



Les Français et les meubles Made in France

Octobre 2021

“opinionway

15 place de la République 75003 Paris



ESOMAR
member

GAUTIER
Meublez, Vivez

Eléonore Quarré
Directrice d'études
Département Opinion & Politique
equarre@opinion-way.com
 @eleonorequarre

“ LA MÉTHODOLOGIE

“opinionway



La méthodologie



Echantillon de **1005 personnes** représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.

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).



Les interviews ont été réalisées du **13 au 14 octobre 2021**.

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** : 1,5 à 3 points au plus pour un échantillon de 1000 répondants.

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

« Sondage OpinionWay pour Gautier »

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



Le profil des personnes interrogées

Population française âgée de 18 ans et plus.

Source : INSEE



	Sexe	%
	Hommes	48%
	Femmes	52%



	Age	%
	18-24 ans	10%
	25-34 ans	16%
	35-49 ans	25%
	50-64 ans	25%
	65 ans et plus	24%



	Région	%
	Ile-de-France	19%
	Nord ouest	23%
	Nord est	22%
	Sud ouest	11%
	Sud est	25%



	Activité professionnelle	%
	Agriculteurs	1%
	Catégories socioprofessionnelles supérieures	26%
	Artisans / Commerçants / Chefs d'entreprise	3%
	Professions libérales / Cadres	9%
	Professions intermédiaires	14%
	Catégories populaires	30%
	Employés	17%
	Ouvriers	13%
	Inactifs	43%
	Retraités	26%
	Autres inactifs	17%



	Taille d'agglomération	%
	Une commune rurale	24%
	De 2000 à 19 999 habitants	17%
	De 20 000 à 99 999 habitants	13%
	100 000 habitants et plus	30%
	Agglomération parisienne	16%



