opinionway

POUR

CCI FRANCE

ORIGINE FRANCE GARANTIE

Les jeunes et le *Made in France*

Rapport | Octobre 2025

Crédit : Pexels

opinionway

Crédits : dev-asangbam

La méthodologie

La méthodologie

Toute publication totale ou partielle doit impérativement utiliser la mention complète suivante :

« Sondage OpinionWay pour CCI France, en partenariat avec Origine France Garantie »

et aucune reprise de l'enquête ne pourra être dissociée de cet intitulé.

Echantillon de **1501 personnes, représentatif de la population française** âgée de 15 à 34 ans.

L'échantillon a été constitué selon la **méthode des quotas**, au regard des critères de sexe, d'âge, de catégorie socioprofessionnelle, de catégorie d'agglomération et de région de résidence.

L'échantillon a été interrogé par **questionnaire auto-administré en ligne sur système CAWI** (Computer Assisted Web Interview) sur notre panel propriétaire et/ou via nos partenaires privilégiés.

Les interviews ont été réalisées **du 8 au 20 octobre 2025**.
Pour les remercier de leur participation, les panélistes ont touché des incentives ou ont fait un don à l'association proposée de leur choix.

OpinionWay a réalisé cette enquête en appliquant les procédures et règles de la **norme ISO 20252:2019**

Les résultats de ce sondage doivent être lus en tenant compte des marges d'incertitude : 1,1 à 2,5 points au plus pour un échantillon de 1500 répondants.

Crédits : adobe stock

opinionway

Le profil de l'échantillon

Le profil de l'échantillon

Population française âgée de 15 à 34 ans.

Source : INSEE

Sexe	%
Hommes	50%
Femmes	50%

Age	%
15 à 17 ans	16%
18 à 24 ans	34%
25 à 29 ans	24%
30 à 34 ans	26%

Région	%
Ile-de-France	22%
Nord-ouest	21%
Nord-est	22%
Sud-ouest	11%
Sud-est	24%

Activité professionnelle	%
Catégories socioprofessionnelles supérieures	**29%**
Agriculteurs / Artisans / Commerçants / Chefs d'entreprise	3%
Professions libérales / Cadres	10%
Professions intermédiaires	17%
Catégories populaires	**34%**
Employés	19%
Ouvriers	15%
Inactifs	**37%**

Taille d'agglomération	%
Une commune rurale	13%
De 2000 à 19 999 habitants	13%
De 20 000 à 99 999 habitants	14%
100 000 habitants et plus	40%
Agglomération parisienne	21%

Crédits : adobe stock

opinionway

Les résultats

Le tableau de bord de l'étude

La consommation du *Made in France*

90%
des jeunes achètent des produits *Made in France*

...dont

46%
chaque semaine

L'importance du *Made in France*

71%
des acheteurs disent que c'est un critère décisif

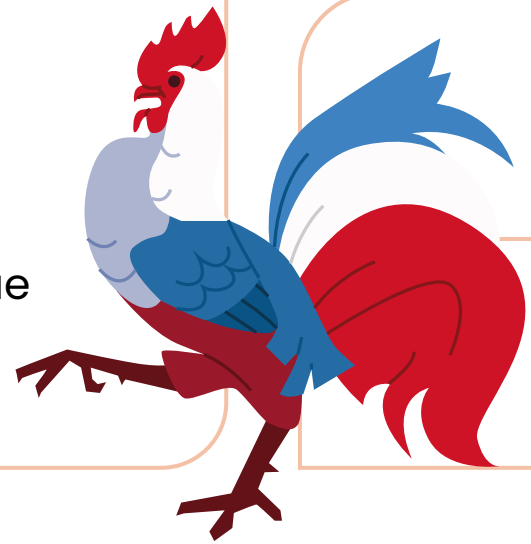
63%
voient au moins un effet tout à fait positif à privilégier le *Made in France*

Le tableau de bord de l'étude

Les produits à développer en *Made in France*

1 **74%** citent un produit d'habillement

2 **68%** un produit électronique



L'image du *Made in France*

94% trouvent qu'au moins un des métiers liés au *Made in France* est attractif

Les canaux pour promouvoir le *Made in France*

1 **69%** TikTok

2 **67%** Instagram

1

L’achat de produits *Made in France*

La fréquence d'achat de produits *Made in France*

1501 personnes

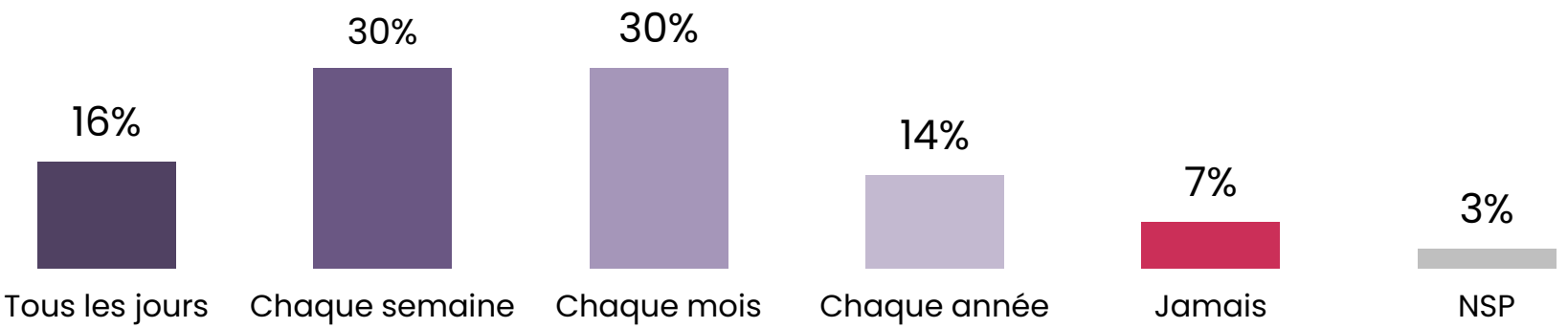
Q. A quelle fréquence achetez-vous des produits Made in France ?

90%

Achètent des produits Made in France

46%

Au moins chaque semaine



La fréquence d'achat de produits *Made in France*

Q. A quelle fréquence achetez-vous des produits Made in France ?

1501 personnes

	% Total	SEXE		AGE				STATUT			REVENU MENSUEL NET DU FOYER			
		Hommes	Femmes	15 à 17 ans	18 à 24 ans	25 à 29 ans	30 à 34 ans	CSP+	CSP-	Inactif	Moins de 2000 euros	2 000 à 3 499 euros	3 500 à 4 999 euros	5 000 euros ou plus
Sous-total Achètent des produits Made in France	**90%**	**89%**	**91%**	**75%**	**87%**	**96%**	**97%**	**99%**	**90%**	**77%**	**90%**	**90%**	**94%**	**92%**
Sous-total Au moins chaque semaine	**46%**	**51%**	**40%**	**17%**	**45%**	**61%**	**50%**	**60%**	**46%**	**29%**	**45%**	**48%**	**49%**	**50%**
Tous les jours	**16%**	18%	13%	3%	13%	24%	19%	23%	16%	9%	15%	15%	24%	7%
Chaque semaine	**30%**	33%	27%	14%	32%	37%	31%	37%	30%	20%	30%	33%	25%	43%
Chaque mois	**30%**	26%	34%	34%	29%	26%	32%	29%	30%	28%	32%	28%	28%	31%
Chaque année	**14%**	12%	17%	24%	13%	9%	15%	10%	14%	20%	13%	14%	17%	11%
Jamais	**7%**	**7%**	**6%**	**16%**	**8%**	**3%**	**3%**	**1%**	**7%**	**13%**	**6%**	**7%**	**4%**	**4%**

