

*“opinionway* pour



CHAMBRE DE COMMERCE  
ET D'INDUSTRIE

1<sup>er</sup> ACCÉLÉRATEUR DES ENTREPRISES

# Le **MADE IN FRANCE** à l'international

*Ils l'aiment un peu, beaucoup, passionnément ou... pas du tout ?*

**Novembre 2024**

*Etude internationale*



**ESOMAR<sup>24</sup>**  
Corporate



# Le tableau de bord

RAPPORT GLOBAL

## Les forces du Made in France

Le luxe



Selon les...



Chinois



Américains



Italiens



La qualité



Selon les...



Allemands

## Les produits phares du Made in France



Alimentation,  
vins et spiritueux



Etats-Unis



Cosmétiques



Allemagne



Italie



Joallerie



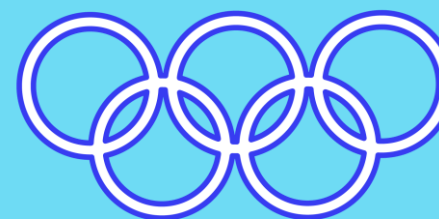
Chine



Au moins

**3/4**

des personnes interrogées  
souhaitent consommer davantage  
de produits Made in France



...notamment grâce  
aux Jeux de Paris

Une majorité des répondants fait  
état d'un impact positif sur  
l'envie de consommer plus de

«**Made in France**»



**Novembre 2024**

**Méthodologie  
& principaux enseignements**

*“opinionway* pour

 CHAMBRE DE COMMERCE  
ET D'INDUSTRIE

1<sup>er</sup> ACCÉLÉRATEUR DES ENTREPRISES

*Etude internationale*



**ESOMAR<sup>24</sup>**  
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% |
| Est    | 17% |
| Berlin | 4%  |



| Région  | %   |
|---|-----|
| Anhui / Jiangsu / Jiangxi / Qinghai / Guangxi   | 20% |
| Shandong / Shanghai / Zhejiang / Fujian / Hebei / Mongolie Intérieure / Beijing / Shanxi / Tianjin / Heilongjiang / Jilin / Liaoning / Ningxia / Shaanxi / Région Autonomie du Xinjiang / Gansu / Henan / Hubei / Hunan / Guangdong / Hainan / Sichuan / Tibet / Chongqing / Yunnan / Guizhou | 80% |



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



| Région              | %   |
|---------------------|-----|
| Nord-Ouest          | 27% |
| Nord-Est            | 19% |
| Centre              | 20% |
| Sud                 | 23% |
| Sardaigne et Sicile | 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<sup>er</sup> ACCÉLÉRATEUR DES ENTREPRISES

*Etude internationale*



**ESOMAR<sup>24</sup>**  
Corporate



**Novembre 2024**

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

*“opinionway* pour

 **CHAMBRE DE COMMERCE  
ET D'INDUSTRIE**

1<sup>er</sup> ACCÉLÉRATEUR DES ENTREPRISES

*Etude internationale*



**ESOMAR<sup>24</sup>**  
Corporate



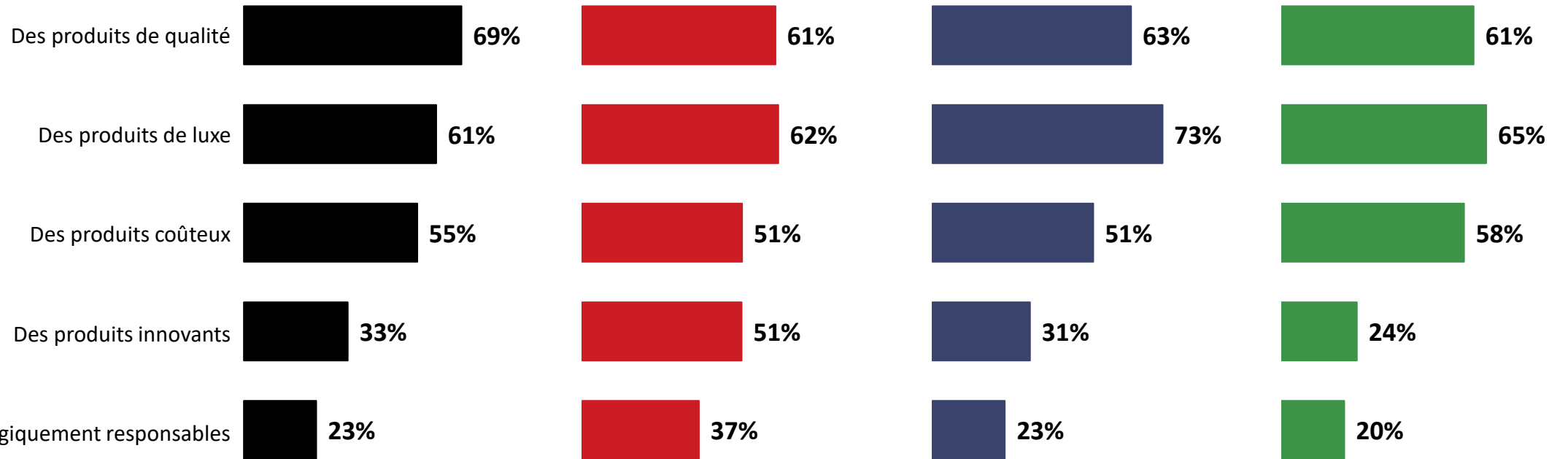
# La perception des produits Made in France

