

Communiqué de presse
21 novembre 2011

**Une étude CEDRE/Ifop¹ propose le regard croisé des consommateurs
et des chefs d'entreprises français sur le « Made in France »**

**72% des Français prêts à payer plus cher un produit fabriqué en
France. Mais pas à n'importe quel prix !**

**Les chefs d'entreprise favorables à une politique gouvernementale
plus volontariste pour le maintien et le développement
d'une production Made in France**

Dans un contexte de crise qui s'installe en Europe et de baisse généralisée du pouvoir d'achat, la question de la politique industrielle de la France et, plus précisément de l'avenir du Made in France, est plus que jamais au cœur de l'actualité. Les sociétés ATOL et MAJENCIA, membres fondateurs de l'association CEDRE (Comité des Entrepreneurs pour un Développement Responsable de l'Economie), ont mis depuis plusieurs années la question du Made in France au cœur de leur politique de production et de développement, en choisissant notamment de relocaliser tout ou partie de leurs activités.

Aujourd'hui, parce qu'il leur a semblé que le sujet n'a pas la place qui lui revient dans une campagne électorale où les discours se structurent à droite comme à gauche, les membres du CEDRE ont souhaité interpeller les politiques avec les résultats d'une étude démontrant clairement l'importance du Made in France dans les modes de consommation du grand public, mais également des chefs d'entreprises du secteur de l'industrie, à la fois fabricants, mais aussi acheteurs.

**Le prix et la qualité comme principaux critères de choix : un point de vue partagé
à la fois par les Français et par les professionnels**

Les critères qui dictent les achats des Français sont prioritairement la qualité et son prix (premiers critères pour respectivement 43% et 39% des Français). Les professionnels estiment cependant que les consommateurs considèrent avant tout le prix, très nettement devant la qualité : pour 62 % des dirigeants, le prix est le premier critère auquel les Français attachent de l'importance au moment de l'acte d'achat...

Même si pour les consommateurs le choix de consommation d'un produit est avant tout dicté par et sa qualité et son prix, assez loin devant le pays de fabrication (un critère pour 15% des Français), l'importance accordée à une consommation de produits français est une tendance qui se confirme.

80% des consommateurs soucieux de l'origine des produits

**Près d'un Français sur deux (46%) déclare que le pays de fabrication est un critère de
choix déterminant et/ou important systématiquement ou souvent pris en compte dans**

leurs achats. 37% des Français s'y déclarent sensibles (même s'ils n'y pensent pas souvent lors de l'achat lui-même).

Le respect de l'environnement par l'entreprise est un critère de choix important pour 29% des Français. Près de six Français sur dix (57%) déclarent être sensibles à la notion de protection de l'environnement par les entreprises, sans pour autant y penser souvent lorsqu'ils achètent un produit ou un service.

Le pays de fabrication apparaît ainsi comme un critère plus souvent pris en compte que l'argument écologique par les consommateurs lors du choix de ses produits ou de ses services. Paradoxalement, il est moins mis en avant dans la communication des entreprises.

« Le « Made in France » est au cœur de la stratégie de développement de notre gamme de produits. Nos collections françaises nous amènent une clientèle sensible à la qualité et la durabilité des produits. Nous ressentons une certaine prise de conscience autour de ces questions. De nouveaux clients viennent en apprenant que nous privilégions le Made in France. Ce n'est peut-être pas ce qui l'emporte dans la décision d'achat mais l'argument rassure et les conforte dans leur choix. Dans un environnement concurrentiel comme le nôtre, le Made in France peut être un atout pour gagner des parts de marché », témoigne Philippe Peyrard, Directeur Général Délégué de la coopérative des opticiens ATOL.

L'impact du pays producteur sur l'achat diffère selon les produits

L'alimentation arrive largement en tête des produits Made in France avec 9 Français sur 10 qui disent attacher de l'importance au Made in France pour ces produits, devant l'équipement pour la maison (60%), l'automobile (60%), l'équipement pour la personne (58%) ou encore des lunettes (58%).

L'âge est particulièrement clivant sur cette question : les plus âgées (plus de 50 ans) attachent en effet systématiquement plus d'importance au « Made in France » dans leur choix d'achat que la moyenne (et plus encore que les moins de 35 ans).

La sous-traitance doit être française pour ¾ des chefs d'entreprises : Le Made in France est un critère de première importance pour les chefs d'entreprise notamment dans le choix de sous-traitants pour 74% d'entre eux, suivi des produits manufacturés (66%), des matières premières (58%), de leur flotte automobile (55%) et du mobilier et de l'aménagement de bureau (46%), des produits pour lesquels l'importance accordée au « Made in France » est plus modérée que réellement incitative (30% à 45% de citations « plutôt importante »).

A la fois pour les Français et les dirigeants d'entreprise, c'est pour tout ce qui a trait au high-tech que le « Made in France » est le moins important, validant par ce choix la faiblesse du tissu industriel français en matière technologique.

