

Étude

**Made
in France,
relocalisation
industrielle,
où en est-on
depuis la crise
sanitaire ?**



insign

Remerciements

C'est rare d'avoir l'occasion de dire « merci » à ses propres équipes: **Lionel Cuny, Guillaume Rotrou, Jonathan Bros** bien évidemment, **Perrine Fitte** et **Krystel Maquet** pour leurs énergies, **Ylhem Benhammouda** pour son soutien et ses convictions, **Agnes Peyroulx** pour sa passion, **Karine Sentenac** et **Catherine Michel** pour leurs forces gourmandes, **Lily Ferraro** et **Emma Tessier** pour leurs encouragements. Au sein d'Opinion Way, je pourrais citer pour la qualité de nos échanges et la contradiction positive : **Luc Balleroy, Stephane Lefebvre, Thierry Chalumeau, Coralie Guimbert, Yasmina Sehaqui** et **Meriadec Blégent**.

Je voudrais remercier nos clients qui ont l'envie, la passion de créer des produits, des marques ou de les distribuer pour satisfaire toujours plus et mieux des clients exigeants qui ont raison de l'être.
Eric Bonnet, Directeur associé

Sommaire

→ Edito d'Eric Bonnet, Directeur associé	4
→ Introduction	6
→ Méthodologie de nos enquêtes	7
→ Les enseignements clés à retenir (Infographie)	8
Partie 1 : Acheter français durant la crise, un acte de patriotisme économique	10
• Une consommation de produits français en augmentation lors du premier confinement	11
• Une tendance qui s'est confirmée au deuxième confinement	11
• L'environnement, une autre raison essentielle du consommer français	11
Partie 2 : Des consommateurs prêts à revoir leurs pratiques pour acheter moins mais acheter plus cher des produits français	12
• 7,60 euros de plus pour un tee-shirt made in France contre un tee-shirt de fabrication chinoise	12
• Une tendance à consommer français qui se confirme aussi sur les marketplaces online	13
• Des consommateurs en demande de clarté dans la jungle des labels liés au Made in France	13
Partie 3 : Quelle action pour les entreprises françaises ?	14
• Le Made in France, un avantage compétitif pour l'image de marque de l'entreprise	14
• Une démarche et une action de l'État jugée trop timide sur la relocalisation industrielle	15
• La relocalisation industrielle, une piste qu'il faut poursuivre d'explorer	16
• Des dirigeants fiers de la qualité de leur production et de l'engagement de leurs salariés	16
→ Le pouvoir d'influence du Made in France : un mythe ou une réalité ? Ylhem Benhammouda, Jonathan Bros	17
→ Notre accompagnement	18
→ Notre étude dans la presse	19

Édito



Eric Bonnet,
Directeur associé

« Agissons avec force mais retenons cela : le jour d'après, quand nous aurons gagné, ce ne sera pas un retour au jour d'avant », cette phrase prononcée par le président Emmanuel Macron le 16 mars 2020 résonne encore dans ma tête et dans nos esprits.

La crise vécue mettait en lumière notre dépendance à des produits de première nécessité ou à des produits dont on ne pensait pas avoir besoin rapidement.

Lorsque « le mieux produire », « le mieux consommer », deviennent des enjeux majeurs dans le secteur de l'alimentaire et que les émotions, le plaisir, la communication autour des produits, de la gastronomie, de la distribution doivent traduire « la vraie vie », il convient de se poser sur le « Made in France ».

Un concept clair ou un label facile à décoder ?

La mention « Made in France » suppose que la dernière opération de production, par exemple, l'assemblage, soit réalisée sur le territoire français.

Pour utiliser « Origine France Garantie », une entreprise doit prouver que deux critères cumulatifs sont respectés :

- Moins de 50 % du prix de revient unitaire du produit est acquis en France, ce qui signifie qu'au moins la moitié de ce qui a été dépensé pour sa fabrication concerne le territoire français : matières premières, main-d'œuvre, locaux industriels etc.
- Le second critère commande que le produit prenne ses « caractéristiques essentielles » en France, autrement dit que l'essentiel de ses transformations soient réalisées dans le pays.