L'importance du *Made in France* dans les décisions d'achat

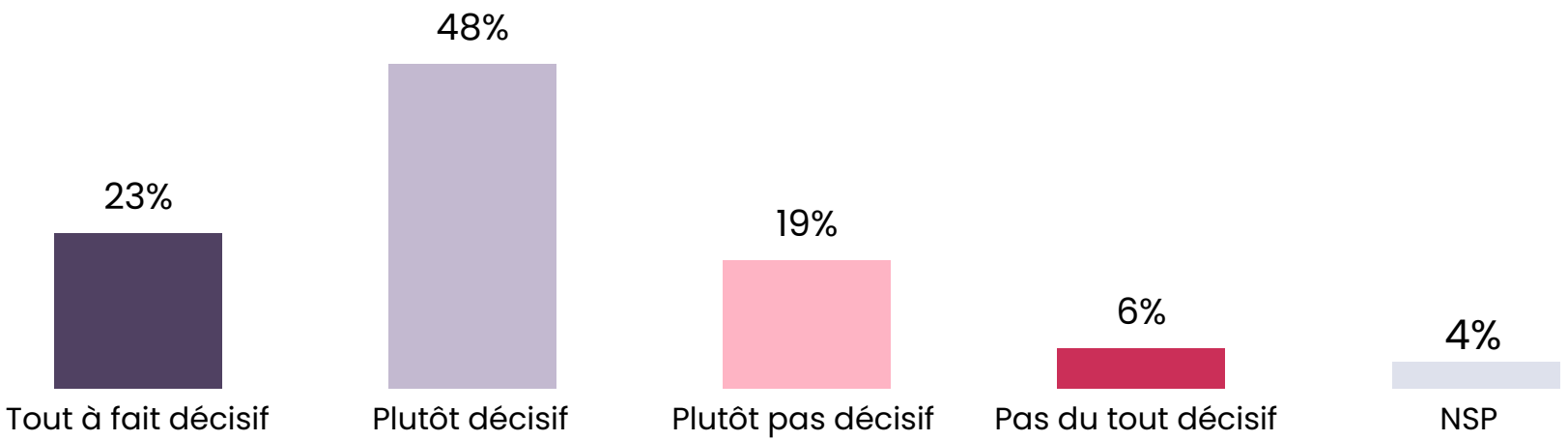
1352 personnes

Q. Le fait qu'un produit soit Made in France est-il un critère décisif ou pas lorsque vous faites des achats ?

Question posée uniquement a ceux achetant des produits Made in France soit 90% de l'échantillon.

71%
Décisif

25%
Pas décisif



L'importance du *Made in France* dans les décisions d'achat

1352 personnes

Q. Le fait qu'un produit soit Made in France est-il un critère décisif ou pas lorsque vous faites des achats ?

Question posée uniquement a ceux achetant des produits *Made in France* soit 90% de l'échantillon.

	% Total	SEXE		AGE				STATUT		
		Homme	Femme	15 à 17 ans	18 à 24 ans	25 à 29 ans	30 à 34 ans	CSP+	CSP-	Inactif
Sous-total Décisif	**71%**	**73%**	**70%**	**52%**	**69%**	**79%**	**77%**	**76%**	**71%**	**60%**
Tout à fait décisif	**23%**	25%	21%	12%	21%	27%	27%	27%	23%	16%
Plutôt décisif	**48%**	48%	49%	40%	48%	52%	50%	49%	48%	44%
Sous-total Pas décisif	**25%**	**23%**	**27%**	**45%**	**28%**	**17%**	**20%**	**19%**	**25%**	**37%**
Plutôt pas décisif	**19%**	17%	21%	32%	21%	14%	16%	16%	19%	26%
Pas du tout décisif	**6%**	6%	6%	13%	7%	3%	4%	3%	6%	11%

L'importance du *Made in France* dans les décisions d'achat

1352 personnes

Q. Le fait qu'un produit soit Made in France est-il un critère décisif ou pas lorsque vous faites des achats ?

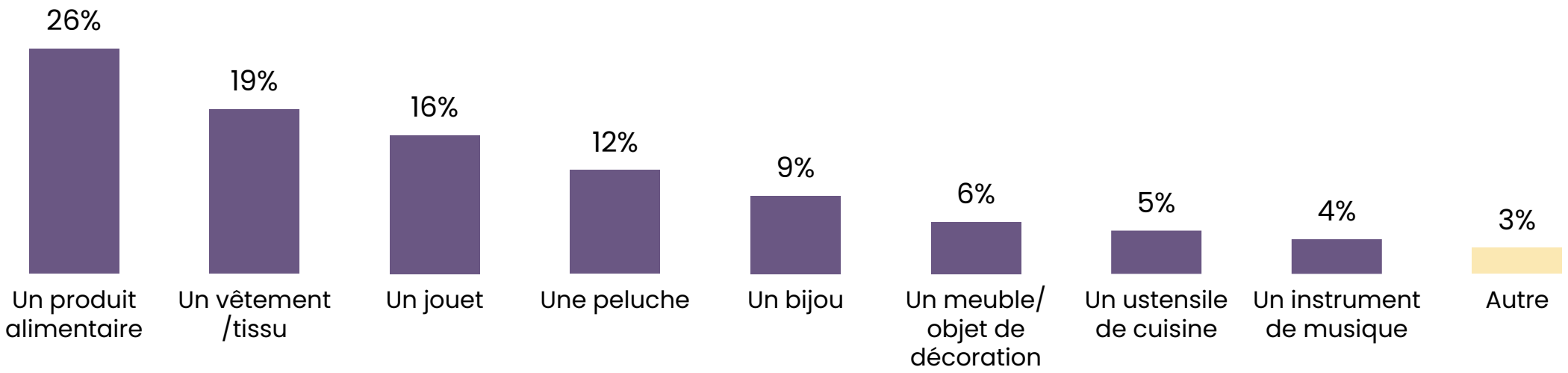
Question posée uniquement a ceux achetant des produits *Made in France* soit 90% de l'échantillon.

	% Total	REVENU MENSUEL NET DU FOYER				FRÉQUENCE D'ACHAT DE PRODUITS MADE IN FRANCE			
		Moins de 2000 euros	2 000 à 3 499 euros	3 500 à 4 999 euros	5 000 euros ou plus	Chaque jour	Chaque semaine	Chaque mois	Chaque année
Sous-total Décisif	**71%**	**72%**	**72%**	**79%**	**66%**	**92%**	**80%**	**66%**	**44%**
Tout à fait décisif	**23%**	22%	23%	32%	20%	58%	21%	13%	10%
Plutôt décisif	**48%**	50%	49%	47%	46%	34%	59%	53%	34%
Sous-total Pas décisif	**25%**	**24%**	**24%**	**20%**	**25%**	**6%**	**17%**	**30%**	**52%**
Plutôt pas décisif	**19%**	19%	19%	14%	18%	5%	13%	22%	39%
Pas du tout décisif	**6%**	5%	5%	6%	7%	1%	4%	8%	13%

