

COMMUNIQUE DE PRESSE

SémioConsult a lancé une étude auprès des consommateurs sur la perception du « Made in France »:

Quelle est l'image du made in France aujourd'hui chez les consommateurs ? Sont-ils prêts à dépenser plus pour ce label ? Quelles sont les motivations à l'achat de tels produits et comment définir une stratégie de communication ?

Spécialiste du comportement des consommateurs, le cabinet SémioConsult a lancé début janvier 2012 une grande étude sur le « Made in France » auprès des consommateurs. Cette étude vise à comprendre la perception que les consommateurs français ont du Made in France. Plus spécifiquement, il s'agit de comprendre l'imaginaire associé à ce thème, ainsi que d'en déterminer ses attributs positifs et négatifs. Le Made In France peut en effet être considéré comme une 'Marque' (au sens marketing du terme), dont la gestion passe nécessairement par l'évaluation de son image auprès des consommateurs.

Les résultats de cette grande enquête visent à aborder la partie souvent occultée de la perception des consommateurs, donc de la demande, plutôt que de l'offre.

Grâce à une méthodologie éprouvée, et une expérience forte de ce genre d'approche (une étude reposant sur le même type de méthodologies a ainsi été publiée par le cabinet sur le thème de la consommation de contrefaçon : voir www.semioconsult.com), l'étude permettra d'approcher des déterminants de la consommation « Made in France », les sensibilités des consommateurs sur cette thématique, notamment en regard du « Made in China » et les leviers d'actions pour encourager ce type de consommation.

L'étude permettra ainsi de comprendre les valeurs de consommation des consommateurs sous-jacentes à cet achat ou à ce refus d'achat, afin d'adapter les campagnes de communication et les marquages des différents produits.

Ainsi que le démontrent les premiers résultats, et comme l'évoquait déjà dans les Echos du 9 janvier 2012 le Dr. Anne-Flore MAMAN, directrice de SémioConsult, « *Mal utilisé, le Made in France peut faire plus de tort que de bien aux entreprises* ». C'est donc à travers cette fine compréhension de ces comportements que l'étude proposera des pistes d'actions aux pouvoirs publics et aux entreprises pour adapter leurs stratégies vis-à-vis de ce sujet emblématique.

Contact:

Anne-Flore Maman, Ph.D., Directrice associée : ☎ 06 03 01 02 13
info@semioconsult.com