Autant vous dire que j'ai perdu tout le monde dès la lecture de ses 2 phrases. Si pendant des années, le flou profitait aux entreprises, ce n'est plus le cas aujourd'hui car la clarification devient un enjeu de sortie de crise économique.

Dans l'alimentation, les certifications abondent avec les AOP et AOC (appellation d'origine protégée et contrôlée) : elles sont apposées lorsque toutes les étapes de production sont réalisées selon un savoir-faire reconnu et dans une même aire géographique. Parmi les labels sectoriels les plus connus, « Le porc français » a été créé par les professionnels. Il permet d'attester que la viande est issue d'animaux élevés, abattus, découpés et transformés en France. Un exemple imité par les horticulteurs avec le label « Fleurs de France » en 2017. S'y ajoutent des labels régionaux (« Produit en Bretagne », « Saveurs en'Or » pour les Hauts-de-France), avec des cahiers des charges variables qui ne garantissent pas forcément la provenance des ingrédients, même si le produit est finalisé dans la région concernée. Est-ce en fait plus clair ?

Une clarification qui va prendre du temps ?

Il est évident que si tout le monde se regarde (gouvernement, associations de consommateurs, fédérations professionnelles...) mais n'agit pas, le consommateur, lui, via les réseaux sociaux, fera son propre tri, à tort ou à raison, et au risque de briser un élan légitime.

Chaque entreprise doit (donc?) réfléchir à la bonne utilisation du drapeau français, à l'utilisation d'un label, voire en proposer un très clair, très signifiant.

Un phénomène unique aux grandes villes ?

Cette question, je l'ai souvent entendue ... Les résultats de l'étude montrent que quelles que soient les régions de France, les revenus de 9 000 à 60 000 euros annuels se sentent concernés.

Encore une étude avec des intentions, mais dans la vraie vie ... ?

Vous allez me dire « parole, parole, parole »...

2 français sur 3 déclarent qu'ils sont capables d'acheter à 8€10 un burger initialement à 5€ si on lui montre qu'il est composé à 100% d'ingrédients français.

Il en est de même pour un tee-shirt à 27,60€ initialement à 20€.

Simple intentions ?

69% des entreprises interrogées voient une accélération de leur chiffre d'affaires liée au Made in France.

Le Made in France des années 2020 est-il celui des années 2010 ?

Entreprises et Consommateurs sont-ils en symbiose ?

Nous observons un décalage.

Le consommateur voit dans le Made In France, un outil de « patriotisme économique », et une arme de mise en avant du « local ». Et pas générateur d'emplois ? ou ça c'est le Gouvernement ? C'est cela le Made in France des années 2020.

Quant aux entreprises, elles sont sur celui des années 2010: Qualité et Savoir-Faire.

La quête de la vérité

En ces temps de crise sanitaire, de plus en plus d'entreprises prennent conscience que mettre en avant l'origine française de leur production les distingue aux yeux des consommateurs.

Mais les consommateurs, les journalistes seront les juges de la véracité...

Ce phénomène a déjà commencé. Elise L...t sort de ce corps.

Nous observons ainsi que le Made In France devient un enjeu de stratégie et de communication.

En lisant ce livre blanc, en filigrane, 2 idées essentielles vont émaner :

- **La convergence d'intérêt des consommateurs et des entreprises à travers une croissance vertueuse ;**
- **La question de l'équilibre entre les marketings du contrôle (comprendre), des émotions (ressentir) et du territorial (attribuer).**

Introduction

La crise sanitaire a remis au cœur des discussions économiques et sociétales le sujet du « Made in France ». L'appel du Président Macron à une souveraineté nationale et européenne a redistribué 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
- L'indépendance du territoire national quant à la consommation de produits qui étaient devenus indisponibles avec la fermeture des frontières en période de confinement.

Où en sont donc les français avec le « Made in France » ?

L'agence Insign, en collaboration avec l'institut de sondage Opinion Way, a mené l'enquête depuis un an, en interrogeant les consommateurs à deux reprises en période de post-confinement et tout récemment les dirigeants pour comparer leurs perceptions.

