

Les jeunes et le *Made in France*

Rapport | Octobre 2025





La méthodologie

opinionway

Crédits : dev-asongbam

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.



Le profil de l'échantillon

opinionway

Crédits : adobe stock

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%



Les résultats

opinionway

Crédits : adobe stock

” Le tableau de bord de l'étude

1/2

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

2/2

Les produits à développer en *Made in France*

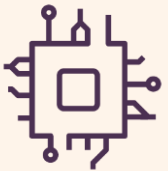
1



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



1

69%

TikTok

67%

Instagram

2



Les canaux pour promouvoir le *Made in France*



1

L'achat de produits
Made in France



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



1501
personnes

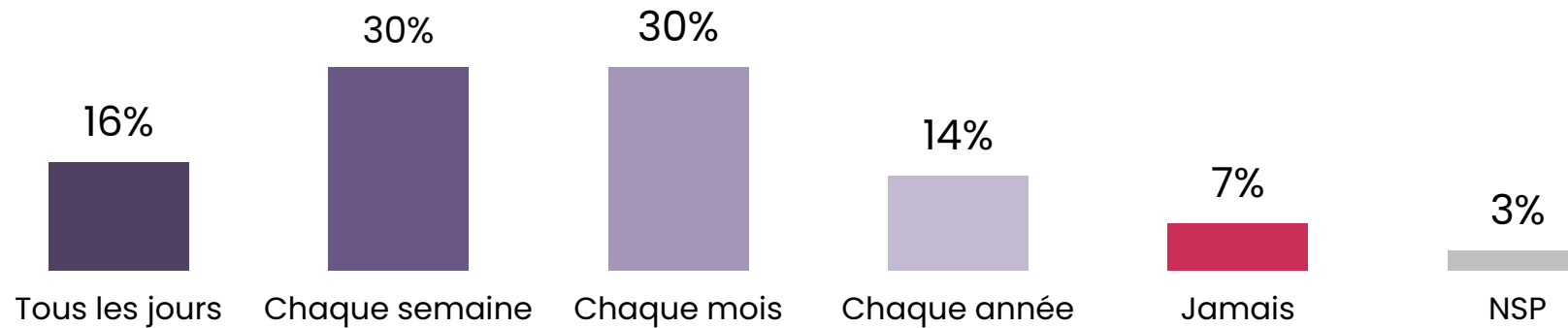
Q. A quelle fréquence achetez-vous des produits Made in France ?