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





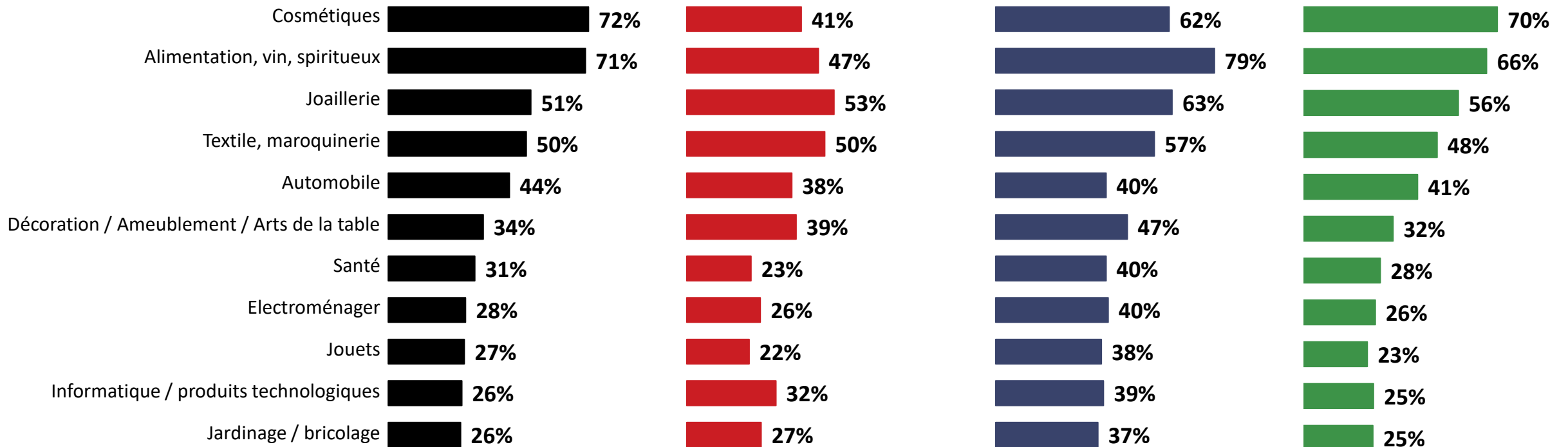
# Les produits emblématiques du Made in France

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

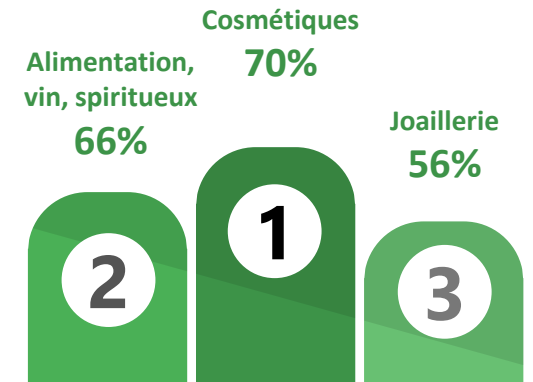
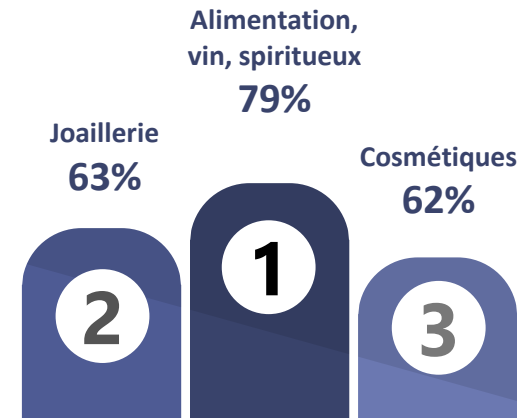
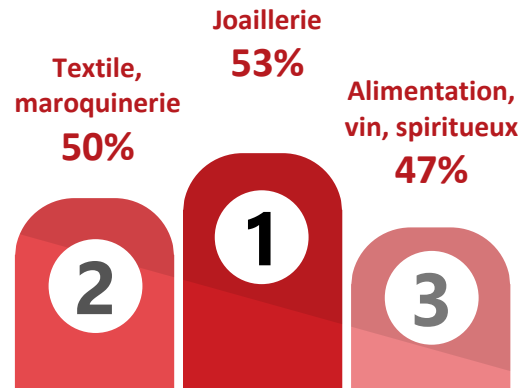
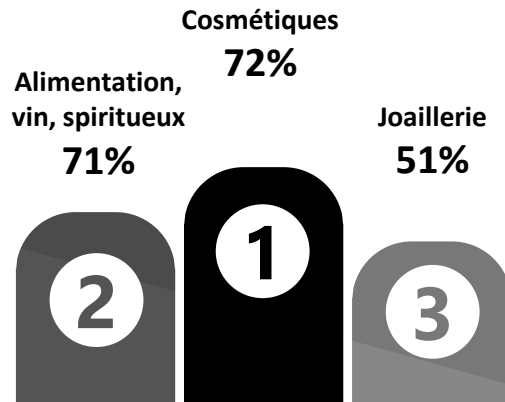
## Top 3 par pays

