



Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français »

(vague de début 2005)

**Le pays d'origine de fabrication
des produits industriels : un critère
d'achat secondaire ou déterminant ?**

Document réalisé à la demande du
Ministère de l'économie, des finances et de l'industrie (SESSI)

David Alibert – Régis Bigot

JUIN 2005

CONDITIONS DE VIE ET ASPIRATIONS DES FRANCAIS

Document réalisé à la demande du Ministère de l'économie, des finances et de l'industrie (SESSI)

Le département « *Conditions de vie et Aspirations des Français* » est composé de :

- . Georges Hatchuel (Directeur Général adjoint du CREDOC)
- . David Alibert, Régis Bigot, Patricia Croutte, Isabelle Delakian, Franck Delpal, Catherine Duflos, David Foucaud.

CREDOC

Président : Bernard Schaefer
Directeur Général : Robert Rochefort

Sommaire

	<i>Pages</i>
Avant propos	4
Résumé des principaux résultats	5
I. Les Français se déclarent sensibles à l'origine des produits industriels qu'ils achètent	8
1. Les Français disent accorder de l'importance au pays de fabrication des produits industriels	8
2. 44% de nos concitoyens se déclarent prêts à payer plus cher des produits français.....	16
3. Une majorité pense pourtant que les produits fabriqués hors d'Europe sont de qualité équivalente à ceux fabriqués en France	21
4. Typologie des attitudes face au <i>made in France</i>	25
II. Mais, au moment de leurs achats, les consommateurs ne prêtent pas vraiment attention au pays d'origine	30
1. Le pays d'origine est le dernier critère auquel les Français prêtent attention pour l'achat de leurs produits industriels	30
2. Le critère du pays d'origine reste en dernière position, quel que soit le type de produits acheté.....	35
En guise de conclusion	40
Annexes	41
Annexe 1 : Tableaux complémentaires	42
Annexe 2 : Liste des questions posées	54

Avant propos

Ce document présente les résultats des questions insérées par le Service des études et des statistiques industrielles (SESSI) dans la vague de janvier 2005 de l'enquête du CREDOC sur « *les Conditions de vie et les Aspirations des Français* ».

Les questions, dont le libellé précis est présenté en Annexe, ont trait à **l'attention que portent les consommateurs au pays d'origine des produits industriels qu'ils achètent** : considèrent-ils qu'il est important de connaître le pays de fabrication d'un produit ? Privilégient-ils un produit fabriqué en France, un produit fabriqué en Europe ? Sont-ils disposés à payer plus cher pour cela ? Estiment-ils que les produits français sont de meilleure qualité ? L'origine des produits est-elle un critère aussi déterminant que le prix, la qualité, la marque, la garantie ou le service après-vente ? Voilà les questions auxquelles ce rapport apporte quelques éléments de réponse.

Rappelons que l'enquête a été réalisée en « face à face », au début de l'année 2005, auprès d'un échantillon représentatif de 2 000 personnes, âgées de 18 ans et plus, sélectionnées selon la méthode des quotas. Ces quotas (région, taille d'agglomération, âge - sexe, PCS) ont été calculés d'après le dernier recensement général de la population. Un redressement final a été effectué pour assurer la représentativité par rapport à la population nationale de 18 ans et plus¹.

¹ Pour plus de précisions sur les caractéristiques techniques de l'enquête, on pourra se reporter au rapport intitulé « *Premiers résultats de la vague de début 2005* » (CREDOC, Mars 2005).

Résumé des principaux résultats

Les consommateurs français sont-ils soucieux de l'origine des produits industriels qu'ils achètent ? Pour répondre à cette question, il est nécessaire de se placer à deux niveaux. Dans l'absolu, les Français considèrent effectivement qu'il est important de connaître le pays de fabrication des produits. A choisir, ils préféreraient d'ailleurs des produits français et 44% se disent même prêts à les payer plus cher par rapport à des produits fabriqués hors d'Europe. Mais les déclarations de nos concitoyens doivent être relativisées par l'étude de leurs comportements d'achat. On découvre alors que, comparativement à d'autres critères, tels que le prix, la qualité, la marque, la garantie ou le service après-vente, l'origine des produits se révèle accessoire dans le processus de choix des consommateurs.

65% des consommateurs pensent qu'il est important de connaître l'origine des produits qu'ils achètent

Deux consommateurs sur trois considèrent qu'il est important de connaître le pays de fabrication des produits industriels qu'ils achètent. 28% disent même que c'est "très important". Ce sentiment traverse l'ensemble du corps social, avec quelques spécificités selon les groupes. Ainsi, les catégories aisées (72%) et les seniors (74%) semblent plus attentifs à ce critère, tandis que les jeunes se sentent moins concernés (51%). Il reste, que, dans toutes les catégories, une majorité d'enquêtés accordent de l'importance à cette information.

Une préférence pour les produits français

Plus précisément, les consommateurs disent privilégier d'abord les produits français

(43%) et ensuite les produits européens (15%). Au total, 58% de nos concitoyens déclarent faire attention à la provenance des produits industriels qu'ils achètent. 41% se disent cependant indifférents au pays de fabrication.

Les attitudes sont assez spécifiques selon les groupes. Par exemple, les moins de 40 ans, les étudiants, les employés et les Franciliens sont, plus souvent qu'en moyenne, indifférents à l'origine des produits industriels qu'ils achètent. Les classes sociales supérieures affichent, quant à elles, un penchant relatif pour les produits fabriqués en Europe. Enfin, les plus de 40 ans, les non-diplômés, les personnes au foyer et les travailleurs indépendants optent majoritairement pour les produits français.

Il reste que l'offre disponible sur le marché ne correspond pas toujours aux attentes des consommateurs. Ainsi, une personne sur cinq déclare avoir récemment acheté un produit étranger alors qu'elle en voulait un fabriqué en France. Face à l'impossibilité d'acheter un produit français, 36% d'entre elles ont alors opté pour un produit européen. Ces résultats semblent indiquer que, chez certains – peu nombreux –, le choix se fait par étapes, selon une hiérarchie des préférences.

44% des consommateurs seraient prêts à payer plus cher pour des produits français

Autre chiffre important de cette étude : par rapport à des produits fabriqués hors d'Europe, 44% des consommateurs se disent prêts à payer plus cher des produits fabriqués en France. C'est un score qui nous apparaît élevé, tant nos concitoyens sont habituellement en désaccord avec l'idée de payer plus cher. Il faut certainement voir ici un autre signe d'un intérêt marqué pour les produits fabriqués en France.

Cependant, ce résultat doit être relativisé : sur ces 44%, 30% ne sont pas disposés à payer une majoration supérieure à 5%. En outre, mis à part les seniors et les individus les plus aisés, toutes les catégories de la population sont majoritairement hostiles à déboursier plus pour des produits français s'ils peuvent trouver plus avantageux sur le marché. Les 18-39 ans, les employés, les ouvriers et les bas revenus sont les plus intransigeants à cet égard.

Made in France : un label de qualité ?

Pourquoi payer plus cher pour des produits français ? Parce que, pour une grande partie des enquêtés, le *made in France* est garant de la qualité du produit. Seuls 5% estiment que les productions françaises sont de moins bonne qualité que les produits fabriqués hors d'Europe ; 41% les considèrent plutôt meilleurs. Les seniors sont les plus convaincus de la supériorité des produits français.

Le sentiment que la qualité est comparable domine pourtant dans l'ensemble de la population (53%) et plus particulièrement chez les 18-25 ans (64%), les diplômés du supérieur (60%) et les cadres supérieurs (65%).

