



Profil du consomm'acteur de produits Made in France

Enquête - Avril 2016

Pôle Enquêtes et Etudes de la FIMIF

Sommaire

1. Note de synthèse	3
2. Objet de l'enquête et précisions méthodologiques	6
3. Remerciements et contacts	7
4. Annexes – détails et analyse des réponses	8
4.1. Profil des consomm'acteurs « Made in France »	8
Depuis combien de temps les consomm'acteurs considèrent-ils le Made in France dans leur processus d'achat ?	8
Situation familiale des consomm'acteurs	9
Catégorie socioprofessionnelle des consomm'acteurs	10
4.2. Les critères d'achat des consomm'acteurs « Made in France »	12
4.3. Les habitudes d'achat des consomm'acteurs « Made in France »	13
4.4. Les comportements d'achat	14
Achat de produits Made in France vs. achat de produits d'occasion	14
Liens entre les motivations d'achat Made in France et les 3 piliers du développement durable	15
Comportement d'achat lorsqu'un produit Made in France n'existe pas	15
Les consomm'acteurs attendent-ils les périodes de soldes pour acheter Made in France ?	16
Les consomm'acteurs privilégient-ils une destination française pour leurs vacances ?	16
4.5. Influences du Made in France dans la vie des consomm'acteurs	17
4.6. Les dernières marques Made in France achetées par les consomm'acteurs	18
4.7. L'offre et la distribution de produits Made in France	19
4.8. Connaissance de l'environnement économique et réglementaire	20
4.9. Transparence et étiquetage des produits	21
4.10. Made in France et sensibilité politique	22

1. Note de synthèse

Selon une étude réalisée par le CREDOC¹ en 2014, 50% des français déclarent privilégier le **Made in France** lors de leurs achats et 61% se disent prêts à payer plus cher des produits Made in France. Selon une autre étude², consommer français représenterait un surcoût théorique de 100 à 300€ par mois et par ménage. Cette étude repose sur l'hypothèse d'un transfert intégral de la consommation des ménages, passant de produits d'importation vers des produits fabriqués en France. L'enquête que la FIMIF dévoile dans ce dossier tend à compléter ces études et porte sur **le profil et les pratiques d'achat de 1 014 personnes s'attachant à acheter au quotidien des produits de fabrication française**. Elle indique que **leur panier moyen contient 62% de produits Made in France en valeur** (hors services, énergie et charges fixes de type loyer - cf. p9).

Ces consomm'acteurs dépensent-ils davantage qu'avant ? Non. **Quatre sur cinq déclarent « ne pas dépenser plus » ou dépenser seulement « un peu plus »** qu'avant (cf. p17).

Pour maîtriser l'évolution de leur pouvoir d'achat, **les consomm'acteurs ont changé leurs habitudes de manière significative** (un sur trois l'a fait de manière « importante » - cf. p17) et ils privilégient la qualité des produits à leur quantité ou à la notoriété de la marque qui les commercialise (cf. p12). Ils veillent aussi à moins gaspiller et **achètent d'occasion** lorsque cela s'y prête : **25% de leur budget y est alloué contre 8% en moyenne en France** (cf. p14). Un sur trois est même prêt à renoncer à un achat ou acheter un produit de substitution s'il ne trouve pas le produit qu'il recherche en Made in France (cf. p15). Par soucis économique autant qu'écologique (cf. p15), ces actions combinées leur permettent de privilégier des produits Made in France en limitant, voire en neutralisant, l'impact sur leur pouvoir d'achat.

Leur revenu moyen est équivalent au salaire médian des français (cf. p9) et, contrairement aux idées reçues, **les revenus aisés n'achètent pas significativement plus de produits Made in France que les revenus modestes** (5 points d'écart seulement entre les plus aisés et les plus modestes). **Le Made in France n'est pas un « luxe » réservé aux français les plus aisés.**

Le consomm'acteur type est une consomm'actrice (64%) exerçant un métier de cadre, commerçant, artisan ou chef d'entreprise. Il est âgé de 35 à 65 ans et habite dans une ville de plus cent mille habitants (cf. p8). Il accorde **une importance capitale à la transparence** pratiquée par les marques et le poids de ce critère d'achat est en forte augmentation (cf. p12). Les consomm'acteurs recherchent une transparence dans les processus de fabrication en premier lieu mais aussi une transparence dans les pratiques commerciales et dans les relations que les marques entretiennent avec leurs fournisseurs et leurs salariés. **Le consomm'acteur achète à la fois les pratiques de la marque et les caractéristiques de son produit.**

Concernant la transparence relative à l'origine, ils sont **neuf sur dix (89%) à privilégier un produit dont l'étiquette indique le**

site de production et l'origine des principaux composants utilisés, par opposition à un produit arborant la seule mention «Made in France» (cf. p21). Dans la même logique, les consomm'acteurs accordent plus d'importance à un étiquetage factuel, riche et transparent qu'à la seule présence d'un label (54% contre 15% - cf. p21). **97,6% des consomm'acteurs souhaiteraient d'ailleurs que l'étiquetage devienne obligatoire.** Les entreprises qui jouent la carte de la transparence disposent d'un véritable avantage concurrentiel.

Toutefois, un consomm'acteur sur quatre éprouve des difficultés « importantes » à acheter Made in France (hors alimentaire). Dans 50% des cas, cela est dû à la faiblesse du réseau de distribution (cf. p19). Seul un consomm'acteur sur cinq connaît une boutique physique vendant des produits Made in France, et près d'un produit acheté sur cinq (22,4%) reste d'origine inconnue (cf. p13).

Pour ce qui est de leurs motivations, les consomm'acteurs achètent français en réponse aux enjeux économiques (87%), environnementaux (74%) et sociaux (62%) de la France (cf. p15).

Il semble exister **une relation étroite entre le sentiment de bien-être des consomm'acteurs et le fait qu'ils se soucient de l'origine des produits qu'ils consomment et des personnes qui les fabriquent** (cf. p17). Depuis qu'ils consomment Made in France, 55% des consomm'acteurs déclarent se sentir plus « épanouis » et ils sont surtout près de quatre sur cinq (78%) à se sentir « plus » ou « beaucoup plus » impliqués dans la société. En (re)donnant du sens à leurs achats, ils se sont responsabilisés et ce **sentiment de pouvoir œuvrer au quotidien pour une cause** en laquelle ils croient leur apporte un important niveau de satisfaction. Et si la consommation Made in France, et son comportement altruiste sous-jacent, insufflait une **dynamique positive dans la société** ?

Si le Made in France a parfois pâti d'une image protectionniste, écologiste, syndicaliste ou même parfois nationaliste, cette enquête brise les clichés et prouve que **le Made in France est en réalité une thématique consensuelle et fédératrice qui rassemble les français de toutes orientations politiques** : 33% des consomm'acteurs sont de gauche et 34% sont de droite ou du centre (cf. p22). Le troisième tiers (33%) des consomm'acteurs déclare ne se reconnaître dans aucune orientation politique.

Enfin, déplorons que 17% seulement des consomm'acteurs ont été acquis à la cause depuis 2014 contre 38% entre 2011 et 2014 (cf. p8). **Ce léger ralentissement de l'intérêt médiatique pour le Made in France** a constitué une des raisons fondatrices de la FIMIF. Alimenter le débat public national et maintenir le sujet à l'agenda médiatique pour continuer à sensibiliser le grand public est l'une des trois missions que s'est fixée la FIMIF depuis son lancement, le 14 juillet dernier.

¹ credoc.fr/pdf/Rapp/R315.pdf

² CEPII, 2013, cepii.fr/PDF_PUB/lettre/2013/let333.pdf

Profil du consomm'acteur de produits **Made in France**

Avril 2016 | www.fimif.fr

Enquête réalisée auprès de 1 014 personnes s'attachant à consommer Made in France au quotidien



62% Made in France

Part des produits Made in France dans le panier moyen des consomm'acteurs (hors services, énergie et loyer)



4 consomm'acteurs sur 5

ne dépensent "pas plus" ou seulement "un peu" plus depuis qu'ils consomment MIF

Un revenu moyen identique

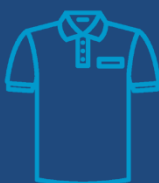
au salaire médian des français



3 fois plus

d'achats d'occasion que la moyenne française

Des actions combinées qui neutralisent ou limitent l'impact sur le pouvoir d'achat



La qualité

1er critère d'achat, suivi par la fabrication française et la fabrication écologique. Le prix n'arrive qu'en 5ème position.



68%

ont changé leurs habitudes en consommant Made in France



78%

se sentent plus impliqués dans la société



17%

de consomm'acteurs acquis à la cause Made in France depuis 2014 contre 38% entre 2011 et 2014. Une perte de signal médiatique à combler !



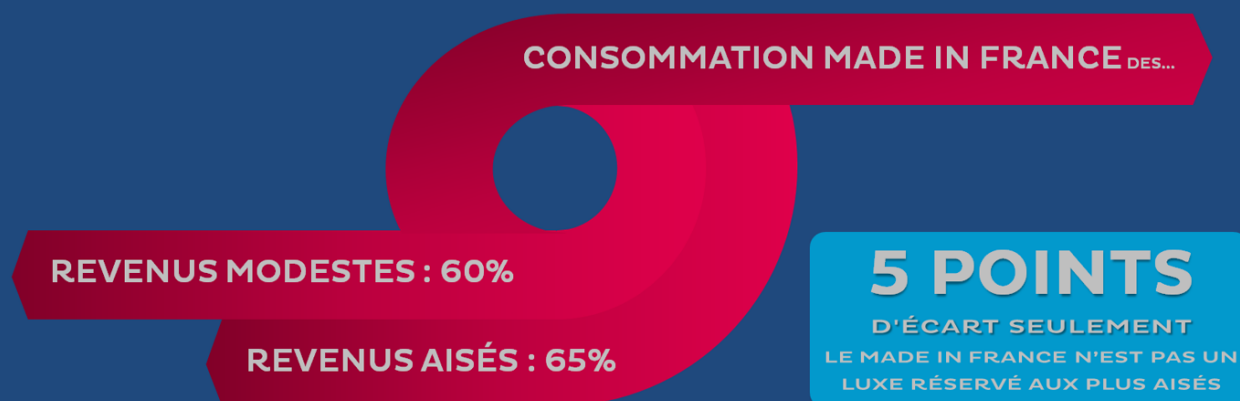
97%

souhaitent que l'étiquetage devienne obligatoire

Profil du consommateur de produits **Made in France**

Avril 2016 | www.fimif.fr

Enquête réalisée auprès de 1 014 personnes s'attachant à consommer Made in France au quotidien



2. Objet de l'enquête et précisions méthodologiques

Cette enquête a pour **objectif de faire émerger un profil type du consomm'acteur et d'étudier ses sensibilités et ses pratiques d'achat**.

Elle a été réalisée du 22 février au 13 mars 2016 par la FIMIF via un questionnaire en ligne adressé à l'ensemble du réseau national de la FIMIF et de ses partenaires.