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<sup>er</sup> ACCÉLÉRATEUR DES ENTREPRISES

*Etude internationale*



**ESOMAR<sup>24</sup>**  
Corporate



# La consommation de produits Made in France

RAPPORT GLOBAL

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



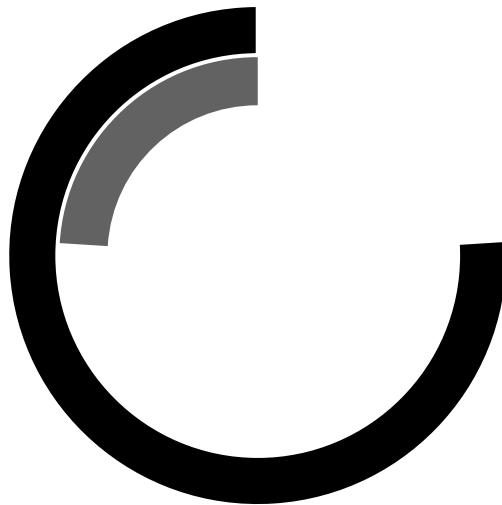
Sous-total Oui

**76%**

**97%**

**65%**

**85%**



...dont  
Oui, de très  
nombreuses fois

**17%**

**38%**

**16%**

**13%**



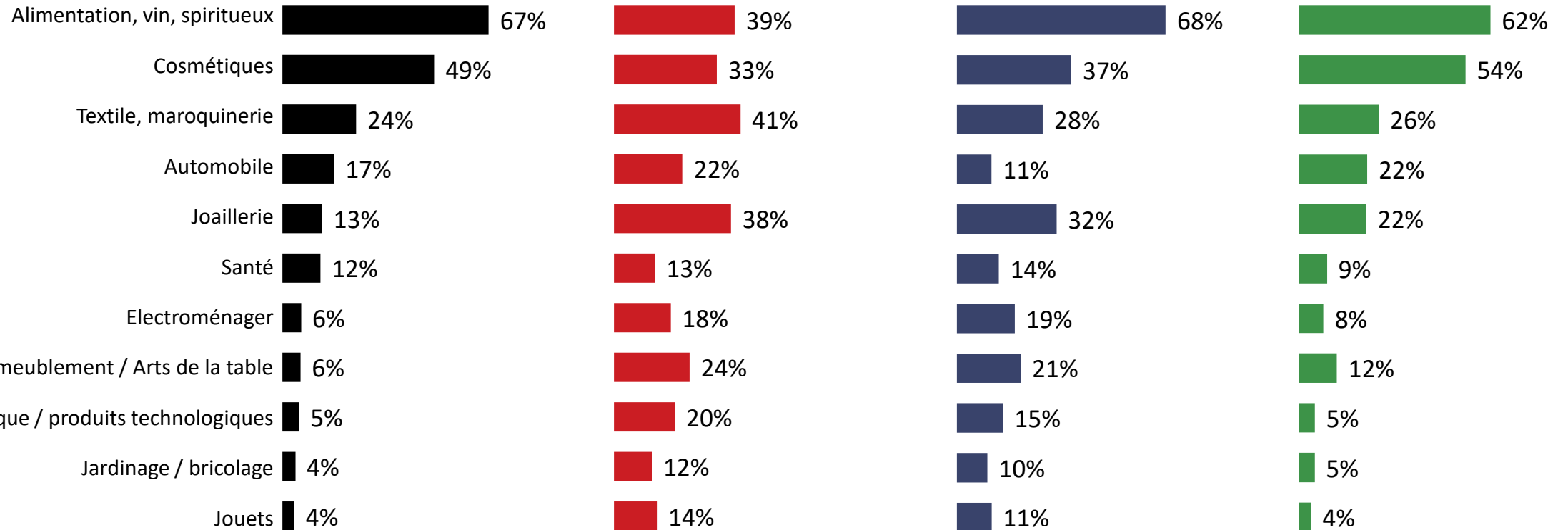
# Les produits Made in France consommés

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





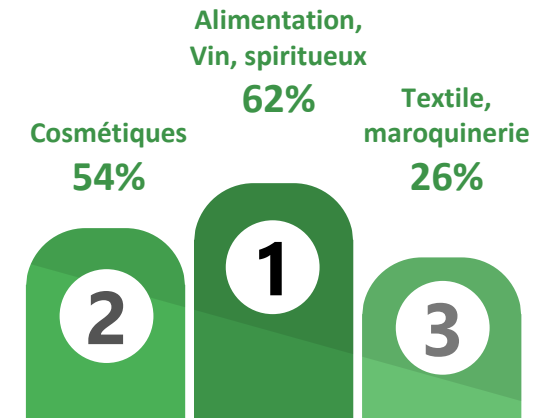
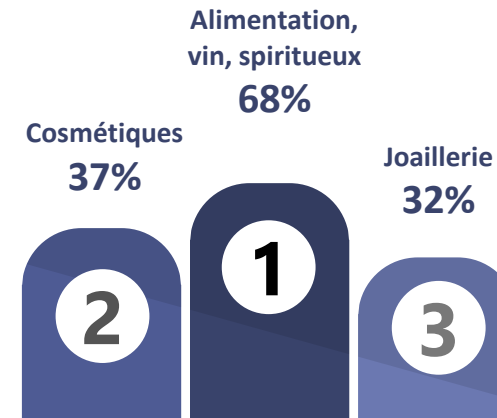
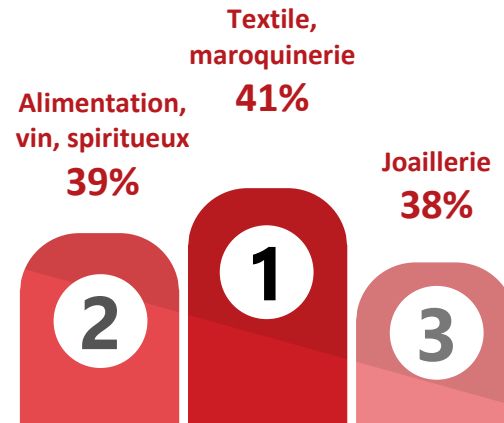
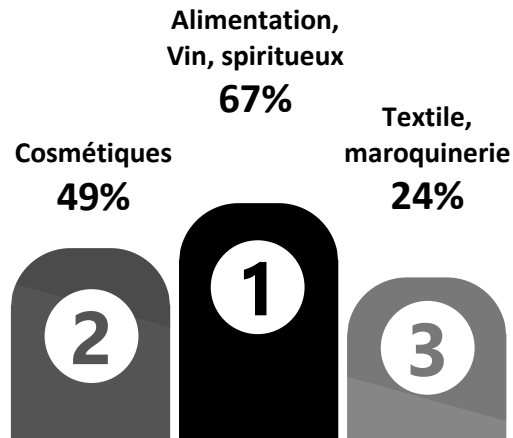
# Les produits Made in France consommés – Top 3

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<sup>er</sup> ACCÉLÉRATEUR DES ENTREPRISES

