtout en fonction des âges :

- **55%** des sondés consomment des marques « Fait en France » pour des motivations liées à la santé autour de la **qualité des produits**.
- **38%** pour des motivations économiques : **rapport qualité prix**
- **38%** pour des motivations de qualité et de défense d'un patrimoine : **le savoir-faire local**

Les raisons de consommer français sont également très liées aux âges des consommateurs et à leurs préoccupations. **On remarque que 48% des 18-24 ans achètent des produits « Faits en France » pour de raisons environnementales et écologiques.** Il n'y a pas de doute, la dette écologique est une problématique très actuelle chez les jeunes adultes qui tentent réellement de changer leurs habitudes de vies, contrairement à leurs aînés.

Gage de qualité, d'une transmission d'un savoir-faire, d'un soutien économique oui, mais pas de produit design : seuls 7% des sondés consomment « Made in France » pour l'ergonomie des produits...

Des freins à lever en développant l'information

Si la consommation de produits « Made in France » se généralise de plus en plus, les Français restent tout de même dubitatifs face à certaines contraintes :

1/ Le prix :

3 Français sur **4** estiment que le prix est un réel frein à consommer des produits « Faits en France ». Ce ressenti ne concerne pas uniquement les jeunes générations au pouvoir d'achat plus faible, c'est une observation transgénérationnelle. Les Français doivent être mieux informés des coûts induits par les spécificités d'une production française.

2/ La disponibilité :

2e place sur le podium des freins à la consommation de marques proposant du « Fait en France », une offre estimée trop réduite pour **38%** des Français. Un mauvais référencement en magasin est souvent le résultat d'une demande amoindrie due à un problème de communication.

3/ L'étendue de l'offre :

Plus de 25% des Français estiment mal connaître l'offre globale des marques « Made in France ». Au coude à coude, l'absence de produits Faits en France sur des secteurs spécifiques contraint les Français à se rabattre vers des marques parfois moins attentives à leur chaîne de production.

Les principaux maux du « Fait en France »... la visibilité et la clarté de la proposition !

Si les Français ont déjà, pour beaucoup, pris le réflexe de consommer « Fait en France », on note un **manque de communication** criant de la part des entreprises. Pourquoi le prix est-il plus élevé qu'une marque qui produit ailleurs ? Pourquoi est-il compliqué de sourcer les matières premières pour tel produit, où trouver les produits, quels sont les engagements de la marque à produire « Made in France », etc. Un très grand champ d'action est possible pour les marques qui produisent en France, il leur faut simplement **être accompagnées par les bons interlocuteurs pour bénéficier d'une mise en avant favorables à leur développement.**

En savoir plus sur Sacrés Français :

Sacrés Français est une initiative de l'Agence BigSuccess. Elle est destinée à aider les entreprises françaises qui priorisent la vie économique et sociale du pays. Elle n'est donc pas ouverte à toutes les entreprises, ni tous les annonceurs. Au contraire, Sacrés Français revendique la restriction de l'accès à ses offres comme un gage de sérieux et de cohérence. Les conditions d'accès sont précises et elles doivent être intégralement respectées :

1. L'entreprise doit être locale, c'est-à-dire qu'elle doit être Française ou disposer d'un centre de décision situé en France, qui est maître de ses budgets, notamment marketing.
2. L'entreprise doit produire principalement en France, au moins la moitié de ce qui constitue le produit (ou le service) dans sa totalité. Elle doit pouvoir le prouver.
3. Les talents qu'elle emploie pour sa production doivent être contribuables en France. Il en va de même des profits de l'entreprise, qui ne peuvent majoritairement échapper aux taxes Françaises.
4. Elle doit dans la mesure de ses moyens participer à la préservation ou à la formation de compétences locales, et ainsi participer à la bonne santé de la région où elle est installée.
5. Ses activités doivent être bénéfiques pour ses collaborateurs, pour ses clients et pour son environnement. L'éthique, le respect et l'absence de dangerosité sont essentiels et devront pouvoir être démontrés en cas de doute.
6. S'il s'agit d'une entreprise qui produisait à l'étranger et est dans un processus de relocalisation, elle doit pouvoir prouver qu'elle va effectivement réaliser à terme la majorité de sa production en France, et créer de l'emploi local.
7. Si l'entreprise a pour vocation d'exporter des produits fabriqués en France, elle peut avoir accès à Sacrés Français, mais son cas doit être étudié pour savoir si les offres proposées peuvent lui convenir, puisqu'il s'agit principalement de médias diffusés en France.

[1] Enquête menée par YouGov pour Sacrés Français du 9 au 10 mars 2021 auprès de 1012 personnes représentatives de la population française sur le genre, le sexe, l'âge, les régions et les CSP.

Présent dans plus de 55 pays, YouGov est un institut d'études international offrant des solutions globales et innovantes. Fondé à Londres en 2000, YouGov dispose d'un des plus grands panels propriétaires au monde : plus de 11 millions de panélistes - dont 460 000 en France.

*YouGov offre à ses clients des insights **collectés en temps réel et continu**, accessibles notamment via une plateforme en ligne simple et intuitive : Crunch. Une équipe dédiée est également présente depuis le design du questionnaire jusqu'aux livrables.*

Toutes les data YouGov sont connectées entre elles permettant ainsi une approche holistique et une granularité d'analyse unique sur le marché. Plus de 90 000 variables sont en effet disponibles pour démultiplier les enseignements des études clients.

Contact :

Olivier Robert

robert@sacres-francais.com

<https://www.sacres-francais.com/>

9 rue Weber, 75116 Paris

LinkedIn :

Page Sacrés Français : <https://www.linkedin.com/company/sacr%C3%A9s-fran%C3%A7ais>

Compte Olivier Robert : <https://www.linkedin.com/in/olivierrobert>