Cette conviction, de qualité comparable des produits, est cependant moins forte aujourd'hui qu'elle ne l'était il y a six ans. En effet, en 1999, 58% des personnes interrogées estimaient que la qualité des produits fabriqués hors d'Europe était équivalente à celle des produits élaborés en France. **Les années récentes ont donc vu une partie des consommateurs réévaluer le savoir-faire national.**

Il reste qu'en réalité, le pays d'origine pèse bien peu par rapport au prix et à la qualité des produits

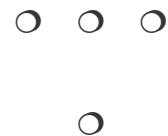
Quoi qu'il en soit, **comparée à d'autres critères, l'origine des produits pèse bien peu dans le choix des consommateurs.**

Lorsqu'on demande en effet aux enquêtés quels sont généralement les principaux critères de choix de leurs achats de produits industriels, 57% citent le rapport qualité-prix, 48% la qualité, 40% le prix et 30%, la garantie ou le service après-vente. Ces quatre facteurs se détachent très nettement des autres. L'origine des produits ne se classe même pas en cinquième position ; c'est la marque qui occupe cette place (avec 14% des suffrages). En fait, **"le pays où est fabriqué le produit" se classe au dernier rang, ne recueillant que 10% des voix.**

Et si l'on entre davantage dans le détail, en demandant précisément si l'origine des produits est entrée en ligne de compte lors de certains achats récents de produits industriels, les conclusions sont encore plus nettes : le pays de fabrication du produit se classe systématiquement au dernier rang, recueillant moins de 2% des suffrages ! Qu'il s'agisse du dernier achat de chaussures ou de vêtements, de la dernière acquisition en électroménager,

du dernier achat de téléphone portable ou des dépenses récentes en appareil photo, ce sont, à chaque fois, le rapport qualité-prix, le prix et la qualité qui ont été les plus déterminants.

Voilà qui est de nature à relativiser nos premiers résultats. Certes, dans l'absolu, les consommateurs pensent qu'il est important de faire attention à l'origine des produits. 43% accordent même une préférence *a priori* aux produits français. Mais, lorsqu'ils font leurs achats, les Français comparent avant tout le prix et la qualité des produits qu'ils mettent dans leur caddie, « oubliant » souvent de prendre en compte le pays d'origine de l'objet convoité.



I. Les Français se déclarent sensibles à l'origine des produits industriels qu'ils achètent

1. Les Français disent accorder de l'importance au pays de fabrication des produits industriels

L'indication sur le pays d'origine est importante

65% des Français pensent qu'il est important de connaître le pays de fabrication des produits industriels qu'ils achètent. 28% disent même que c'est « très important » (Tableau 1). Ces résultats sont très proches des ordres de grandeurs relevés en 1997, c'est-à-dire il y a huit ans. Autrement dit, dans l'absolu, l'exigence de nos concitoyens envers cette information ne se dément pas.

Tableau 1
Considérez-vous important de connaître le pays de fabrication des produits industriels que vous achetez ?

	<i>(en %)</i>	
	Début 1997	Début 2005
. Très important	37	28
. Assez important	33	37
. Peu important	17	18
. Pas du tout important	13	17
. Ne sait pas	-	0
Ensemble	100	100

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français »

Exemple de lecture : 28% de nos concitoyens disent qu'il est « très important » de connaître le pays de fabrication des produits industriels qu'ils achètent en 2005, contre 37% en 1997.

Pourtant, il convient de relativiser l'ampleur de ces chiffres :

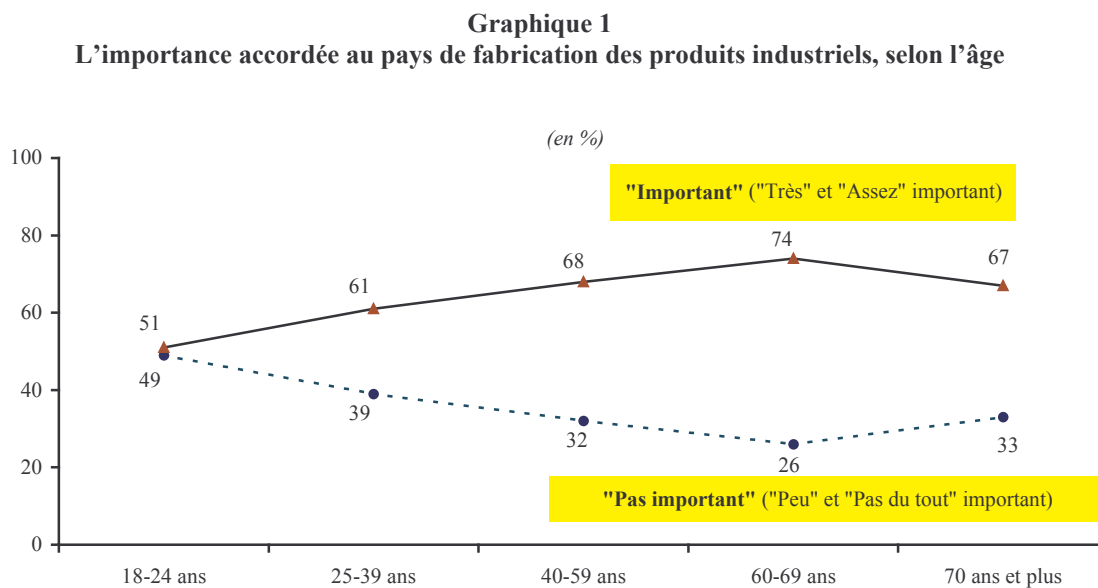
- * D'une manière générale, les questions dites « d'importance déclarée » appellent une forte proportion de réponses positives. En fait, « 65% » n'est pas un score très élevé lorsqu'on le compare à des résultats d'études similaires.
- * D'autre part, ces scores, comparés aux résultats de 1997 (70%), révèlent que **ce critère est aujourd'hui un peu moins prégnant**. On assiste même à **un transfert des opinions** au détriment de l'item « très important » : 28% des enquêtés se rangent cette année au sein de cette catégorie, contre 37% en 1997. Cette baisse doit toutefois être interprétée

avec prudence puisque le léger changement de libellé entre les deux vagues d'enquêtes pourrait également expliquer cette évolution².

L'importance accordée à ce critère augmente avec l'âge

En fait, toutes les catégories de la population rejoignent majoritairement l'idée qu'il est important de connaître le pays de fabrication des produits manufacturés. Pour autant, ce constat ne doit pas masquer certaines variations significatives.

Ainsi, l'exigence d'informations concernant le lieu de fabrication croît sensiblement avec l'âge (Graphique 1). Si les jeunes semblent hésiter (49% pensent que ce n'est pas important, contre 51% qui pensent le contraire), 74% des sexagénaires souhaitent disposer de cette information. **Les seniors, notamment par rapport aux moins de 25 ans, affichent ainsi une volonté plus grande de connaître l'origine du produit industriel acheté.**



Source : CREDOC Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 2005.

Exemple de lecture : 51% des enquêtés de 18 à 24 ans considèrent qu'il est important de connaître le pays de fabrication des produits industriels qu'ils achètent, contre 49% qui pensent que ce n'est pas important.

Le niveau d'exigences en matière d'origine géographique des produits industriels est également plus élevé parmi **les catégories aisées** (Tableau 2), notamment chez les cadres supérieurs (71%), les personnes disposant d'un revenu dépassant 3 100 Euros/mois (72%) les diplômés du supérieur (70%) et les travailleurs indépendants (72%), catégorie au sein de

² En 1997, le libellé précis était le suivant : « Certains souhaiteraient connaître le pays de fabrication des produits industriels qu'ils achètent. Vous-même, considérez-vous important de disposer de ce type d'informations ? ». La première phrase incitait peut-être les enquêtés à répondre par l'affirmative. Nous avons supprimé ce biais en 2005.

laquelle sont regroupés les exploitants agricoles, les commerçants, les artisans et les chefs d'entreprise.