*Etude internationale*



**ESOMAR<sup>24</sup>**  
Corporate

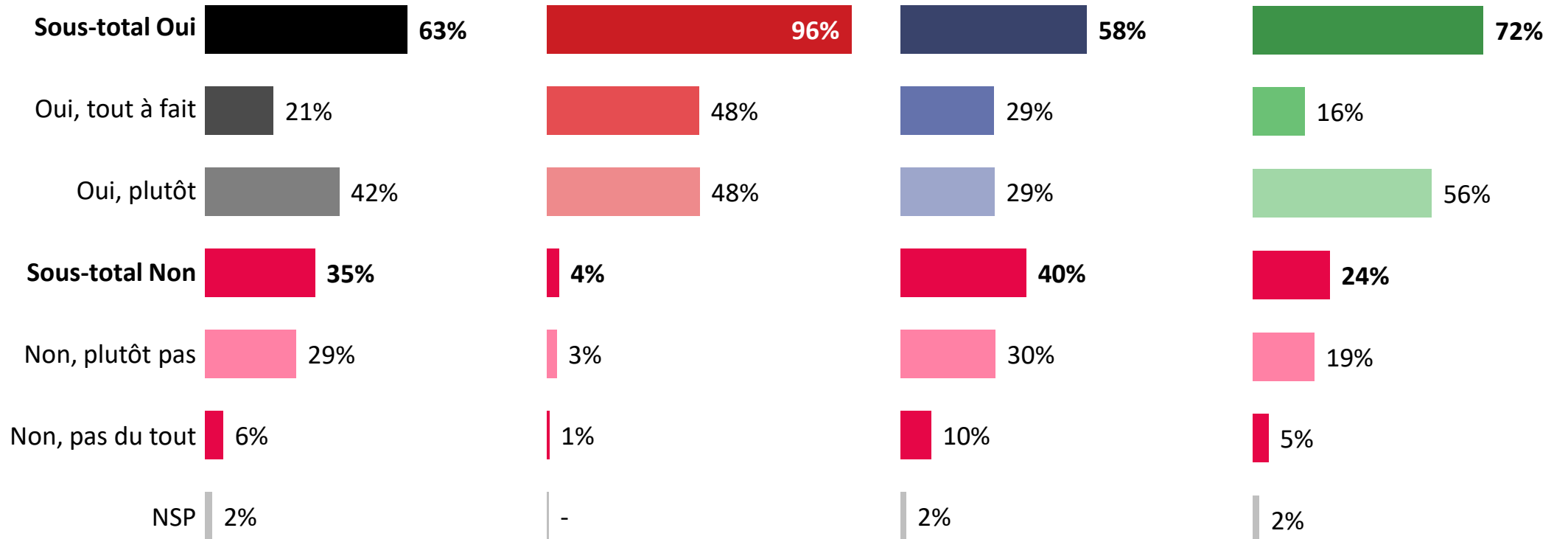


# La visibilité des produits Made in France

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



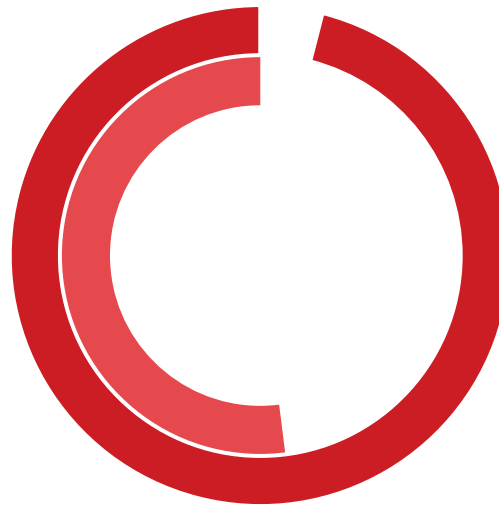
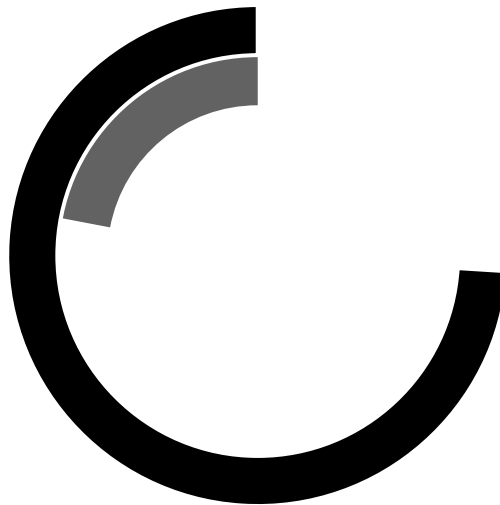
Sous-total Oui

**74%**

**96%**

**78%**

**74%**



...dont

Oui, beaucoup plus

**22%**

**52%**

**37%**

**19%**



# Les attentes liées aux produits Made in France

RAPPORT GLOBAL

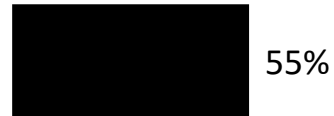
Q. Qu'attendez-vous en priorité des produits Made In France ?