La FIMIF a souhaité cibler **exclusivement des consommateurs s'attachant à consommer Made in France au quotidien**. Cette population est **désignée par le terme « consomm'acteur » dans tout le document**. Aucun autre critère sélectif n'a été retenu sur l'échantillon. 1 014 personnes ont répondu à l'enquête, représentant un niveau de fiabilité des réponses de 95% à $\pm 3\%$ sur la population étudiée par la FIMIF.

La comparaison de l'échantillon avec les données de l'INSEE relatives à l'ensemble de la population française (cf. tableaux ci-après) permet de mieux comprendre **quel est le profil sociologique de ces consomm'acteurs** :

CSP des consomm'acteurs

	INSEE (2013)	Etude FIMIF
Agriculteurs exploitants	1,0%	0,5%
Artisans, commerçants, chefs d'entreprise	3,3%	15,8%
Cadres, professions intellectuelles supérieures	9,3%	37,1%
Professions intermédiaires	13,5%	8,6%
Employés	16,0%	19,0%
Ouvriers	12,3%	1,3%
Etudiants	8,1%	4,2%
Autres inactifs	36,5%	13,5%

La catégorie « **artisans, commerçants et chefs d'entreprises** » chez les consomm'acteurs représente 5 fois son poids dans la population française. La catégorie « **cadres et professions intellectuelles supérieures** » se situe en deuxième position avec 3 fois son poids. **Ces deux populations sont celles qui contribuent le plus au marché du Made in France.**

Inversement, les catégories « **ouvriers** », « **étudiants** » et « **autres inactifs** » ne représentent respectivement que 11%, 52% et 37% de leur poids chez les consomm'acteurs.

Age et sexe des consomm'acteurs

	INSEE (2016)			Etude FIMIF		
	H	F	Total	H	F	Total
Moins de 25 ans	32%	29%	30%	8%	7%	7%
25 ans à 35 ans	12%	12%	12%	27%	31%	30%
35 ans à 50 ans	20%	19%	20%	33%	32%	33%
50 ans à 65 ans	19%	19%	19%	27%	25%	26%
Plus de 65 ans	17%	21%	19%	5%	5%	5%

Si elles représentent 51,5% de la population française au 1^{er} janvier 2016 (source : INSEE), les femmes représentent 64,4% des consomm'acteurs. **Les consomm'acteurs sont principalement des consomm'atrices.**

La tranche d'âge des 25-35 ans semble être la plus impliquée dans la consommation Made in France et représente chez les consomm'acteurs 2,5 fois le poids qu'elle a dans la population française.

Ville de résidence des consomm'acteurs

	Etude FIMIF	INSEE*
> 100 000 habitants	50%	15%
20 000 à 100 000 habitants	15%	24,7%
2 000 à 20 000 habitants	19,8%	37,7%
< 2 000 habitants	15,2%	22,5%

Les **villes de plus de 100 000 habitants** sont celles où les consomm'acteurs habitent le plus souvent. Elles représentent plus de 3 fois le poids qu'elles ont en France.

Concernant les autres villes, leur poids relatif est proche de celui qu'elles occupent en France.

* Population légale de référence calculée en 2006 par l'INSEE

3. Remerciements et contacts

Remerciements

La FIMIF remercie en particulier :

- les 1 014 personnes qui ont bien voulu répondre au questionnaire ;
- Tous les partenaires, adhérents et soutiens de la FIMIF qui ont activement participé à la réalisation de cette enquête.

Contacts



Relations Presse de la FIMIF

Pour tout contact presse, merci de vous adresser à :

Victoire MARIE - 06 63 83 26 66

victoire@agence-victoire.com

Ethel GABILLON - 06 62 80 07 17

ethel@agence-victoire.com



Auteur de l'enquête

Pour tout contact autre que presse, merci de vous adresser à :

Mathieu DECROIX - 06 84 32 12 00

Charles HUET - 06 14 40 49 35

contact@fimif.fr

La FIMIF est une association de loi 1901.

Ses ressources sont constituées exclusivement des cotisations de ses adhérents.

Vous avez trouvé cette enquête instructive ?

Vous souhaitez soutenir les initiatives de la FIMIF ?

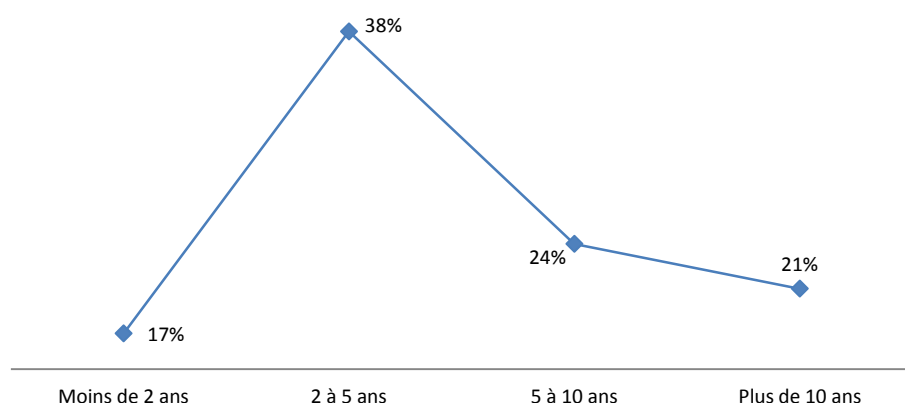
**Rejoignez-nous
sur fimif.fr**

4. Annexes – détails et analyse des réponses

4.1. Profil des consomm'acteurs « Made in France »

Depuis combien de temps les consomm'acteurs considèrent-t-ils le Made in France dans leur processus d'achat ?

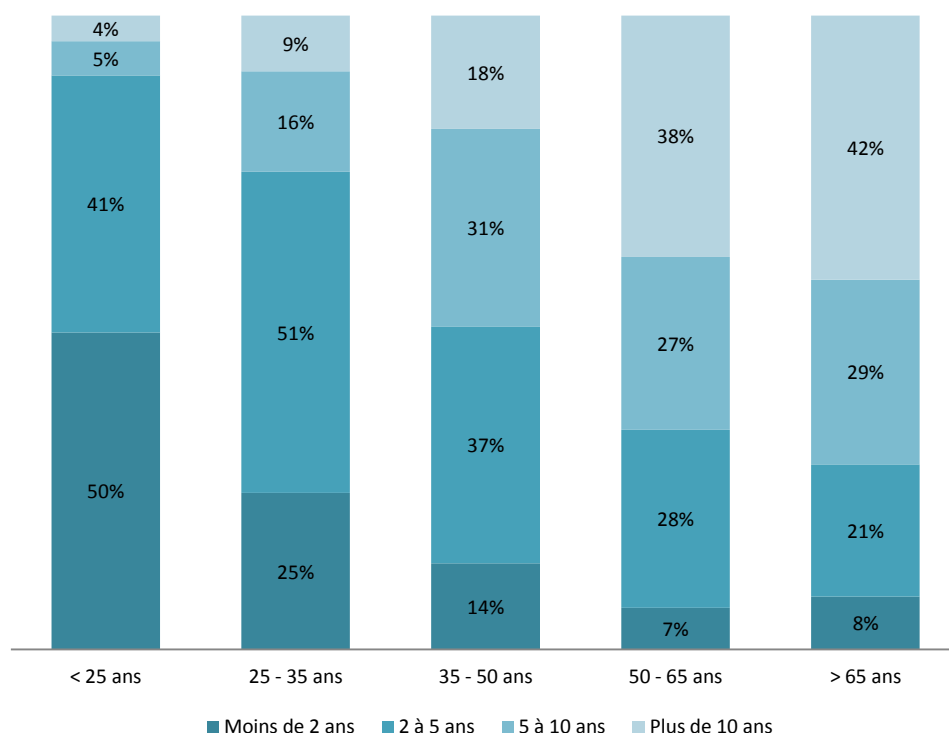
Historique de la sensibilité au Made in France



La considération accrue du Made in France dans le processus d'achat est **un phénomène récent** : 79% des personnes sensibles au Made in France le sont depuis moins de 10 ans, et 55% depuis moins de 5 ans.

Elle est également **un phénomène qui prend de l'ampleur avec l'âge**. Les moins de 25 ans sont majoritairement sensibles au Made in France depuis moins de 2 ans, alors que les plus de 65 ans le sont depuis plus de 10 ans.

Historique de la sensibilité au Made in France, selon l'âge



Notons toutefois que la population sensible au Made in France depuis moins de 2 ans (17%) est proportionnellement très faible par rapport à celle qui y est sensible depuis 2 à 5 ans (38%).

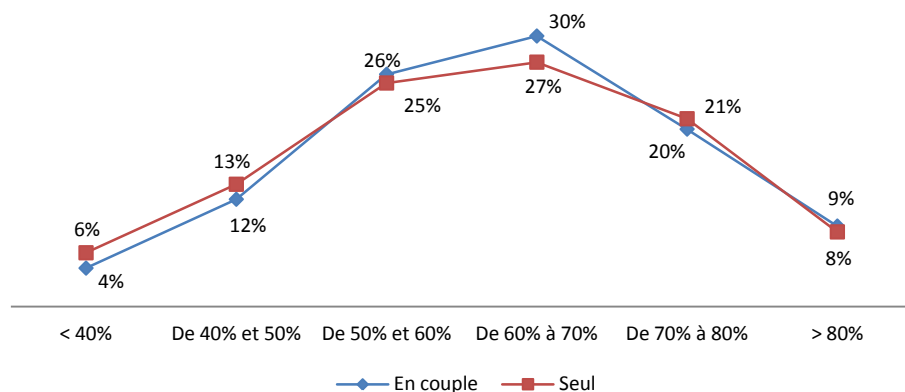
Le pic de sensibilité de la population 2-5 ans coïncide avec la période médiatique la plus dense que le Made in France ait connue, à savoir 2011-2014 : la campagne présidentielle de 2012 et l'appel de François Bayrou, repris par la suite par la plupart des candidats, la photo en marinière et les déclarations du ministre Arnaud Montebourg ont remis le sujet du made in France à l'agenda médiatique. Le lancement du salon Made in France Expo, de jeunes marques très médiatisées ou encore la diffusion du documentaire de Benjamin Carle sur Canal+ ont maintenu le sujet à un haut niveau d'intérêt médiatique. **Le signal médiatique a sensiblement diminué depuis, d'où les résultats en baisse.**

Lecture histogramme : 41% des moins de 25 ans est sensible au Made in France depuis 2 à 5 ans. **Question :** Depuis combien de temps êtes-vous sensible au Made in France ? **Répondants :** 1 002 personnes. Choix possibles : Moins de 2 ans, 2 à 5 ans, 5 à 10 ans, Plus de 10 ans / depuis toujours.