- Quelles sont les pratiques actuelles de consommations?
- Que privilégient les français à l'acte d'achat?
- Que constatent les entreprises?
- En quoi les entreprises doivent-elles revoir leur approche du Made in France?
- Quel discours de marque tenir pour développer le business?

Méthodologie de nos études réalisées en collaboration avec Opinion Way

Volet 1 :

- **Étude réalisée auprès d'un échantillon de 1 037 français de 18 ans et plus, représentatif de la population française.**
- **Mode d'interrogation :** L'échantillon a été interrogé en ligne sous système CAWI (Computer Assisted Web Interview).
- **Dates de terrain :** les interviews ont été réalisées entre le 26 mai au 4 juin 2020.

Volet 2 :

- **Échantillon :** étude réalisée auprès d'un échantillon de 1 019 français de 18 ans et plus, représentatif de la population française.
- **Mode d'interrogation :** L'échantillon a été interrogé en ligne sous système CAWI (Computer Assisted Web Interview).
- **Dates de terrain :** les interviews ont été réalisées entre le 5 et le 12 octobre 2020.

Volet 3 :

- **Étude réalisée auprès d'un échantillon de 102 dirigeants d'entreprises de 50 salariés et plus.**
- **Mode d'interrogation :** L'échantillon a été interrogé en ligne sous système CAWI (Computer Assisted Web Interview).
- **Dates de terrain :** les interviews ont été réalisées entre le 6 et 15 janvier 2021.

Les enseignements clés à retenir

→ La vision des consommateurs

64% de français estiment avoir augmenté leur consommation de produits français depuis le début de l'épidémie.



Pourquoi les français consomment des produits « Made in France » ?

37% pour des raisons environnementales. Ils privilégient les circuits courts.

76% pour des raisons économiques.

81% de français affirment qu'ils pourraient acheter moins de produits en quantité pour acheter un produit fabriqué en France.

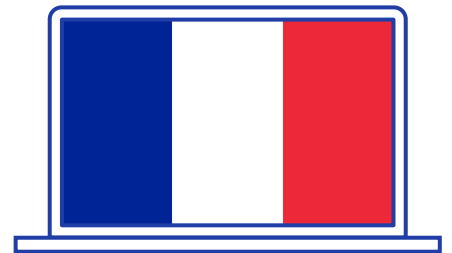
TOP 3 des secteurs plébiscités :

 **1**
Alimentation et boisson

 **2**
Beauté Hygiène

 **3**
Habillement*

65% des français accordent aussi de l'importance au fait d'acheter des produits sur des sites français.



« Produit 100% Français », la bonne appellation du label qui réunit 3 critères qui certifient plusieurs étapes clés de fabrication d'un produit :

- La conception
- La production
- L'assemblage avec des produits d'origine française

Un budget qui s'adapte

Ils seraient prêts à payer 7,60€ de plus pour un tee-shirt made in France contre un tee-shirt de fabrication chinoise et 3,10€ de plus pour un burger aux ingrédients certifiés 100% d'origine française.



(*76% des français confient s'intéresser à l'achat de produits d'habillement Made in France.)

Etude

Made in France, relocalisation industrielle, où en est-on depuis la crise sanitaire ?

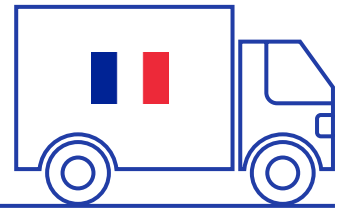
→ Du côté des chefs d'entreprises

69 % des dirigeants, ayant l'essentiel de l'activité de leur entreprise basée en France, observent une accélération de leur chiffre d'affaire lié au Made in France.

73 % des chefs d'entreprises pensent que leurs clients pourraient payer plus cher pour acquérir un produit ou des services Made in France.