Tableau 2
Considérez-vous important de connaître le pays de fabrication des produits industriels que vous achetez ?

- Données ventilées selon les variables socio-démographiques -

		<i>(en %)</i>		
		« Très » ou « assez » important	« Peu » ou « pas du tout » important	Total (y. c. Nsp)
Sexe	. Homme.....	66	34	100
	. Femme.....	64	36	100
Age	. 18 - 24 ans.....	51	49	100
	. 25 - 39 ans.....	61	39	100
	. 40 - 59 ans.....	68	32	100
	. 60 - 69 ans.....	74	26	100
	. 70 ans et plus.....	67	33	100
Diplôme	. Aucun.....	61	39	100
	. Bepc.....	64	36	100
	. Bac.....	62	38	100
	. Diplôme du supérieur.....	70	30	100
Profession – Catégorie Sociale	. Travailleur indépendant.....	72	(28)	100
	. Cadre supérieur.....	71	29	100
	. Profession intermédiaire.....	65	35	100
	. Employé.....	57	43	100
	. Ouvrier.....	63	37	100
	. Reste au foyer.....	66	34	100
	. Retraité.....	69	31	100
. Etudiant.....	57	43	100	
Revenus mensuels du foyer	. Inférieurs à 900 €.....	63	37	100
	. Compris entre 900 et 1 500 €.....	60	40	100
	. Compris entre 1 500 et 2 300 €.....	67	33	100
	. Compris entre 2 300 et 3 100 €.....	62	38	100
	. Supérieurs à 3 100 €.....	72	28	100
Lieu de résidence	. Moins de 2 000 habitants.....	66	34	100
	. 2 000 à 20 000 habitants.....	67	33	100
	. 20 000 à 100 000 habitants.....	63	37	100
	. 100 000 habitants et plus.....	64	36	100
	. Paris-Agglomération parisienne.....	63	37	100
Ensemble de la population.....		65	35	100

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 2005

Les chiffres entre parenthèses portent sur des effectifs peu importants

Exemple de lecture : 74% des 60-69 ans considèrent qu'il est « très » ou « assez » important de connaître le pays de fabrication des produits industriels qu'ils achètent, contre 65% de l'ensemble de la population en moyenne.

Les Français préfèrent les produits industriels fabriqués dans l'Hexagone

A choisir, au moment de leurs achats, nos concitoyens privilégient **les produits *made in France* plutôt que ceux venant d'Europe** (Tableau 3). Plus précisément, 43% des consommateurs optent pour un bien industriel fabriqué en France alors que seulement 15% choisissent un produit européen.

Ce n'est pas la première fois que le CREDOC observe une nette préférence de nos concitoyens en faveur du *made in France*. En 2002³, l'enquête réalisée sur le thème de la consommation engagée permettait déjà d'observer une même tendance. Certes, on ne demandait pas précisément aux personnes interrogées de nous dire, au moment de l'achat, s'ils privilégiaient les produits français ou européens. Les enquêtés devaient se prononcer sur les engagements des entreprises qui les inciteraient à en consommer davantage. D'autre part, les critères « *fabriqués en France* » et « *fabriqués au sein de l'Union Européenne* » étaient mis en perspective avec un ensemble d'autres facteurs, lesquels étaient assez disparates. Il n'en demeure pas moins que, lorsqu'on demandait aux enquêtés à quel engagement ils seraient le plus sensibles lors de l'achat de produits industriels, 32% répondaient la fabrication des produits en France, contre 11% qui évoquaient la fabrication au sein de l'Union Européenne. Parmi l'ensemble des items proposés, **le *made in France* recueillait même la deuxième position, juste derrière l'engagement : « ne pas avoir recours au travail des enfants ».**

Tableau 3
En général, quand vous achetez un produit industriel, privilégiez-vous...

	<i>(en %)</i>
	Début 2005
. Un produit fabriqué en France ?	43
. Un produit fabriqué en Europe ?	15
. Vous êtes indifférent au pays de fabrication ?	41
. <i>Ne sait pas</i>	1
Ensemble de la population.....	100

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 2005

³ Pour plus de précisions sur les résultats de cette enquête, on pourra se reporter au rapport : « *la consommation engagée : mode passagère ou nouvelle tendance de la consommation* »- CREDOC, étude pour le SESSI, Avril 2002.

Pour autant, tous les Français ne privilégient pas avec la même force les produits venant de l'Hexagone, 41% des enquêtés y sont même indifférents.

Parmi les critères socio-démographiques habituels, l'âge est celui qui détermine le plus fortement les réponses. Ainsi, les jeunes sont très largement indifférents à l'origine de fabrication (62%), contre seulement 26% des personnes âgées de 60 à 69 ans. Il faut dire que ces dernières prêtent nettement plus attention au *made in France* au moment de leurs achats : 59% des sexagénaires et 61% des personnes âgées de plus de 70 ans privilégient les produits de notre pays (Graphique 2).

Autres éléments d'information : les étudiants (55%), les employés (48%), les bacheliers (47%) et les Franciliens (47%) sont, plus souvent qu'en moyenne, indifférents à l'origine des produits industriels qu'ils achètent (Tableau 4). Les classes sociales supérieures affichent, quant à elles, un penchant relatif pour les produits européens. C'est le cas des diplômés du supérieur (22%), des cadres supérieurs (25%), des professions intermédiaires (19%) et des hauts revenus (21%). Signalons par ailleurs que les non-diplômés (52%), les travailleurs indépendants (50%), les retraités (58%) et les personnes au foyer (48%) optent majoritairement pour les produits français.

Tableau 4
En général, quand vous achetez un produit industriel, privilégiez-vous ?

(en %)

		Un produit fabriqué en France	Un produit fabriqué en Europe	Indifférent au produit de fabrication	Total (y. c. Nsp)
Sexe	Homme	42	17	40	100
	Femme	45	13	42	100
Age	18 - 24 ans.....	24	14	62	100
	25 - 39 ans.....	30	19	50	100
	40 - 59 ans.....	48	15	37	100
	60 - 69 ans.....	59	15	26	100
	70 ans et plus	61	(9)	30	100
Diplôme	Aucun	52	7	40	100
	Bepc.....	46	15	39	100
	Bac.....	37	16	47	100
	Diplôme du supérieur	35	22	43	100

.../...

Tableau 4 (suite)
En général, quand vous achetez un produit industriel, privilégiez-vous ?

