



Communiqué de presse

Paris, le 3 décembre 2020

**Selon un sondage Opinion Way pour l'agence Insign,  
64% de français estiment avoir augmenté leur consommation de produits français depuis  
l'épidémie de Covid, et sont prêts à y consacrer un budget plus élevé**

- **3 euros de plus pour un burger 100% made in France**
- **7,60 euros de plus pour un tee-shirt made in France contre un tee-shirt de fabrication chinoise**

Fin mai dernier, après le premier confinement, Opinion Way pour l'agence Insign interrogeait les français sur leur consommation de produits français. La crise sanitaire a remis au cœur des discussions, au plus haut niveau de l'État, la question de la relocalisation, de la production nationale et de la préservation des emplois. En octobre dernier, période de déconfinement, Insign a interrogé une seconde fois les français pour évaluer leur intérêt pour le consommer local et en révèle aujourd'hui les résultats.

Ainsi, si 61% des français déclarent acheter le plus souvent possible un produit fabriqué en France, depuis l'épidémie de Covid, 64% estiment avoir augmenté leur consommation de produits français. Ils restent prêts à y consacrer un budget un peu plus élevé. A titre d'exemple, 67% des français seraient prêts à payer plus cher un burger dont les ingrédients sont certifiés à 100% d'origine française. Ils confirment aussi leur intention de payer un peu plus de 7 euros supplémentaires pour un tee-shirt fabriqué en France contre un tee-shirt fabriqué en Chine. Et, dans un contexte où s'accélère la digitalisation du secteur du commerce, 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. Enfin, sur la labellisation de ce qui définit un produit français et sa compréhension par les consommateurs, le flou, lui, s'accroît.

**Une consommation plus élevée des produits français depuis le début de la crise sanitaire**

Depuis l'épidémie de Covid, 64% estiment avoir augmenté leur consommation de produits français. Cette part augmente auprès de la population de cadres et professions intellectuelles avec 73% contre 50% de la population ayant des revenus faibles. Cette tendance devrait perdurer dans les mois à venir. Parmi ceux acquis à la cause du « consommer français » depuis l'épidémie, 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 confiaient en juin dernier s'intéresser à l'achat de produits d'habillement Made in France. L'attention portée à ce type de produits semble avoir augmenté depuis.

**Une consommation en ligne du Made in France à veiller de près les prochains mois**

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 veiller de près les prochains mois,



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.

### **L'économie et l'environnement, les raisons essentielles du consommer français**

Les raisons pour lesquelles les français achètent des produits français restent les mêmes en comparaison de l'enquête réalisée au printemps dernier. 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.

Ensuite, les français restent attachés à la qualité et à la fraîcheur des produits, un attribut reconnu propre aux produits français. Ils restent près d'un français sur deux à acheter un produit français pour cette raison.

**Pour Eric Bonnet, directeur associé au sein de l'agence Insign :** « *Nous constatons un changement marquant. Il y a 5 ans, la qualité et la fraîcheur des produits français était la raison première du consommer français.* »

Enfin, la proportion de français qui consomment un produit français pour des raisons environnementales reste aussi sensiblement la même. 41% d'entre eux et cela en privilégiant les circuits courts pour des produits conformes aux normes environnementales en vigueur. Seule la part de français attachés au savoir-faire français baisse. 32% y sont attachés contre 36% de français interrogés lors de la première vague de ce baromètre. Au jeu de quelles sont les marques représentatives du « Made in France », sont citées par les consommateurs : Le Slip français, Saint James, Armor Lux, Petit Bateau, Renault ou encore Michelin ou Chanel.

### **Les français prêts à payer près de 3 euros de plus pour un burger 100% made in France**

Sur le budget, la part de français prêts à payer plus cher pour un produit fabriqué en France reste inchangée (67%). Cette part est plus importante auprès des français ayant des revenus annuels supérieurs à 24 000 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 5 euros).

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

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

CONTACT PRESSE :

**Ylhem Benhammouda** 07 64 56 97 54

[ylhem.benhammouda@insign.fr](mailto:ylhem.benhammouda@insign.fr)

[insign.fr](http://insign.fr)





### **Une confiance en les labels et autres certifications qui se réduit**

Depuis la première enquête menée par Insign avec Opinion Way, les français sont encore moins nombreux à faire confiance aux labels et autres certifications mentionnant l'origine du produit tels que « Fabriqué en France », « Origine France » ou encore « Made in France » (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. Pour 16% des français, le label « Origine France Garantie » assurerait aux consommateurs que le produit a été conçu grâce à de l'emploi localisé à 100% sur le territoire national.

**Pour Eric Bonnet, directeur associé au sein de l'agence Insign :** « *Les français restent prêts à payer plus cher pour des produits français, même la part de français ayant des revenus faibles. Le patriotisme économique, comme le démontre l'étude, avec le soutien apporté par les français à l'économie du pays, a de beaux jours devant lui. Il aura d'ailleurs son importance à l'agenda de la campagne présidentielle. Ce, avec le défi d'ici là, de poursuivre le travail pédagogique d'éducation et d'action pour définir les règles et contours du Made in France. Le flou entretenu sur la définition des différents labels n'a fait que s'exacerber rendant complexe la compréhension du sujet, voire est contre-productive alors que les français veulent soutenir la production industrielle française.* »

*Cette étude a été réalisée auprès d'un échantillon de 1 019 français de 18 ans et plus, représentatif de la population française. Les interviews ont été effectuées entre le 5 et le 12 octobre 2020*

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

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

CONTACT PRESSE :

**Ylhem Benhammouda** 07 64 56 97 54

[ylhem.benhammouda@insign.fr](mailto:ylhem.benhammouda@insign.fr)

[insign.fr](http://insign.fr)