Profil du consomm'acteur de produits Made in France

Situation familiale des consomm'acteurs

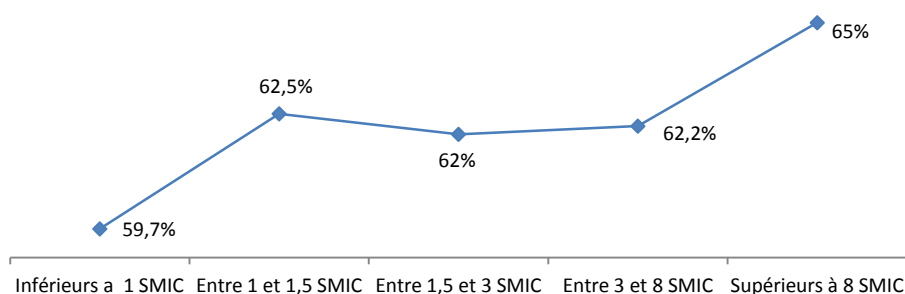
Part des achats Made in France selon la situation familiale



Les personnes en couple (mariées, pacsées ou en union libre) consomment sensiblement plus Made in France que les personnes vivant seules (62,1% contre 61,1%). Elles représentent **70% des consomm'acteurs et sont ainsi la population contribuant le plus au marché du Made in France.**

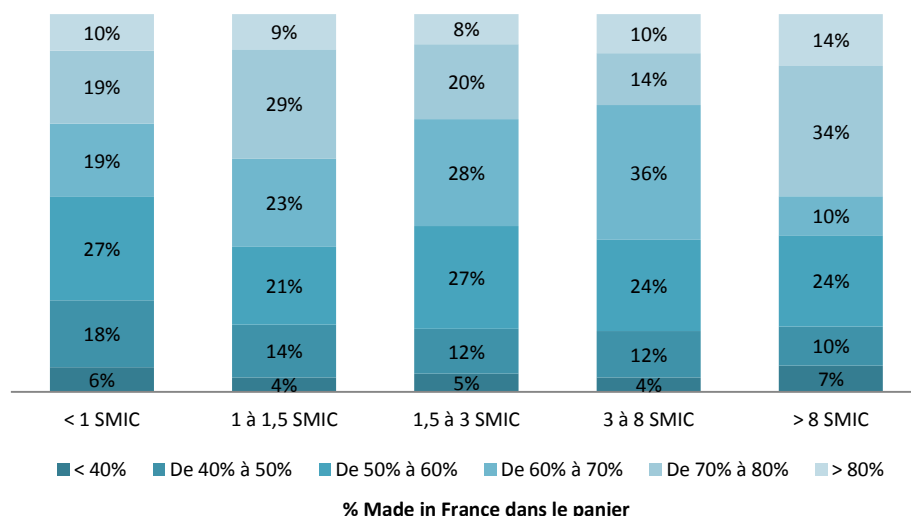
Lecture : 6% des personnes vivant seules achètent moins de 40% de produits Made in France. **Question :** Quel est le poids approximatif des biens de consommation courante Made in France dans votre budget ? **Répondants :** 1 014 personnes.

Part des achats Made in France selon le revenu



Les revenus des consomm'acteurs

Les consomm'acteurs Made in France disposent en moyenne d'un revenu de **1 660€ net par mois**, un niveau de revenu très proche du salaire médian des français qui se situe à 1730 € net par mois (source : INSEE, 2014). **Le Made in France n'est pas un « luxe » réservé aux français les plus aisés.**



Comportement d'achat selon le revenu

L'écart de consommation Made in France entre les revenus les plus modestes (< 1 SMIC) et les revenus les plus aisés (> 8 SMIC) n'est **que de 5,3 points** (59,7% contre 65%).

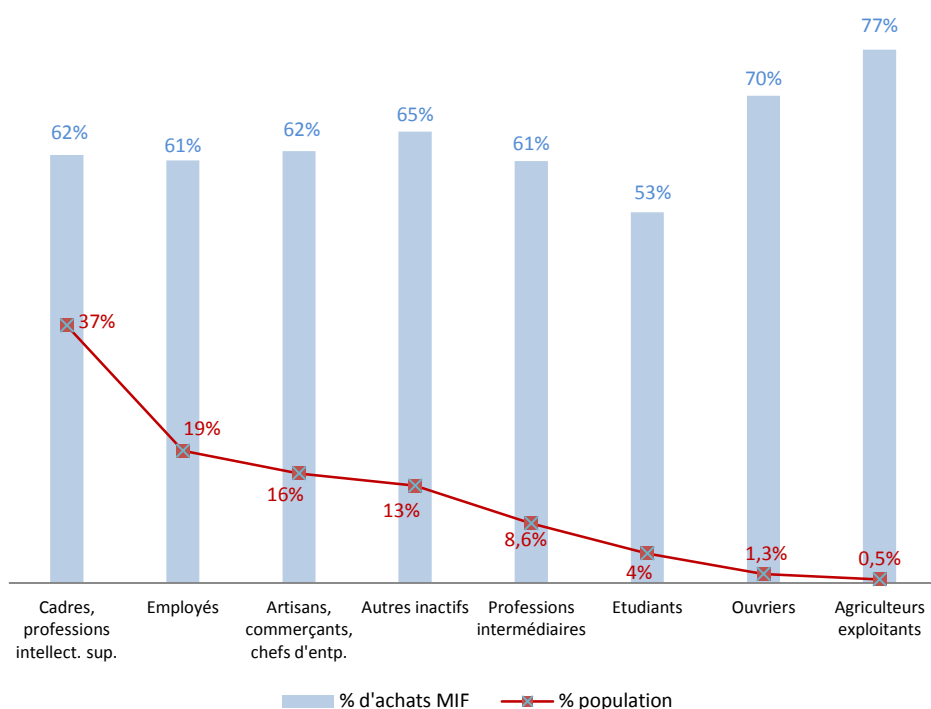
Si la consommation Made in France augmente sensiblement avec le pouvoir d'achat, cette augmentation reste tout à fait relative.

Lecture histogramme : Le Made in France représente plus de 80% des dépenses de consommation courante pour 10% des personnes vivant avec moins d'un SMIC. **Questions :** Quel est le poids approximatif des biens de consommation courante Made in France dans votre budget ? Quel est le revenu de votre foyer ? **Répondants :** 850 personnes sur 1014 (84%) ont déclaré leurs revenus.

Profil du consomm'acteur de produits Made in France

Catégorie socioprofessionnelle des consomm'acteurs

CSP vs. achats Made in France

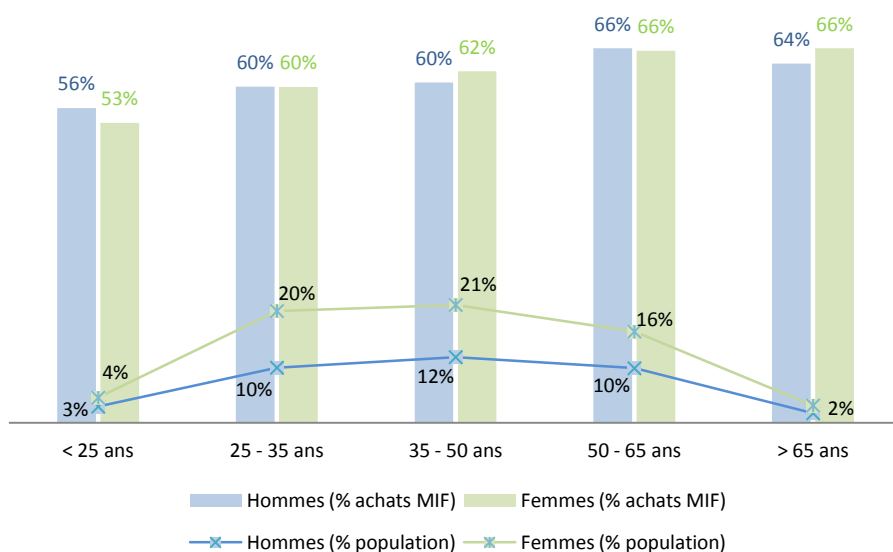


Les « **cadres et professions intellectuelles supérieures** » ainsi que les « **artisans, commerçants et chefs d'entreprises** » sont très majoritaires parmi les consomm'acteurs (53% de la population étudiée) et ont un panier Made in France égal à la moyenne des consomm'acteurs. Cela fait de cette catégorie CSP la plus grosse contributrice au marché du Made in France.

Les « **professions intermédiaires** », les « **employés** » et les « **étudiants** » sont les catégories dont le panier Made in France moyen est le plus faible (respectivement 61%, 61% et 53%).

Lecture : les cadres représentent 37% de la population des consomm'acteurs et consomment en moyenne 62% de biens Made in France. **Question :** Quel est le poids approximatif des biens de consommation courante Made in France dans votre budget ? **Répondants :** 1 014 personnes

Sexe et âge vs. part des achats Made in France



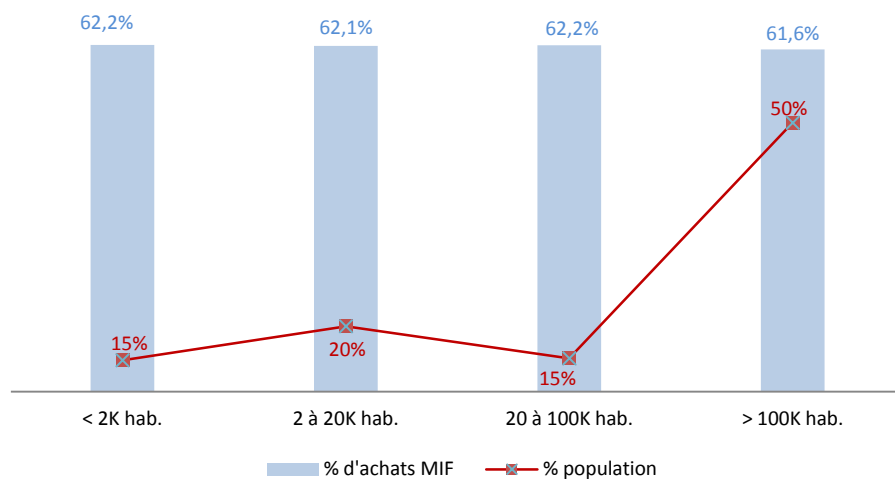
La part du Made in France dans les achats des femmes (62,1%) est très proche de celle des hommes (61,6%).

Toutefois, la population des femmes consomm'atrices étant **80% plus nombreuse que celle des hommes**, et particulièrement sur la tranche d'âge 25-50 ans où elles sont pratiquement deux fois plus nombreuses que les hommes, cela fait d'elles les **principales contributrices au marché du Made in France**.