90%

Achètent des produits Made in France

46%

Au moins chaque semaine





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



1501
personnes

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

	% 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%



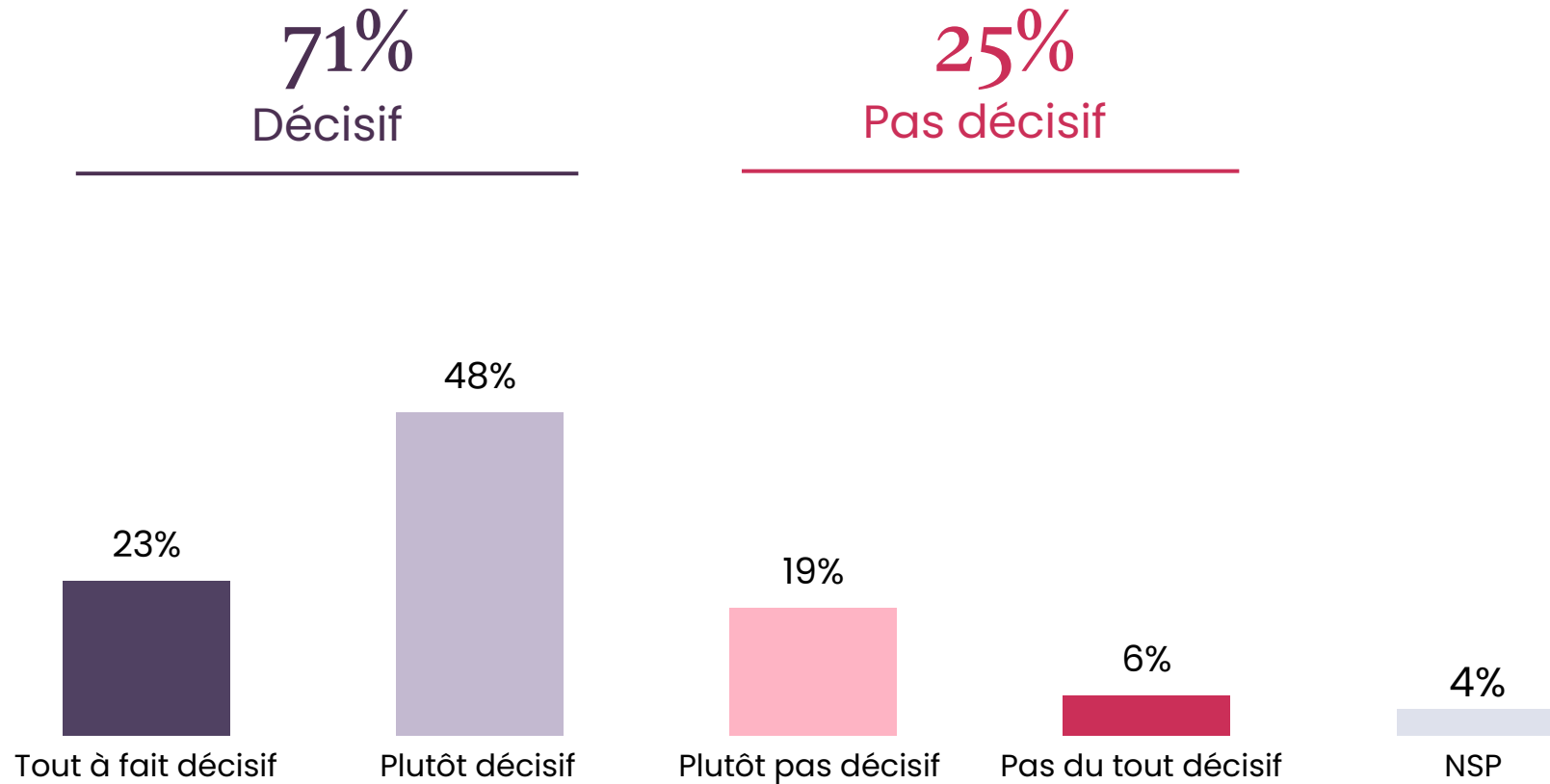
L'importance du *Made in France* dans les décisions d'achat



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 à ceux achetant des produits Made in France soit 90% de l'échantillon.





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%

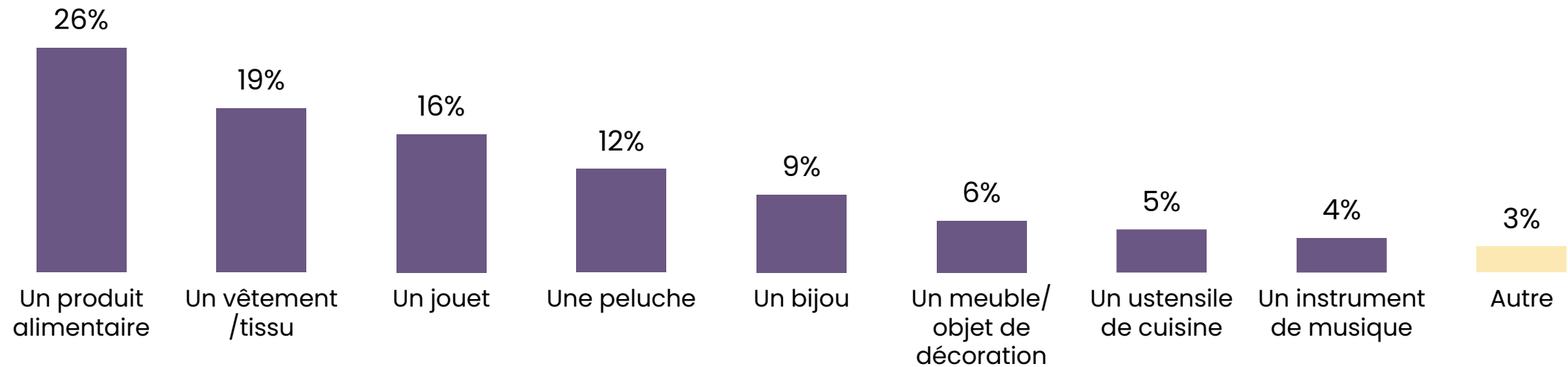


Les souvenirs d'enfance liés au *Made in France*



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*



1501
personnes

Q. Quel est le premier souvenir ou objet de votre enfance qui symbolise pour vous le 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
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*



1501
personnes

Q. Quel est le premier souvenir ou objet de votre enfance qui symbolise pour vous le 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
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%