(en %)

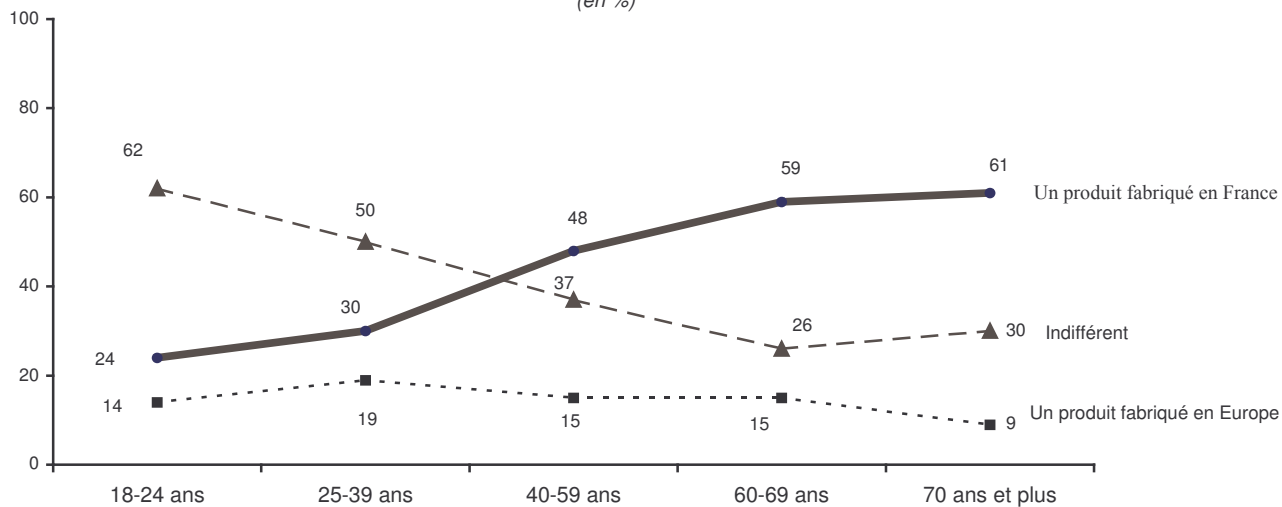
		Un produit fabriqué en France	Un produit fabriqué en Europe	Indifférent au produit de fabrication	Total (y. c. Nsp)
Profession – Catégorie Sociale	Travailleur indépendant	50	(11)	39	100
	Cadre supérieur	34	25	41	100
	Profession intermédiaire	37	19	44	100
	Employé	39	13	48	100
	Ouvrier	38	17	45	100
	Reste au foyer	48	(11)	40	100
	Retraité	58	12	30	100
	Etudiant	28	(16)	55	100
Revenus mensuels du foyer	Inférieurs à 900 €	44	13	43	100
	Compris entre 900 et 1 500 €	46	11	43	100
	Compris entre 1 500 et 2 300 €	43	15	42	100
	Compris entre 2 300 et 3 100 €	41	19	39	100
	Supérieurs à 3 100 €	39	21	39	100
Lieu de résidence	Moins de 2 000 habitants	46	16	38	100
	2 000 à 20 000 habitants	48	14	38	100
	20 000 à 100 000 habitants	40	18	41	100
	100 000 habitants et plus	42	13	44	100
	Paris-Agglomération parisienne	38	15	47	100
Ensemble de la population		43	15	41	100

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français »,
 Les chiffres entre parenthèses portent sur des effectifs peu importants.

Exemple de lecture : 61% des personnes de 70 ans et plus privilégient, en général, un produit industriel français contre 43% de l'ensemble de la population en moyenne.

Graphique 2
Le choix des types de produits en fonction de l'âge

(en %)



Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 2005

Exemple de lecture : 61% des personnes de 70 ans et plus privilégient des produits français au moment de leurs achats, contre 24% des jeunes.

Il reste que l'offre disponible sur le marché ne correspond pas toujours aux attentes des consommateurs. Ainsi, 20% de nos concitoyens⁴ déclarent avoir acheté un produit étranger alors qu'ils en voulaient un fabriqué en France (Tableau 5).

Tableau 5
Au cours des douze derniers mois, avez-vous acheté un produit industriel fabriqué à l'étranger alors que vous en vouliez un fabriqué en France ?

	<i>(en %)</i> Début 2005
. Oui, j'ai acheté un produit étranger alors que j'en voulais un fabriqué en France	20
. Non	79
. <i>Ne sait pas</i>	1
Ensemble de la population.....	100

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 2005

Face à l'impossibilité d'acheter un produit français, 36% des personnes qui se sont rabattues vers une production étrangère ont finalement opté pour un produit en raison de ses origines européennes (Tableau 6). Sur l'ensemble de la population, cette catégorie représente **7% des personnes de 18 ans et plus**. Ces résultats semblent indiquer que certains Français, peu nombreux, tendent à hiérarchiser leurs choix.

Tableau 6
Le produit que vous avez finalement accepté d'acheter, l'avez-vous choisi parce qu'il était fabriqué en Europe ?⁵

- Champ : personnes ayant acheté un produit étranger alors qu'elles en voulaient un fabriqué en France -

	<i>(en %)</i> Début 2005
. Oui, parce qu'il était fabriqué en Europe	36
. Non	62
. <i>Ne sait pas</i>	2
Ensemble de la population.....	100

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 2005

Exemple de lecture : Parmi les personnes ayant acheté un produit étranger alors qu'elles en voulaient un Français, 36% ont opté pour un produit fabriqué en Europe, faute de l'avoir trouvé *made in France*.

⁴ Pour une vision plus détaillée des résultats selon les caractéristiques socio-démographiques, le lecteur pourra se reporter au Tableau A- 1 en annexe.

⁵ Les résultats plus détaillés figurent au Tableau A- 2 en annexe.

Typologie des attitudes vis-à-vis du degré d'exigence envers l'information sur le pays d'origine des produits

Afin de mieux comprendre les déclarations des enquêtés, nous pouvons dégager **quatre groupes de sensibilité à l'indication du pays d'origine**, lesquels reposent sur le croisement de deux variables :

- ◆ L'importance accordée au lieu de fabrication du produit industriel,
- ◆ L'indifférence éventuelle à l'égard de l'indication sur le pays de fabrication, au moment de l'achat. Sont considérées ici comme « pas indifférentes » les personnes qui disent privilégier à l'achat, soit des produits français, soit des produits européens.

Le premier groupe (Graphique 3), dit des « **très sensibles** », est composé de ceux qui pensent qu'il est important de connaître l'origine des produits (« très important » ou « assez important ») et qui y prêtent attention au moment de l'achat. **Cette catégorie représente 50% de la population.**

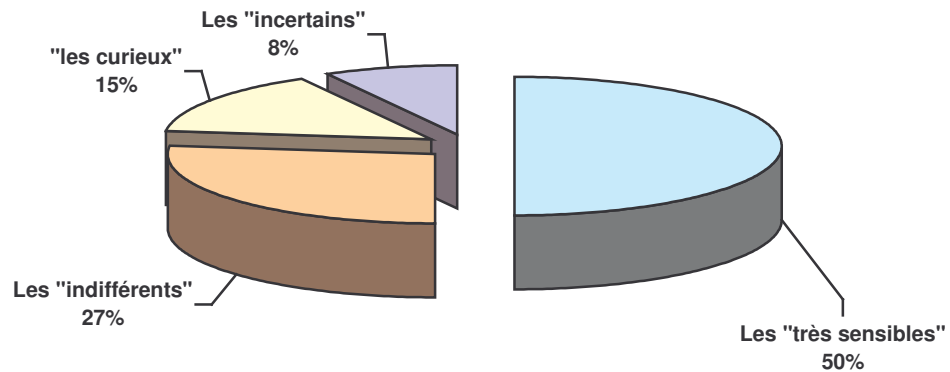
Les « **curieux** », qui recouvrent 15% des personnes interrogées, considèrent important de connaître l'information sur le pays d'origine, sans pour autant en tenir compte au moment de l'achat.

Les « **incertains** » (8% de la population) regroupent, au contraire, ceux qui estiment que la connaissance du pays d'origine n'est pas importante, mais qui disent y prêter attention lors de l'achat.

Enfin, il reste une partie de la population qui ne se sent vraiment pas concernée par ce critère. Ce sont les « **indifférents** » : ils n'accordent pas d'importance au pays de fabrication et n'y prêtent pas attention lors de l'achat. : 43% des jeunes appartiennent à cette catégorie, contre 27% en moyenne dans l'ensemble de la population (*cf.* Tableau A- 3 en annexe).

