



“opinionway

pour



CHAMBRE DE COMMERCE
ET D'INDUSTRIE

1^{er} ACCÉLÉRATEUR DES ENTREPRISES

La perception du « Made in France »

Novembre 2024

Etude internationale



ESOMAR²⁴
Corporate



Novembre 2024

**Méthodologie
& principaux enseignements**

“opinionway pour

 CHAMBRE DE COMMERCE
ET D'INDUSTRIE

1^{er} ACCÉLÉRATEUR DES ENTREPRISES

Etude internationale



ESOMAR²⁴
Corporate



La méthodologie

RAPPORT GLOBAL



ALLEMAGNE

1007 personnes

Étude réalisée auprès d'un échantillon de **1 007 personnes**, représentatif de la population allemande âgée de 18 ans et plus.



CHINE

1032 personnes

Étude réalisée auprès d'un échantillon de **1 032 personnes**, représentatif de la population chinoise âgée de 18 ans et plus.



ETATS-UNIS

1003 personnes

Étude réalisée auprès d'un échantillon de **1 003 personnes**, représentatif de la population américaine âgée de 18 ans et plus.



ITALIE

1041 personnes

Étude réalisée auprès d'un échantillon de **1 041 personnes**, représentatif de la population italienne âgée de 18 ans et plus.

Les échantillons ont été interrogés par **questionnaire auto-administré en ligne sur système CAWI** (Computer Assisted Web Interview).

Ils ont été constitués selon la **méthode des quotas**, au regard des critères de sexe, d'âge, de région de résidence et de niveau de revenus.

Les interviews ont été réalisées **du 10 au 16 octobre 2024**.

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**.

Les résultats de ce sondage doivent être lus en tenant compte des marges d'incertitude : 1,4 à 3,1 points au plus pour un échantillon de 1000 répondants.

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

« Sondage OpinionWay pour CCI France »
et aucune reprise de l'enquête ne pourra être dissociée de cet intitulé.



La structure de l'échantillon interrogé

RAPPORT GLOBAL



Sexe	%
Hommes	48%
Femmes	52%



Sexe	%
Hommes	51%
Femmes	49%



Sexe	%
Hommes	49%
Femmes	51%



Sexe	%
Hommes	48%
Femmes	52%

Age	%
18-24 ans	10%
25-34 ans	14%
35-49 ans	27%
50-64 ans	24%
65 ans et plus	25%

Age	%
18-24 ans	14%
25-34 ans	17%
35-49 ans	30%
50-64 ans	20%
65 ans et plus	19%

Age	%
18-24 ans	13%
25-34 ans	18%
35-49 ans	27%
50-64 ans	25%
65 ans et plus	17%

Age	%
18-24 ans	9%
25-34 ans	14%
35-49 ans	29%
50-64 ans	23%
65 ans et plus	25%



La structure de l'échantillon interrogé

RAPPORT GLOBAL



Région	%
Nord	16%
Ouest	35%
Sud	28%
Berlin	4%
Est	17%



Région	%
Tier 1	20%
Tier 2	80%



Région	%
Midwest Region	22%
Northeast Region	19%
South Region	36%
West Region	23%



Région	%
Nord-Ovest	27%
Nord-Est	19%
Centro (IT)	20%
Sud	23%
Isole	11%



La structure de l'échantillon interrogé

RAPPORT GLOBAL



Revenus annuels du foyer	%
14 917 euros ou moins	20%
De 14 918 à 19 928 euros	20%
De 19 929 à 25 489 euros	20%
De 25 490 à 33 188 euros	20%
33 188 euros ou plus	20%



Revenus annuels du foyer	%
Moins de 78 000 yuans	10%
De 78 000 à 119 999 yuans	16%
De 120 000 à 239 999 yuans	34%
De 240 000 à 360 000 yuans	25%
Plus de 360 000 yuans	15%



Revenus annuels du foyer	%
Moins de 25 000 dollars	26%
Entre 25 000 et 49 999 dollars	25%
Entre 50 000 to 74 999 dollars	18%
Entre 75 000 et 99 999 dollars	11%
100 000 dollars et plus	20%



Revenus annuels du foyer	%
10 049 euros ou moins	20%
De 10 050 à 14 460 euros	20%
De 14 461 à 19 318 euros	20%
De 19 319 à 25674 euros	20%
25 675 euros ou plus	20%