Lecture : les hommes de moins de 25 ans représentent 3% des consomm'acteurs et consomment en moyenne 56% de produits Made in France. **Question :** Quel est le poids approximatif des biens de consommation courante Made in France dans votre budget ? **Répondants :** 1 014 personnes

Profil du consomm'acteur de produits Made in France

Ville de résidence et part des achats Made in France



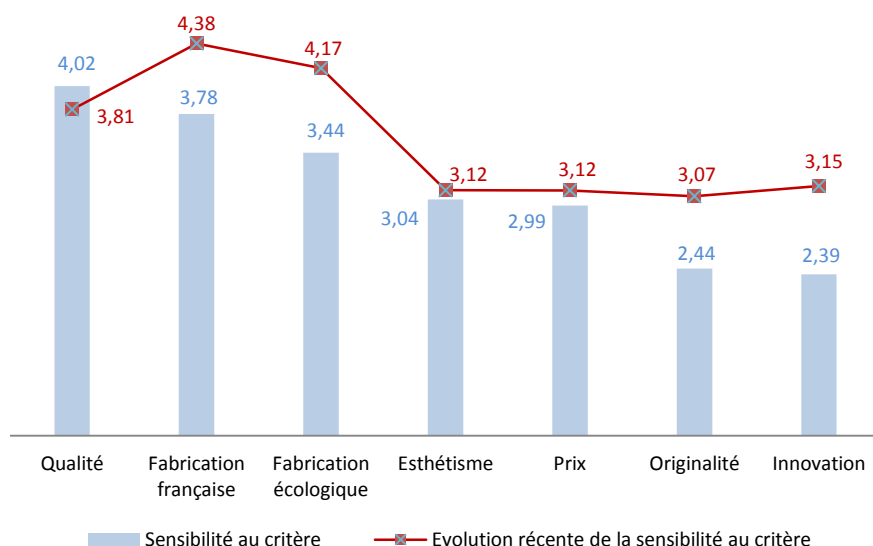
La part des achats Made in France dans les petites villes (62,2%) est très proche de celles réalisées dans les grandes villes (61,6%).

Toutefois, **la moitié (50%) des consomm'acteurs habitant dans des villes de plus de 100 000 habitants**, cela fait de ces villes les lieux où la contribution au Made in France est la plus importante.

Lecture : 15% des consomm'acteurs habitent dans une ville de moins de 2 000 habitants et consomment en moyenne 62,2% de produits Made in France. **Question :** Quel est le poids approximatif des biens de consommation courante Made in France dans votre budget ? **Répondants :** 1 014 personnes

4.2. Les critères d'achat des consomm'acteurs « Made in France »

Critères d'achat d'un produit et évolutions depuis 2012



Lecture : notation de l'importance des critères indiqués et de leur évolution récente depuis 2012, de 1 (faible / non considéré) à 5 (indispensable). La réponse 3 correspond à la neutralité. **Questions :** Choix d'un PRODUIT : indiquez l'importance des critères suivants dans votre décision d'achat. Indiquez l'évolution récente de ces critères dans vos choix d'achat (entre 2012 et aujourd'hui). **Répondants :** 1 014 personnes

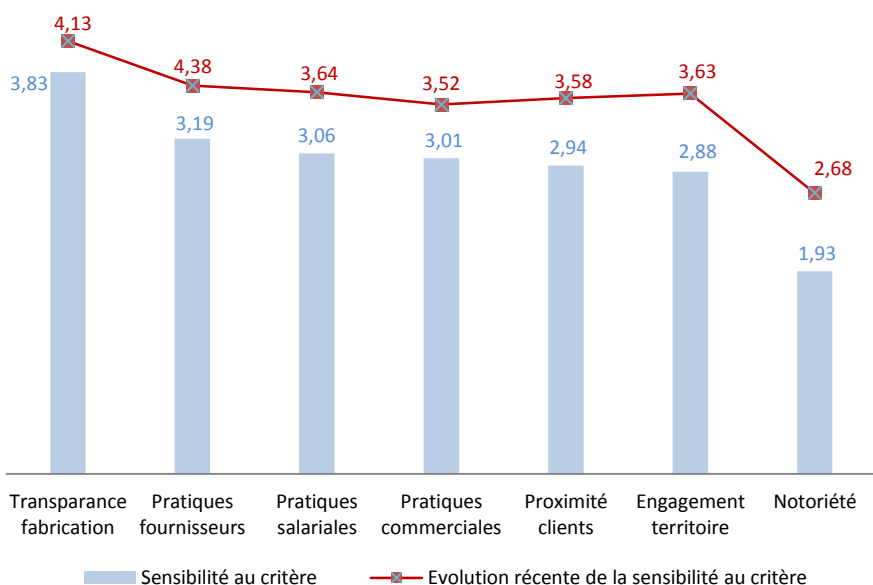
La qualité d'un produit reste la préoccupation dominante (4,02 points*) pour les consomm'acteurs, et son importance continue d'augmenter sensiblement (3,81 points). Les conditions « fabrication française » et « fabrication écologique » arrivent en 2^{ème} et 3^{ème} place des critères de choix et connaissent les évolutions les plus importantes depuis 2012, avec une évolution de 4,38 et 4,17.

L'importance du prix reste globalement inchangée et n'arrive qu'en 5^{ème} position des critères de choix (2,99), juste après le critère esthétique (3,04).

Le critère « innovation » est en très légère progression (3,15) mais son importance reste faible (2,39) ; les consomm'acteurs ne cherchant pas en priorité un produit novateur.

* Rappel : une note égale à 3 correspond à la neutralité du critère dans le processus de décision ou à une importance inchangée dans celui-ci depuis 2012.

Critères de choix d'une marque et évolutions depuis 2012



Lecture : notation de l'importance des critères indiqués et de leur évolution récente depuis 2012, de 1 (faible / non considéré) à 5 (indispensable). La réponse 3 correspond à la neutralité. **Questions :** Choix d'une MARQUE : indiquez l'importance des critères suivants dans votre décision d'achat. Indiquez l'évolution récente de ces critères dans vos choix d'achat (entre 2012 et aujourd'hui). **Répondants :** 1 014 personnes

La transparence est la vertu cardinale des marques que les consomm'acteurs choisissent d'acheter. Transparence dans la fabrication en premier lieu, qui obtient la meilleure note (3,83) et connaît la plus forte croissance depuis 2012 (4,13).

Les pratiques de la marque vis-à-vis de ses fournisseurs, de ses salariés et de ses clients obtiennent des résultats similaires, et leur importance est également en hausse significative depuis 2012, en particulier pour les pratiques des marques vis-à-vis de leurs fournisseurs (4,38 sur 5), étroitement liées au processus de fabrication.

La proximité de la marque avec ses clients n'arrive qu'en 5^{ème} position (2,94) et, même si son importance est en légère hausse (3,58), elle témoigne probablement d'une préférence plus grande des consomm'acteurs aux enjeux de transparence qu'à ceux de la communication. La notoriété de la marque arrive en effet loin derrière les autres critères (1,93) et enregistre une dégradation (2,68). Cela s'explique notamment par le fait que des marques de grande notoriété ont été déçues par certaines de leurs pratiques et rendent les consomm'acteurs défiants à leur égard.

4.3. Les habitudes d'achat des consomm'acteurs « Made in France »

Habitudes d'achat de produit Made in France, par catégorie de produits

Catégorie	NSP*	Moyenne	25% Made in France	50% Made in France	75% Made in France	90% Made in France	100% Made in France
Alimentation	6%	75%	5%	17%	30%	35%	6%
Maison	22%	48%	30%	27%	15%	5%	1%
Beauté	23%	68%	12%	20%	18%	17%	10%
Mode	13%	50%	36%	24%	17%	8%	2%
Sport	39%	44%	30%	18%	8%	4%	1%
Jeux	26%	54%	25%	22%	15%	8%	5%
Papèterie	36%	63%	12%	20%	15%	11%	6%
Transport	23%	64%	18%	21%	12%	12%	15%
Total	22,4%	62%	20,4%	21,1%	17%	13,2%	5,7%

Question : Lorsque vous achetez les types de produits suivants, quelle est la part approximative de ceux fabriqués en France ? **Répondants** : 1 014 personnes, hors réponses = « non applicable », correspondant aux personnes n'achetant pas un type de produit donné. * le répondant ne connaît pas l'origine du produit acheté.

Deux principaux enseignements émergent ici :

1. Concernant les achats dont l'origine est connue, l'**alimentaire** (74,7%), la **beauté** (67,6%) et les **transports** (64,1%) représentent l'**essentiel des achats Made in France réalisés**. Ceci s'explique assez simplement par le fait que l'offre dans ces secteurs est dense - voire très dense - et propose des tarifs similaires à ceux des produits importés.

Inversement, la **mode** (49,5%) et la **maison** (48,4%) disposent d'une offre plus étroite, de canaux de distribution plus restreints, et se positionnent généralement sur du haut-de-gamme, de facto moins accessible et abordable pour les consomm'acteurs.

2. Le manque de transparence quant à l'origine des produits reste fort, même pour les consomm'acteurs les plus avertis : près d'un produit sur cinq (22,4%) acheté par les consomm'acteurs est d'origine inconnue.

L'**alimentation** tire bien son épingle du jeu avec 6% d'origine inconnue seulement. Les réglementations sanitaires en vigueur sur l'étiquetage, que nous ne retrouvons pas sur les autres catégories de produits, en sont à l'origine.

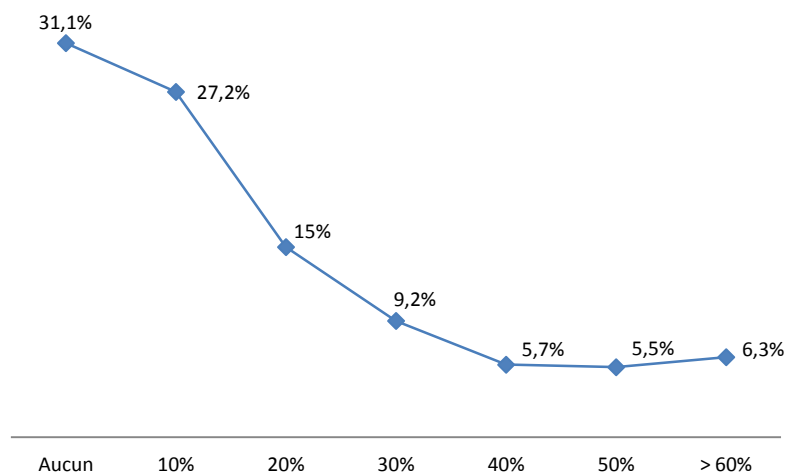
La **mode** est également bien positionnée avec seulement 13% d'origine inconnue. Ceci s'explique par le fait que le secteur de l'habillement, historiquement connu pour être sinistré en France, incarne à lui seul la renaissance du « Made in France » aux yeux de l'opinion et a été largement médiatisé.

Des secteurs tels que la **papèterie** ou les **articles de sport** restent, à ce jour, peu visibles dans l'écosystème tricolore, malgré une offre qui tend elle aussi à s'étoffer.