Les souvenirs d'enfance liés au *Made in France*

1501 personnes

Q. Quel est le premier souvenir ou objet de votre enfance qui symbolise pour vous le Made in France ?



Les souvenirs d'enfance liés au *Made in France*

Q. Quel est le premier souvenir ou objet de votre enfance qui symbolise pour vous le Made in France ?

1501 personnes

	%Total	SEXE		AGE				STATUT		
		Homme	Femme	15 à 17 ans	18 à 24 ans	25 à 29 ans	30 à 34 ans	CSP+	CSP-	Inactif
Un produit alimentaire	**26%**	26%	27%	31%	21%	27%	30%	27%	26%	27%
Un vêtement/tissu	**19%**	21%	18%	19%	19%	22%	18%	20%	19%	18%
Un jouet	**16%**	18%	14%	26%	16%	12%	14%	14%	16%	20%
Une peluche	**12%**	11%	14%	14%	14%	11%	9%	10%	12%	15%
Un bijou	**9%**	7%	9%	3%	10%	10%	8%	11%	9%	6%
Un meuble/ objet de décoration	**6%**	6%	6%	2%	8%	4%	7%	5%	6%	5%
Un ustensile de cuisine	**5%**	5%	5%	1%	6%	6%	6%	6%	5%	3%
Un instrument de musique	**4%**	4%	4%	2%	4%	4%	5%	3%	4%	4%
Autre	**3%**	2%	3%	2%	2%	4%	3%	4%	3%	2%

Les souvenirs d'enfance liés au *Made in France*

Q. Quel est le premier souvenir ou objet de votre enfance qui symbolise pour vous le Made in France ?

1501 personnes

	% Total	REVENU MENSUEL NET DU FOYER				FRÉQUENCE D'ACHAT DE PRODUITS MADE IN FRANCE				
		Moins de 2000 euros	2 000 à 3 499 euros	3 500 à 4 999 euros	5 000 euros ou plus	Chaque jour	Chaque semaine	Chaque mois	Chaque année	Jamais
Un produit alimentaire	**26%**	25%	25%	26%	42%	18%	34%	25%	25%	21%
Un vêtement/tissu	**19%**	19%	19%	21%	13%	21%	17%	21%	20%	13%
Un jouet	**16%**	18%	16%	13%	19%	14%	16%	17%	12%	17%
Une peluche	**12%**	10%	16%	11%	10%	11%	11%	14%	14%	13%
Un bijou	**9%**	10%	8%	6%	4%	13%	5%	7%	13%	11%
Un meuble/ objet de décoration	**6%**	7%	4%	9%	4%	7%	6%	7%	4%	6%
Un ustensile de cuisine	**5%**	5%	6%	6%	3%	8%	6%	3%	4%	7%
Un instrument de musique	**4%**	4%	3%	5%	4%	8%	3%	3%	2%	7%
Autre	**3%**	2%	3%	3%	1%	0%	2%	3%	6%	4%

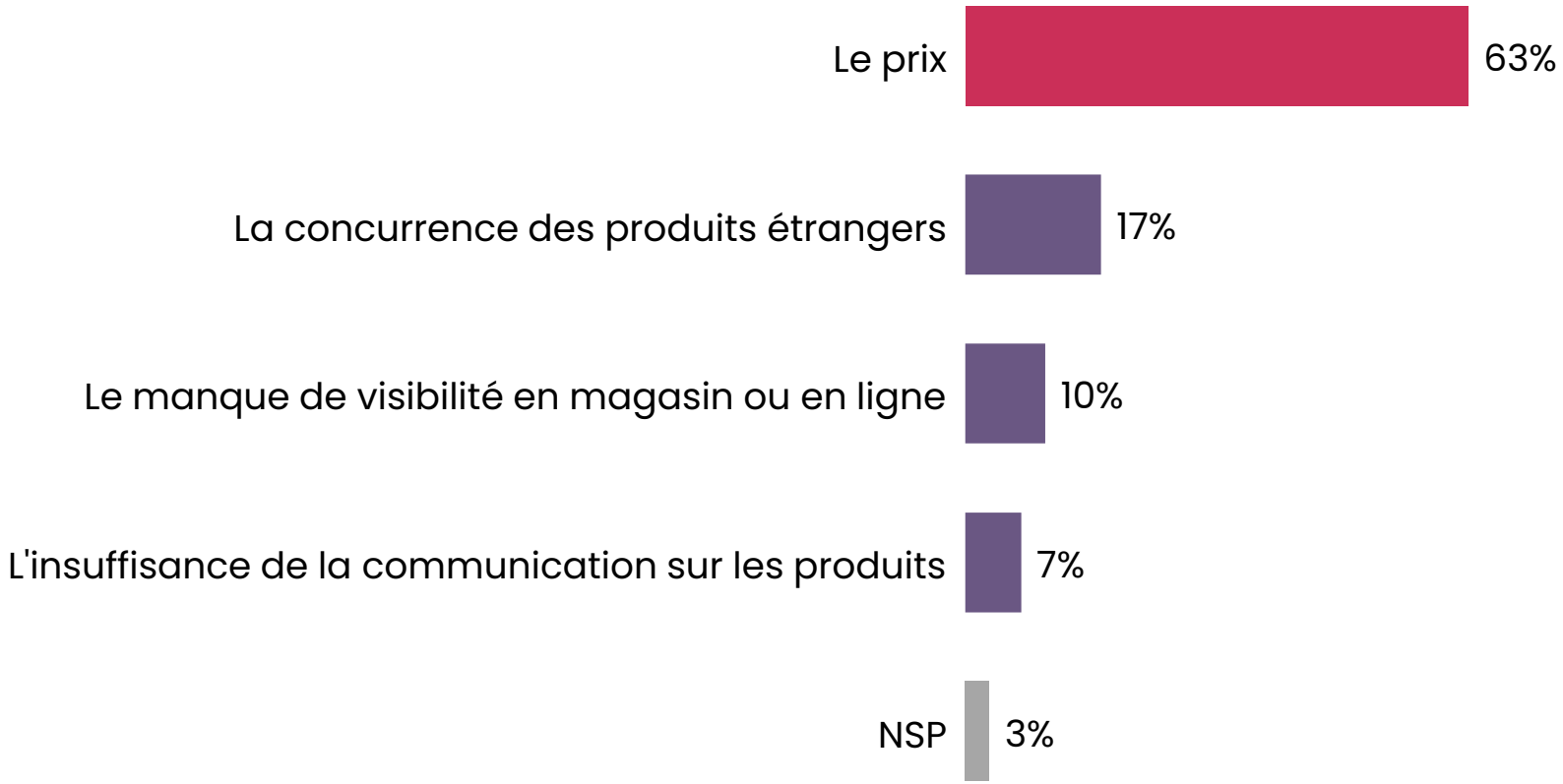
2

Les leviers pour renforcer le *Made in France*

Les freins à la consommation du *Made in France*

1501 personnes

Q. Selon vous, quel est le principal frein à la consommation du Made in France par les jeunes ?



Les freins à la consommation du *Made in France*

1501 personnes

Q. Selon vous, quel est le principal frein à la consommation du Made in France par les jeunes ?

	% Total	SEXE		AGE				STATUT		
		Homme	Femme	15 à 17 ans	18 à 24 ans	25 à 29 ans	30 à 34 ans	CSP+	CSP-	Inactif
Le prix	**63%**	61%	66%	73%	57%	63%	67%	62%	63%	65%
La concurrence des produits étrangers	**17%**	18%	16%	15%	19%	19%	13%	17%	17%	19%
Le manque de visibilité en magasin ou en ligne	**10%**	11%	9%	6%	11%	9%	12%	12%	10%	8%
L'insuffisance de la communication sur les produits	**7%**	7%	7%	4%	8%	7%	6%	6%	7%	6%