Graphique 3

L'attachement au pays de fabrication des produits industriels : une typologie en quatre groupes



Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 2005

Exemple de lecture : 50% des personnes interrogées sont « très sensibles » à l'indication du pays d'origine des produits industriels qu'ils achètent.

2. 44% de nos concitoyens se déclarent prêts à payer plus cher des produits français

Payer plus cher pour du made in France ?

Plus de quatre consommateurs sur dix se disent prêts à payer un bien industriel plus cher que son prix actuel si celui-ci est fabriqué en France (Tableau 7). C'est un score qui pourra apparaître élevé, tant nos concitoyens sont habituellement en désaccord avec l'idée de payer plus cher. Il faut certainement voir ici un autre signe de l'intérêt marqué pour les produits hexagonaux. D'ailleurs, cette tendance se renforce légèrement depuis 1997 (+ 5 points, cf. Tableau A- 4 en annexe).

Tableau 7
Plus précisément, par comparaison avec les produits fabriqués hors d'Europe, êtes-vous prêt à payer plus cher les produits industriels fabriqués en France ?⁶

	<i>(en %)</i>
	Début 2005
. Oui, jusqu'à 5% plus cher	30
. Oui, de 5 à 10 % plus cher	11
. Oui, de 10 à 15% plus cher	2
. Oui, plus de 15% plus cher	1
. Non, pas plus cher	56
. <i>Ne sait pas</i>	0
Ensemble de la population	100

Source : CREDOC, Enquêtes « Conditions de vie et Aspirations des Français » début 2005

Il reste que le niveau enregistré cette année, même s'il est élevé, doit être relativisé, essentiellement pour **deux raisons** :

- * Tout d'abord, la progression de 5 points intervenue depuis 1997 doit être interprétée avec prudence : les modalités de réponses ont en effet légèrement varié. La création d'un item supplémentaire cette année (« *Oui, jusqu'à 5% plus cher* ») introduit en effet un degré de précision qui n'existait pas auparavant et qui a pu « gonfler » les réponses au début 2005, comparée à la question d'il y a huit ans.
- * Ensuite, on constate que parmi les personnes déclarant être prêtes à déboursier davantage pour obtenir un produit *made in France*, beaucoup veulent limiter leur effort à moins de 5% supplémentaires. En fait, seulement 3% des interviewés se déclarent prêts à payer plus de 10% du prix actuel pour un produit de fabrication française.

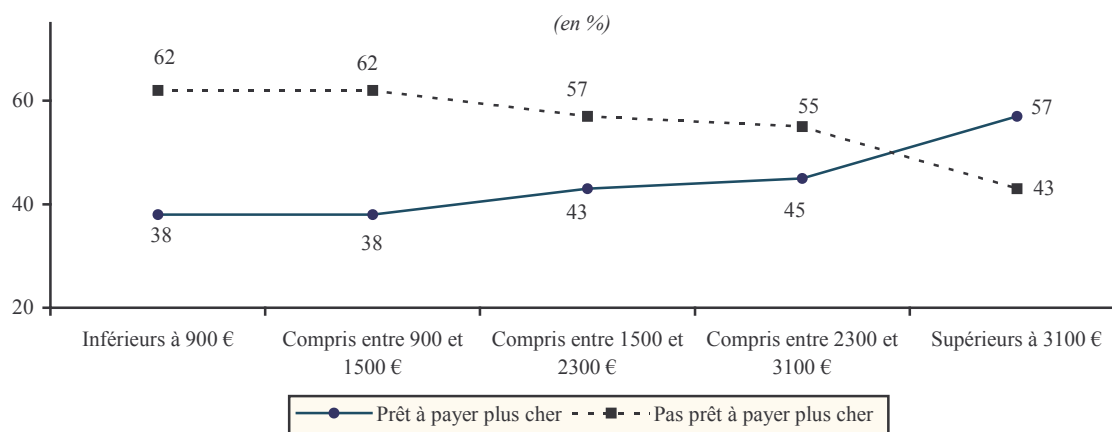
⁶ Une question similaire, posée en 1997, comprenait seulement quatre items au lieu de cinq comme c'est le cas cette année (rappelons que l'item « *ne sait pas* » n'est pas spontanément proposé aux enquêtés). Le fait d'avoir introduit un item supplémentaire rend difficilement comparables les résultats d'une année sur l'autre. C'est la raison pour laquelle nous n'avons pas rappelé ici les résultats de 1997. Ils figurent néanmoins au Tableau A- 4 en annexe.

Les classes aisées et les seniors accepteraient, par principe, un plus gros effort

Deux groupes tout particulièrement seraient prêts à payer plus cher pour avoir un produit fabriqué dans l'Hexagone :

- **Les classes aisées** d'abord : une nette majorité (57%) des consommateurs percevant un revenu mensuel supérieur à 3 100 Euros serait disposée à payer plus cher (voir Graphique 4). A l'inverse, « seulement » 38% des personnes à faibles revenus (inférieurs à 900 Euros par mois), 40% des non-diplômés, 34% des ouvriers et 38% des employés consentiraient à faire cet effort (Tableau 8) ⁷.
- **Les personnes âgées**, d'autre part : 53% des 60 à 69 ans et 56% des 70 ans et plus seraient prêts à payer davantage pour un produit fabriqué en France. A l'inverse, les moins de 40 ans sont nettement plus réfractaires à cette idée. En d'autres termes, les « seniors » **confirment indirectement un certain attachement à l'appareil productif français et à la défense des emplois du pays.**

Graphique 4
La disposition à payer plus cher des produits fabriqués en France,
selon le niveau des revenus mensuels du foyer



Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 2005

Exemple de lecture : 57% des personnes disposant d'un revenu supérieur à 3 100 €/mois sont prêtes à payer plus cher, contre 43% qui refuseraient

⁷ Pour une vision plus détaillée des résultats, le lecteur pourra se reporter au Tableau A- 5 en annexe.

Tableau 8
L'aptitude à payer plus cher des produits fabriqués en France, par comparaison
à des produits non-européens

- Données ventilées selon les variables socio-démographiques -

		Prêt à payer plus cher	Pas prêt à payer plus cher	Total (yc ne sait pas)
Sexe	. Homme	44	56	100
	. Femme	44	56	100
Age	. 18 - 24 ans.....	34	66	100
	. 25 - 39 ans.....	36	64	100
	. 40 - 59 ans.....	45	55	100
	. 60 - 69 ans.....	53	47	100
	. 70 ans et plus	56	44	100
Diplôme	. Aucun.....	40	60	100
	. Bepc.....	41	59	100
	. Bac.....	47	53	100
	. Diplôme du supérieur.....	48	52	100
Profession – Catégorie Sociale	. Travailleur indépendant	48	52	100
	. Cadre supérieur.....	48	52	100
	. Profession intermédiaire	42	58	100
	. Employé.....	38	62	100
	. Ouvrier.....	34	66	100
	. Reste au foyer	41	59	100
	. Retraité.....	54	46	100
. Etudiant.....	42	58	100	
Lieu de résidence	. Moins de 2000 habitants	44	56	100
	. 2 000 à 20 000 habitants	40	60	100
	. 20 000 à 100 000 habitants	41	59	100
	. 10 0000 habitants et plus	47	53	100
	. Paris-Agglomération parisienne..	43	57	100
Ensemble de la population		44	56	100

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 2005

Exemple de lecture : 66% des 18-24 ans ne sont pas prêts à payer davantage pour un produit fabriqué en France, contre 56% de l'ensemble de la population en moyenne.

On remarque d'ailleurs que quand il s'agit de chiffrer l'effort à consentir, les plus grosses contributions sont également envisagées par les hauts revenus (21% d'entre eux sont prêts à payer au moins 6% plus cher), les plus de 70 ans (19%, cf. Tableau 9). Cela concerne aussi les Franciliens (18%) et les cadres supérieurs (20%, cf. Tableau A- 5 en annexe).