Novembre 2024

Les résultats

“opinionway pour

 CHAMBRE DE COMMERCE
ET D'INDUSTRIE

1^{er} ACCÉLÉRATEUR DES ENTREPRISES

Etude internationale



ESOMAR²⁴
Corporate



Novembre 2024

**L'opinion sur les produits
« Made in France »**

“opinionway pour

 **CHAMBRE DE COMMERCE
ET D'INDUSTRIE**

1^{er} ACCÉLÉRATEUR DES ENTREPRISES

Etude internationale



ESOMAR²⁴
Corporate



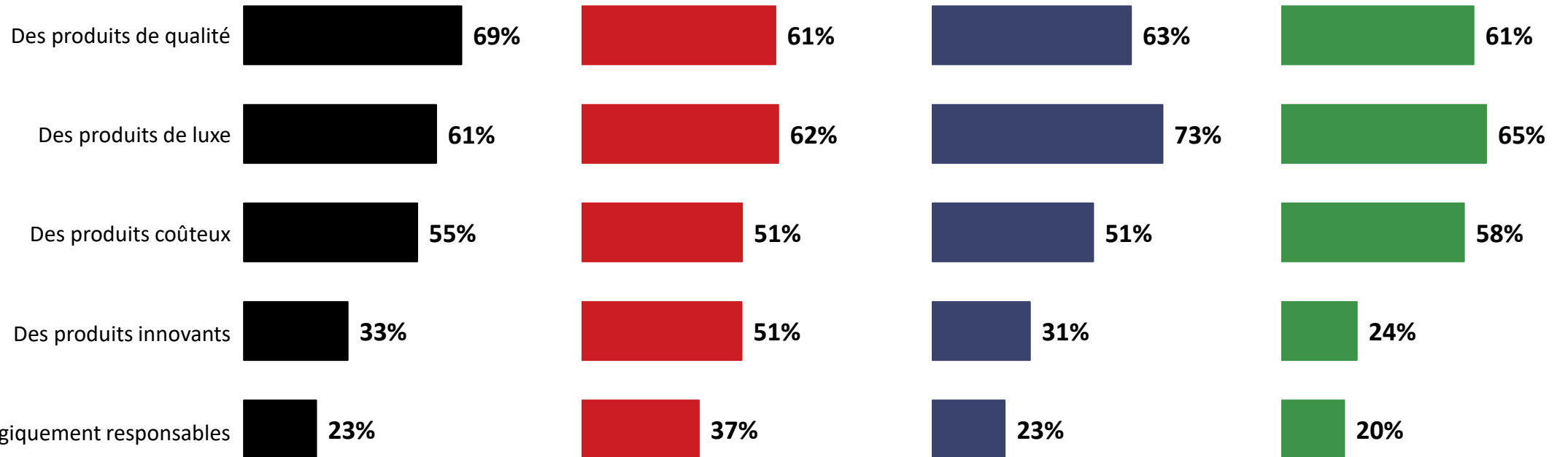
La perception des produits Made in France

RAPPORT GLOBAL

Q. Parmi les caractéristiques suivantes, quelles sont celles qui correspondent le mieux aux produits Made in France selon vous ?

Plusieurs réponses possibles – Total supérieur à 100%

BASE : Ensemble





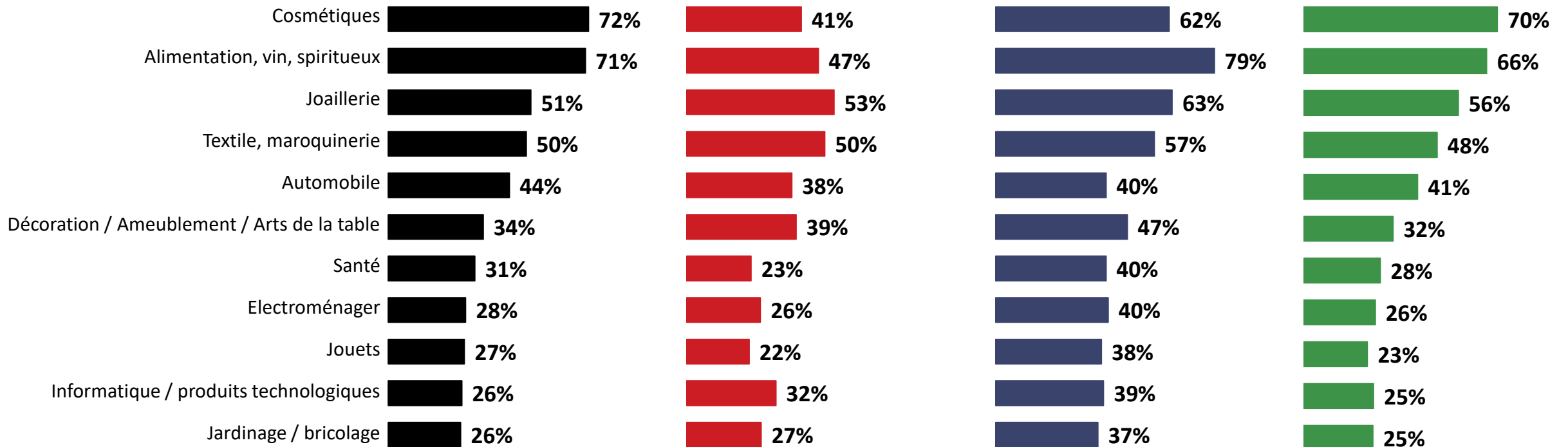
Les produits emblématiques du Made in France