Les leviers
pour renforcer
le *Made in France*



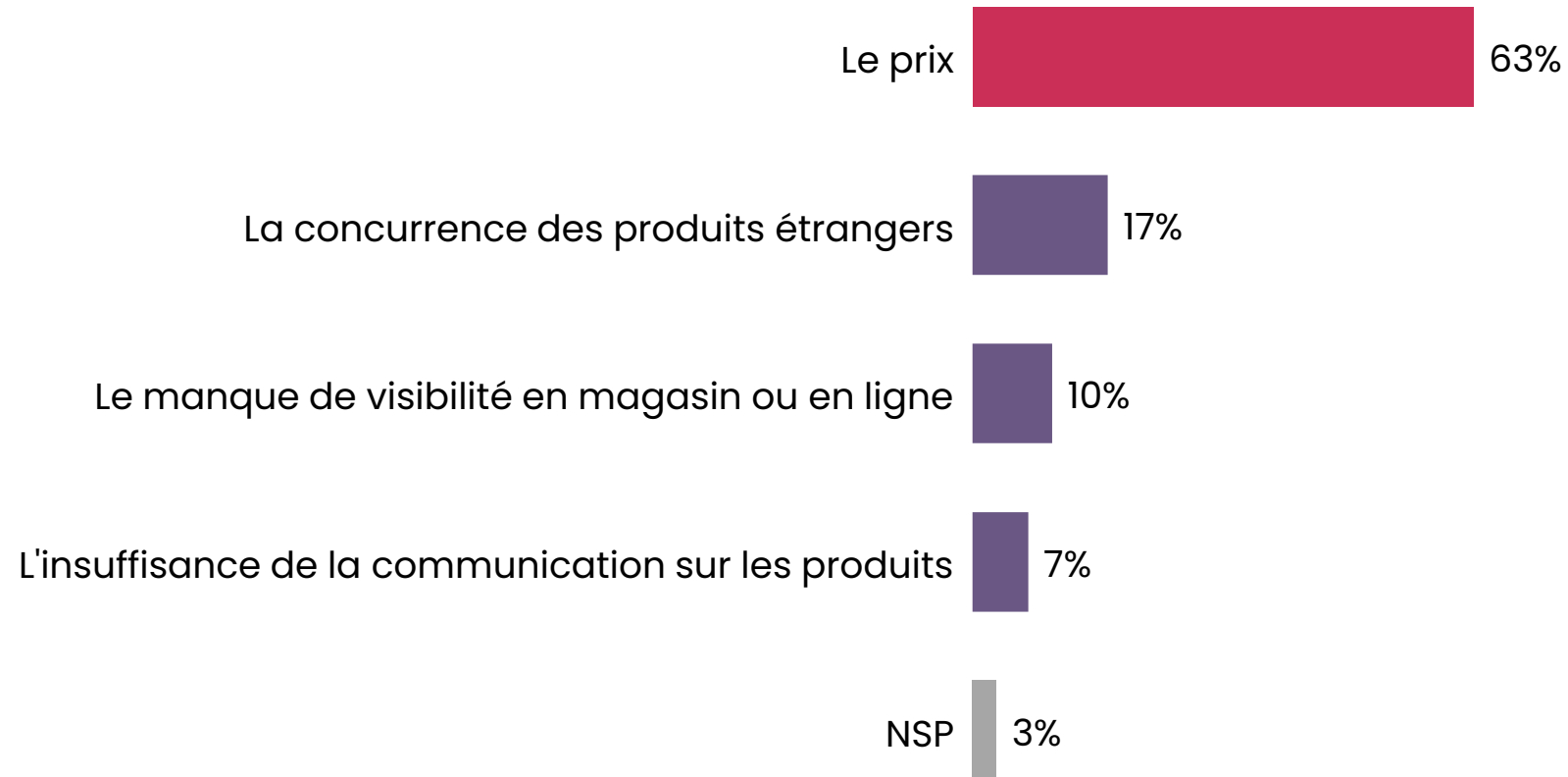


Les freins à la consommation du *Made in France*



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%



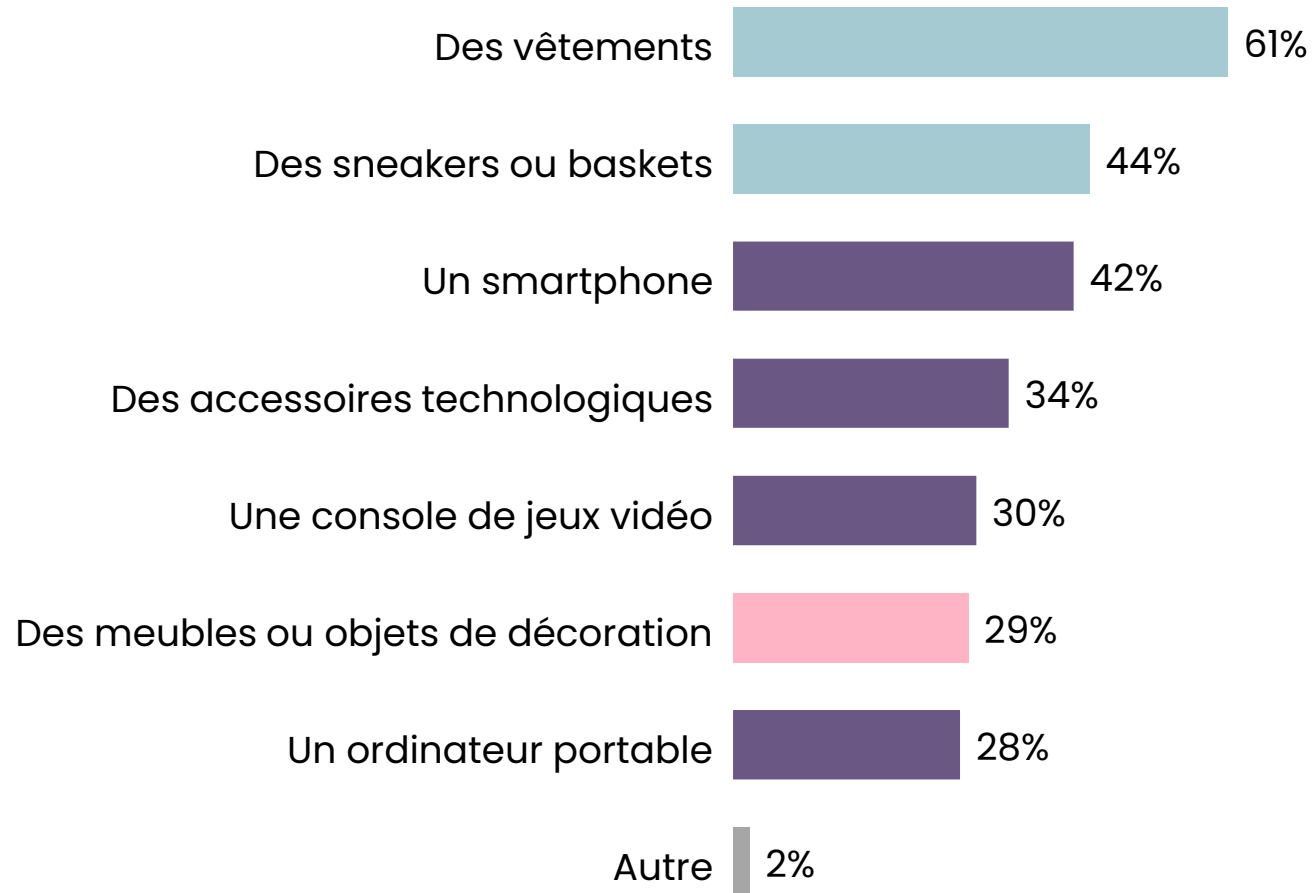
Les produits étrangers à développer en *Made in France*



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%
<i>Des vêtements</i>	61%	55%	63%	70%	65%	58%	60%	63%	66%	55%
<i>Des sneakers ou baskets</i>	44%	36%	45%	58%	53%	55%	42%	42%	42%	32%
Sous-total Produits électroniques	68%	69%	65%	75%	72%	81%	72%	65%	56%	59%
<i>Un smartphone</i>	42%	40%	40%	53%	48%	55%	47%	41%	30%	35%
<i>Des accessoires technologiques</i>	34%	29%	34%	46%	42%	45%	38%	32%	27%	20%
<i>Une console de jeux vidéo</i>	30%	29%	30%	37%	32%	52%	32%	23%	21%	23%
<i>Un ordinateur portable</i>	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%