Tableau 9
L'effort auquel chacun est prêt à consentir pour acheter des produits fabriqués en France

(% d'individus prêts à faire un tel effort)

	Jusqu'à 5% plus cher	6% et au delà
Age :		
. 18-24 ans	25	9
. 25-39 ans	25	10
. 40-59 ans	30	15
. 60-69 ans	37	16
. 70 ans et plus	37	19
Revenus mensuels du foyer :		
. Inférieurs à 900 €	29	9
. Compris entre 900 et 1 500 €	27	10
. Compris entre 1 500 et 2 300 €	29	14
. Compris entre 2 300 et 3 100 €	29	15
. Supérieurs à 3 100 €	36	21
Ensemble de la population.....	30	14

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français ».

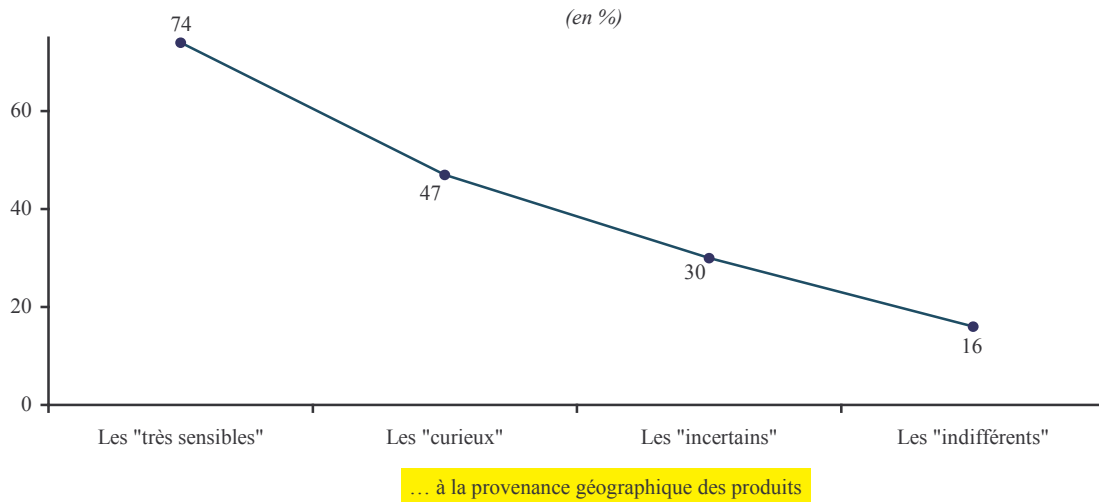
Exemple de lecture: 19% des 70 ans et plus sont prêts à payer plus de 6% supplémentaires pour se procurer un produit fabriqué en France, contre 14% de l'ensemble de la population.

Accepter de payer plus cher des produits français dépend du « degré de sensibilité au pays d'origine »

On peut établir une relation directe entre notre typologie précédente sur le « degré de sensibilité au pays d'origine » (cf. Graphique 3 ci-dessus) et l'acceptation de payer plus cher des produits français : les « très sensibles » sont bien plus décidés à faire un effort financier pour disposer de produits « *made in France* » que les « indifférents ». L'ampleur de l'écart est même spectaculaire : 74% des premiers sont prêts à un tel effort, contre 16% des seconds.

Les « curieux » sont plus partagés : 47% seraient prêts à consacrer une part supplémentaire de leur budget pour avoir des productions françaises. Et seulement 30% des « incertains » y sont disposés. L'écart existant entre ces deux derniers groupes confirme que l'exigence d'informations sur le pays de fabrication est moins déterminante que le fait d'avoir l'habitude de s'intéresser à l'origine des produits **au moment même de l'achat**.

Graphique 5
La proportion d'individus qui accepteraient de payer plus cher des produits fabriqués en France,
selon le degré de sensibilité à la provenance des produits



Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 2005

Exemple de lecture : 74% des personnes « très sensibles » à la provenance des produits industriels se déclarent prêtes à payer plus cher pour des produits fabriqués en France, contre 16% seulement des personnes « indifférentes » à cette provenance.

3. Une majorité pense pourtant que les produits fabriqués hors d'Europe sont de qualité équivalente à ceux fabriqués en France

Le partage de la population entre des personnes « très sensibles » à l'origine géographique des produits et d'autres « indifférentes » à ce critère se retrouve en partie quand on interroge l'opinion sur **la qualité comparée des produits**.

En fait, 41% des Français considèrent que les produits fabriqués en France sont de meilleure qualité que les produits fabriqués hors d'Europe. A l'opposé, 53% estiment qu'ils sont de qualité équivalente.

Autrement dit, le *consensus* ne porte que sur un point : les produits français ne sont pas de qualité inférieure. Seuls 5% de la population le pensent (Tableau 10).

On remarque néanmoins que depuis 1999, la proportion d'individus qui estiment que les produits français sont de meilleure qualité que ceux fabriqués hors d'Europe a gagné 9 points (passant de 32% à 41%).

Les partisans du label « *made in France* » ont donc progressé ces six dernières années, ce qui montre **que les années récentes ont vu une partie des consommateurs réévaluer le savoir-faire national.**

Tableau 10
Selon vous, comparés aux produits fabriqués hors d'Europe, les produits industriels fabriqués en France sont-ils, de façon générale, de meilleure qualité, de moins bonne qualité, ou de qualité équivalente ?⁸
(en %)

	Début 1997	Début 1999	Début 2005	Evolution 1999-2005
. Les produits français sont de qualité équivalente à celle des produits fabriqués hors d'Europe	48	58	53	- 5
. Les produits français sont de meilleure qualité que les produits fabriqués hors d'Europe	34	32	41	+ 9
. Les produits français sont de moins bonne qualité que les produits fabriqués hors d'Europe	6	7	5	- 2
. Ne sait pas	13	3	1	- 2
Ensemble de la population	100	100	100	

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 2005.

Exemple de lecture : 41% des Français pensent que les produits français sont de meilleure qualité que ceux fabriqués hors d'Europe, contre 32% en 1999.

La qualité perçue des produits hexagonaux dépend de la sensibilité individuelle à la provenance des produits.

Une chose est sûre : les avis de nos concitoyens sur la qualité des produits français sont fortement liés à l'importance qu'ils accordent à l'origine des produits (Tableau 11) :

- * D'une part, parmi les enquêtés qui pensent qu'il est important de connaître le pays de fabrication des produits, 48% (contre 41% de l'ensemble de la population) s'accordent à dire que les productions françaises sont de meilleure qualité.
- * D'autre part, une large majorité (65%) de ceux qui ne prêtent pas attention à ce critère ne voient pas de différences de qualité.

Autrement dit, si certains enquêtés accordent de l'importance à l'information sur l'origine des produits, **c'est en partie parce qu'ils pensent que le *made in France* est de meilleure qualité.**

⁸ En 1997 et en 1999, le libellé de la question était légèrement différent : « Selon vous, comparés aux produits fabriqués hors d'Europe, les produits fabriqués en France sont-ils, de façon générale, de meilleure qualité, de moins bonne qualité ou de qualité équivalente ? ». La question ne désignait pas les produits industriels explicitement. Néanmoins, les questions précédentes étaient alors relatives aux produits **industriels**. La précision introduite en 2005 ne change donc pas vraiment la nature des réponses : c'est pourquoi nous avons présenté ce tableau comparatif.