RAPPORT GLOBAL

Q. Quelles catégories de produits vous semblent les plus emblématiques du Made in France parmi les suivantes ?

Plusieurs réponses possibles – Total supérieur à 100%

BASE : Ensemble





Les produits emblématiques du Made in France

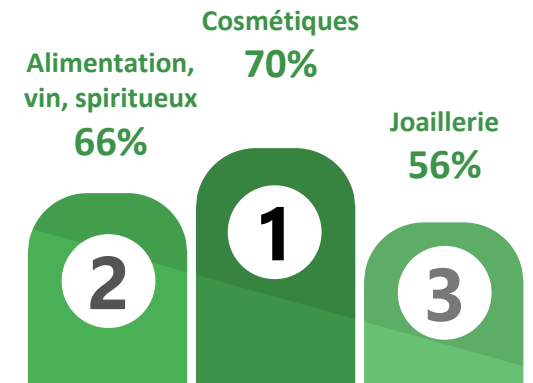
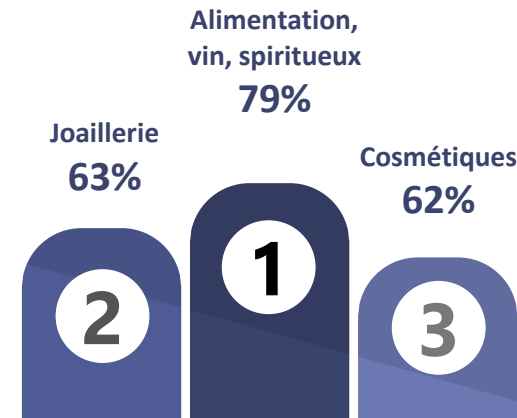
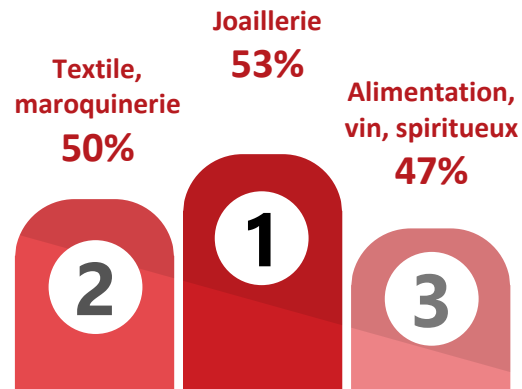
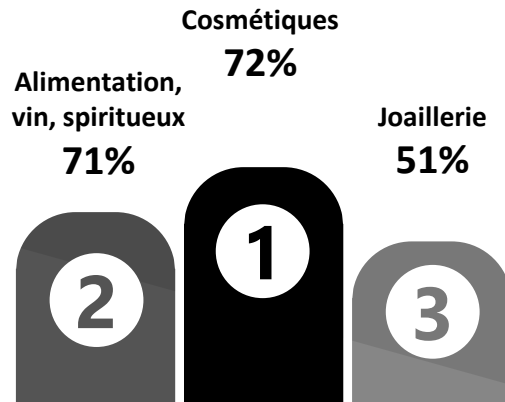
Top 3 par pays

RAPPORT GLOBAL

Q. Quelles catégories de produits vous semblent les plus emblématiques du Made in France parmi les suivantes ?

Plusieurs réponses possibles – Total supérieur à 100%

BASE : Ensemble





Novembre 2024

La consommation de
« Made in France »