4.4. Les comportements d'achat

Achat de produits Made in France vs. achat de produits d'occasion

Part des achats d'occasion dans le panier moyen

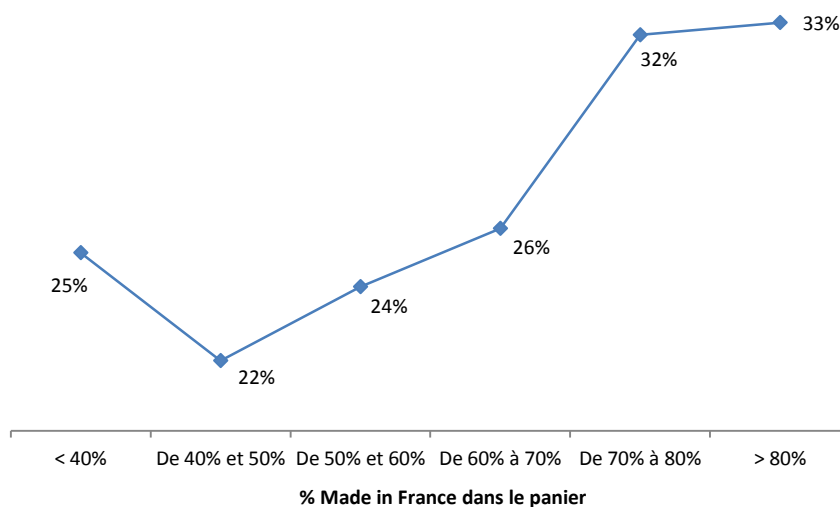


Le consomm'acteur achète en moyenne **25% de produits d'occasion**.

Sachant que **les français consacrent en moyenne 8% de leur budget** (hors loyer) à l'achat de produits d'occasion (source : INSEE et Sofinscope, 2013), **les consomm'acteurs consomment trois fois plus de produits d'occasion que le reste de la population française.**

Lecture : 27,2% des consomm'acteurs ont dans leur panier moyen 10% de produits Made in France d'occasion.
Question : quel est le poids approximatif des types d'achats suivants dans votre budget ? **Répondants :** 1 014 personnes

Liens entre achats d'occasion et achats Made in France



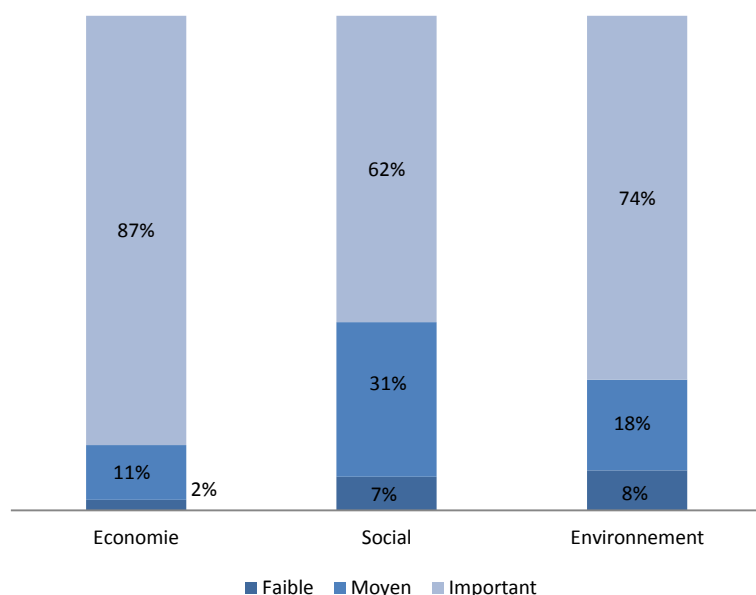
Au-delà d'un panier moyen de produits Made in France de 40%, le poids des produits d'occasion augmente de façon proportionnelle à celle des biens Made in France (11% d'achats d'occasion en plus par tranche de 10% d'achats Made in France supplémentaire).

En interrogeant les plus grands amateurs de produits d'occasions, ces pratiques s'expliquent par la nécessité de **concilier achat « Made in France » et pouvoir d'achat**, et par le fait que les consomm'acteurs sont aussi **sensibles aux facteurs écologiques et environnementaux** (cf. graphique suivant). L'achat d'occasion semble leur permettre de concilier ces différents enjeux.

Lecture : les consomm'acteurs achetant moins de 40% de biens Made in France achètent en moyenne 25% de produits d'occasion. **Questions :** Quel est le poids approximatif des biens de consommation courante Made in France dans votre budget ? Quel est le poids approximatif des achats d'occasion dans votre budget ? **Répondants :** 690 personnes (sélection des personnes consommant des produits d'occasion)

Profil du consomm'acteur de produits Made in France

Liens entre les motivations d'achat Made in France et les 3 piliers du développement durable



Lecture : le soutien de l'économie locale constitue un enjeu « important » pour 87% des consomm'acteurs.
Question : Indiquez le poids des enjeux suivants dans votre décision d'achat de produits Made in France.
Répondants : 1 014 personnes

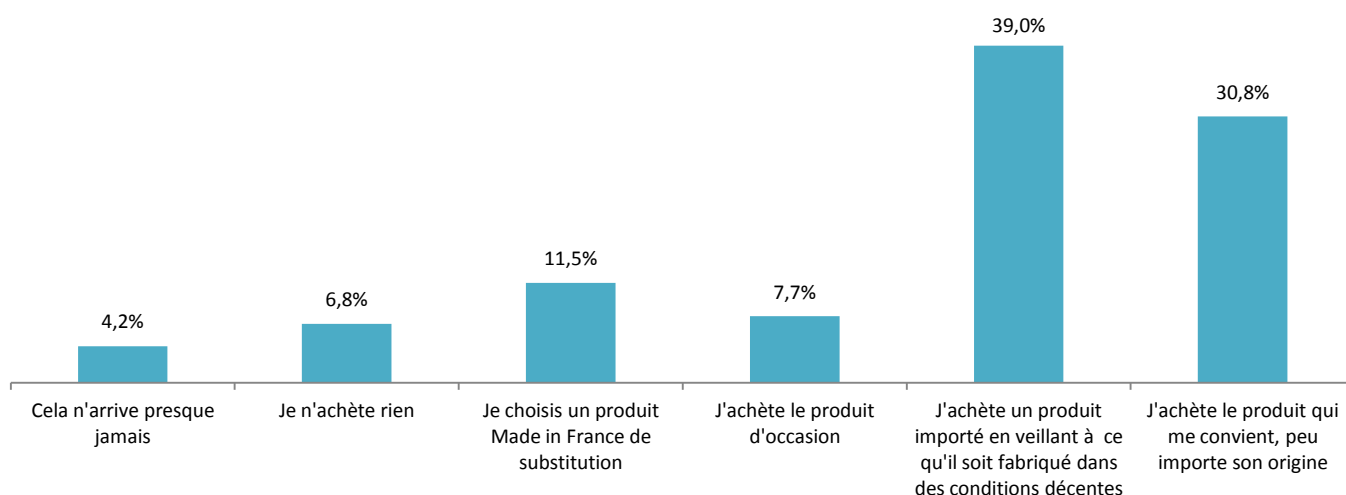
L'achat Made in France reste avant tout **un achat à dominante économique** (création d'emplois, réduction du déficit commercial...). Près de **9 consomm'acteurs sur 10** (87%) achètent français en ce sens.

Les **considérations environnementales** (prévention des pollutions, respects des normes, santé...) attachées à l'achat Made in France sont également importantes pour 74% des consomm'acteurs.

Concernant l'aspect **social** (droits de l'homme, droit du travail, cohésion sociétale...), l'acte d'achat rattaché à cet enjeu reste élevé mais sensiblement plus **limité** (62%) que les autres critères. Cet enjeu étant davantage celui des pays dont les normes sociales sont moins développées qu'en France, il n'est pas étonnant que les français le considèrent sensiblement moins que ceux qui les touchent plus directement dans leur quotidien : l'économie locale et, dans une moindre mesure, la préservation de l'environnement.

Ainsi, l'achat de biens Made in France et les considérations des consomm'acteurs pour un développement plus « durable » sont étroitement liés.

Comportement d'achat lorsqu'un produit Made in France n'existe pas

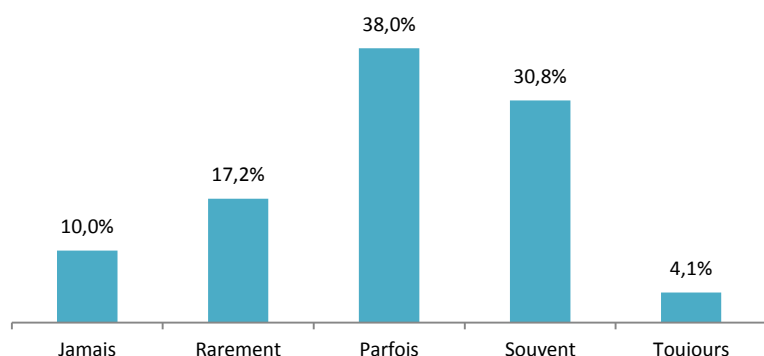


Lecture : 11,5% des consomm'acteurs se reportent sur un produit de substitution fabriqué en France lorsque le produit initial recherché n'existe pas en Made in France. **Question :** Une offre de produit Made in France n'existe pas ou ne vous convient pas. Que faites-vous ? **Répondants :** 1 014 personnes

Les comportements d'achats en cas d'absence d'offre Made in France se répartissent en trois grandes catégories. Si les deux tiers des consomm'acteurs sont prêts à reporter ou remettre en cause un besoin initial (30,3%) ou à répondre à leur besoin en achetant un produit importé mais fabriqué dans des conditions décentes (39%), **ils sont près d'un sur trois (30,8%) à déclarer se reporter sur le produit qui leur conviendra, quelque soit son origine et ses conditions de fabrication.** Rappelons que, selon l'étude du CEPII mentionnée en début de dossier, seuls 5% des produits consommation courante importés n'ont aucun équivalent en produits de fabrication française.

Profil du consomm'acteur de produits Made in France

Les consomm'acteurs attendent-ils les périodes de soldes pour acheter Made in France ?

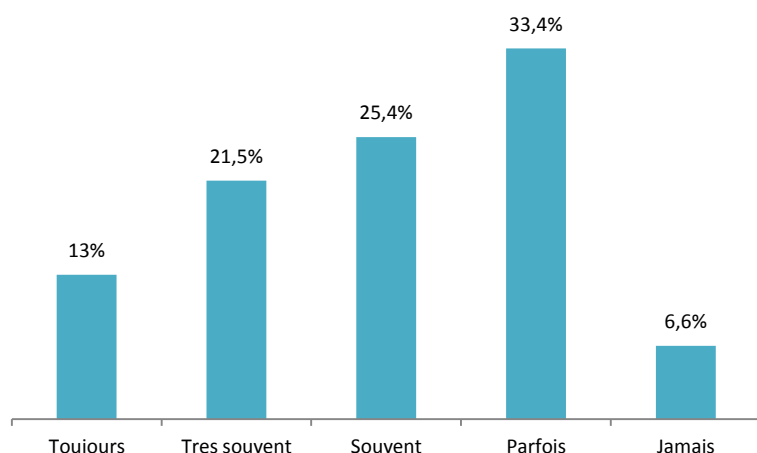


Lecture : 10% des consomm'acteurs n'attendent « jamais » les soldes pour acheter Made in France.
Question : Attendez-vous les soldes pour faire vos achats ? **Répondants :** 1 014 personnes

Si 75% des français participent aux soldes (source : sondage Toluna pour le magazine RSA : personnes ayant acheté des produits soldés pendant l'hiver 2015), ils ne sont que 34,9% à le faire régulièrement (« souvent » ou « toujours ») chez les consomm'acteurs.

