

Les professionnels définissent leur made in France

Face à l'engouement pour le made in France et les bénéfices potentiels qui en découlent, la commercialisation de produits français est un enjeu stratégique pour les industriels et les distributeurs, selon l'enquête LSA-Jacquet.

Lorsque l'on interroge les professionnels de la distribution sur la définition d'un produit français, la première évocation est sans appel. Ils citent spontanément « un produit fabriqué en France » (87 % des réponses). Le fait que les matières premières ou les composants viennent de France et que le produit ait été pensé en France semblent également constituer des critères importants (31 et 23 % des citations). Et lorsque l'on repose la question plus spécifiquement sur les produits alimentaires, c'est l'origine des matières premières qui apparaît comme l'élément le plus déterminant (61 %), devant la fabrication (34 %).

Pour garantir au mieux qu'un produit soit français, les distributeurs attachent une importance particulière à l'origine locale via la référence aux régions (37 %). Les labels régionaux ou les AOC sont des éléments qui rassurent sur la provenance, tout comme la mention Origine France garantie sur l'emballage (31 %). De manière générale, au moment de la sélection de leurs fournisseurs, 58 % des distributeurs du secteur alimentaire privilégient la qualité des matières premières et 43 % l'origine.

Cette étude nous apprend aussi que 90 % des distributeurs s'accordent à dire que promouvoir des produits made in France

est plutôt une tendance de fond appelée à se développer. Ils constatent un intérêt réel des consommateurs pour les produits français et c'est d'ailleurs la demande de ces derniers qui constitue l'un des trois moteurs principaux de la promotion du made in France.

Clarifier la réglementation

71 % des distributeurs concèdent que le prix de vente des produits français est plus élevé que la moyenne et 20 % trouvent que la marge est moins intéressante. Malgré ces freins, deux tiers des distributeurs se disent prêts à payer plus cher pour un produit alimentaire s'ils ont la garantie qu'il est français.

Enfin, les distributeurs sont nombreux à penser qu'un travail sur le produit, notamment via le packaging (50 %), et sur la PLV, à travers l'affichage rayon (20 %), est nécessaire afin de garantir davantage de lisibilité et de transparence pour le consommateur. Les distributeurs soulignent également le rôle de l'État et expriment un besoin de clarification sur la réglementation. Ils émettent des propositions telles que la mise en place de taxes plus lourdes sur les importations ou la baisse de la TVA afin d'inciter les entreprises à s'engager sur la voie du made in France et de leur permettre d'être plus compétitives. ■

YVES PUGET

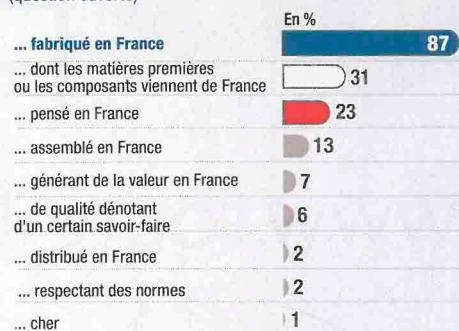
79%
des décideurs de la distribution pensent que proposer des produits français permet d'augmenter les ventes

71%
pensent que le prix des produits français est plus élevé que la moyenne

66%
sont prêts à acheter plus cher un produit alimentaire s'ils ont la garantie qu'il est français

LA VALEUR DU MADE IN FRANCE

Pour vous, un produit français, c'est un produit... (question ouverte)



LES RÉGIONS, C'EST LA FRANCE

Qu'est-ce qui garantit le mieux qu'un produit est un produit français ?



« Nos pains sont fabriqués en France avec le blé de nos 700 agriculteurs réunis en coopérative en Auvergne. Ce modèle de gouvernance pérenne et vertueux leur garantit une juste rémunération de leur travail. »

Ilfynn Lagarde, responsable marketing chez Pains Jacquet

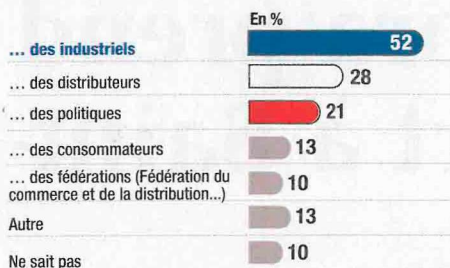
UNE MISE EN AVANT INSUFFISANTE...

Selon vous, les produits français sont-ils suffisamment mis en avant dans votre secteur ?



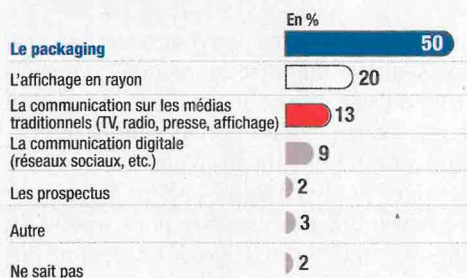
... À CAUSE DES INDUSTRIELS

Selon vous, les produits français ne sont pas suffisamment mis en avant dans votre secteur à cause... (plusieurs réponses possibles)



LA SOLUTION ? LE PACKAGING

Selon vous, quel est le moyen le plus efficace de mettre en avant les produits français ?



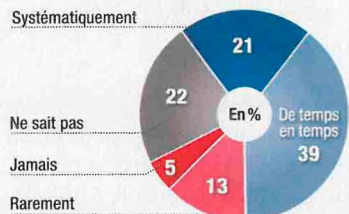
OUI AUX RAYONS DÉDIÉS !

La création de rayons dédiés aux produits français dans votre secteur est...



UN ARGUMENT DANS LES NÉGOCIATIONS

L'argument « produit français » entre-t-il en compte dans les négociations commerciales ?



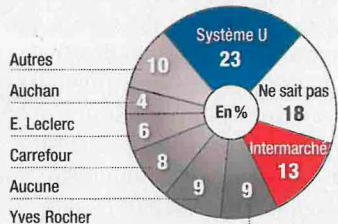
SEULEMENT LE 3^E CRITÈRE POUR LES MDD

Top 3 des critères privilégiés par les distributeurs pour choisir les fournisseurs de leurs MDD (plusieurs réponses possibles)



LE BON ÉLÈVE SYSTÈME U

Quelle enseigne est un exemple pour la mise en valeur des produits français ?



MÉTHODOLOGIE

Étude quantitative en ligne réalisée par B2B Intelligence pour LSA et Jacquet du 15 décembre 2017 au 7 janvier 2018 auprès de 277 décideurs de la grande distribution en France (directeurs de magasins, chefs de rayon, membres de la direction au siège, membres de centrales d'achats, e-commerçants).

