

Made in France : les consommateurs sont-ils toujours au rendez-vous ?

Portés par les effets de la crise du Covid-19 et la nécessité de la souveraineté, les produits Made in France connaissent un engouement sans précédent.

Temps de lecture : minute

9 novembre 2023

À l'occasion de l'ouverture de la 11e édition du Salon du Made in France ce jeudi, une étude sur les habitudes de consommation des Français, réalisée par OpinionWay pour la Chambre de commerce et d'industrie, a été révélée. Elle souligne que 85 % des Français déclarent acheter des produits Made in France, essentiellement pour les produits alimentaires (70 %), loin devant les produits d'hygiène et cosmétique (33 %) et les vêtements (32 %).

Si les Français se tournent vers le Made in France, c'est d'abord pour encourager les producteurs locaux (63 %), puis pour soutenir l'économie française (56 %) ou encore parce que ces produits sont considérés de meilleure qualité (47 %). Des chiffres qui confirment la progression constatée dans un sondage réalisé en 2020 dans lequel 64 % des Français estimaient avoir augmenté leur consommation de produits hexagonaux, notamment depuis la crise du Covid-19.

Les obstacles de l'inflation et de

L'identification

« *On peut dire que le Made in France se porte plutôt bien, même si apparaît de plus en plus la problématique de l'inflation et donc du pouvoir d'achat* », commente Fabienne Delahaye, la fondatrice du salon. En effet, si 9 Français sur 10 souhaitent plus consommer ce type de produits, ils sont 67 % à déclarer que l'inflation a eu un impact sur leur consommation de Made in France et 64 % à y avoir renoncé. « *Le corollaire de la situation actuelle, c'est qu'il vaut mieux acheter moins mais mieux avec des produits plus durables et un SAV identifiable* », estime-t-elle.

Autre indicateur intéressant : l'information sur les produits Made in France est également citée comme un obstacle par les personnes qui aimeraient consommer davantage de produits français. 45 % des répondants estiment qu'ils ne sont pas facilement identifiables dans les points de vente. Pour l'utiliser, les marques doivent en effet respecter certains critères qui varient selon la nature du produit concerné, ou utiliser d'autres labels comme par exemple Origine France garantie et France terre textile.

Le savoir-faire des entreprises françaises

Selon Fabienne Delahaye, « *ce n'est pas un hasard si le mot savoir-faire est utilisé dans la langue anglophone, car il témoigne de la créativité et de l'amour du travail bien fait des produits français* ». Elle se réjouit d'ailleurs du fait que de plus en plus de startups s'intéressent à la question et « *qu'elles aient dès le début de leur activité l'envie de fabriquer autrement pour des questions environnementales et/ou sociétales* ».

D'autant qu'une étude publiée récemment par l'Insee souligne que l'implantation d'une production sur le territoire français accroît les effets favorables sur l'activité et l'emploi en France, mais aussi que « *dans la*

mesure où l'intensité en gaz à effet de serre (GES) de la production est aujourd'hui plus faible en France que dans le reste du monde, produire en France plutôt qu'à l'étranger a aussi, à consommations inchangées, un effet potentiellement favorable sur les émissions mondiales de GES ».

À savoir

Selon le ministère de l'Économie, ne sont concernés par l'obligation de marquage de l'origine : certains produits agricoles, alimentaires et cosmétiques dans le cadre de réglementations spécifiques (exigences sanitaires notamment) comme les fruits et légumes, les produits laitiers, l'huile d'olive, les produits de la pêche ou la viande. La réglementation européenne impose également l'indication de l'origine lorsque son omission est de nature à induire le consommateur en erreur.

Pour les autres produits, et notamment les produits manufacturés (biens de consommation et d'équipement), c'est au fabricant, importateur, commerçant, distributeur de faire le choix d'informer ses clients sur l'origine de fabrication du produit, en respectant les règles de l'origine non préférentielle codifiées par les services douaniers.



À lire aussi

Industrie Textile : un bel avenir possible pour la France



MADDYNEWS

La newsletter qu'il vous faut pour ne rien rater de l'actualité des startups françaises !

JE M'INSCRIS

Article écrit par Thibault Caudron