“*opinionway*” pour

 CHAMBRE DE COMMERCE
ET D'INDUSTRIE

1^{er} ACCÉLÉRATEUR DES ENTREPRISES

Etude internationale



ESOMAR²⁴
Corporate



La consommation de produits Made in France

RAPPORT GLOBAL

Q. Avez-vous déjà consommé des produits Made in France ?
BASE : Ensemble



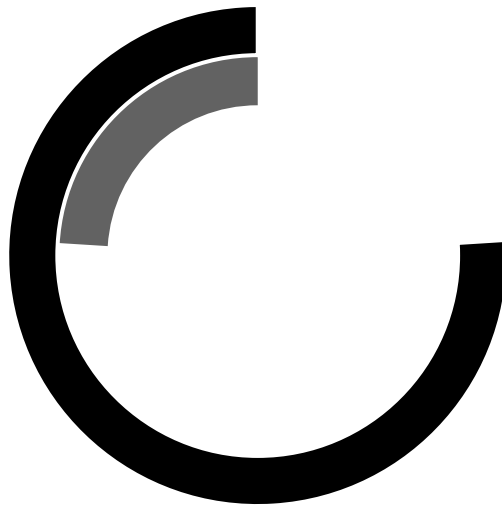
Sous-total Oui

76%

97%

65%

85%



...dont
Oui, de très
nombreuses fois

17%

38%

16%

13%



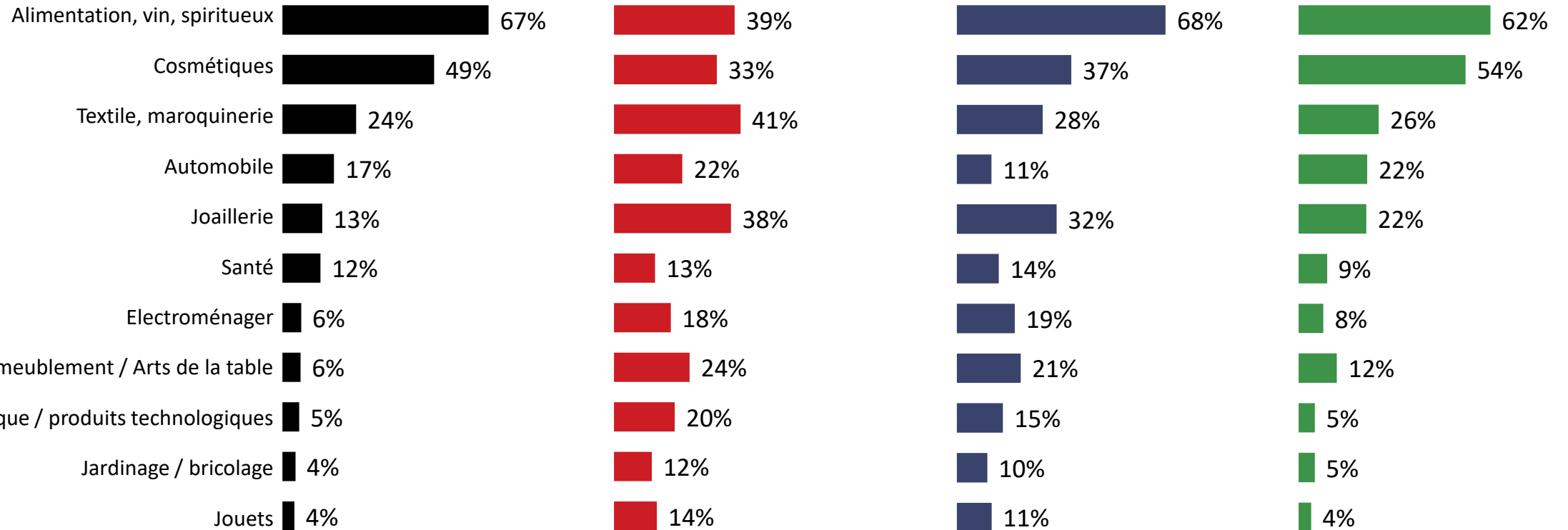
Les produits Made in France consommés

RAPPORT GLOBAL

Q. Quel(s) type(s) de produits Made in France avez-vous consommé ?

Plusieurs réponses possibles – Total supérieur à 100%

BASE : Consommateurs de produits Made in France





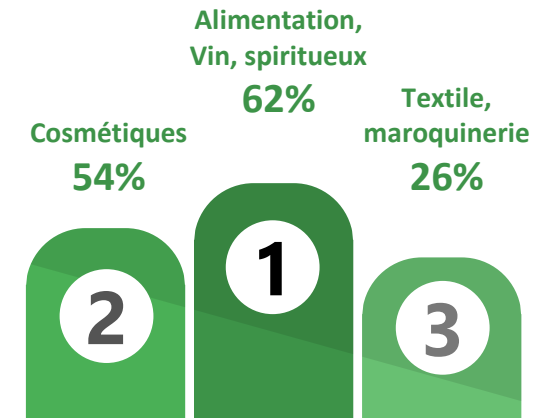
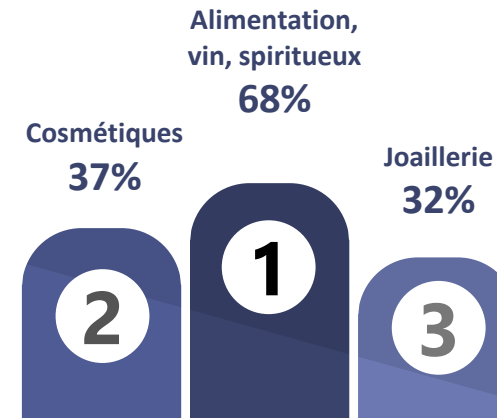
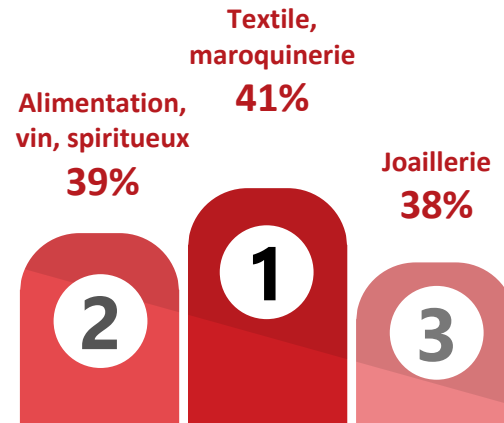
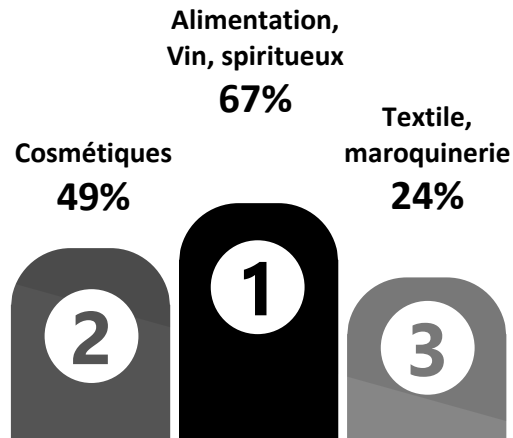
Les produits Made in France consommés – Top 3

RAPPORT GLOBAL

Q. Quel(s) type(s) de produits Made in France avez-vous consommé ?

Plusieurs réponses possibles – Total supérieur à 100%

BASE : Consommateurs de produits Made in France





Les raisons de consommer des produits Made in France

RAPPORT GLOBAL

Q. Pour quelles raisons avez-vous consommé des produits Made in France ?

Plusieurs réponses possibles – Total supérieur à 100%

BASE : Consommateurs de produits Made in France



Parce qu'ils sont de meilleure qualité 46%

53%

48%

38%

Pour leur réputation, leur prestige 36%

51%

41%

39%

Parce que quelqu'un vous les a recommandés 30%

39%

35%

31%

Parce qu'ils sont uniques au monde 28%

33%

43%

18%

Parce qu'ils sont moins chers que les autres 12%

20%

12%

8%

Pour être rassuré sur les conditions de travail des employés de la marque 9%

25%

17%

8%

Parce qu'ils ont un impact environnemental plus faible 6%

24%

14%

7%

Autre 7%

-

3%

8%

(offert en cadeau, curiosité, sans raison particulière)