Les freins à la consommation du *Made in France*

1501 personnes

Q. Selon vous, quel est le principal frein à la consommation du Made in France par les jeunes ?

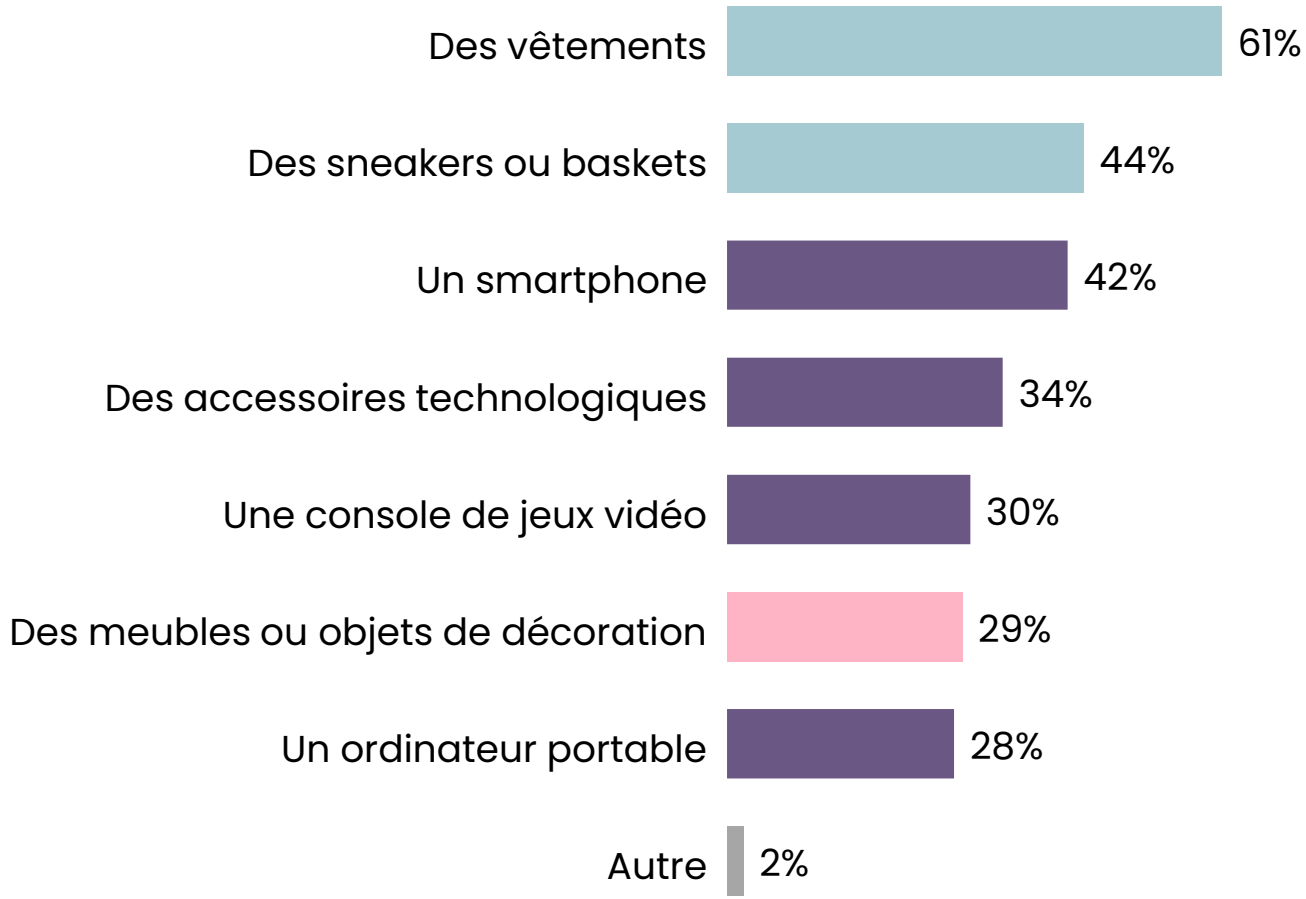
	% Total	REVENU MENSUEL NET DU FOYER				FRÉQUENCE D'ACHAT DE PRODUITS MADE IN FRANCE				
		Moins de 2000 euros	2 000 à 3 499 euros	3 500 à 4 999 euros	5 000 euros ou plus	Chaque jour	Chaque semaine	Chaque mois	Chaque année	Jamais
Le prix	**63%**	62%	66%	61%	66%	47%	59%	70%	76%	66%
La concurrence des produits étrangers	**17%**	18%	15%	17%	20%	18%	20%	14%	11%	19%
Le manque de visibilité en magasin ou en ligne	**10%**	10%	10%	11%	8%	19%	11%	9%	6%	5%
L'insuffisance de la communication sur les produits	**7%**	7%	6%	9%	4%	16%	7%	3%	5%	5%

Les produits étrangers à développer en *Made in France*

1501 personnes

Q. Quels produits étrangers aimeriez-vous voir davantage exister en Made in France ?

Plusieurs réponses possibles – Total supérieur à 100%



74%

Produits d'habillement

68%

Produits électroniques

Les produits étrangers à développer en *Made in France*

1501 personnes

Q. Quels produits étrangers aimeriez-vous voir davantage exister en Made in France ?

Plusieurs réponses possibles – Total supérieur à 100%

	% Total	SEXE		AGE				STATUT		
		Homme	Femme	15 à 17 ans	18 à 24 ans	25 à 29 ans	30 à 34 ans	CSP+	CSP-	Inactif
Sous-total Produit d'habillement	**74%**	**69%**	**78%**	**72%**	**75%**	**73%**	**74%**	**79%**	**74%**	**72%**
Des vêtements	***61%***	*55%*	*68%*	*61%*	*61%*	*57%*	*65%*	*63%*	*61%*	*61%*
Des sneakers ou baskets	***44%***	*41%*	*46%*	*46%*	*42%*	*46%*	*42%*	*49%*	*44%*	*44%*
Sous-total Produits électroniques	**68%**	**72%**	**63%**	**60%**	**66%**	**74%**	**68%**	**69%**	**68%**	**64%**
Un smartphone	***42%***	*42%*	*43%*	*37%*	*39%*	*49%*	*44%*	*43%*	*42%*	*38%*
Des accessoires technologiques	***34%***	*36%*	*33%*	*26%*	*32%*	*39%*	*37%*	*37%*	*34%*	*32%*
Une console de jeux vidéo	***30%***	*37%*	*23%*	*24%*	*30%*	*34%*	*30%*	*34%*	*30%*	*29%*
Un ordinateur portable	***28%***	*29%*	*26%*	*24%*	*25%*	*31%*	*30%*	*31%*	*28%*	*27%*
Des meubles ou objets de décoration	**29%**	25%	34%	17%	26%	33%	38%	32%	29%	25%
Autre	**2%**	**1%**	**2%**	**2%**	**1%**	**2%**	**2%**	**1%**	**2%**	**2%**