LES RÉSULTATS

“opinionway

01

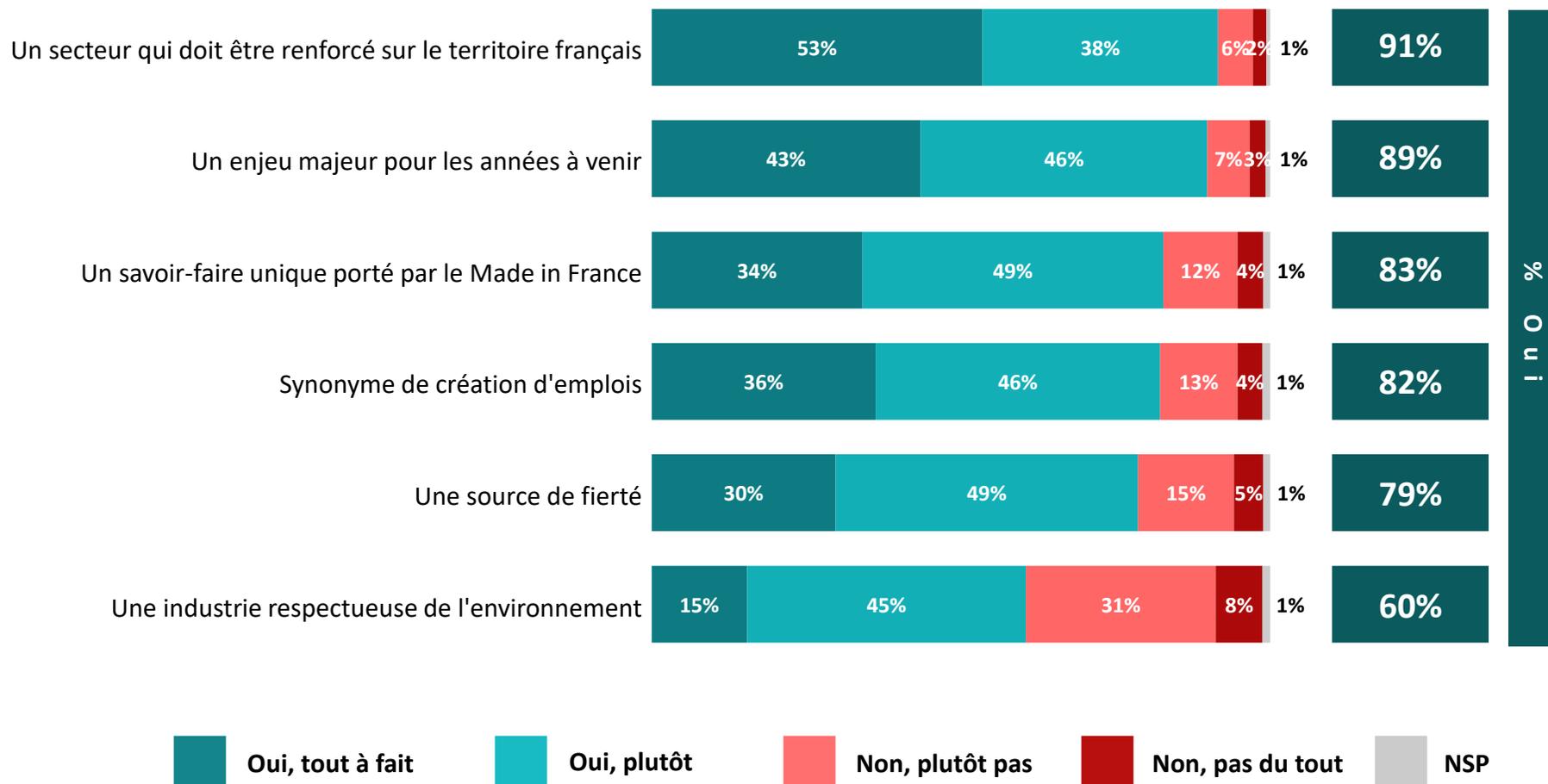


**La perception de l'industrie
française**



L'image de l'industrie française

Q. L'industrie française, c'est pour vous... ?



Oui, tout à fait
 Oui, plutôt
 Non, plutôt pas
 Non, pas du tout
 NSP



L'image de l'industrie française

Q. L'industrie française, c'est pour vous... ?

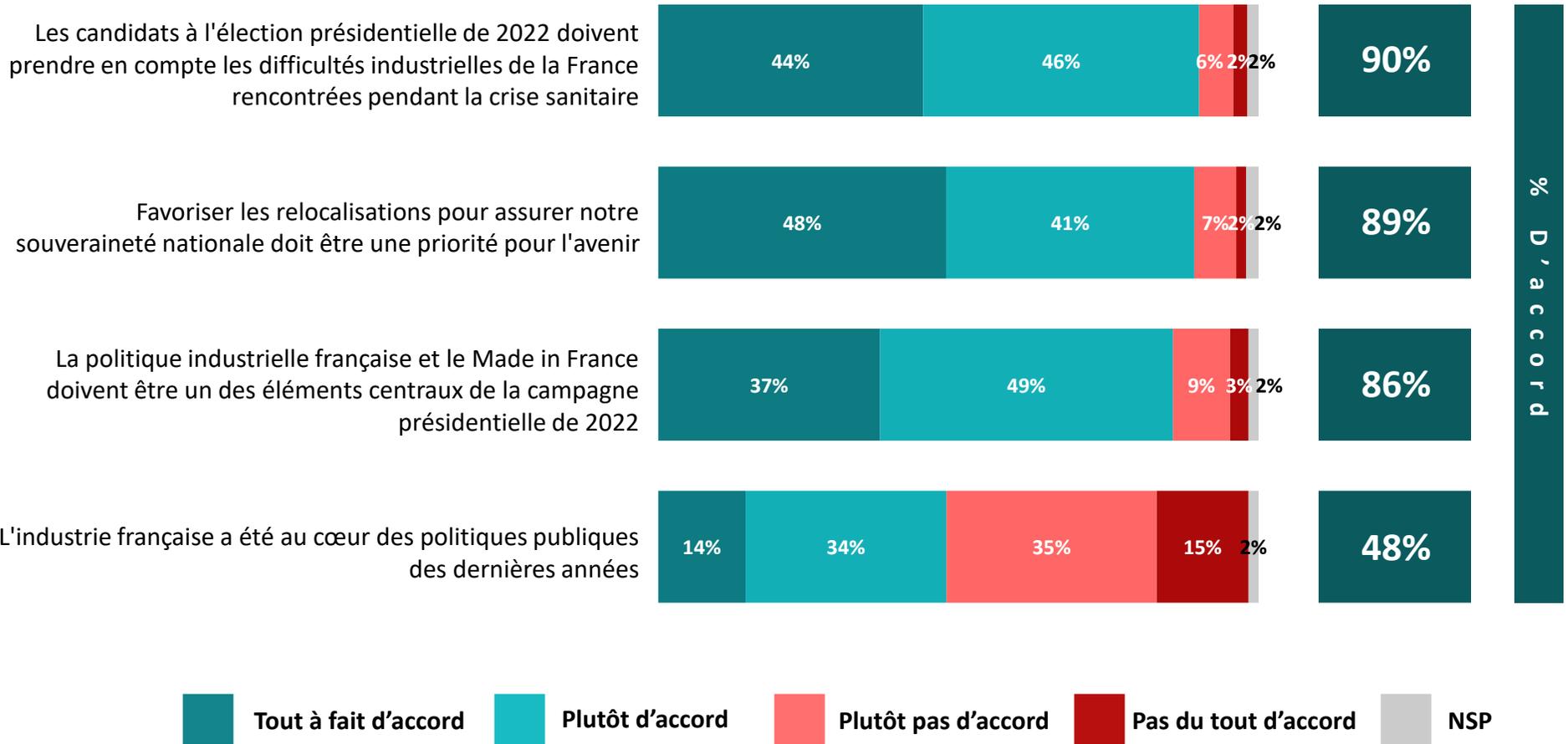


	% Total Oui	Sexe		Âge					Statut		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP+	CSP-	Inactif
Un secteur qui doit être renforcé sur le territoire français	91%	93%	90%	75%	86%	91%	96%	98%	93%	88%	94%
Un enjeu majeur pour les années à venir	89%	90%	90%	77%	87%	88%	94%	95%	93%	86%	91%
Un savoir-faire unique porté par le Made in France	83%	82%	83%	78%	78%	82%	87%	84%	82%	83%	82%
Synonyme de création d'emplois	82%	84%	81%	73%	78%	82%	85%	86%	85%	80%	83%
Une source de fierté	79%	76%	81%	75%	78%	79%	84%	74%	82%	80%	76%
Une industrie respectueuse de l'environnement	60%	63%	59%	55%	56%	63%	63%	62%	58%	65%	59%



La place de l'industrie française dans la politique et dans la campagne présidentielle

Q. Êtes-vous d'accord ou pas d'accord avec chacune des affirmations suivantes ?



“ La place de l'industrie française dans la politique et dans la campagne présidentielle

Q. Êtes-vous d'accord ou pas d'accord avec chacune des affirmations suivantes ?


1005
personnes

	% Total D'accord	Sexe		Âge					Statut		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP+	CSP-	Inactif
Les candidats à l'élection présidentielle de 2022 doivent prendre en compte les difficultés industrielles de la France rencontrées pendant la crise sanitaire	90%	92%	88%	83%	85%	90%	95%	92%	93%	89%	89%
Favoriser les relocalisations pour assurer notre souveraineté nationale doit être une priorité pour l'avenir	89%	92%	86%	80%	84%	87%	94%	95%	90%	87%	89%
La politique industrielle française et le Made in France doivent être un des éléments centraux de la campagne présidentielle de 2022	86%	89%	82%	67%	85%	84%	91%	91%	83%	85%	87%
L'industrie française a été au cœur des politiques publiques des dernières années	48%	43%	53%	61%	65%	47%	46%	35%	51%	52%	42%