Novembre 2024

**Les perspectives pour le
« Made in France »**

“*opinionway*” pour

 CHAMBRE DE COMMERCE
ET D'INDUSTRIE

1^{er} ACCÉLÉRATEUR DES ENTREPRISES

Etude internationale



ESOMAR²⁴
Corporate

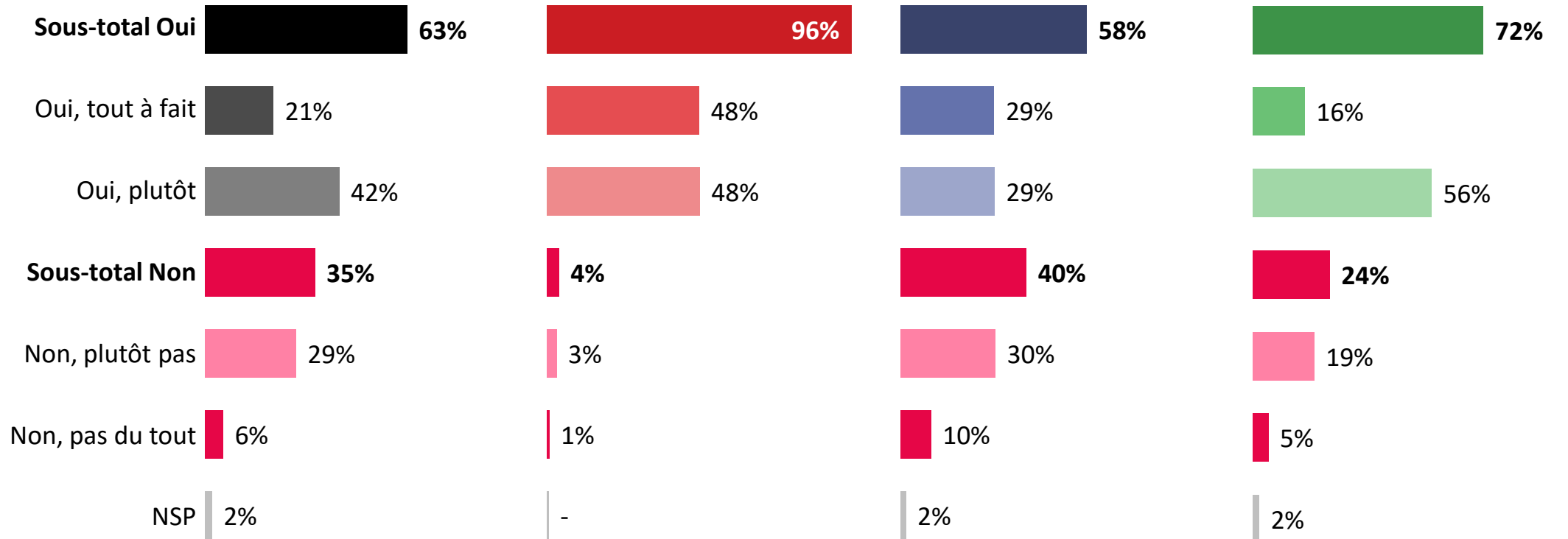


La visibilité des produits Made in France

RAPPORT GLOBAL

Q. Diriez-vous que les produits Made in France sont suffisamment visibles dans votre pays ?

BASE : Ensemble





Le souhait de consommer plus de Made in France

RAPPORT GLOBAL

Q. Souhaiteriez-vous consommer davantage de produits Made in France ?

BASE : Ensemble



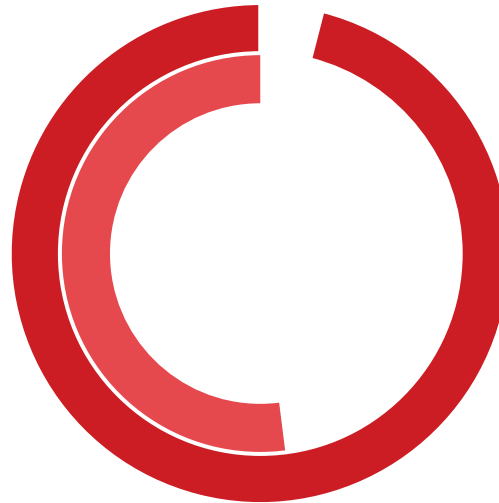
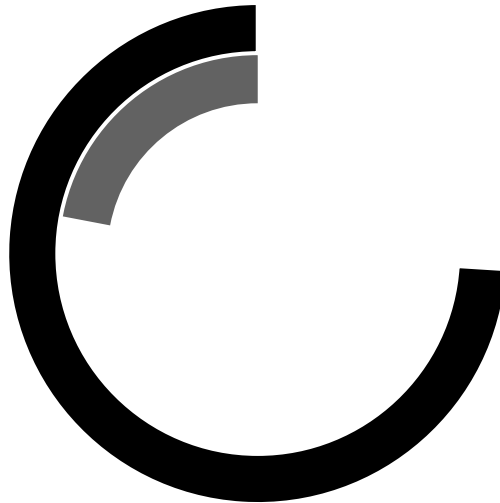
Sous-total Oui