Les produits étrangers à développer en *Made in France*

1501 personnes

Q. Quels produits étrangers aimeriez-vous voir davantage exister en Made in France ?

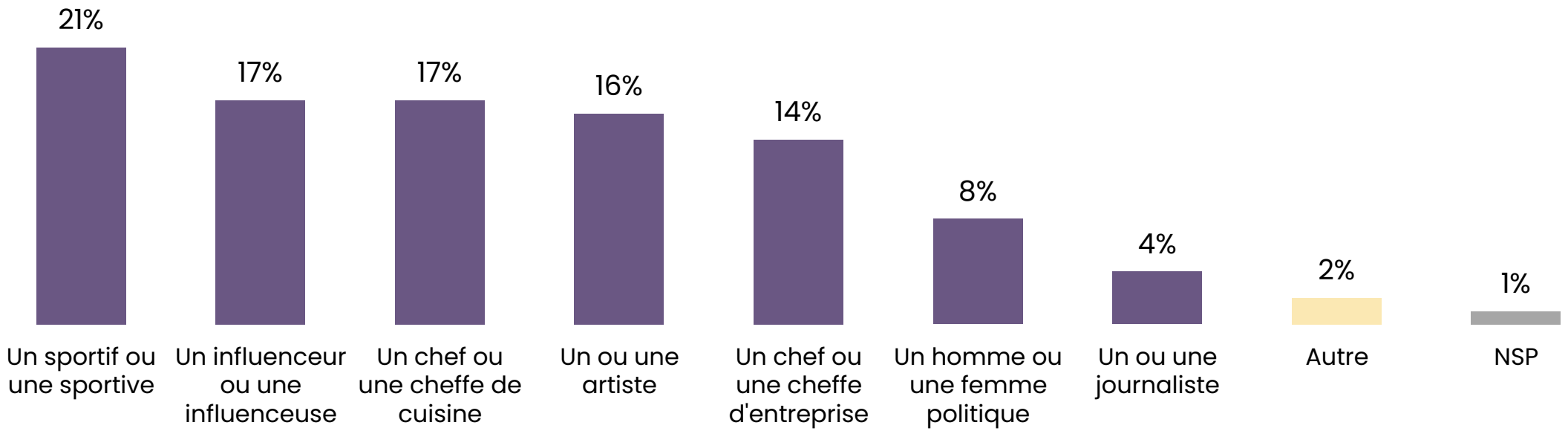
Plusieurs réponses possibles – Total supérieur à 100%

	% Total	REVENU MENSUEL NET DU FOYER				FRÉQUENCE D'ACHAT DE PRODUIT MADE IN FRANCE				
		Moins de 2000 euros	2 000 à 3 499 euros	3 500 à 4 999 euros	5 000 euros ou plus	Chaque jour	Chaque semaine	Chaque mois	Chaque année	Jamais
Sous-total Produit d'habillement	**74%**	**68%**	**76%**	**84%**	**77%**	**75%**	**74%**	**74%**	**76%**	**63%**
Des vêtements	***61%***	*55%*	*63%*	*70%*	*65%*	*58%*	*60%*	*63%*	*66%*	*55%*
Des sneakers ou baskets	***44%***	*36%*	*45%*	*58%*	*53%*	*55%*	*42%*	*42%*	*42%*	*32%*
Sous-total Produits électroniques	**68%**	**69%**	**65%**	**75%**	**72%**	**81%**	**72%**	**65%**	**56%**	**59%**
Un smartphone	***42%***	*40%*	*40%*	*53%*	*48%*	*55%*	*47%*	*41%*	*30%*	*35%*
Des accessoires technologiques	***34%***	*29%*	*34%*	*46%*	*42%*	*45%*	*38%*	*32%*	*27%*	*20%*
Une console de jeux vidéo	***30%***	*29%*	*30%*	*37%*	*32%*	*52%*	*32%*	*23%*	*21%*	*23%*
Un ordinateur portable	***28%***	*28%*	*24%*	*36%*	*31%*	*43%*	*30%*	*24%*	*19%*	*16%*
Des meubles ou objets de décoration	**29%**	25%	30%	38%	30%	41%	31%	27%	28%	12%
Autre	**2%**	**2%**	**1%**	**1%**	**1%**	**1%**	**1%**	**2%**	**3%**	**3%**

Le profil idéal d'un ambassadeur du *Made in France*

Q. Quel serait selon vous le meilleur profil pour un ambassadeur des produits Made In France ?

1501 personnes



Le profil idéal d'un ambassadeur du *Made in France*

Q. Quel serait selon vous le meilleur profil pour un ambassadeur des produits Made In France ?

1501 personnes

	% Total	SEXE		AGE				STATUT		
		Homme	Femme	15 à 17 ans	18 à 24 ans	25 à 29 ans	30 à 34 ans	CSP+	CSP-	Inactif
Un sportif ou une sportive	**21%**	27%	15%	31%	20%	18%	19%	19%	21%	24%
Un influenceur ou une influenceuse	**17%**	16%	18%	15%	24%	16%	11%	15%	17%	19%
Un chef ou une cheffe de cuisine	**17%**	15%	19%	18%	13%	18%	20%	16%	17%	16%
Un ou une artiste	**16%**	14%	18%	18%	13%	16%	17%	19%	16%	15%
Un chef ou une cheffe d'entreprise	**14%**	12%	15%	10%	13%	15%	15%	13%	14%	13%
Un homme ou une femme politique	**8%**	8%	8%	3%	11%	7%	8%	8%	8%	7%
Un ou une journaliste	**4%**	5%	4%	2%	4%	8%	5%	6%	4%	3%
Autre	**2%**	2%	2%	2%	1%	1%	4%	2%	2%	2%

Le profil idéal d'un ambassadeur du *Made in France*

Q. Quel serait selon vous le meilleur profil pour un ambassadeur des produits Made In France ?

1501 personnes

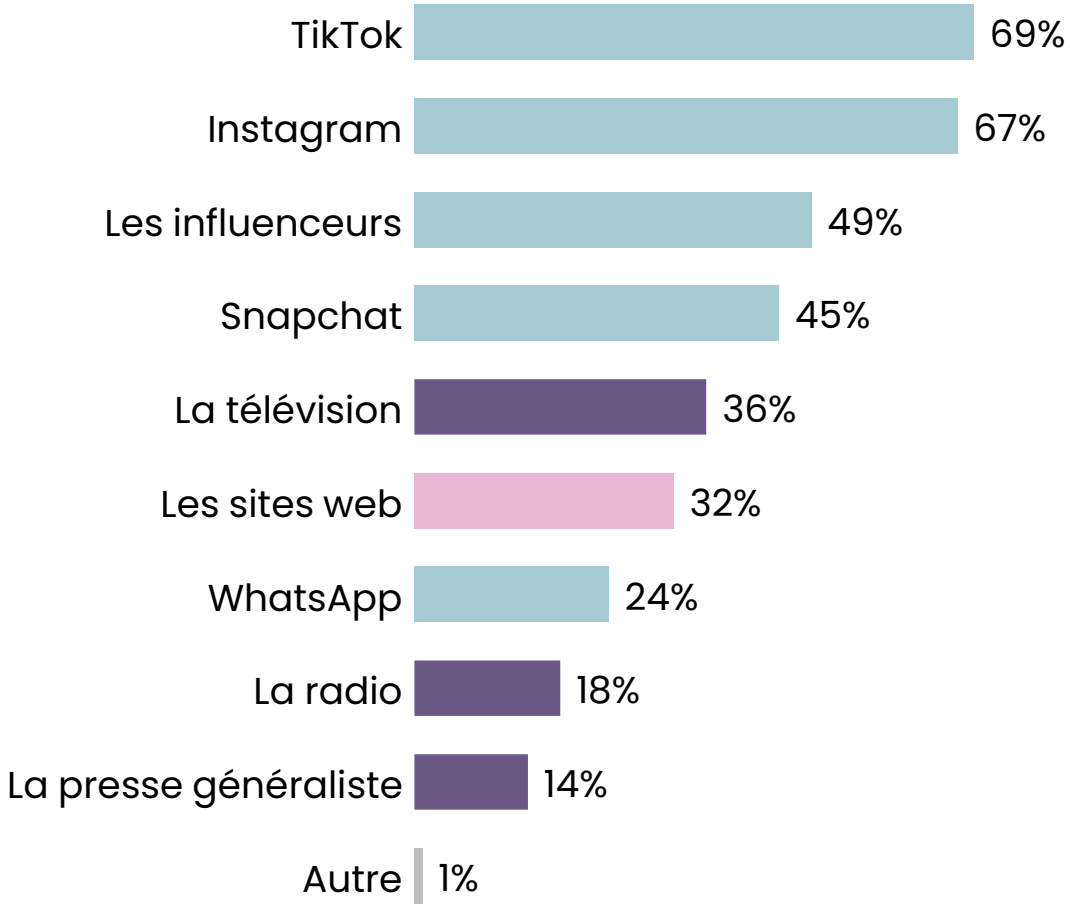
	% Total	REVENU MENSUEL NET DU FOYER				FRÉQUENCE D'ACHAT DE PRODUITS MADE IN FRANCE				
		Moins de 2000 euros	2 000 à 3 499 euros	3 500 à 4 999 euros	5 000 euros ou plus	Chaque jour	Chaque semaine	Chaque mois	Chaque année	Jamais
Un sportif ou une sportive	**21%**	19%	24%	21%	18%	18%	22%	20%	24%	24%
Un influenceur ou une influenceuse	**17%**	20%	15%	13%	17%	19%	14%	17%	17%	22%
Un chef ou une cheffe de cuisine	**17%**	18%	15%	16%	23%	15%	19%	15%	20%	14%
Un ou une artiste	**16%**	14%	17%	16%	15%	8%	17%	19%	16%	17%
Un chef ou une cheffe d'entreprise	**14%**	12%	14%	16%	15%	13%	13%	15%	14%	12%
Un homme ou une femme politique	**8%**	9%	7%	9%	6%	11%	8%	8%	5%	5%
Un ou une journaliste	**4%**	4%	5%	6%	5%	13%	3%	3%	2%	2%
Autre	**2%**	3%	2%	1%	1%	2%	2%	2%	2%	4%