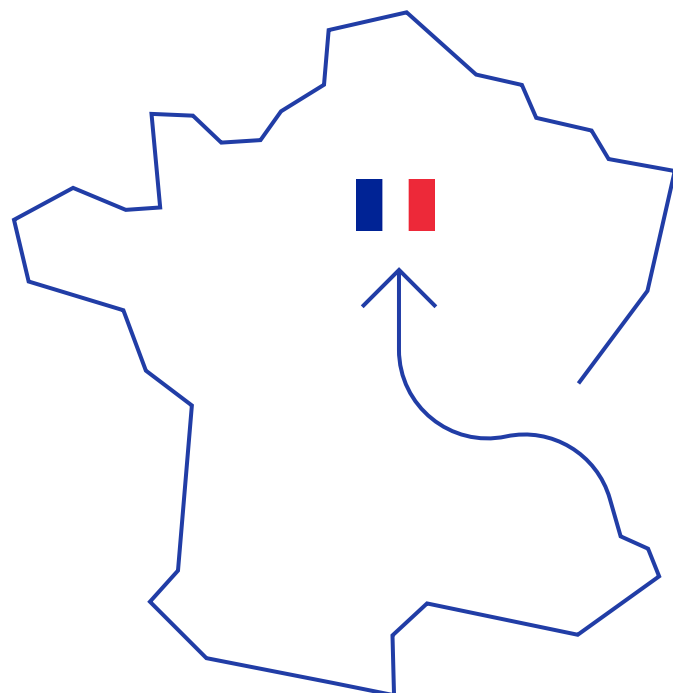


32 % de chefs d'entreprises déclarent faire plus appel à des fournisseurs français depuis la crise sanitaire.



40 % de dirigeants affirment avoir d'ores et déjà commencé à relocaliser leurs activités en France.

86 % de dirigeants affirment que la relocalisation industrielle sur le territoire national est la solution qui pourrait améliorer positivement notre économie.



01

Acheter français durant la crise, un acte de patriotisme économique

Avant la crise sanitaire, **97% de français achetaient au moins de temps en temps un produit fabriqué en France** (dont 36% des français 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. Avec les conséquences économiques et sociales de la crise sanitaire, interrogés en période de confinement, 81% de français, affirmaient qu'ils pourraient acheter moins de produits en quantité pour acheter un produit fabriqué en France.

Et dans les autres secteurs ?

Le secteur de la beauté et de 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 autres secteurs : automobile, électroménager, mobilier & décoration, vêtements & chaussures, et de manière générale, la part de français attachés à consommer français se réduit significativement.

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.

Les marques représentatives du « Made in France »
selon les consommateurs :



Acheter français durant la crise, un acte de patriotisme économique

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 premier 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.

Une tendance qui se confirme au deuxième confinement

64% de français estiment avoir augmenté leur consommation de produits français depuis le début de l'épidémie. Cette part augmente auprès de la population de cadres et professions intellectuelles avec 73% contre 50% de la population ayant des revenus faibles. Parmi ceux acquis à la cause du « consommer français », 96% d'entre eux envisagent de consommer au moins autant qu'avant des produits français voir plus. Ce, avec sur le haut du podium, les produits alimentaires et les boissons (94%), suivis ensuite par les produits hygiène et beauté (89%) et enfin les vêtements et chaussures (87%). À noter, 76% des français déclaraient en juin dernier s'intéresser à l'achat de produits d'habillement Made in France.

L'environnement, une autre raison essentielle du consommer français

Interrogés à l'automne 2020, les français confiaient acheter des produits français pour les mêmes raisons en comparaison de l'enquête réalisée après le premier confinement. Tout d'abord, pour des raisons économiques (80% vs 76% en juin), un peu plus nombreux, ils affirment leur soutien aux producteurs locaux et ensuite leur volonté de soutenir les entreprises françaises. Dans le contexte économique actuel incertain qui fragilise toute vision sur les perspectives de développement des entreprises, voir met en péril leur viabilité, les français s'attachent à consommer français pour préserver le tissu économique national. **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. Cette tendance reste stable. Ensuite, les français restent attachés à la qualité et à la fraîcheur des produits, un attribut reconnu propre aux produits français. Ils sont près d'un français sur deux à acheter un produit français pour cette raison.