74%

96%

78%

74%



...dont

Oui, beaucoup plus

22%

52%

37%

19%



Les attentes liées aux produits Made in France

RAPPORT GLOBAL

Q. Qu'attendez-vous en priorité des produits Made In France ?

Plusieurs réponses possibles – Total supérieur à 100%

BASE : Ensemble



Une plus grande présence de ces produits dans les magasins près de chez vous



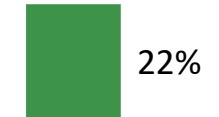
Une plus grande diversité de l'offre



Un prix de vente moins élevé



Des droits de douane (dont prix de livraison) moins élevés





Novembre 2024

L'impact des Jeux Olympiques et Paralympiques

“*opinionway*” pour

 CHAMBRE DE COMMERCE
ET D'INDUSTRIE

1^{er} ACCÉLÉRATEUR DES ENTREPRISES

Etude internationale



ESOMAR²⁴
Corporate



L'impact des Jeux Olympiques

Récapitulatif

RAPPORT GLOBAL

Q. L'organisation des Jeux Olympiques et Paralympiques à Paris a-t-elle eu un impact positif ou négatif sur chacun des aspects suivants ?

BASE : Ensemble

% Impact positif



Votre opinion sur la France

62%

87%

63%

58%

Votre envie de voyager en France

59%

89%

59%

64%

Votre opinion des Français

59%

86%

63%

47%

Votre volonté de consommer des produits
Made in France

55%

88%

58%

61%



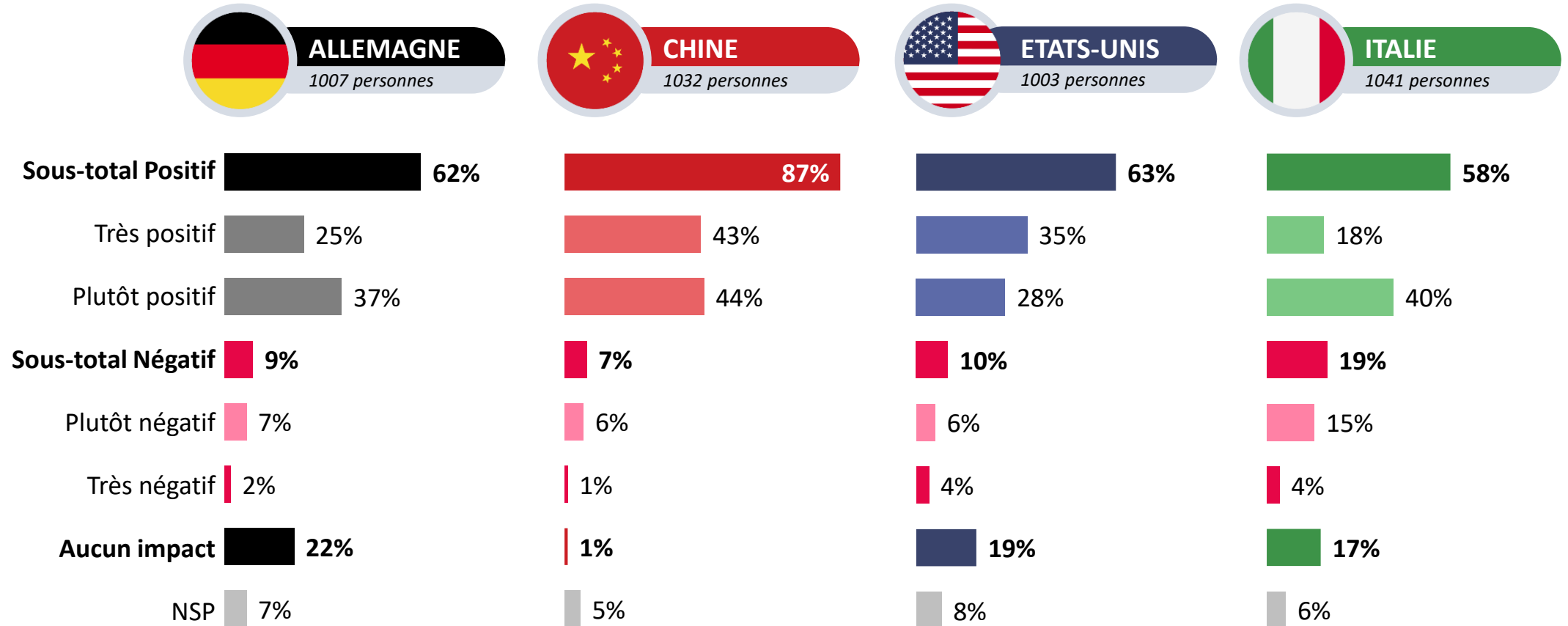
L'impact des Jeux Olympiques – *Vision de la France*

RAPPORT GLOBAL

Q. L'organisation des Jeux Olympiques et Paralympiques à Paris a-t-elle eu un impact positif ou négatif sur chacun des aspects suivants ?