Les moyens de communication les plus efficaces

1501 personnes

Q. Quels canaux les producteurs de produits Made in France devraient-ils utiliser pour mieux communiquer avec les jeunes ?

Plusieurs réponses possibles – Total supérieur à 100%



92%

Réseaux sociaux

45%

Médias traditionnels

Les moyens de communication les plus efficaces

1501 personnes

Q. Quels canaux les producteurs de produits Made in France devraient-ils utiliser pour mieux communiquer avec les jeunes ?

Plusieurs réponses possibles – Total supérieur à 100%

	% Total	SEXE		AGE				STATUT		
		Homme	Femme	15 à 17 ans	18 à 24 ans	25 à 29 ans	30 à 34 ans	CSP+	CSP-	Inactif
Sous-total Réseaux sociaux	**92%**	**91%**	**93%**	**88%**	**95%**	**94%**	**90%**	**93%**	**92%**	**92%**
TikTok	***69%***	*66%*	*72%*	*61%*	*78%*	*73%*	*60%*	*66%*	*69%*	*70%*
Instagram	***67%***	*64%*	*71%*	*58%*	*75%*	*70%*	*61%*	*66%*	*67%*	*68%*
Les influenceurs	***49%***	*46%*	*51%*	*44%*	*55%*	*48%*	*44%*	*44%*	*49%*	*52%*
Snapchat	***45%***	*47%*	*43%*	*42%*	*48%*	*43%*	*45%*	*43%*	*45%*	*44%*
WhatsApp	***24%***	*26%*	*22%*	*25%*	*20%*	*24%*	*28%*	*26%*	*24%*	*22%*
Sous-total Médias traditionels	**45%**	**50%**	**39%**	**38%**	**42%**	**47%**	**51%**	**47%**	**45%**	**40%**
La télévision	***36%***	*40%*	*32%*	*32%*	*33%*	*35%*	*43%*	*34%*	*36%*	*34%*
La radio	***18%***	*19%*	*17%*	*16%*	*14%*	*20%*	*22%*	*21%*	*18%*	*15%*
La presse généraliste	***14%***	*15%*	*14%*	*14%*	*12%*	*18%*	*15%*	*18%*	*14%*	*13%*
Les sites web	**32%**	35%	29%	27%	31%	34%	35%	35%	32%	31%
Autre	**1%**	1%	1%	2%	1%	1%	1%	2%	1%	1%

Les moyens de communication les plus efficaces

1501 personnes

Q. Quels canaux les producteurs de produits Made in France devraient-ils utiliser pour mieux communiquer avec les jeunes ?

Plusieurs réponses possibles – Total supérieur à 100%

	% Total	REVENU MENSUEL NET DU FOYER				FRÉQUENCE D'ACHAT DE PRODUITS MADE IN FRANCE				
		Moins de 2000 euros	2 000 à 3 499 euros	3 500 à 4 999 euros	5 000 euros ou plus	Chaque jour	Chaque semaine	Chaque mois	Chaque année	Jamais
Sous-total Réseaux sociaux	**92%**	**92%**	**93%**	**93%**	**90%**	**97%**	**93%**	**91%**	**89%**	**92%**
TikTok	**69%**	69%	70%	69%	64%	69%	71%	68%	65%	75%
Instagram	**67%**	66%	70%	66%	70%	66%	69%	66%	67%	66%
Les influenceurs	**49%**	44%	51%	51%	51%	48%	51%	48%	46%	44%
Snapchat	**45%**	46%	44%	49%	40%	54%	44%	43%	42%	46%
Sour-total Médias traditionels	**45%**	**43%**	**41%**	**55%**	**46%**	**61%**	**45%**	**44%**	**35%**	**35%**
La télévision	**36%**	36%	31%	45%	39%	42%	38%	37%	30%	31%
WhatsApp	**24%**	24%	23%	30%	16%	38%	21%	23%	19%	18%
La radio	**18%**	15%	19%	26%	15%	36%	17%	14%	12%	13%
La presse généraliste	**14%**	11%	16%	21%	16%	26%	16%	12%	7%	8%
Les sites web	**32%**	32%	29%	36%	43%	42%	34%	31%	27%	19%
Autre	**1%**	1%	2%	-	-	1%	1%	1%	2%	2%

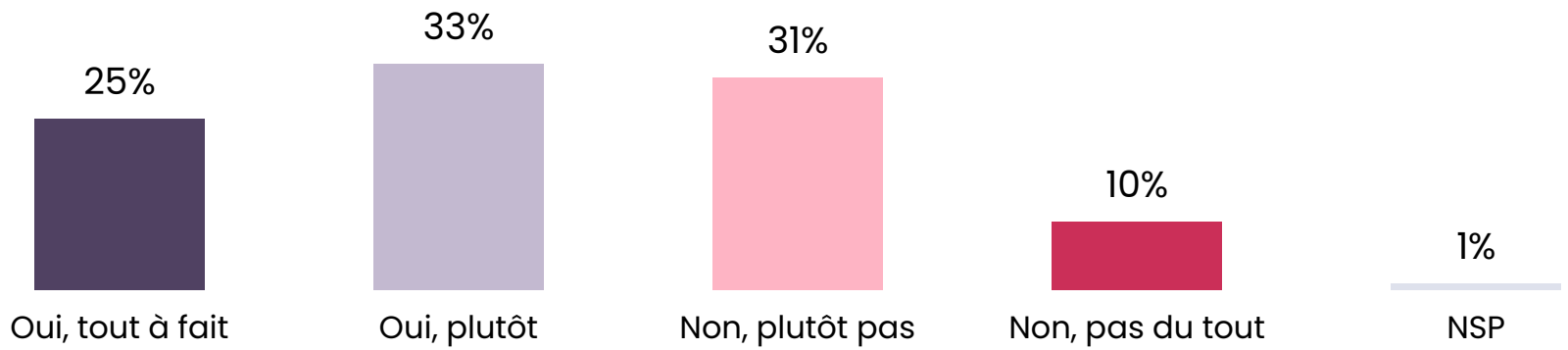
L'engagement des influenceurs pour le *Made in France*