02

Des consommateurs prêts à revoir leurs pratiques pour acheter moins mais acheter plus cher des produits français

7,60 € de plus pour un tee-shirt made in France contre un tee-shirt de fabrication chinoise

Côté budget, au printemps 2020, parmi l'ensemble du panel interrogé, quelques soient les revenus, 67% de français se déclaraient 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 prêts 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 eux une barrière à l'achat

de produits français. 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.

Au second confinement, la part de français prête à payer plus cher pour un produit fabriqué en France reste inchangée (67%). Cette part est plus importante pour des français ayant des revenus annuels supérieurs à 24000 euros. A titre d'exemple, 67% (contre 69% en juin) des français restent prêts à payer plus cher un tee-shirt de fabrication française et à y consacrer sensiblement le même budget supplémentaire: 7,60 euros de plus pour un tee-shirt made in France contre un

tee-shirt de fabrication chinoise. Et 15% du panel interrogé serait même prêt à consacrer 10 euros de plus pour ce produit s'il est fabriqué dans l'hexagone. Cet exercice a aussi été réalisé pour un autre produit apprécié des français: le burger. 67% des français sont prêts à payer plus cher un burger dont les ingrédients sont certifiés à 100% d'origine française. Gourmands, les français seraient prêts à payer en moyenne 8,10 euros pour un tel produit soit 3,10 euros de plus que pour un burger aux ingrédients dont l'origine est inconnue (au prix de 5euros).

Etude

Made in France, relocalisation industrielle, où en est-on depuis la crise sanitaire ?

Une tendance à consommer français qui se confirme aussi sur les marketplaces online

Côté commerce en ligne, 65% des français accordent de l'importance au fait d'acheter des produits sur des sites français tels que Cdiscount, FNAC ou Rue du Commerce. Cette tendance sera à mesurer dans le bilan politique de l'actuel quinquennat avec la numérisation accélérée des petits commerçants face aux marketplaces internationales du secteur, décriées depuis le premier confinement. Cet attrait pour les sites e-commerce français s'explique pour deux raisons majeures: 28% des français souhaitent interagir, si nécessaire, avec un service après-vente localisé en France et 25% d'entre eux souhaitent soutenir ainsi les marques d'origine française.

A noter, 11% des français achètent des produits sur des commerces en ligne français pour s'assurer que leurs données informatiques sont hébergées uniquement en France.

Des consommateurs en demande de clarté dans la jungle des labels liés au Made in 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.

Au second confinement, la confiance des français à l'égard des labels et autres certifications mentionnant l'origine du produit tels que « Fabriqué en France », « Origine France » ou encore « Made in France » s'érode (73% contre 81%). La compréhension des différents labels ne s'est pas améliorée depuis, voire est encore plus floue pour les consommateurs. A titre d'exemple, l'appellation « Origine France Garantie » signifie fabriqué en France pour 52% des français, conçu à partir de matières premières d'origine française pour 47% et est imaginé en France pour seulement 19% du panel interrogé. Et pour à peine 4% des français, le label « Origine France Garantie » réunit les trois critères cités.

« Produit 100% français », l'appellation qui a du sens pour les français

Pour près de la moitié des français (49%), la bonne appellation pour un label réunissant les trois critères précédemment cités serait plutôt « Produit 100% Français ». Cette appellation réunit pour 70% des français plusieurs étapes clés de fabrication d'un produit pour qu'il soit certifié français: la conception, la production, l'assemblage avec des produits d'origine française.

03

Quelle action pour les entreprises françaises ?

Le Made in France retrouve de l'attractivité auprès des consommateurs et cette tendance, les dirigeants l'ont comprise. 73% des chefs d'entreprises pensent que leurs clients pourraient payer plus cher pour acquérir leurs produits ou service si une « charte Made in France » leur était appliquée. D'ailleurs, 69% des dirigeants, ayant l'essentiel de l'activité de leur entreprise basée en France, observent une accélération de leur chiffre d'affaires liée au Made in France. Lorsque l'on étend le sujet au plan européen, 74% des chefs d'entreprises interrogés pensent que la mise en place d'un label Made in Europe constituerait un avantage compétitif pour les entreprises implantées dans la zone. D'ailleurs, 56% des entreprises utilisent déjà cet argument dans leur discours commercial.