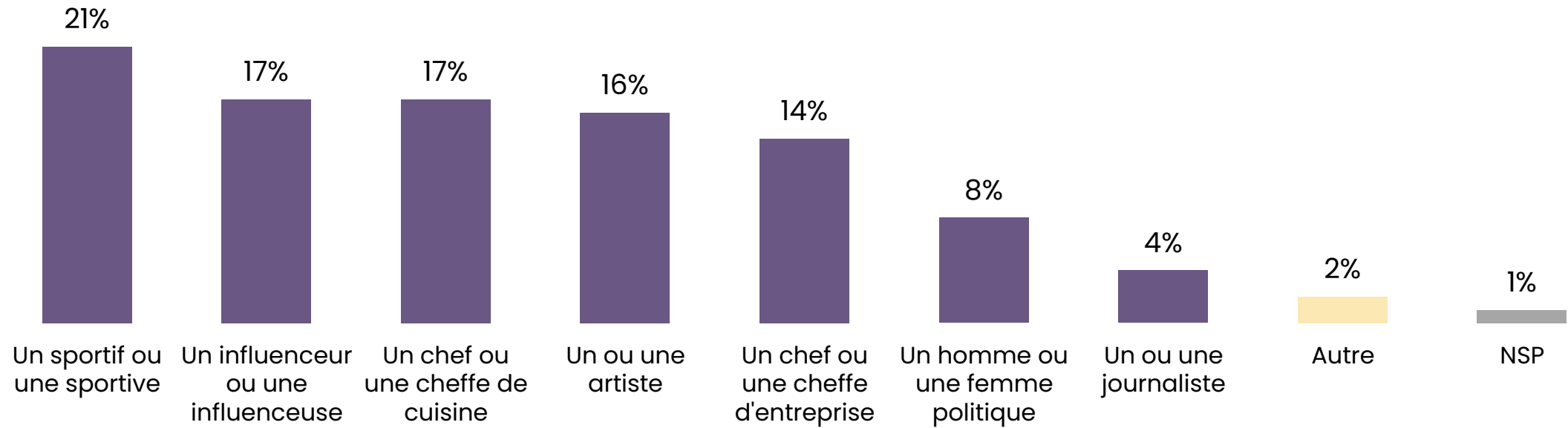


Le profil idéal d'un ambassadeur du *Made in France*



1501
personnes

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





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



1501
personnes

Q. Quel serait selon vous le meilleur profil pour un ambassadeur 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
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*



1501
personnes

Q. Quel serait selon vous le meilleur profil pour un ambassadeur 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
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%



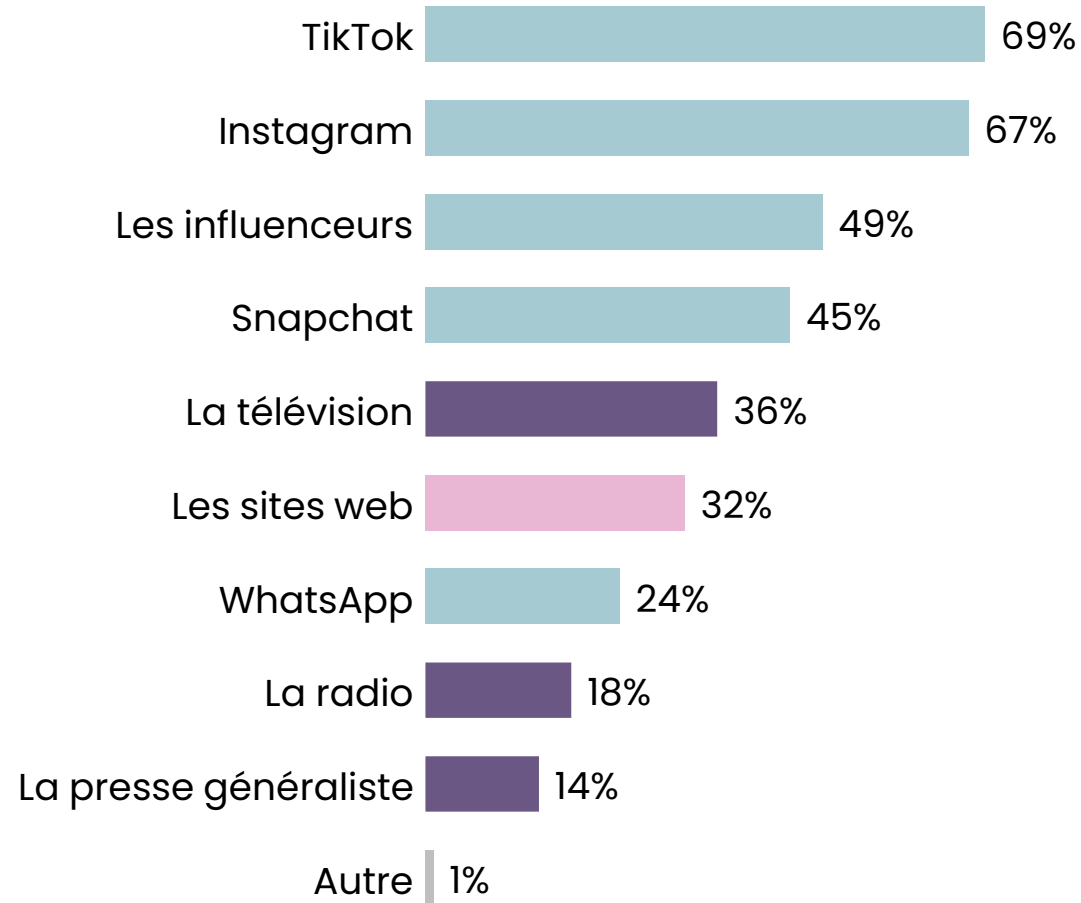
Les moyens de communication les plus efficaces