Le « Made in France », synonyme de qualité et de soutien à l'industrie française

Pour le grand public, le fait qu'un produit soit fabriqué en France est certes, comme pour les professionnels, le gage d'avoir des produits ou des services de qualité (92%) mais constitue avant tout un acte citoyen et un soutien de premier ordre pour l'industrie et le marché de l'emploi en France (94% ; dont 56% « tout à fait d'accord »). Parmi les autres avantages perçus du « Made in France », 87% des Français interrogés y voient l'assurance d'un produit fabriqué selon des normes sociales en vigueur respectueuses des salariés, et 84% y associent le respect de l'environnement.

Les professionnels interrogés, à la question de la définition du « Made in France », mettent en avant deux dimensions : la garantie d'avoir des produits de qualité (45% de citations) et un acte citoyen s'inscrivant dans le cadre de la RSE (44%). Viennent ensuite trois autres caractéristiques citées dans des proportions similaires, signe que cette notion du « Made in France » inclut toute une palette de dimensions :

- Près d'1/3 des dirigeants (29%) estime que le Made in France est un argument de vente efficace,
- et 24% un outil marketing permettant de développer la visibilité des entreprises.
- 26% des dirigeants indiquent que le Made in France est un critère retenu dans la politique d'achats de produits ou services dans leur entreprise.

« S'attacher à produire en France est un acte citoyen qui doit impliquer les politiques et motiver les entrepreneurs. C'est un challenge que nous nous sommes fixés pour nous différencier auprès de nos clients dans une démarche RSE de fond qui intéresse de plus en plus les entreprises et les salariés auxquels nous proposons des solutions de bien-être au travail « Made in France ». Notre vision d'un développement durable passe par le maintien d'une industrie Française qui nous semble être la condition de notre propre pérennité. Nous nous devons d'agir et d'être soutenus par les pouvoirs publics, nos clients et nos utilisateurs pour contribuer ensemble à ce renouveau industriel indispensable au redéveloppement de l'emploi. », indique Vincent Gruau, Président Directeur Général de Majencia, leader français du mobilier de bureaux et de l'aménagement d'espaces tertiaires.

Le « Made in France », de meilleure qualité... mais plus cher !

Près des 2/3 des français et plus de la moitié des dirigeants des PME/ETI s'accordent à dire que les produits français sont de meilleure qualité que les autres (68% des français, 54% des professionnels). 42% des dirigeants à y voir des produits de qualité identique.

Les perceptions se rejoignent également sur **le sentiment majoritairement partagé que les produits Made in France sont plus chers (82% des consommateurs et 75% des dirigeants)**. 22% des dirigeants les estiment eux au même prix.

« A l'encontre des modes éphémères, nous nous engageons sur une qualité de fabrication permettant une utilisation durable des meubles chez nos clients avec un usage quotidien. Notre clientèle est prête à payer un peu plus cette assurance. Malgré les difficultés de ce secteur en France qui subit la concurrence des magasins « prêt-à-meubler », nous sommes confiants : les consommateurs sont en attente de produits issus d'un véritable savoir-faire artisanal de la tradition française. Notre principal enjeu est donc d'apporter la preuve que nos produits sont d'un bon rapport qualité/prix », indique Eric Weiler, Président Directeur Général des meubles Gontier, membre le plus récent du CEDRE.

72% des Français néanmoins prêts à payer plus cher un produit fabriqué en France. Mais pas à n'importe quel prix !

Près des 3/4 des Français interrogés (72%) se déclarent prêts à payer plus cher un produit si celui-ci a été fabriqué en France. **Toutefois, cet écart de prix doit, pour la majorité des répondants (66%) être modéré et ne pas dépasser 10%**. 1 français sur 4 est ainsi prêt à dépenser 5 à 10% plus cher (26%) mais **seulement 6% des Français 10% plus cher** un chiffre qui correspond davantage à la réalité économique du Made in France.

Le « Made in France » doit faire l'objet d'un label plus strict pour 9 français sur 10

L'origine des produits souffre d'un manque de visibilité et les Français sont en attente de plus de transparence. Signe de l'importance de ce critère dans les actes d'achats de produits quels qu'ils soient, **plus de neuf Français sur dix se prononcent en faveur d'un label encore plus strict que le « Made in France » tel que le très récent « Origine France Garantie »²**. Pour près de la moitié d'entre eux (47 %), il est même très important qu'une entreprise puisse indiquer à ses consommateurs que ses produits sont fabriqués en France.

Consommateurs et dirigeants d'entreprises partisans d'une démarche plus volontariste de l'Etat pour le maintien et le développement du « Made in France »

Afin de parvenir à conserver dans les années qui viennent des activités de production et de fabrication en France (quelque chose de « très important » à hauteur de 90% pour les professionnels et pour 78% des Français), **plus de six personnes interrogées sur dix considèrent que l'Etat doit s'impliquer** en aidant et en incitant les entreprises à localiser ou à relocaliser leur production sur le territoire national (68% au sein du grand public et 62% chez les professionnels).