Lorsqu'on interroge le rapport qu'entretiennent les consomm'acteurs avec les soldes (source : entretiens directs réalisés par la FIMIF), beaucoup évoquent le fait qu'un produit Made in France peut moins être soldé considérant son coût de production initial ; contrairement à de nombreux produits importés de pays low-cost qui eux peuvent se permettre de réduire de 50% ou plus leur prix sans être vendus à perte.

Les consomm'acteurs privilégient-ils une destination française pour leurs vacances ?



Lecture : 13% des consomm'acteurs privilégient toujours une destination française pour leurs vacances.
Question : Lorsque vous partez en vacances, privilégiez-vous une destination française ? **Répondants :** 1 014 personnes

2 consomm'acteurs sur 5 (40%) ne privilégient que rarement (« parfois » ou « jamais ») une destination française pour ses vacances.

Rappel des chiffres clés du tourisme en France

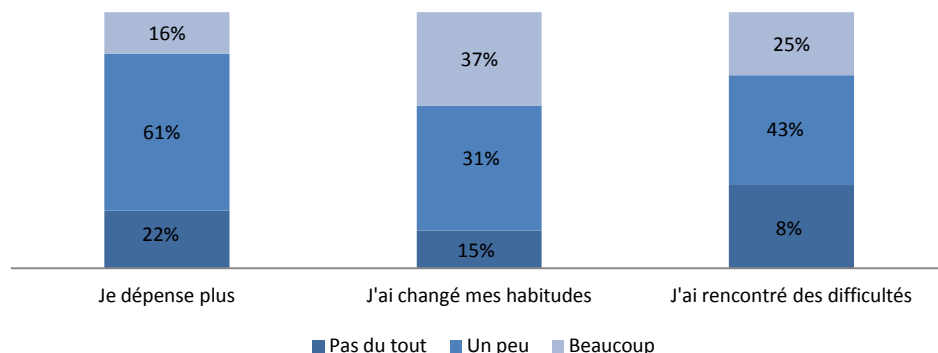
Environ 273 500 entreprises composent le tissu touristique français, dans un secteur qui représentait **972 100 emplois** (équivalent temps plein) en 2012, soit 7,7% des emplois du pays. On estime que le tourisme fournit par ailleurs environ **un million d'emplois indirects**. En 2012, le tourisme représentait **7,33% du PIB** de la France, dont **deux tiers est le fait de visiteurs résidents**.

Source : veilleinfotourisme.fr

En moyenne en France, 65% des français partent en vacances et la part des séjours à l'étranger représente 20% des destinations (source : INSEE).

4.5. Influences du Made in France dans la vie des consomm'acteurs

Ce qui a changé dans le quotidien des consomm'acteurs

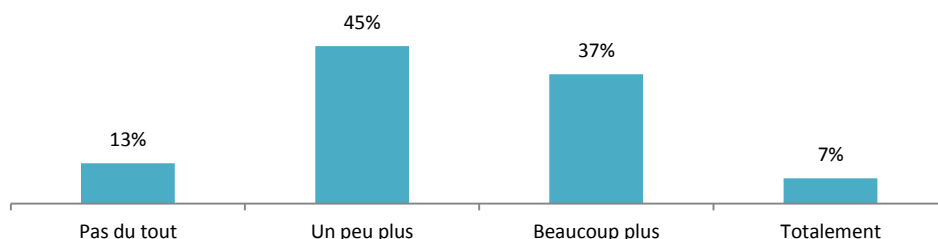


Lecture : 37% des consomm'acteurs déclarent avoir « beaucoup » changé leurs habitudes depuis qu'ils consomment Made in France. **Question :** Depuis que vous consommez davantage Made in France, diriez-vous que... **Répondants :** 1 014 personnes

En prenant davantage en compte l'origine des produits qu'ils achètent, les consomm'acteurs ont dû changer leurs habitudes de manière importante pour plus d'un tiers d'entre eux (37%). Un consomm'acteur sur quatre reconnaît avoir eu des difficultés importantes à le faire, et un sur six (16%) déclare devoir dépenser beaucoup plus d'argent.

Toutefois, une forte majorité (61%) déclare ne devoir dépenser que « un peu plus » d'argent, et un consomm'acteur sur cinq parvient à ne pas dépenser plus qu'avant.

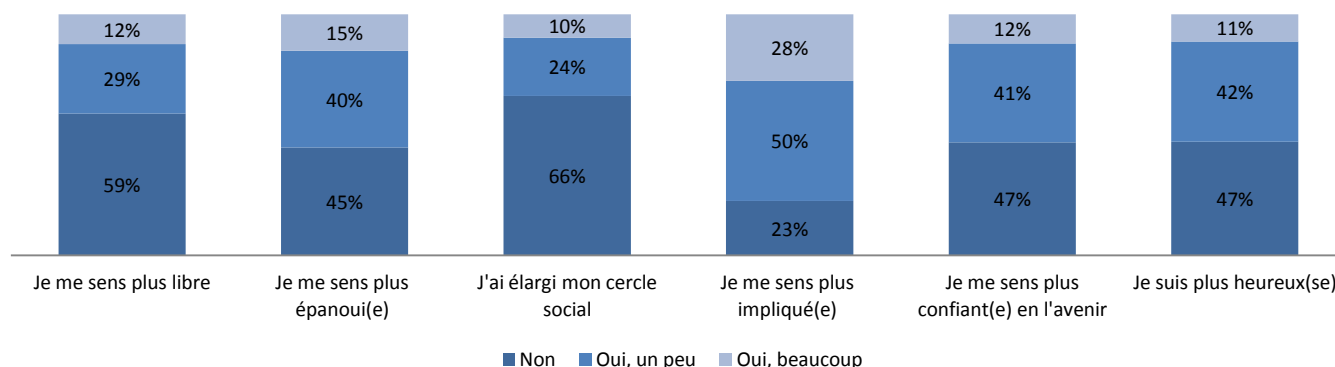
Influence exercée par les consomm'acteurs sur leur entourage



Lecture : 37% des consomm'acteurs déclarent que leur entourage est « beaucoup plus » sensible au Made in France depuis qu'ils le sont. **Question :** Selon vous, votre entourage est-il plus sensible au Made in France depuis que vous l'êtes ? **Répondants :** 1 014 personnes

Depuis qu'ils prennent davantage en compte l'origine des produits qu'ils achètent, 87% des consomm'acteurs remarquent qu'ils exercent une influence, même légère, sur leur entourage. 44% déclarant même exercer une importante influence sur le comportement d'achat de leur entourage.

Evolution du bien-être personnel



Lecture : 40% des consomm'acteurs déclarent se sentir « un peu » plus épanouis depuis qu'ils se soucient de l'origine des produits qu'ils achètent. **Question :** En vous intéressant davantage aux entreprises et aux personnes qui fabriquent les produits que vous achetez, diriez-vous que... **Répondants :** 1 014 personnes

Il existe une relation étroite entre le sentiment de bien-être des consomm'acteurs et le fait qu'ils se soucient de l'origine des produits qu'ils consomment et des gens qui les fabriquent, et ce quelque soit la part que représente les achats Made in France dans le panier moyen. 53% des consomm'acteurs déclarent se sentir globalement mieux (37% « un peu » mieux et 15% « beaucoup » mieux) depuis qu'ils ont changé leurs habitudes de consommation. 55% disent notamment se sentir plus « épanouis » et 41% déclarent aussi se sentir plus « libres ». **Près de 8 consomm'acteurs sur 10 (78%) se sentent surtout plus « impliqués ».** En (re)donnant du sens à leurs achats, ils se sont auto-responsabilisés. Ce sentiment de pouvoir œuvrer au quotidien pour ce en quoi ils croient leur apporte cet important niveau de satisfaction.

4.6. Les dernières marques Made in France achetées par les consomm'acteurs

Top 20 des marques les plus citées (triées ici par ordre alphabétique)

Marque	Produits	Offre Made in France*	Transparence*
1083	Jeans et sneakers	Intégrale	Etiquetage clair
Archiduchesse	Chaussettes, collants	Intégrale	Etiquetage clair
Armor-Lux	Prêt-à-porter	Partielle	Prête à confusion
Arod	Vêtements techniques pour le sport	Intégrale	Etiquetage clair
Bioseptyl	Brosses à dents	Intégrale	Etiquetage clair
Bleu de Paname	Prêt-à-porter	Intégrale	Etiquetage clair
Bleu Forêt	Chaussettes, collants	Intégrale	Etiquetage clair
Bruce Field	Chemises et costumes	Partielle	Prête à confusion
Garçon Français	Sous-vêtements et accessoires	Intégrale	Etiquetage clair
Labonal	Chaussettes, collants	Intégrale	Etiquetage clair
Le Slip Français	Sous-vêtements et accessoires	Intégrale	Etiquetage clair
Made in Romans	Chaussures	Intégrale	Etiquetage clair
Moulinex	Electroménager	Partielle	Mention "Made in France" sur les produits qui le sont
Petit Bateau	Prêt-à-porter	Partielle	Prête à confusion
Peugeot	Voitures	Partielle	Les modèles ayant le label OFG sont Made in France. Les autres non.
Renault	Voitures	Partielle	Prête à confusion
Saint-James	Prêt-à-porter	Partielle	Mention "Made in France" sur les produits qui le sont
Seb	Electroménager	Partielle	Mention "Made in France" sur les produits qui le sont
Tefal	Articles de cuisine	Partielle	Mention "Made in France" sur les produits qui le sont
Tuff's	Jeans	Intégrale	Etiquetage clair

(*) : ces informations sont des précisions indiquées par la FIMIF et sont destinées à faciliter l'analyse. Par exemple, la FIMIF précise que la marque 1083, fabricant des jeans et des sneakers, commercialise une offre intégralement fabriquée en France. La marque indique aussi clairement l'origine de ses produits. **Question** : Citez la dernière marque Made in France que vous avez achetée (hors alimentaire et services). **Répondants** : 805 personnes (question facultative)