Plusieurs réponses possibles – Total supérieur à 100%

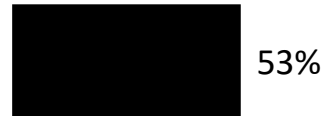
BASE : Ensemble



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<sup>er</sup> ACCÉLÉRATEUR DES ENTREPRISES

*Etude internationale*



**ESOMAR<sup>24</sup>**  
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%



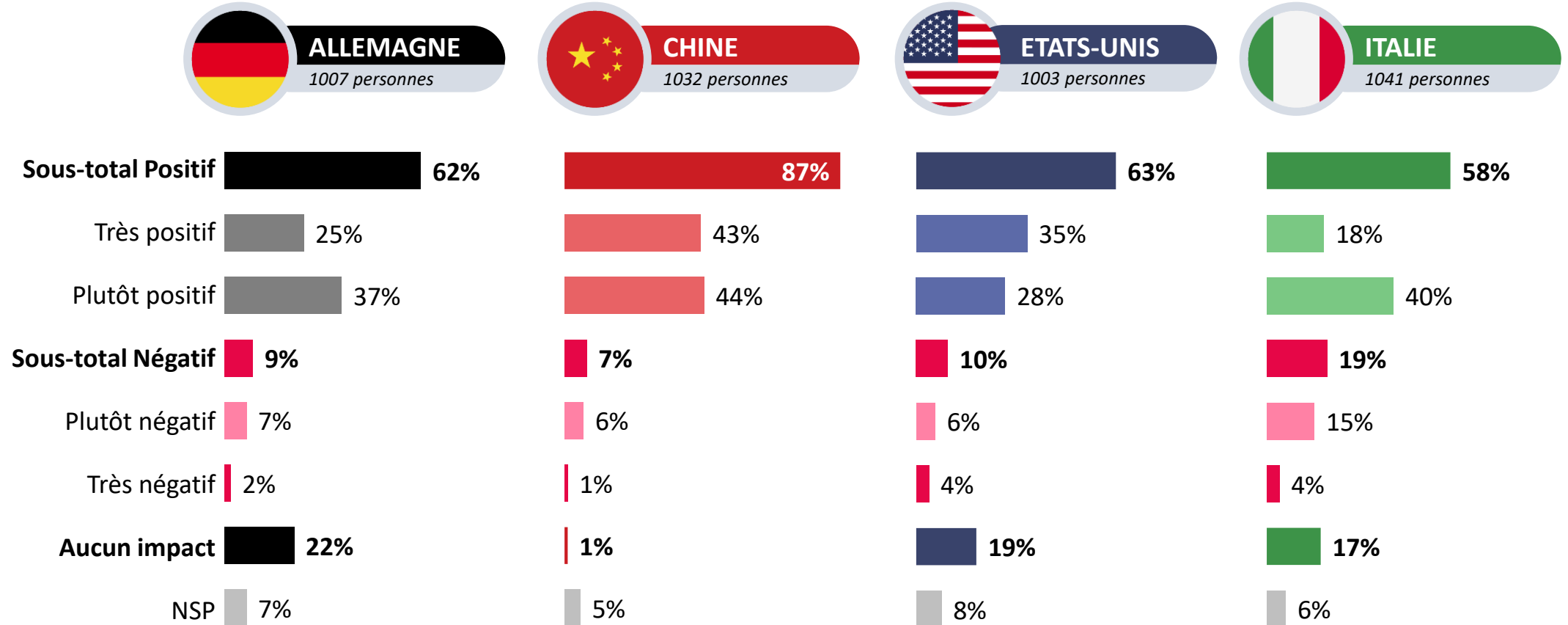
# L'impact des Jeux Olympiques – *Vision de la France*