1501 personnes

Q. Selon vous, les influenceurs sont-ils assez présents pour recommander des produits Made in France ?

58% Oui

41% Non



L'engagement des influenceurs pour le *Made in France*

1501 personnes

Q. Selon vous, les influenceurs sont-ils assez présents pour recommander des produits Made in France ?

	% Total	SEXE		AGE				STATUT		
		Homme	Femme	15 à 17 ans	18 à 24 ans	25 à 29 ans	30 à 34 ans	CSP+	CSP-	Inactif
Sous-total Oui	**58%**	**61%**	**55%**	**42%**	**62%**	**61%**	**60%**	**63%**	**58%**	**52%**
Oui, tout à fait	**25%**	28%	21%	14%	26%	28%	26%	28%	25%	21%
Oui, plutôt	**33%**	33%	34%	28%	36%	33%	34%	35%	33%	31%
Sous-total Non	**41%**	**39%**	**44%**	**58%**	**37%**	**37%**	**40%**	**35%**	**41%**	**48%**
Non, plutôt pas	**31%**	31%	32%	47%	28%	27%	29%	25%	31%	36%
Non, pas du tout	**10%**	8%	12%	11%	9%	10%	11%	10%	10%	12%

L'engagement des influenceurs pour le *Made in France*

1501 personnes

Q. Selon vous, les influenceurs sont-ils assez présents pour recommander des produits Made in France ?

	% Total	REVENU MENSUEL NET DU FOYER				FRÉQUENCE D'ACHAT DE PRODUITS MADE IN FRANCE				
		Moins de 2000 euros	2 000 à 3 499 euros	3 500 à 4 999 euros	5 000 euros ou plus	Chaque jour	Chaque semaine	Chaque mois	Chaque année	Jamais
Sous-total Oui	**58%**	**63%**	**57%**	**56%**	**44%**	**84%**	**57%**	**51%**	**47%**	**49%**
Oui, tout à fait	**25%**	27%	20%	34%	19%	59%	22%	18%	10%	14%
Oui, plutôt	**33%**	36%	37%	22%	25%	25%	35%	33%	37%	35%
Sous-total Non	**41%**	**36%**	**42%**	**44%**	**56%**	**15%**	**42%**	**48%**	**53%**	**51%**
Non, plutôt pas	**31%**	27%	30%	37%	41%	11%	31%	36%	39%	42%
Non, pas du tout	**10%**	9%	12%	7%	15%	4%	11%	12%	14%	9%

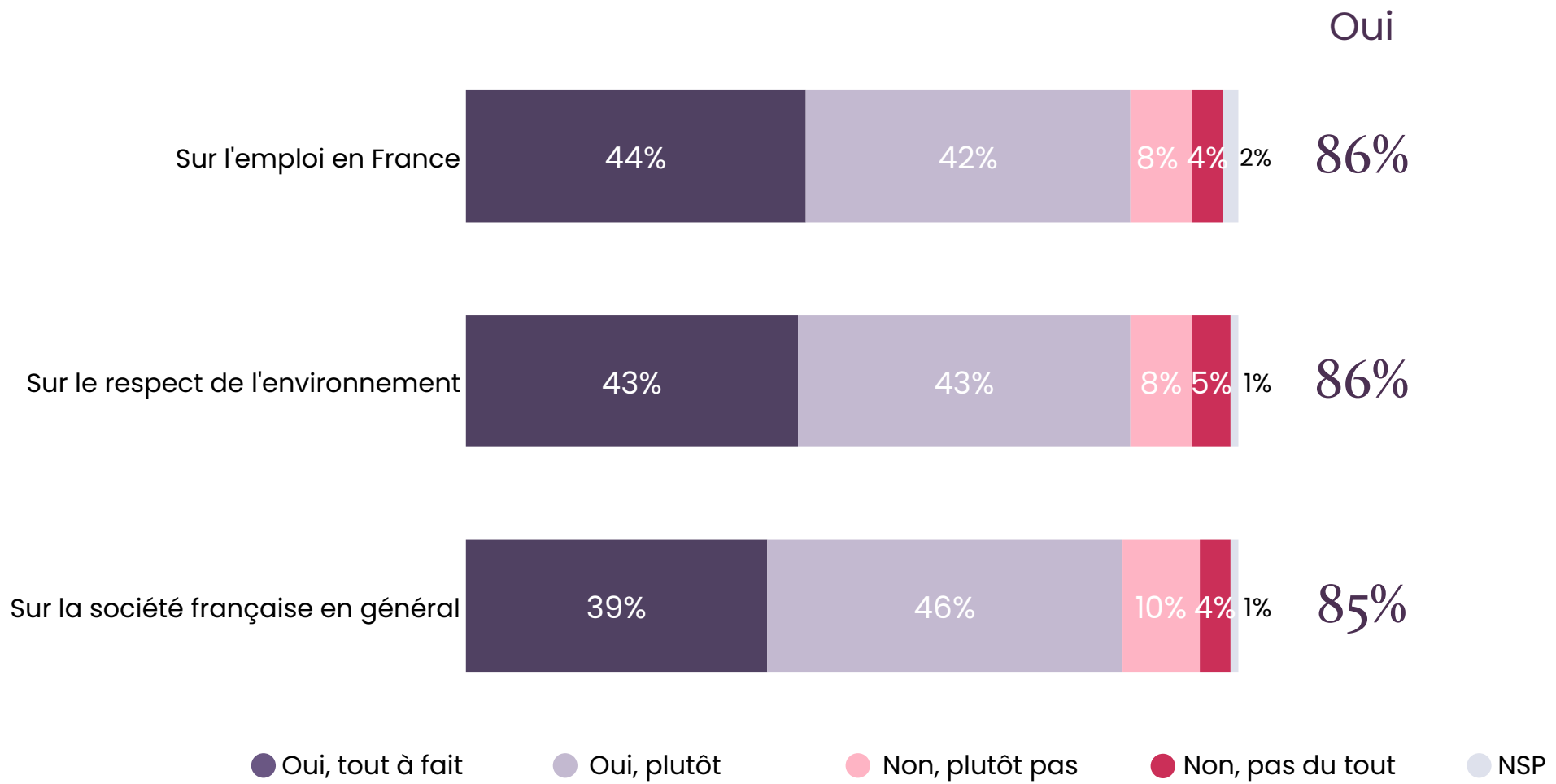
3

Le *Made in France* pour la société

L'impact perçu du *Made in France*

1501 personnes

Q. Selon vous, acheter des produits Made in France plutôt que des produits étrangers a-t-il un impact positif ou pas dans chacun des domaines suivants ?



L'impact perçu du *Made in France*

1501 personnes

Q. Selon vous, acheter des produits Made in France plutôt que des produits étrangers a-t-il un impact positif ou pas dans chacun des domaines suivants ?