02

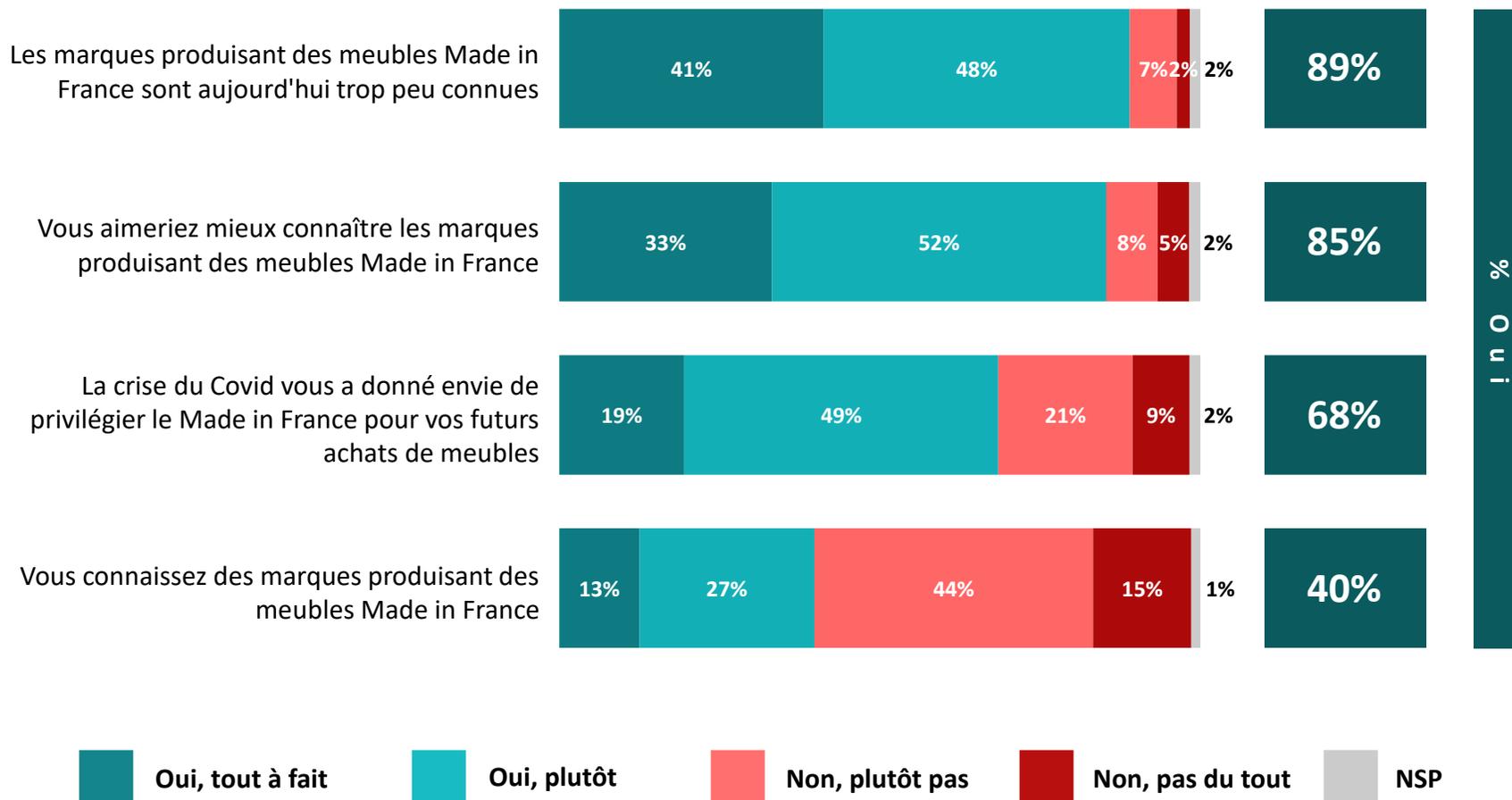


**La perception du mobilier
Made in France**



La perception des marques françaises de mobilier

Q. Vous-même, diriez-vous que... ?



i n O i %

Oui, tout à fait
 Oui, plutôt
 Non, plutôt pas
 Non, pas du tout
 NSP



La perception des marques françaises de mobilier

Q. Vous-même, diriez-vous que... ?



	% Total Oui	Sexe		Âge					Statut		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP+	CSP-	Inactif
Les marques produisant des meubles Made in France sont aujourd'hui trop peu connues	89%	89%	89%	81%	83%	88%	94%	93%	91%	90%	88%
Vous aimeriez mieux connaître les marques produisant des meubles Made in France	85%	85%	86%	83%	83%	85%	86%	87%	86%	89%	84%
La crise du Covid vous a donné envie de privilégier le Made in France pour vos futurs achats de meubles	68%	66%	71%	62%	68%	69%	72%	68%	69%	69%	67%
Vous connaissez des marques produisant des meubles Made in France	40%	38%	42%	47%	51%	42%	35%	31%	44%	45%	34%