BASE : Ensemble

Votre opinion sur la France





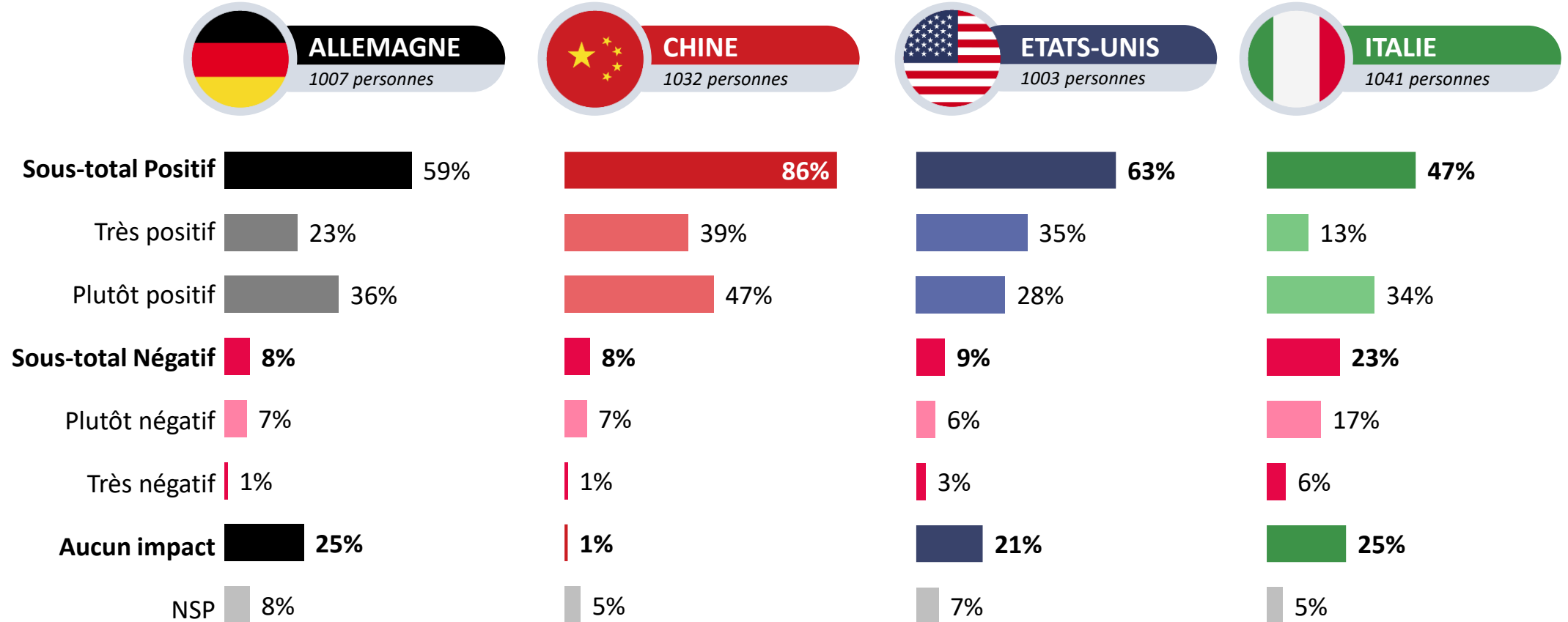
L'impact des Jeux Olympiques – *Vision des Français*

RAPPORT GLOBAL

Q. L'organisation des Jeux Olympiques et Paralympiques à Paris a-t-elle eu un impact positif ou négatif sur chacun des aspects suivants ?

BASE : Ensemble

Votre opinion des Français





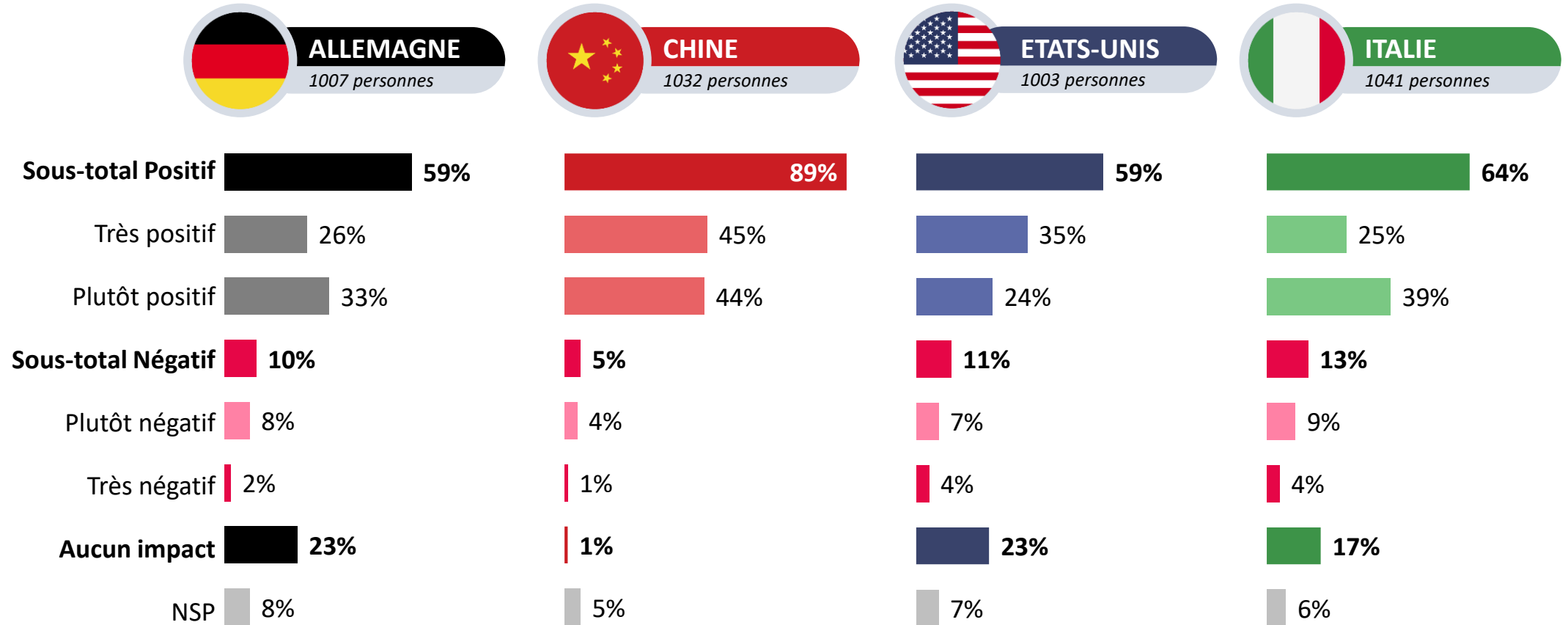
L'impact des Jeux Olympiques – *Envie de voyager en France*