Le Made in France, un avantage compétitif pour l'image de marque de l'entreprise

Sur les critères qui font qu'une marque est 100% française, les dirigeants interrogés citent en premier lieu, à 68%, le fait que le produit soit 100% français (matières premières, conception, assemblage et production). Ensuite vient la localisation des emplois pour 40% du panel puis dans une moindre proportion la localisation du siège social (7%) et le respect du code du travail français (4%).

L'intérêt pour les dirigeants de respecter une charte du Made in France dans la production et distribution de leurs produits et services réside principalement dans les bénéfices que cela pourrait apporter à l'image de marque de l'entreprise (31%), vient ensuite l'avantage que cela apporte d'être référencé plus facilement auprès des départements achats (28%). S'en suit ensuite l'impact positif apporté à la réduction de l'empreinte carbone de l'entreprise (25%) et enfin l'attractivité de l'entreprise en matière d'emploi (16%).

Une démarche et une action de l'État jugée trop timide sur la relocalisation industrielle

Depuis un an, le gouvernement a remis à l'ordre du jour des discussions le sujet de la relocalisation industrielle. Pourtant son discours et son action ne convainquent qu'à moitié les dirigeants. Ils sont seulement 56% à considérer que l'État met tout en œuvre pour aider les entreprises à relocaliser leur activité en France. Ils sont 38% à attendre de l'État une action concrète en faveur de baisses et d'allègements voire de suppressions de taxes, charges et impôts. Fait surprenant, alors que 19% de dirigeants sondés n'ont pas d'idées sur ce qui pourraient encourager la relocalisation industrielle, seulement 15% d'entre eux réclament des aides supplémentaires sur le sujet.

Et lorsque le projet de relocalisation se dessine, les actions premières à engager sont pour 29% des dirigeants l'appel à une collaboration avec des fournisseurs locaux et la fermeture de centres de production à l'étranger pour la construction de mêmes lieux en France (26%). De manière concrète, 40% de dirigeants affirment avoir d'ores et déjà commencé à relocaliser leurs activités en France quand 52% affirment qu'ils appliquaient déjà la production industrielle localisée en France. 32% de chefs d'entreprises déclarent d'ailleurs faire plus appel à des fournisseurs français depuis la crise sanitaire. 91% d'entre eux sont satisfaits de leur collaboration avec un fournisseur français voire très satisfaits pour 40% d'entre eux. A l'inverse, seulement 6% de chefs

d'entreprises n'ont pas changé leurs pratiques et continueront de produire à l'étranger.

Actuellement 47% des entreprises privilégient des fournisseurs locaux et 20% envisagent de revoir leur carnet de fournisseurs pour des interlocuteurs basés sur le territoire national. Pour cette part de répondants et celle qui n'envisage pas de relocaliser l'essentiel de leur production, les raisons qui expliquent l'appel à des fournisseurs étrangers se justifient par le rapport qualité / prix des produits, pièces fabriquées à l'étranger (28%), une diversification des produits et services proposés (18%), la disponibilité immédiate des produits (15%) ou encore le prix proposé qui est plus intéressant que celui appliqué par un fournisseur français (11%).

La relocalisation industrielle, une piste qu'il faut continuer à explorer

Sur ce qui pourrait améliorer la situation économique du pays, 86% de dirigeants affirment que la relocalisation industrielle sur le territoire national est la solution qui pourrait améliorer positivement notre économie.

La relocalisation industrielle apporterait son lot de solutions. Parmi les principaux avantages avancés par les dirigeants :

- Une économie substantielle de frais (logistiques, taxes d'importation, frais de transports) pour 60% des sondés
- De la création d'emploi (48%)
- La valorisation du savoir-faire français (38%)
- Une réduction significative à la dépendance aux fournisseurs étrangers (37%)
- Un impact positif pour l'image de l'entreprise (34%)

A noter, 27% des dirigeants sont sensibles à l'amélioration de l'empreinte carbone de leur entreprise.