La perception des marques françaises de mobilier

Q. Vous-même, diriez-vous que... ?



	% Total Oui	Statut d'occupation du logement		Type de logement	
		Propriétaire	Locataire	Maison	Appartement
Les marques produisant des meubles Made in France sont aujourd'hui trop peu connues	89%	91%	87%	88%	90%
Vous aimeriez mieux connaître les marques produisant des meubles Made in France	85%	88%	81%	85%	86%
La crise du Covid vous a donné envie de privilégier le Made in France pour vos futurs achats de meubles	68%	70%	64%	69%	67%
Vous connaissez des marques produisant des meubles Made in France	40%	39%	41%	40%	39%

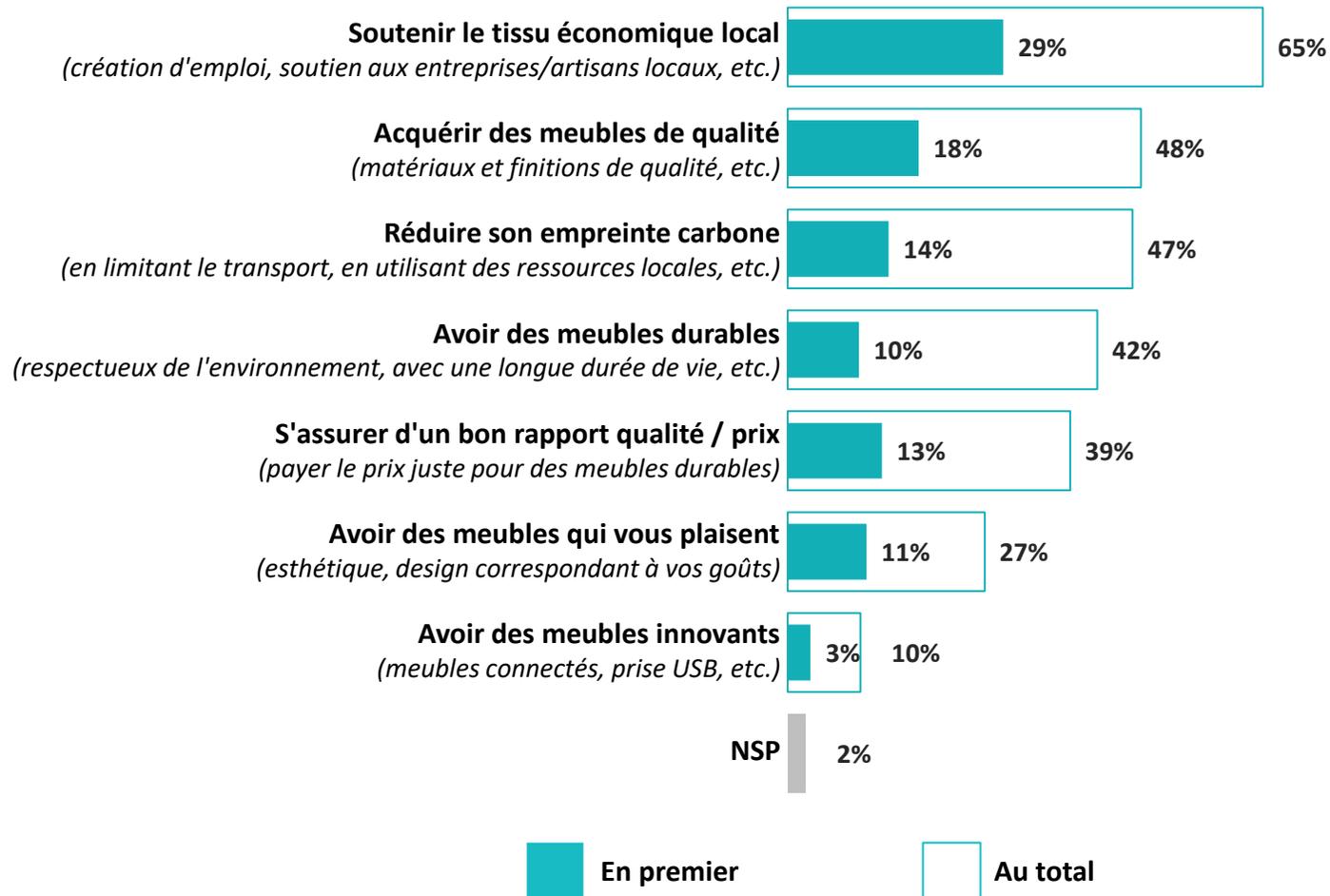


Les raisons du choix de meubles Made in France



Q. Acheter des meubles Made in France, c'est pour vous avant tout une manière de... ?

Classement des réponses dans l'ordre d'importance - Trois réponses possibles, total supérieur à 100%





Les raisons du choix de meubles Made in France

Q. Acheter des meubles Made in France, c'est pour vous avant tout une manière de... ?

Classement des réponses dans l'ordre d'importance - Trois réponses possibles, total supérieur à 100%



	% Au total	Sexe		Âge					Statut		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP+	CSP-	Inactif
Soutenir le tissu économique local	65%	69%	61%	40%	52%	65%	73%	75%	69%	58%	67%
Acquérir des meubles de qualité	48%	49%	47%	47%	38%	48%	50%	53%	45%	49%	50%
Réduire son empreinte carbone	47%	47%	47%	44%	44%	44%	53%	48%	52%	40%	49%
Avoir des meubles durables	42%	39%	45%	56%	39%	43%	42%	38%	39%	46%	41%
S'assurer d'un bon rapport qualité / prix	39%	39%	38%	41%	39%	38%	36%	41%	36%	40%	39%
Avoir des meubles qui vous plaisent	27%	27%	26%	20%	35%	25%	25%	28%	26%	28%	27%
Avoir des meubles innovants	10%	9%	10%	16%	19%	13%	5%	3%	13%	13%	6%



Les raisons du choix de meubles Made in France

Q. Acheter des meubles Made in France, c'est pour vous avant tout une manière de... ?

Classement des réponses dans l'ordre d'importance - Trois réponses possibles, total supérieur à 100%