RAPPORT GLOBAL

Q. L'organisation des Jeux Olympiques et Paralympiques à Paris a-t-elle eu un impact positif ou négatif sur chacun des aspects suivants ?

BASE : Ensemble

Votre envie de voyager en France





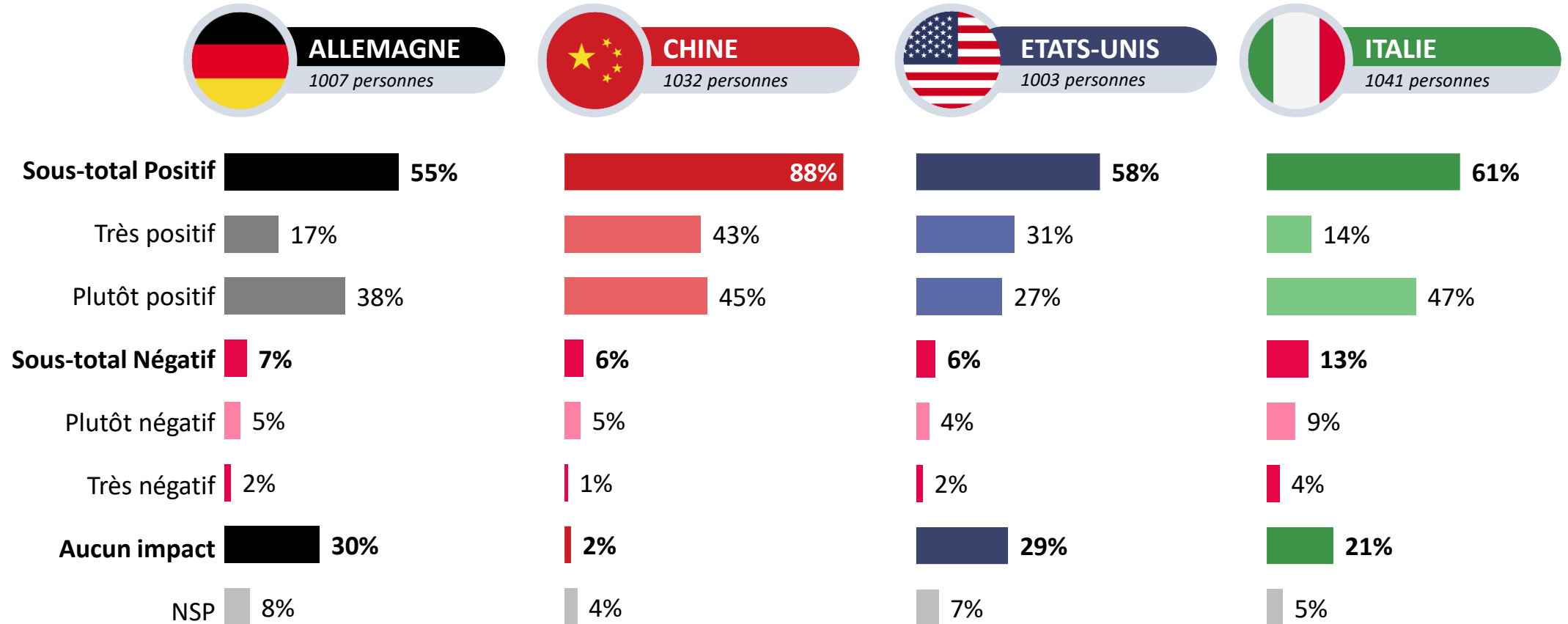
L'impact des Jeux Olympiques – Consommer des produits Français

RAPPORT GLOBAL

Q. L'organisation des Jeux Olympiques et Paralympiques à Paris a-t-elle eu un impact positif ou négatif sur chacun des aspects suivants ?

BASE : Ensemble

Votre volonté de consommer des produits Made in France





“*opinion*way”

pour



CHAMBRE DE COMMERCE
ET D'INDUSTRIE

1^{er} ACCÉLÉRATEUR DES ENTREPRISES

Les produits « Made in France »

Novembre 2024

Etude internationale



ESOMAR²⁴
Corporate