Mais faut-il encore surmonter quelques défis. La complexité de la loi du Travail, citée par 67% des dirigeants, les prix pratiqués trop élevés (44%) et le ratio de rendement qualité / prix moins bons que dans d'autres pays (28%) fragilisent les entreprises selon les dirigeants interrogés et pourraient retarder l'avancée de projets de relocalisation.

Des dirigeants fiers de la qualité de leur production et de l'engagement de leurs salariés

Dans l'ensemble, ce qui permet aux entreprises françaises de résister dans le contexte actuel, selon les dirigeants français, réside dans la capacité de leur entreprise à produire des produits de bonne qualité (69%). Cette résilience est aussi rendue possible grâce à la motivation et l'implication des salariés (52%), une force qui va de pair avec les bonnes conditions salariales mises en place (43%). Ils omettent toutefois ou n'ont pas à leur connaissance le soutien que souhaitent leur apporter les consommateurs en cette période de crise sanitaire et économique par pur patriotisme économique. A noter, 18% des entreprises estiment que leurs efforts entrepris pour la réduction de leur empreinte carbone est aussi une force dans le contexte actuel.

Pour Eric Bonnet, directeur associé au sein de l'agence Insign :

« L'écart entre la perception des consommateurs et les dirigeants sur ce qui motive les premiers à consommer français est assez significatif pour retenir que les entreprises ont une vision décalée de ce qui définit le Made in France. Alors qu'ils pensent que la qualité est la raison première du consommer Made in France, le consommateur est lui sensible à l'origine locale des produits et défend des intérêts liés au patriotisme économique. En particulier, il est attaché au sujet de l'emploi. Pourtant, les dirigeants reconnaissent et sont confiants dans l'engagement de leur salariés, les deux parties devraient pouvoir donc se retrouver sur cet item qui les rassemble. »

Le pouvoir d'influence du Made in France : un mythe ou une réalité ?

La crise sanitaire a modifié de fait les habitudes des consommateurs. Notre étude révèle que les nouvelles habitudes qui se sont créées pendant la pandémie ont beaucoup de probabilité de perdurer.

S'il y a encore 5 ans, la qualité et la fraîcheur des produits français était la raison première du « consommer français », le contexte sanitaire, qui a bouleversé la géopolitique et a rendu plus complexe, voire fragilisé les rapports de force sur le marché du commerce international, a fait émerger une volonté forte auprès des consommateurs de soutenir l'économie française.

Le patriotisme économique a de beaux jours devant lui. Il aura d'ailleurs son importance à l'agenda de la campagne présidentielle.

Si le défi du politique, du dirigeant d'entreprise et de toute partie-prenante de l'écosystème du « Made in France » sera de poursuivre le travail pédagogique d'éducation et d'action pour définir les règles et contours du Made in France, l'entreprise aura encore plus à faire. Elle doit être en mesure de répondre aux interrogations des consommateurs sur les aspects économiques, sociaux (les emplois créés) de sa marque et les enjeux environnementaux.

Mais elle devra surtout limiter toute distorsion entre le discours tenu et la vérité de ce qu'elle donne à ses consommateurs, si elle ne veut pas être passée au crible des médias et en particulier des réseaux sociaux.

L'actualité récente aura fait part de nombreux cas de crise de marque, estampillées Made in France, jugées tenants d'un discours trompeur sur ce qui a nourri son storytelling. Les situations de crise restent surmontables si tant est que l'on adopte un discours de vérité dans les faits tenus. L'instantanéité impose toutefois naturellement de rester connecté à son public, d'accepter de ne pas avoir toutes

les réponses à donner mais de prendre le temps d'informer toutes ses parties-prenantes de l'évolution de la situation vécue à l'instant "T". Créer et nourrir le dialogue encore et toujours !

Le Made in France n'est pas qu'un attribut d'image, 7 dirigeants sur 10 interrogés dans notre étude, ayant l'essentiel de l'activité de leur entreprise basée en France, observent une accélération de leur chiffre d'affaires liée au Made in France. Le Made in France déclenche l'acte d'achat.