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%



Réseaux sociaux



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 traditionnels	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 2 000 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%
<i>TikTok</i>	69%	69%	70%	69%	64%	69%	71%	68%	65%	75%
<i>Instagram</i>	67%	66%	70%	66%	70%	66%	69%	66%	67%	66%
<i>Les influenceurs</i>	49%	44%	51%	51%	51%	48%	51%	48%	46%	44%
<i>Snapchat</i>	45%	46%	44%	49%	40%	54%	44%	43%	42%	46%
Sour-total Médias traditionnels	45%	43%	41%	55%	46%	61%	45%	44%	35%	35%
<i>La télévision</i>	36%	36%	31%	45%	39%	42%	38%	37%	30%	31%
<i>WhatsApp</i>	24%	24%	23%	30%	16%	38%	21%	23%	19%	18%
<i>La radio</i>	18%	15%	19%	26%	15%	36%	17%	14%	12%	13%
<i>La presse généraliste</i>	14%	11%	16%	21%	16%	26%	16%	12%	7%	8%
<i>Les sites web</i>	32%	32%	29%	36%	43%	42%	34%	31%	27%	19%
<i>Autre</i>	1%	1%	2%	-	-	1%	1%	1%	2%	2%

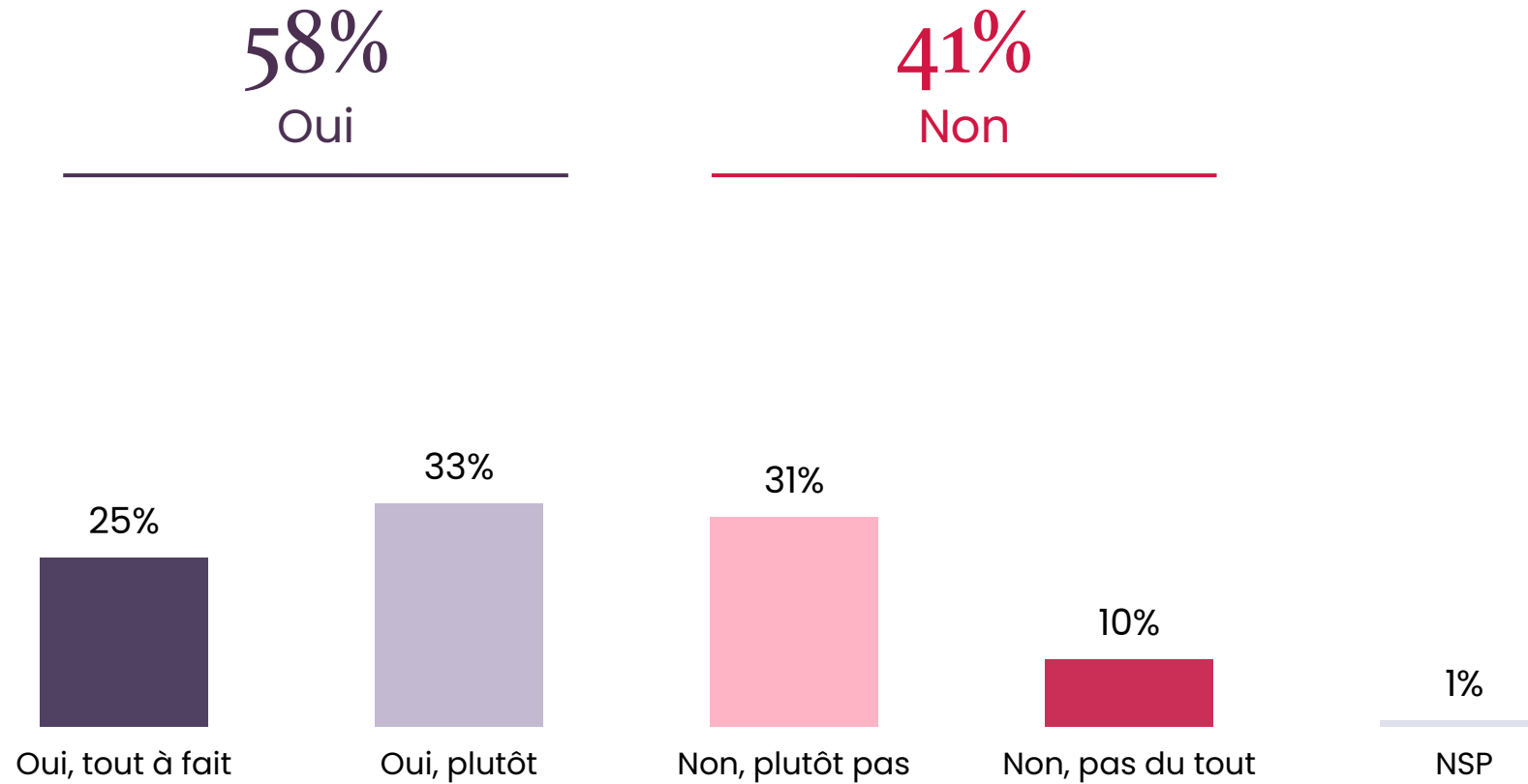


L'engagement des influenceurs pour le *Made in France*



1501
personnes

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



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 2 000 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