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





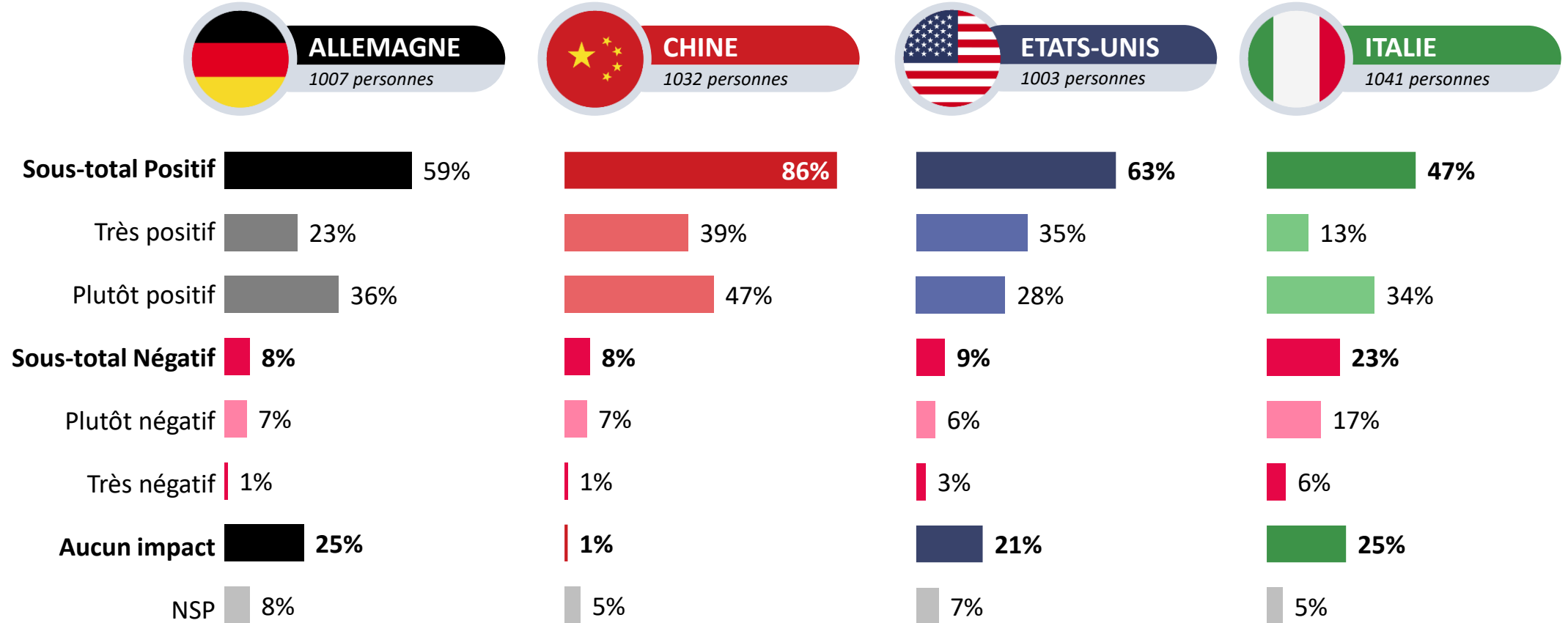
# L'impact des Jeux Olympiques – *Vision des Français*

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





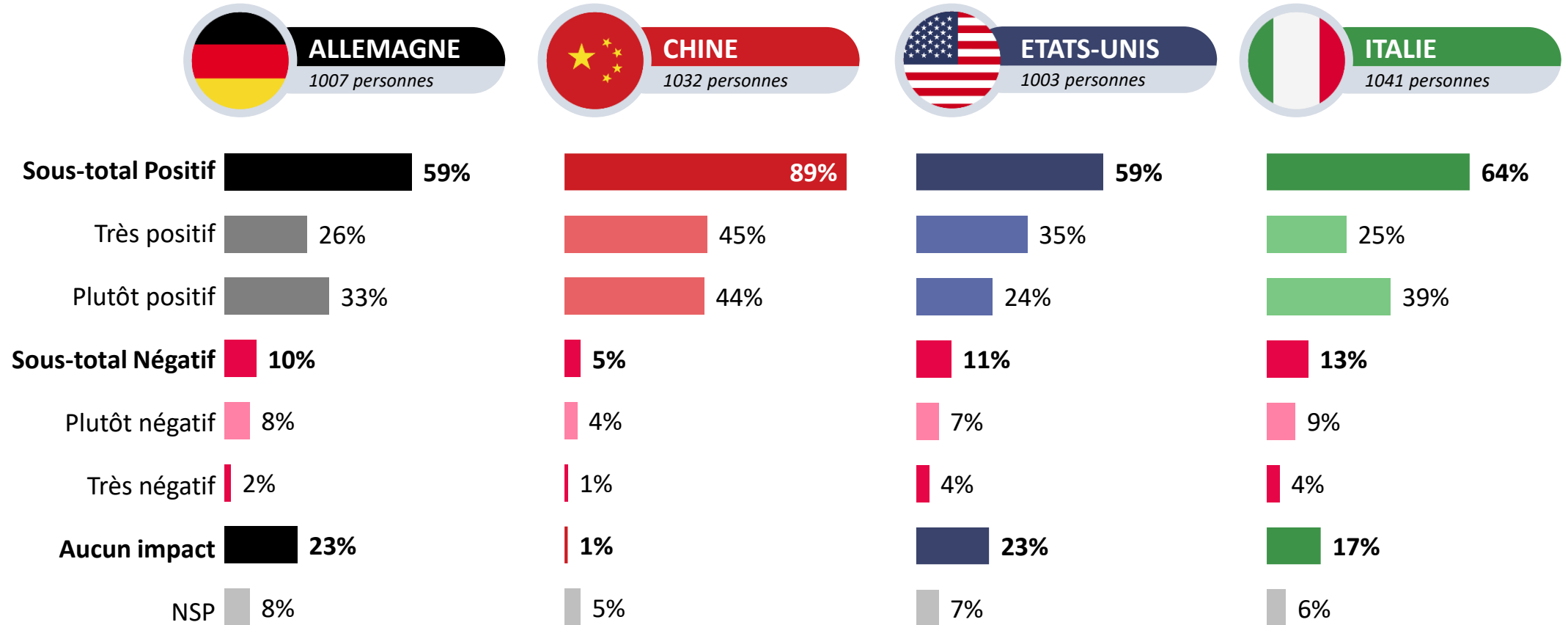
# L'impact des Jeux Olympiques – *Envie de voyager en France*