Si la majorité se prononce donc en faveur d'une méthode incitative, **1/4 des répondants est même partisans d'une pénalisation des entreprises qui délocalisent** (25% pour le grand public et 22% chez les professionnels).

En conclusion

Les Français et les dirigeants d'entreprises sont conscients que favoriser le Made in France est un choix impactant l'emploi, qui valorise des conditions de travail justes, le respect de l'environnement, et d'une manière générale qui encourage la dynamique RSE des entreprises. Cependant, bien qu'ils attachent de l'importance à l'origine des produits qu'ils consomment, le prix, critère n°1 dans le choix d'un produit, demeure le frein principal, la production française étant jugée moins compétitive que les produits fabriqués à l'étranger.

Les consommateurs ne sont pas prêts à faire un effort financier important pour favoriser le Made in France même si cette intention croît de plus en plus et ce dans un contexte de crise : ainsi aujourd'hui près des 3/4 des Français sont disposés à payer plus cher un produit fabriqué en France alors qu'il y a cinq ans, ils étaient moins de la moitié (44 %)³.

Ils refusent que l'écart de prix avec des produits étrangers soit trop significatif. La solution de compétitivité ne peut donc pas être celle de l'augmentation des prix, au risque de voir les consommateurs quand même privilégier les produits les moins chers.

Le CEDRE propose ainsi avant tout de mettre en place des dispositifs en amont pour éviter les délocalisations et pour développer la compétitivité des entreprises, notamment des PME :

- élaborer une politique industrielle nationale et européenne,
- mettre en place des mesures plus efficaces contre le dumping social et fiscal,
- octroyer le statut d'entreprise nouvelle aux entreprises relocalisant,
- systématiser les aides de développement en faveur des PME,
- favoriser leur accès au financement,
- développer l'innovation en soutenant la recherche.

Pour favoriser une politique industrielle, le dispositif d'aide à la relocalisation n'est pas à la hauteur des enjeux et ne saurait se présenter comme un élément de politique industrielle au soutien des relocalisations d'entreprises à cause de sa nature (avance remboursable), de ses modalités d'octroi très rigides et de sa faiblesse (avance sélective et peu incitative). Pour autant, cela ne signifie pas que l'idée doive être abandonnée et qu'il faille renoncer à des emplois dont l'expatriation n'est parfois plus économiquement justifiée.

Poursuivant ses activités menées depuis 3 ans, le CEDRE prévoit, en amont des élections présidentielles, de faire connaître à la fois aux pouvoirs publics et aux équipes de campagne les pratiques des entreprises ayant relocalisé leur activité et/ou produisant en France. Le CEDRE mènera également des conférences en régions auprès des entreprises afin de débattre et formuler des propositions pour l'avenir du « Made in France », afin de présenter aux équipes de campagne des solutions concrètes pour développer la compétitivité de ces entreprises et notamment des PME.

Notes

1. L'étude d'opinion commanditée par le CEDRE a été menée par téléphone par l'Ifop, du 4 au 6 octobre 2011 auprès d'un échantillon de 1004 personnes, représentatif de la population française de 18 ans et plus, et auprès de 301 dirigeants d'entreprises représentatifs des entreprises des secteurs de l'industrie et des services aux industries de 10 à 2000 salariés du 3 au 7 octobre.

2. Lancé en mai 2011, le label Origine France Garantie certifiant la fabrication française d'un produit en France avec au moins 50% de valeur ajoutée française est plus contraignant que le simple « Made in France ».

3. Etude CREDOC mai 2011

Le CEDRE

Le Comité des Entrepreneurs pour un Développement Responsable de l'Economie, association loi 1901 créée en avril 2008, regroupe des entrepreneurs convaincus que performance économique durable et responsabilité éthique, sociale et environnementale sont devenues indissociables.

Forts de leurs expériences de production Made in France, les membres fondateurs ATOL et Majencia ont souhaité créer un Comité dédié à la réflexion et à la promotion d'une vision nouvelle du développement économique français, qui puisse être à la fois une source d'information pour les pouvoirs publics et une source d'expertise pour les entreprises.

Ses objectifs :

- Promouvoir et valoriser auprès des entrepreneurs une démarche de développement économique et social responsable et de les aider à mener une politique en ce sens.
- Conseiller les entreprises dans leur stratégie de développement responsable
- Sensibiliser les pouvoirs publics et l'opinion à la thématique des entreprises citoyennes

Le CEDRE ambitionne de fédérer d'autres entreprises issues de secteurs variés et institutions, partageant cette démarche commune et une volonté forte d'agir en ce sens.

www.asso-lecedre.fr

Etude complète disponible sur simple demande

Contacts presse :

Delphine SENS

Tel : 01 58 65 10 76 / Email : dsens@hopscotch.fr

Marie GRAVE

Tel : 01 58 65 00 82 / Email : mgrave@hopscotch.fr