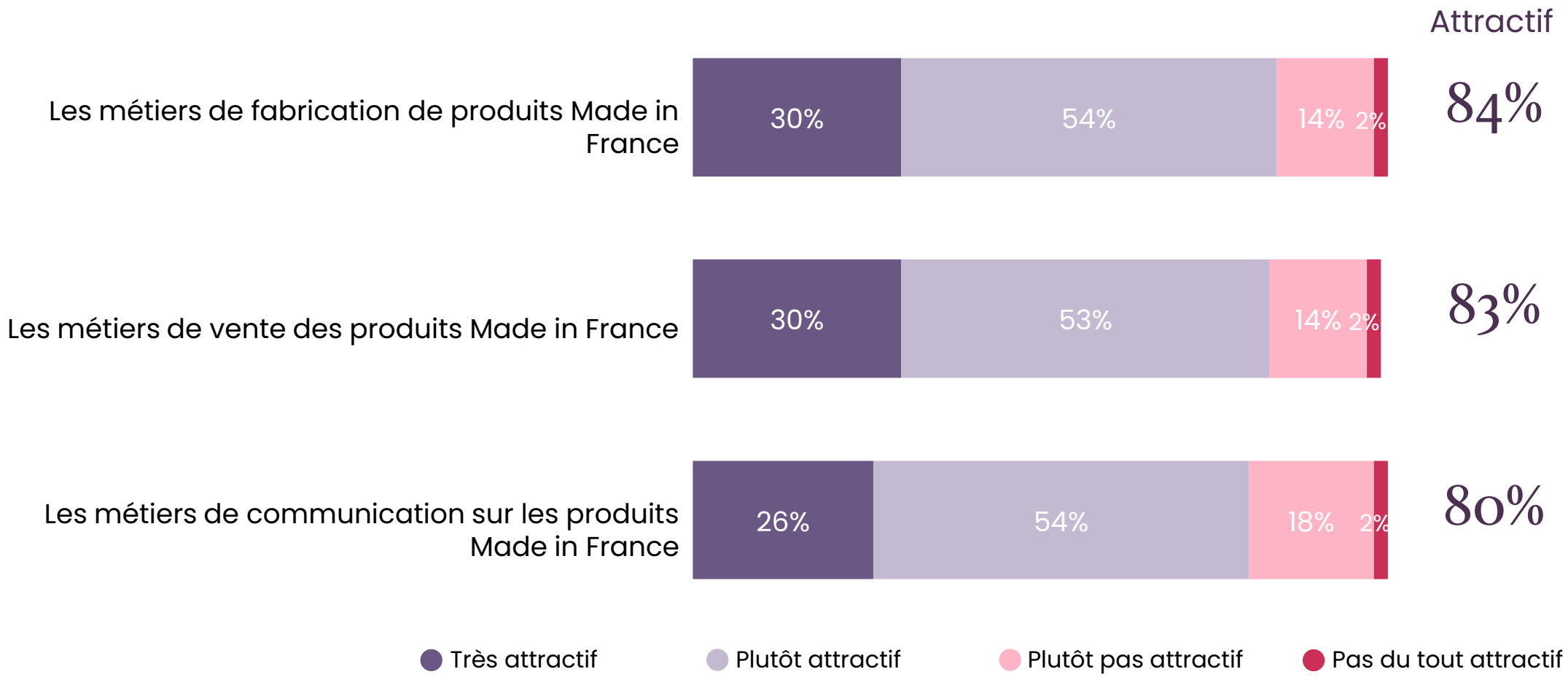
	% Oui	SEXE		AGE				STATUT		
		Homme	Femme	15 à 17 ans	18 à 24 ans	25 à 29 ans	30 à 34 ans	CSP+	CSP-	Inactif
Sur l'emploi en France	**86%**	86%	86%	86%	85%	88%	88%	90%	86%	85%
Sur le respect de l'environnement	**86%**	85%	87%	87%	86%	89%	83%	88%	86%	86%
Sur la société française en général	**85%**	86%	85%	82%	85%	88%	88%	87%	85%	83%

	% Oui	REVENU MENSUEL NET DU FOYER				FRÉQUENCE D'ACHAT DE PRODUITS MADE IN FRANCE				
		Moins de 2000 euros	2 000 à 3 499 euros	3 500 à 4 999 euros	5 000 euros ou plus	Chaque jour	Chaque semaine	Chaque mois	Chaque année	Jamais
Sur l'emploi en France	**86%**	82%	88%	91%	91%	89%	89%	87%	82%	70%
Sur le respect de l'environnement	**86%**	83%	87%	93%	88%	91%	89%	86%	80%	72%
Sur la société française en général	**85%**	82%	88%	91%	95%	92%	90%	86%	79%	73%

L'attractivité des métiers du *Made in France*

Q. Diriez-vous que chacun des types de métiers suivants liés au Made in France est attractif ou pas ?

1501 personnes



L'attractivité des métiers du *Made in France*

1501 personnes

Q. Diriez-vous que chacun des types de métiers suivants liés au Made in France est attractif ou pas ?

	% Attractif	SEXE		AGE				STATUT		
		Homme	Femme	15 à 17 ans	18 à 24 ans	25 à 29 ans	30 à 34 ans	CSP+	CSP-	Inactif
Les métiers de fabrication de produits Made in France	**84%**	83%	85%	78%	84%	86%	85%	85%	84%	81%
Les métiers de vente des produits Made in France	**83%**	83%	83%	75%	83%	88%	83%	86%	83%	79%
Les métiers de communication sur les produits Made in France	**80%**	80%	79%	77%	77%	83%	82%	83%	80%	75%

	% Attractif	REVENU MENSUEL NET DU FOYER				FRÉQUENCE D'ACHAT DE PRODUITS MADE IN FRANCE				
		Moins de 2000 euros	2 000 à 3 499 euros	3 500 à 4 999 euros	5 000 euros ou plus	Chaque jour	Chaque semaine	Chaque mois	Chaque année	Jamais
Les métiers de fabrication de produits Made in France	**84%**	83%	83%	91%	85%	93%	85%	81%	80%	74%
Les métiers de vente des produits Made in France	**83%**	82%	83%	90%	81%	90%	89%	81%	73%	73%
Les métiers de communication sur les produits Made in France	**80%**	77%	81%	93%	81%	95%	81%	79%	68%	65%

opinionway

PARIS • BORDEAUX • VARSOVIE • CASABLANCA • ABIDJAN

Fondé en 2000 sur cette idée radicalement innovante pour l'époque, OpinionWay a été précurseur dans le renouvellement des pratiques de la profession des études marketing et d'opinion.

Forte d'une croissance continue depuis sa création, l'entreprise n'a eu de cesse de s'ouvrir vers de nouveaux horizons pour mieux adresser toutes les problématiques marketing et sociétales, en intégrant à ses méthodologies le Social Média Intelligence, l'exploitation de la smart data, les dynamiques créatives de co-construction, les approches communautaires et le storytelling.

Aujourd'hui OpinionWay poursuit sa dynamique de croissance en s'implantant géographiquement sur des zones à fort potentiel que sont l'Europe de l'Est et l'Afrique.

Enable *today*, shape *tomorrow*

C'est la mission qui anime les collaborateurs d'OpinionWay et qui fonde la relation qu'ils tissent avec leurs clients.

Le plaisir ressenti à apporter les réponses aux questions qu'ils se posent, à réduire l'incertitude sur les décisions à prendre, à tracker les insights pertinents et à co-construire les solutions d'avenir, nourrit tous les projets sur lesquels ils interviennent.

Cet enthousiasme associé à un véritable goût pour l'innovation et la transmission expliquent que nos clients expriment une haute satisfaction après chaque collaboration - 8,9/10, et un fort taux de recommandation – 3,88/4.

Le plaisir, l'engagement et la stimulation intellectuelle sont les trois mantras de nos interventions.

ESOMAR 25 Corporate

afaq ISO 20252 Étude marketing et d'opinion AFNOR CERTIFICATION

Restons *connectés* !

Recevez chaque semaine nos derniers résultats d'études dans votre boite mail en vous abonnant à notre newsletter !

Je m'abonne

Votre contact OpinionWay

Théo Ponchel
Directeur d'études – Pôle opinion

Tel: 01 81 81 83 00
tponchel@opinion-way.com