Tableau 11
L'appréciation portée sur la qualité des produits français, en fonction de l'importance accordée à l'information sur l'origine des produits

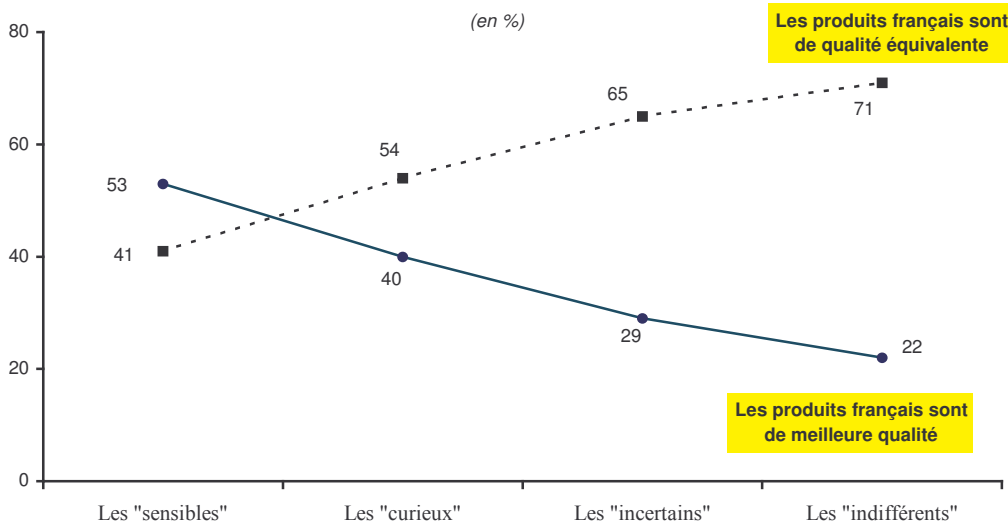
<i>Appréciation sur la qualité comparée des produits français :</i>	Ensemble de la population	<i>(en %)</i> Dont : importance accordée à l'origine des produits achetés :	
		« Très » ou « assez » important	« Pas » ou « Peu » important
Meilleure qualité	41	48	28
Qualité équivalente	53	46	65
Moins bonne qualité	5	5	4
<i>Ne sait pas</i>	1	1	3
Total	100	100	100

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français » début 2005

Exemple de lecture : 48% des personnes estimant qu'il est « très » ou « assez » important de connaître le pays d'origine des produits industriels qu'ils achètent pensent que les produits français sont de meilleure qualité que les produits fabriqués en dehors de l'Europe.

Notre indicateur de « sensibilité au pays d'origine » confirme ces liens : **plus de la moitié des personnes classées parmi les « très sensibles » (53%) considère que les produits français sont de meilleure qualité, contre seulement 22% des « indifférents »** (Graphique 6).

Graphique 6
L'appréciation portée sur la qualité des produits français, en fonction du degré de sensibilité à la provenance des produits



Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français » début 2005

Exemple de lecture : 71% des personnes indifférentes à l'indication sur le pays d'origine estiment que les produits français sont de qualité équivalente aux produits fabriqués hors d'Europe, contre seulement 41% chez les « très sensibles » à cette information.

La qualité des produits français est davantage reconnue par les seniors

Il reste que les appréciations sur la qualité des produits français dépendent assez sensiblement de l'âge (Tableau 12) : **les jugements favorables à la qualité française sont nettement plus marqués chez les personnes âgées**. A l'inverse, les jeunes sont moins sensibles à la supériorité des produits hexagonaux : une large majorité d'entre eux (64%) ne voit pas de différences avec les produits non européens.

Les diplômés du supérieur (60%), les Franciliens (61%), les employés (59%), les cadres supérieurs (65%) rejoignent ici les jeunes, alors que les travailleurs indépendants (48%) se rapprochent des « seniors » dans la défense de la qualité française.

Tableau 12
Selon vous, comparés aux produits fabriqués **hors d'Europe**, les produits industriels fabriqués en France sont-ils, de façon générale, de meilleure qualité, de moins bonne qualité, ou de qualité équivalente ?

- Données croisées avec les variables socio-démographiques -

		<i>(en %)</i>			
		Meilleure qualité	Moins bonne qualité	Equivalent	Total (y. c. Nsp)
Sexe	. Homme.....	43	6	50	100
	. Femme.....	39	4	56	100
Age	. 18 - 24 ans.....	30	(4)	64	100
	. 25 - 39 ans.....	34	(5)	59	100
	. 40 - 59 ans.....	40	5	53	100
	. 60 - 69 ans.....	53	(3)	43	100
	. 70 ans et plus.....	55	(5)	39	100
Diplôme	. Aucun.....	43	(6)	50	100
	. Bepc.....	43	6	50	100
	. Bac.....	42	(2)	55	100
	. Diplôme du supérieur.....	35	(3)	60	100
Profession – Catégorie Sociale	. Travailleur indépendant.....	48	(4)	48	100
	. Cadre supérieur.....	31	(2)	65	100
	. Profession intermédiaire.....	40	(4)	54	100
	. Employé.....	34	(5)	59	100
	. Ouvrier.....	38	(8)	54	100
	. Reste au foyer.....	42	(5)	50	100
	. Retraité.....	53	(3)	43	100
	. Etudiant.....	31	(6)	62	100

.../...

Tableau 12 (suite)
Selon vous, comparés aux produits fabriqués hors d'Europe, les produits industriels fabriqués en France sont-ils, de façon générale, de meilleure qualité, de moins bonne qualité, ou de qualité équivalente ?

- Données croisées avec les variables socio-démographiques -

		(en %)			
		Meilleure qualité	Moins bonne qualité	Equivalent	Total (y. c. Nsp)
Revenus mensuels du foyer	. Inférieurs à 900 €	42	(5)	52	100
	. Compris entre 900 et 1 500 €	41	(6)	52	100
	. Compris entre 1 500 et 2 300 €	40	(4)	55	100
	. Compris entre 2 300 et 3 100 €	41	(5)	52	100
	. Supérieurs à 3 100 €	42	(5)	53	100
Lieu de résidence	. Moins de 2 000 habitants	43	(4)	52	100
	. 2 000 à 20 000 habitants	41	(3)	54	100
	. 20 000 à 100 000 habitants	44	(4)	50	100
	. 100 000 habitants et plus	41	7	50	100
	. Paris-Agglomération parisienne	34	(5)	61	100
Ensemble de la population		41	5	53	100

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 2005

Les chiffres entre parenthèses portent sur des effectifs peu importants

Exemple de lecture : 55% des personnes de 70 ans et plus considèrent que les produits français sont de meilleure qualité que les produits fabriqués hors d'Europe, contre 30% chez les moins de 25 ans.

4. Typologie des attitudes face au *made in France*

Afin de synthétiser l'ensemble des informations précédentes, nous avons réalisé une typologie des attitudes de la population vis-à-vis du *made in France*. Cette typologie a été élaborée à partir du croisement de **trois questions** :

- ◆ L'importance accordée au fait de connaître le pays de fabrication des produits industriels achetés.
- ◆ La disposition à payer un prix plus élevé lorsque le produit est fabriqué en France.
- ◆ L'image des produits français : sont-ils de qualité équivalente ou sont-ils de meilleure qualité que les produits fabriqués hors d'Europe ?

Cinq groupes ressortent de cette typologie, qui recouvre environ 85% de la population. L'élaboration de cette typologie permet également de suivre les évolutions intervenues depuis 1997.