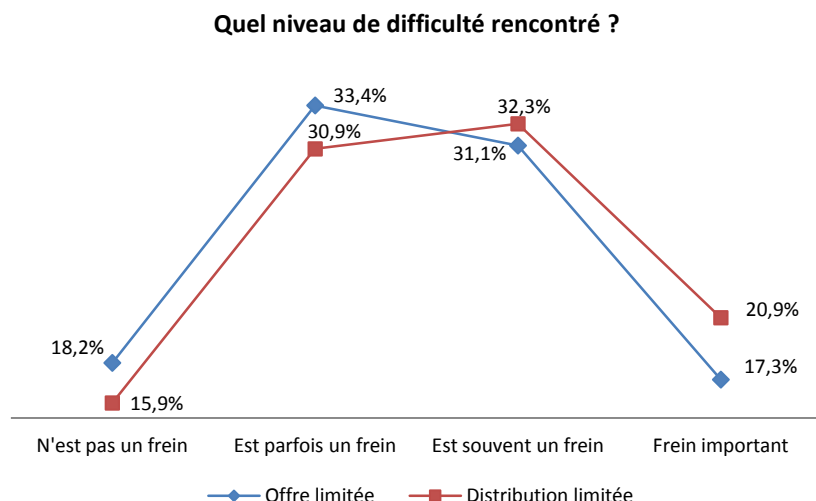
Principaux enseignements :

- **205 marques en tout ont été citées.** Toutes fabriquent bien au moins une partie de leurs produits, parfois aussi minime soit-elle, en France.
- Le **top 20** des marques les plus citées représente 47% des réponses. Parmi elles, 11 fabriquent exclusivement en France et 9 fabriquent aussi bien en France qu'à l'étranger.
- Pour **5 des 9 marques ne fabriquant pas tous leurs produits en France**, il est aisé pour le consomm'acteur d'identifier les produits qui le sont. Il s'agit de Moulinex, Peugeot, Saint-James, Seb et Tefal.
- **Pour les 4 autres, ce qui est Made in France ou ce qui ne l'est pas peut prêter à confusion.** Ces marques représentent à elles seules 10% du volume des réponses données. Concernant **Armor Lux**, les produits ne sont pas étiquetés et il est impossible de savoir ce qui a été produit sur les sites de Quimper et Troyes. La marque nous a indiqué qu'un même produit peut être fabriqué aussi bien en France qu'en zone « euro-méditerranéenne ». Le consommateur ne dispose donc d'aucune garantie d'acheter un produit Made in France. Concernant **Bruce Field**, seules les chemises seraient fabriquées en France. La marque se présente de manière ambiguë sur son site internet : « Bruce Field, le spécialiste de la chemise et du chemisier Made in France. Propose également des costumes, tailleurs, vestes, pantalons, pulls... ». Sans étiquetage clair, le consommateur peut facilement se faire tromper et croire que, au-delà des chemises, les autres produits Bruce Field sont aussi Made in France. Concernant **Renault**, seuls les Kangoo, Scénic, Talisman, Trafic, Monster et Zoé sont fabriqués en France. La Clio ne l'est qu'à hauteur de 30% de sa production. Les modèles Twingo, Captur, Mégane, Twizy sont tous fabriqués à l'étranger (source : étude 2016 de frenchcocorico.com). Contrairement à Peugeot, la marque ne dispose d'aucun label et sa communication peut s'apparenter à du « frenchwashing » lorsqu'elle parle du « retour de la French Touch » pour ses modèles non fabriqués en France. Citons enfin le cas de **Petit Bateau**, dont 80% de la production est réalisée au Maghreb et seulement 20% en France. Ne sont fabriqués en France que les petites séries, les échantillons et les articles « très compliqués » (source : Petit Bateau pour UFC Que Choisir)

Si, en voulant acheter Made in France, le consomm'acteur choisit des produits qui sont (à priori) Made in France dans 90% des cas, il existe

un risque non négligeable qu'il achète à la place des produits importés dans 10% des cas.

4.7. L'offre et la distribution de produits Made in France



Lecture : 18,2% des consomm'acteurs ne considèrent pas l'offre de produits Made in France comme un frein à leurs achats de produits Made in France. **Question :** Indiquez si les deux critères suivants (offre limitée, distribution limitée) constituent pour vous des freins à l'achat de produits Made in France. **Répondants :** 1 014 personnes

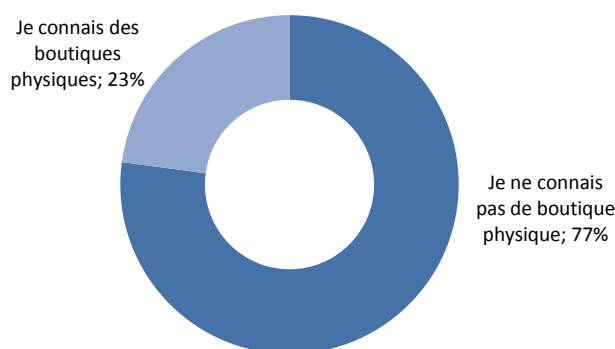
L'offre et la distribution des produits Made in France posent de réelles problématiques, y compris pour les consomm'acteurs.

Près d'un consommateur sur deux éprouve des difficultés régulières voire importantes à trouver le produit qui lui convient et un point de vente pour l'acheter.

Toutefois, près d'un consomm'acteur sur cinq (18,2%) déclare que l'offre qui lui est proposée le satisfait pleinement.

L'étroitesse de l'offre, qui se réduit progressivement depuis quelques années dans certains secteurs tels que le prêt-à-porter, pose sensiblement moins de problèmes que celle du réseau de distribution.

Les points de ventes physiques spécialisés



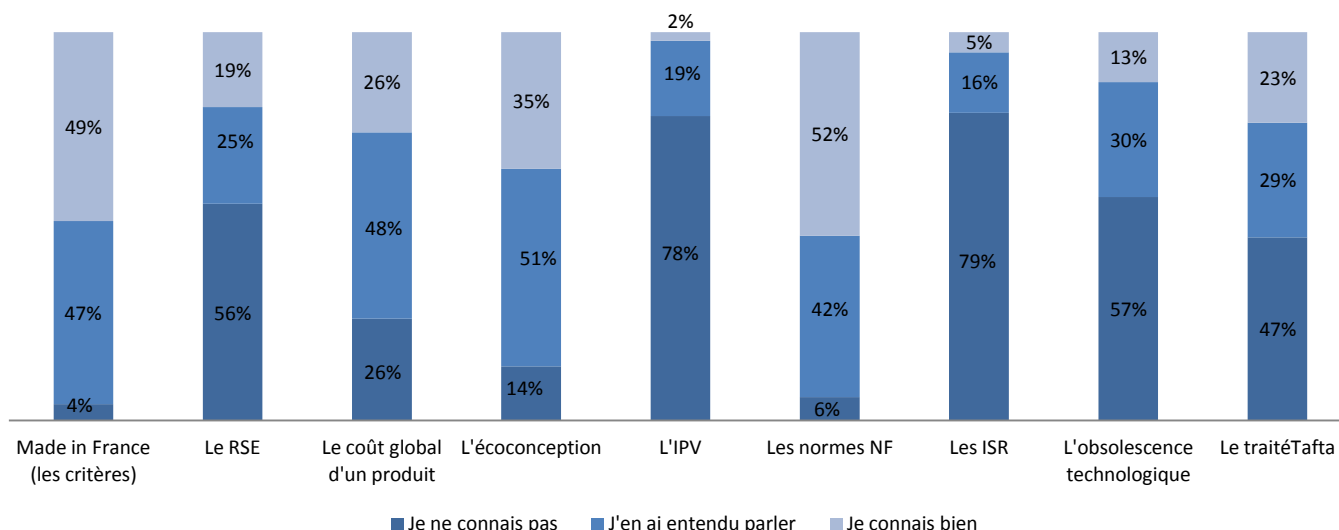
Question : Connaissez-vous des boutiques physiques dédiées au Made in France ? (Boutiques multimarques spécialisées Made in France, ou boutiques en propre, hors alimentaire) **Répondants :** 1 014 personnes

Les entrepreneurs en font part tous les jours à la FIMIF et les consomm'acteurs le confirment à l'occasion de cette enquête : **la distribution est un des principaux nœuds limitant la démocratisation du Made in France.**

Si la distribution en ligne est bonne pour le Made in France, **seuls 23% des consomm'acteurs connaissent au moins une boutique physique spécialisée dans le Made in France** (boutique en propre d'une marque Made in France ou boutique multimarque spécialisée dans le Made in France).

4.8. Connaissance de l'environnement économique et réglementaire

Culture générale relative au Made in France et au développement durable



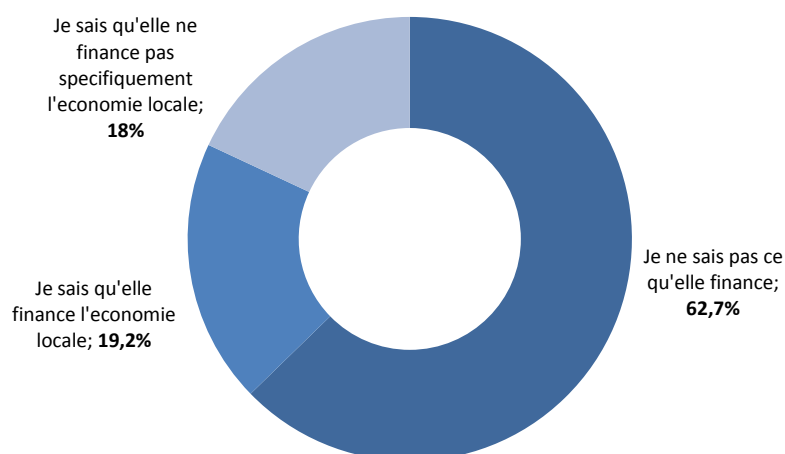
Lecture : 49% des consomm'acteurs déclarent « bien connaître » les critères relatifs à l'apposition de la mention « Made in France » sur un produit. **Question :** Quel est votre niveau de connaissance des notions suivantes ? **Répondants :** 1 014 personnes

Les consomm'acteurs sont globalement à l'aise avec les deux principales notions que sont le **Made in France** et les **normes NF** : **1 sur 2 les connaît bien** et seulement **1 sur 20 ne sait pas de quoi elles relèvent**.

Concernant les autres notions liées à la fabrication locale ou au développement durable, les ratios s'inversent : **près d'un sur deux (51%) n'en a jamais entendu parler**. L'**IPV** (Indice de Progrès Véritable, un des principaux indices alternatifs au PIB), la **RSE** (Responsabilité Sociétale des Entreprises) et les **ISR** (Investissements Socialement Responsables) arrivent en queue de peloton avec plus de **7 personnes sur 10 (71%)** qui n'en ont jamais entendu parler.

Concernant le **traité TAFTA** (Traité Transatlantique de Libre Echange entre l'UE et l'Amérique du Nord, actuellement en négociation) dont les impacts sur le Made in France pourraient être importants, près d'un consomm'acteur sur deux (47%) n'en a jamais entendu parler. Ce traité majeur fait pourtant l'objet de nombreuses critiques ; notamment du fait de l'opacité des négociations et de la mainmise des lobbies industriels et financiers sur celles-ci.

Mon épargne finance-t-elle l'économie locale ?