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





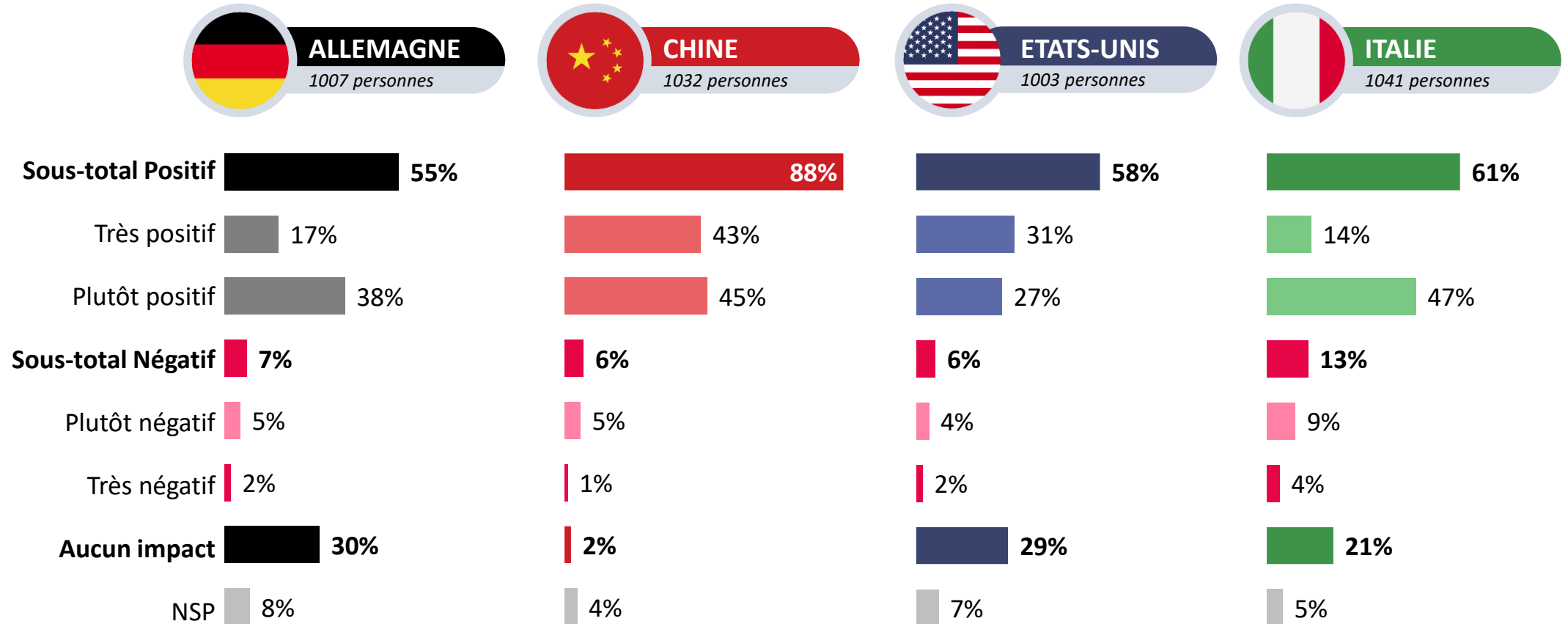
# L'impact des Jeux Olympiques – *Consommer des produits Français*

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





*“opinionway*

pour



CHAMBRE DE COMMERCE  
ET D'INDUSTRIE

1<sup>er</sup> ACCÉLÉRATEUR DES ENTREPRISES

# Les produits « Made in France »

**Novembre 2024**

*Etude internationale*



**ESOMAR<sup>24</sup>**  
Corporate