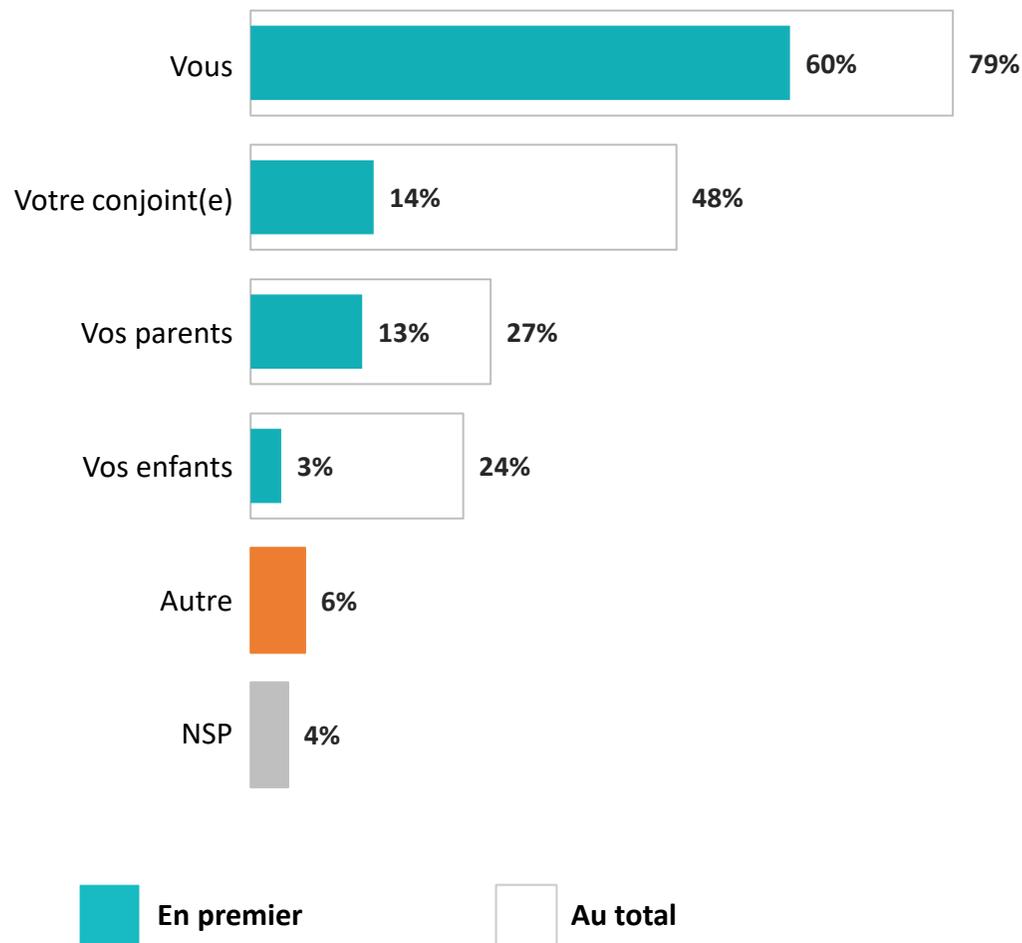
	% Au total	Statut d'occupation du logement		Type de logement	
		Propriétaire	Locataire	Maison	Appartement
Soutenir le tissu économique local	65%	71%	57%	66%	63%
Acquérir des meubles de qualité	48%	51%	40%	50%	44%
Réduire son empreinte carbone	47%	47%	45%	47%	47%
Avoir des meubles durables	42%	41%	45%	41%	44%
S'assurer d'un bon rapport qualité / prix	39%	37%	41%	39%	38%
Avoir des meubles qui vous plaisent	27%	25%	31%	25%	30%
Avoir des meubles innovants	10%	9%	13%	9%	12%



Les ambassadeurs du Made in France au sein de la famille

Q. Qui au sein de votre famille est le plus attaché à l'achat de meubles Made in France ?

Classement des réponses dans l'ordre d'importance - Plusieurs réponses possibles, total supérieur à 100%





Les ambassadeurs du Made in France au sein de la famille

Q. Qui au sein de votre famille est le plus attaché à l'achat de meubles Made in France ?

Classement des réponses dans l'ordre d'importance - Plusieurs réponses possibles, total supérieur à 100%



	% Au total	Sexe		Âge					Statut		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP+	CSP-	Inactif
Vous	79%	76%	81%	64%	72%	78%	84%	84%	78%	77%	81%
Votre conjoint(e)	48%	54%	42%	28%	40%	46%	56%	54%	51%	49%	47%
Vos parents	27%	26%	28%	54%	36%	34%	22%	8%	32%	33%	19%
Vos enfants	24%	22%	25%	11%	18%	27%	27%	26%	28%	23%	23%
Autre	6%	6%	6%	9%	6%	3%	7%	8%	5%	4%	8%



Les ambassadeurs du Made in France au sein de la famille

Q. Qui au sein de votre famille est le plus attaché à l'achat de meubles Made in France ?

Classement des réponses dans l'ordre d'importance - Plusieurs réponses possibles, total supérieur à 100%



	% Au total	Statut d'occupation du logement		Type de logement	
		Propriétaire	Locataire	Maison	Appartement
Vous	79%	83%	75%	80%	77%
Votre conjoint(e)	48%	59%	37%	52%	39%
Vos parents	27%	24%	27%	29%	23%
Vos enfants	24%	29%	18%	26%	19%
Autre	6%	5%	8%	5%	8%

WE ARE DIGITAL !

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.



Rendre le monde intelligible pour agir aujourd'hui et imaginer demain

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.

“*opinionway*”

15 place de la République
75003 Paris

PARIS
CASABLANCA
ALGER
VARSOVIE
ABIDJAN



RESTONS CONNECTÉS !

www.opinion-way.com



Envie d'aller plus loin ?

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