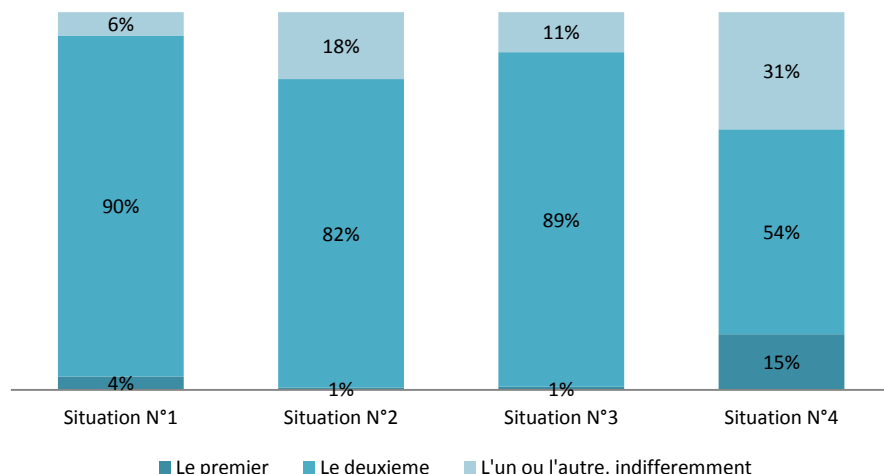
Question : Savez-vous si l'épargne que vous avez confiée à votre banque finance l'économie locale ? **Répondants :** 1 014 personnes.

En dépit du soutien à l'investissement local que l'épargne des français pourrait contribuer à financer, **six consomm'acteurs sur dix (62,7%) ne connaissent pas l'utilisation qui est faite de leur épargne**. Moins d'un consomm'acteur sur cinq (19,2%) déclare savoir que l'épargne dont il dispose finance (en partie ou en totalité) l'économie locale.

Rappel : selon la banque de France (2013), l'épargne des français est utilisée à hauteur de 54% pour le financement de grandes multinationales (Total, Areva, British Petroleum, GDF Suez, Rio Tinto, Bayer, BNP Paribas, Société Générale...). Elle est également placée en obligations d'Etat (dépense publique) pour 10% et en produits dérivés (titres spéculatifs) pour 19%. Et c'est seulement le solde de **17% qui est injecté sous forme de prêts dans l'économie locale**.

4.9. Transparence et étiquetage des produits

Etiquetage, indications d'origine et labels



Question : deux pantalons similaires en tous points vous sont proposés. Lequel choisissez-vous ?

- **Situation N°1 :** le **premier** arbore la mention "Conception française", le **deuxième** arbore la mention "Fabrication française".

- **Situation N°2 :** le **premier** arbore la mention "Made in France", le **deuxième** précise la mention Made in France et en plus le nom et l'adresse du site de confection.

- **Situation N°3 :** le **premier** arbore la mention "Made in France", le **deuxième** précise la mention Made in France et en plus les noms et adresses des sites de confection et de tissage ainsi que l'origine du coton employé.

- **Situation N°4 :** le **premier** arbore le label "Origine France Garantie", le **deuxième** ne dispose pas de ce label mais précise la mention Made in France ainsi que les noms et adresses des sites de confection et de tissage ainsi que l'origine du coton employé.

Répondants : 1 014 personnes

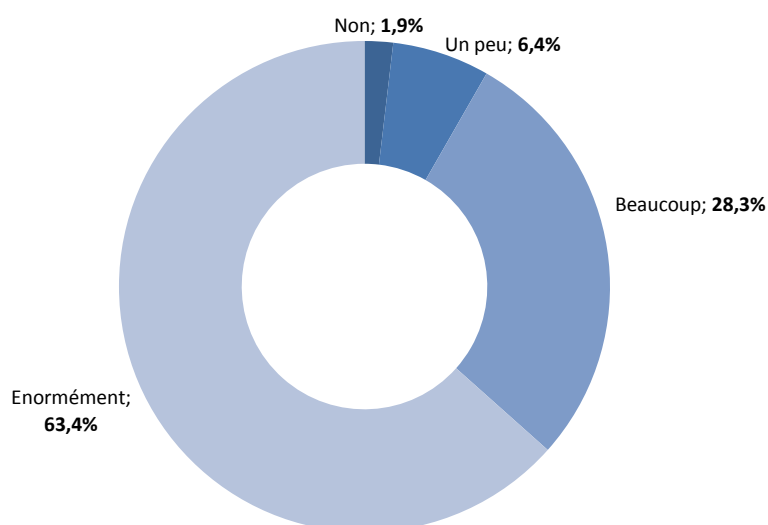
Ces quatre cas pratiques nous apportent les éclairages suivants :

1. **90% des consomm'acteurs distinguent bien « conception » de « fabrication ».** Toutefois, encore 10% des consomm'acteurs ne fait pas de différence entre ces deux termes. La moitié d'entre eux déclarent pourtant bien connaître les normes relatives au « Made in France ». Le travail de sensibilisation ne doit donc pas être relâché.

2. **Plus les informations d'origine sur l'étiquetage des produits seront précises, plus les consomm'acteurs les choisiront en première option.** Ils sont 82% à privilégier un produit qui indique l'adresse du site de production, et 89% à privilégier un produit qui indique en plus l'origine des principaux composants. Les entreprises ont donc tout à gagner en jouant la carte de la transparence.

3. **Les consomm'acteurs accordent moins d'importance aux labels d'origine** du type «Origine France Garantie» dans notre exemple (15% privilégient en première option un produit portant ce label) **qu'à une étiquette factuelle, riche et transparente** (54% privilégient en première option celui qui indiquera l'adresse du site de production et l'origine des principaux composants utilisés).

L'étiquetage d'origine obligatoire aiderait-il à consommer davantage Made in France ?



Quand on leur demande si **l'étiquetage d'origine devrait être rendu obligatoire***, les consomm'acteurs sont **97,6% à répondre oui**.

Quand on leur demande si cet étiquetage leur permettrait de consommer davantage de produits Made in France, **plus de 9 consomm'acteurs sur 10 (91,7%)** répondent par l'affirmative. **Le besoin est tel qu'ils sont d'ailleurs plus de 6 sur 10 (63,4%) à déclarer que cela les aiderait « énormément ».**

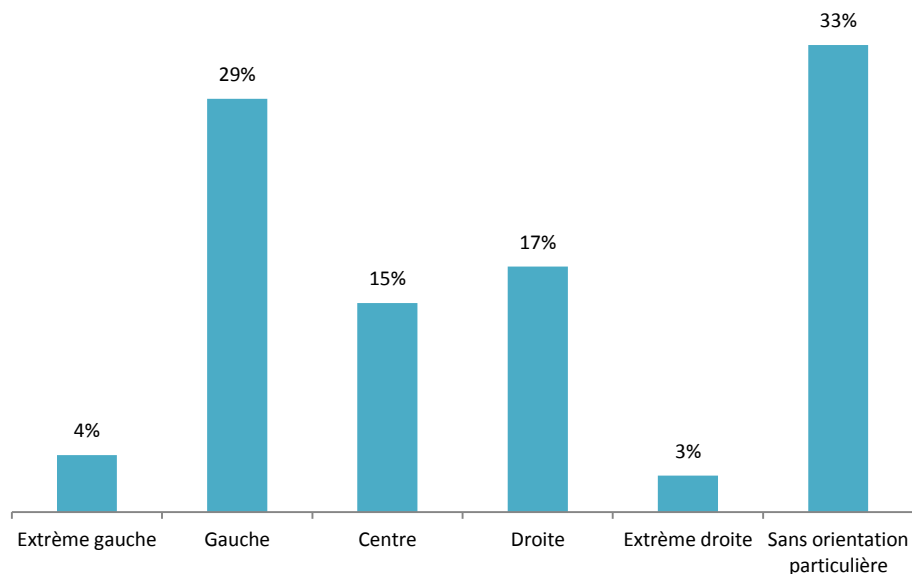
L'obligation du marquage de l'origine semble être un sujet à aborder.

* réponse obtenue à la question « L'étiquetage d'origine devrait-il être rendu obligatoire sur tous les produits vendus en France ? ». Répondants : 1014 personnes.

Question : L'étiquetage d'origine obligatoire vous aiderait-il à privilégier davantage le Made in France ? **Répondants :** 1 014 personnes.

4.10. Made in France et sensibilité politique

Le Made in France est-il un enjeu fédérateur, au-delà des considérations partisans ?



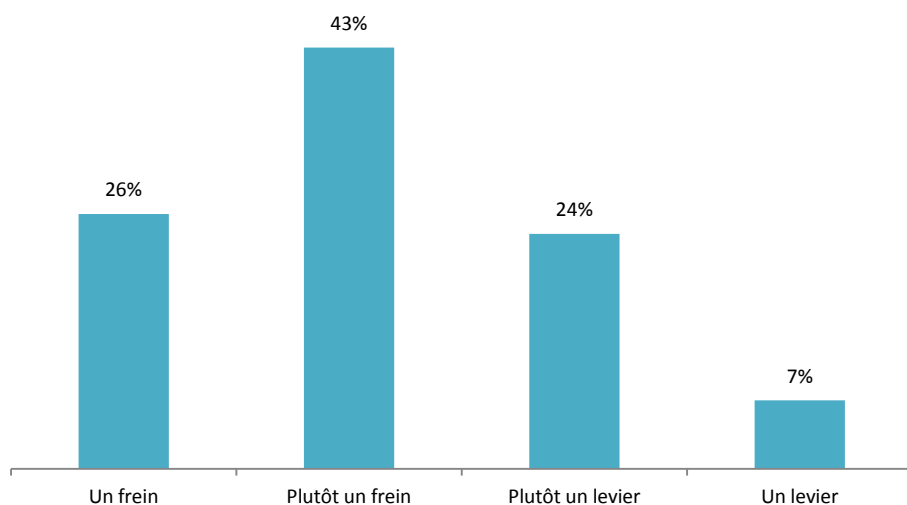
Question : quelle est votre orientation politique ? Répondants : 902 personnes.

Si le Made in France a parfois pâti d'une image de thématique protectionniste, écologiste, nationaliste ou encore syndicaliste, cette enquête démonte ces clichés et prouve que **le Made in France est en réalité une thématique consensuelle et fédératrice** qui rassemble des français de toutes les orientations politiques : 33% des consomm'acteurs sont de gauche et 34% sont de droite ou du centre.

Notons la faible part des électeurs d'extrême droite (3%). Ce chiffre doit toutefois être nuancé du fait que cette population est habituellement sous-déclarée dans les enquêtes d'opinion.

A noter enfin que le troisième tiers (33%) des consomm'acteurs déclare ne se reconnaître dans aucune orientation politique.

L'Europe est-elle perçue comme un frein ou un levier pour le Made in France ?



Question : percevez-vous l'Union Européenne comme un levier ou comme un frein pour le Made in France ? Répondants : 826 personnes.

Près de **7 consomm'acteurs sur 10 (69%)** jugent que **l'UE constitue globalement un frein au développement du Made in France**.