Et ce n'est pas le seul argument à tenir pour se lancer dans le Made in France ! Il nourrit positivement la compréhension de l'action de la marque, s'il est assorti de preuves. Il sert la marque employeur et améliore le sentiment d'appartenance et de fierté de collaborateurs plus engagés.

Réel est le pouvoir d'influence d'une marque mais plus grand est celui du consommateur.

Jonathan Bros

Président de l'agence Proches et associé d'Insign

Ylhem Benhamouda

Directrice Conseil

Notre accompagnement

Le Made in France sera incontestablement un moteur des entreprises françaises. L'évolution des comportements de consommation doit être suivie par les entreprises. Celles qui ont fait le choix de la relocalisation en tirent déjà des bénéfices.

Afin que le Made in France soit créateur de valeurs pour votre image et votre business, Insign vous accompagne autour de quatre grands enjeux :

Développer vos revenus :

comment le Made in France peut vous aider à développer votre business ?

- Le circuit de distribution physique et digitale : le rôle du MIF
Architecture de magasin, flagship, site internet dédié, parcours client, expérience utilisateur (UX), appli mobile, veille technologique
- La quête de la clarification et de l'évidence ou comment clarifier un discours obscur pour le consommateur et (dé)montrer, valoriser ses engagements ?
Packaging, stop rayon, stratégie de discours

Valoriser votre marque: Quelle stratégie Made in France mettre en œuvre pour valoriser votre marque, votre image, votre influence auprès de vos publics cibles ?

- La création d'une marque locale versus régionale vs marque nationale
business modèle, swot d'image, création d'une offre-test dédiée, branding, poc
- L'influence des marques qui « font réellement » vs celles qui « parlent »
Influence, lobbying, réseaux sociaux, relations presse
- La mise en musique d'émotions vraies pour incarner le plaisir, la convivialité
Diagnostic émotionnel. Qu'est-ce que la Marque France spécifiquement pour les équipes, communication ON.OFF. Campagne de communication.

Transformer votre organisation :

Comment faire du Made in France un asset d'innovation ?

- La valorisation du savoir-faire, des compétences, des états d'esprits
Marque-employeur (audit des faits, des profils...)
La création d'un nouveau business model avec l'analyse de votre outil de production (audit, conseil, et business strategy)

Réinventer votre modèle: Quel nouveau service, quelle nouvelle offre ?

- La mise en avant du « positive impact » (ODD, global compact, RSE...)

Analyse de l'outil de production, mesure des implications, stratégie de discours, d'engagement, recommandation

- L'incarnation de mes propres engagements via la politique de labellisation
Branding, naming, packaging, partenariat, influence

Si vous aussi vous voulez vous lancer dans le Made in France ou accélérer votre transformation

Contact :

Eric Bonnet

Directeur associé
eric.bonnet@insign.fr

Notre étude dans la presse

Emploi, Image d'entreprise, empreinte carbone... quatre dirigeants sur 10 commencent à relocaliser

BFM Business – 07/04/21

Made in France : les entreprises privilégient qualité et savoir-faire, les consommateurs emploi et production locale

Les Echos – 06/04/21

Le Made in France, solution au Covid ?

Le Point – 22/12/20

Mode, que veut vraiment dire Made in France

Le Figaro Madame – 17/12/20

64% de français consomment plus de produits Made in France

Chef d'entreprise 09/12/20

64% des français ont augmenté leur consommation de produit Made in France

LSA – 08/12/20

Combien accepteriez-vous de payer pour du Made in France

Forbes – 03/12/20

La cote du Made in France dopée par le Covid

Les Echos – 03/12/20

Coronavirus : une aubaine pour le Made in France

Le Progrès – 17/07/20

Crise sanitaire : le Made in France prend de l'ampleur

CB News - 15/07/2020

Le Made in France fait-il encore recette

L'Officiel de la franchise - 15/07/2020

Made in France : l'appétit des français renforcé par le Coronavirus

Les Echos – 10/07/2020