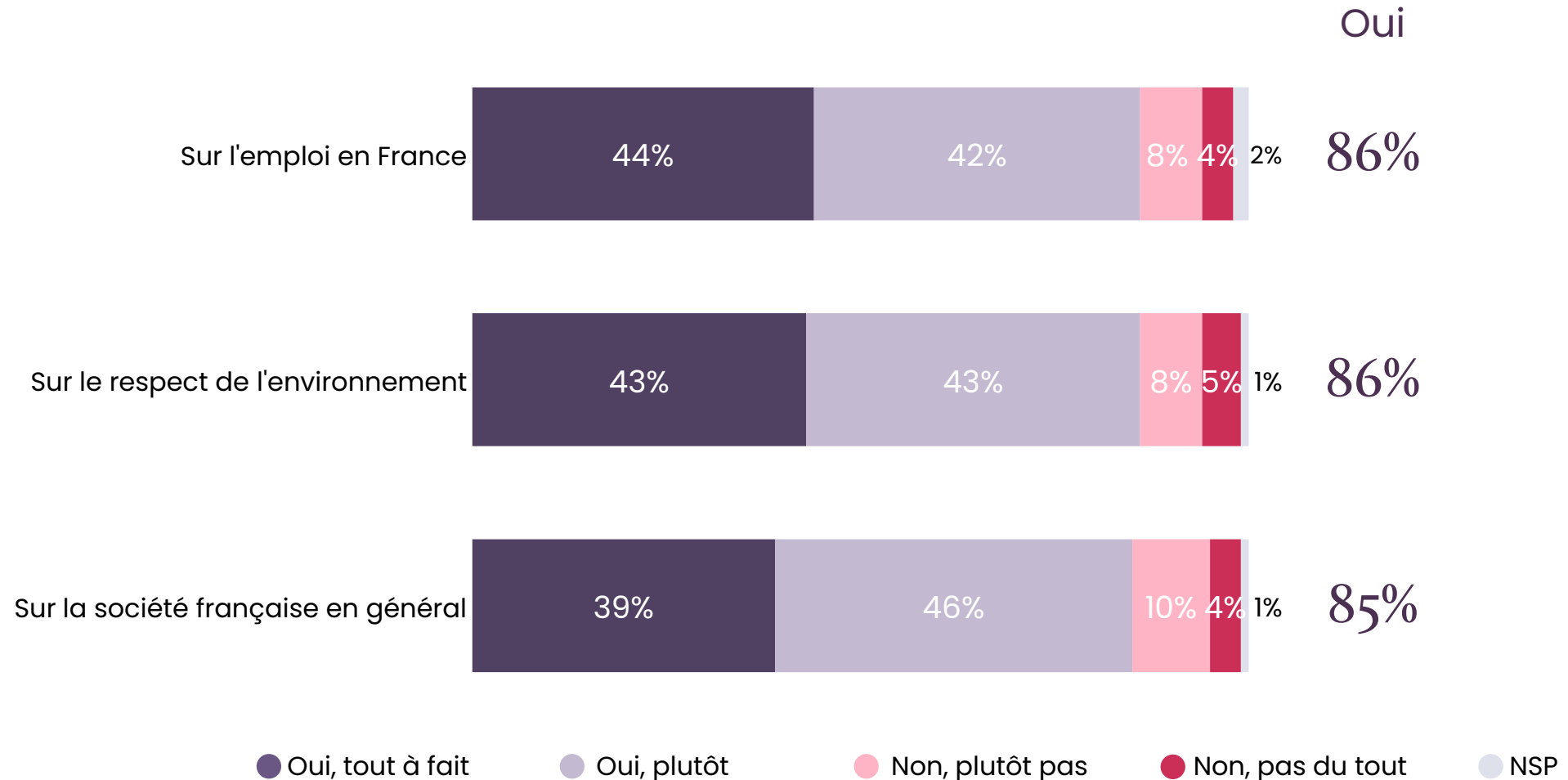


L'impact perçu du *Made in France*



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%

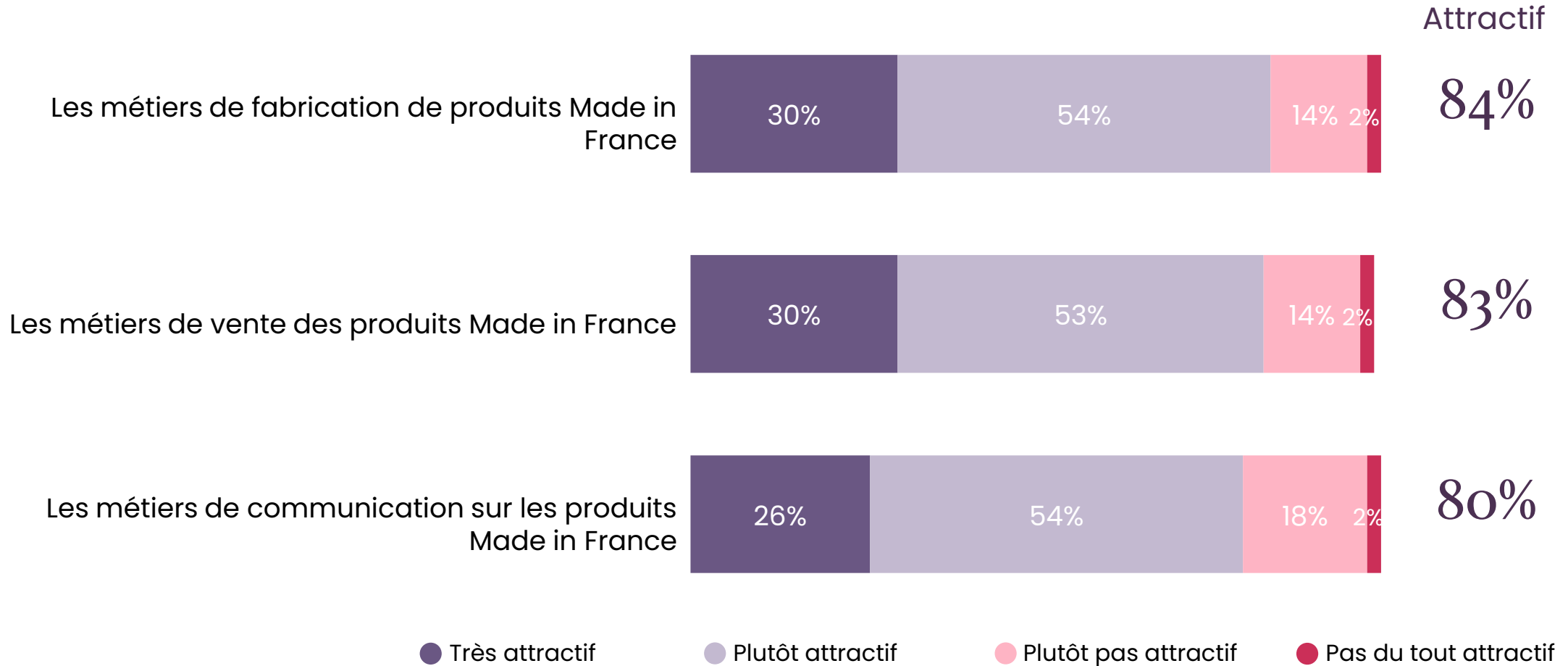


L'attractivité des métiers du *Made in France*



1501
personnes

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





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.

Restons *connectés* !



Recevez chaque semaine nos derniers résultats d'études dans votre boîte 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

ESOMAR²⁵
Corporate