Groupe 1 : les « partisans des produits français »

Ces personnes se disent prêtes à payer plus cher des produits français, ont une forte exigence en termes d'information sur le pays de fabrication des produits industriels, et estiment que les produits français sont de meilleure qualité que ceux produits en dehors de l'Europe. Autrement dit, **ce sont des individus convaincus par la suprématie industrielle de la France vis-à-vis des biens fabriqués en dehors de l'Europe. Cette catégorie représente 21% de la population** (Tableau 13), score relativement important, qui **s'inscrit en progression depuis 1997** (+ 5 points)

Ces personnes se recrutent notamment parmi les seniors (plus de 60 ans) et les retraités. Par ailleurs, on observe ici une sur-représentation d'individus disposant d'un niveau de vie élevé (28%, cf. Tableau 14).

Groupe 2 : les « indifférents »

Ces personnes n'ont pas d'exigences en termes d'information sur le pays de fabrication des produits qu'ils achètent, et estiment que la qualité des produits français est équivalente à celle des biens fabriqués en dehors de l'Europe. Ils ne souhaitent donc pas payer plus pour la seule raison que le bien acheté serait français.

Cette catégorie représente 21% de la population, contre 15% en 1997. Les Franciliens (25%) et les moins de 25 ans (31%) y sont sur-représentés.

Groupe 3 : les « citoyens »

Ils déclarent être prêts à payer un supplément pour un produit français, tout en estimant qu'il est important de connaître le pays d'origine du produit industriel. Toutefois, ils ne pensent pas que la qualité des biens français soit supérieure à celle des produits fabriqués hors d'Europe. Autrement dit, **ces personnes se disent prêtes à payer plus cher pour un produit fabriqué dans leur pays, mais pour d'autres raisons que la qualité.** On peut supposer que leur

préférence pour des produits français traduit une certaine solidarité envers les salariés nationaux. Ce groupe comporte 14 % de la population.

Cette catégorie est restée de même importance depuis 1997 (15%). Les diplômés du supérieur (18%) et les enquêtés disposant d'un revenu dépassant les 3 100 Euros/mois (19%) adoptent plus fréquemment cette attitude.

Groupe 4 : les « économes »

Ce sont des personnes qui, malgré leur attachement à la mise en place d'une information sur le pays de fabrication et la reconnaissance d'une prédominance des produits français en termes de qualité, ne sont pas disposées à payer plus cher les produits nationaux. **En d'autres termes, ces individus ne sont pas prêts à témoigner leur intérêt pour le *made in France* si cela leur coûte plus cher dans leurs achats habituels.**

Cette catégorie a vu ses effectifs légèrement baisser au cours de ces dernières années (10% en 2005, contre 13% en 1997). Ses membres sont davantage concernés par le prix que par la qualité. On y trouve une légère sur-représentation des personnes de 60 à 69 ans (15%) et des non-diplômés (15%).

Groupe 5 : les « rationnels »

Ce sont des Français qui ne seraient pas prêts à payer davantage pour un produit national, notamment parce qu'ils considèrent que les biens hexagonaux ne sont pas de meilleure qualité que ceux fabriqués hors d'Europe. Ils estiment cependant qu'il est important de connaître le pays d'origine du produit acheté.

Avec 19% de la population, le poids de ce groupe est proche de celui relevé en 1997. On trouve ici des catégories socio-démographiques disparates : les personnes disposant d'un revenu mensuel inférieur à 900 Euros y sont sur-représentées (22%), mais également des diplômés du supérieur (23%), des cadres supérieurs (26%), des professions intermédiaires (23%) et des habitants de petites agglomérations (23%).

Tableau 13
Typologie des attitudes face au *made in France*

(en %)

				1997	2005	Evolution 1997- 2005
Prêt à payer plus cher des produits français	Estime important de connaître le pays de fabrication des produits	Pense que les produits français sont de meilleure qualité	<i>Les « partisans des produits français »</i>	16	21	+5
		Pense que les produits français ne sont pas de meilleure qualité	<i>Les « citoyens »</i>	15	14	-1
Pas prêt à payer plus cher des produits français	Estime important de connaître le pays de fabrication des produits	Pense que les produits français sont de meilleure qualité	<i>Les « économes »</i>	13	10	-3
		Pense que les produits français ne sont pas de meilleure qualité	<i>Les « rationnels »</i>	21	19	-2
	N'estime pas important de connaître le pays de fabrication des produits	Pense que les produits français ne sont pas de meilleure qualité	<i>Les « indifférents »</i>	15	21	+6
Autres				21	15	-6
Total				100	100	100

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 2005

En définitive, les deux groupes les plus « radicaux » (les « partisans des produits français » et les « indifférents ») se sont légèrement gonflés par rapport à 1997, **révélant ainsi que les opinions face au *made in France* sont aujourd'hui davantage tranchées qu'il y a huit ans.**

Tableau 14 : Typologie des attitudes face au made in France

- Données ventilées selon les variables socio-démographiques -

		(en %)					
		Les « partisans des produits français »	Les « citoyens »	Les « économes »	Les « rationnels »	Les indifférents	Total (y. c. Autres)
Sexe	. Homme	22	13	10	19	20	100
	. Femme	20	15	9	19	21	100
Age	. 18 - 24 ans	12	13	(6)	20	31	100
	. 25 - 39 ans	15	14	9	22	25	100
	. 40 - 59 ans	22	15	10	21	19	100
	. 60 - 69 ans	28	16	15	15	(11)	100
	. 70 ans et plus	31	12	12	12	14	100
Diplôme	. Aucun	18	13	15	15	23	100
	. Bepc.....	21	13	11	19	21	100
	. Bac.....	23	14	(6)	19	19	100
	. Diplôme du supérieur	22	18	(6)	23	18	100
Profession – Catégorie Sociale	. Travailleur indépendant.....	(27)	(16)	(13)	(17)	(18)	100
	. Cadre supérieur	21	(17)	(5)	26	(18)	100
	. Profession intermédiaire.....	20	13	(8)	23	20	100
	. Employé	14	14	10	20	24	100
	. Ouvrier	16	14	11	21	24	100
	. Reste au foyer.....	24	(8)	11	22	22	100
	. Retraité	29	15	13	13	14	100
. Etudiant	(14)	(18)	(5)	(19)	27	100	
Revenus mensuels du foyer	. Inférieurs à 900 €.....	18	(11)	(11)	22	21	100
	. Compris entre 900 et 1 500 €	18	12	12	18	24	100
	. Compris entre 1 500 et 2 300 €	19	16	10	21	18	100
	. Compris entre 2 300 et 3 100 €	20	15	(9)	17	22	100
. Supérieurs à 3 100 €	28	19	(6)	17	17	100	
Catégorie d'agglomération	. Moins de 2 000 habitants.....	22	14	11	18	21	100
	. 2 000 à 20 000 habitants.....	20	12	11	23	18	100
	. 20 000 à 100 000 habitants.....	20	12	(11)	19	19	100
	. 100 000 habitants et plus.....	22	15	9	17	21	100
	. Paris-Agglomération parisienne....	18	16	(7)	20	25	100
Ensemble de la population		21	14	10	19	21	100

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 2005

Les chiffres entre parenthèses portent sur des effectifs peu importants

Exemple de lecture : 28% des 60-69 ans font partie de la catégorie dite des « partisans des produits français », contre 21% en moyenne dans l'ensemble de la population.

II. Mais, au moment de leurs achats, les consommateurs ne prêtent pas vraiment attention au pays d'origine

Les résultats précédents montrent qu'une partie de nos concitoyens sont sensibles à l'origine des produits industriels qu'ils achètent. Cependant, nous allons voir que, par rapport à d'autres critères, tels que le prix, la qualité ou encore la garantie ou le service après vente, **la provenance des produits pèse très peu au moment de la décision d'achat.**

Et ce constat s'applique aussi bien lorsqu'on demande à nos concitoyens de se prononcer de manière générale que lorsqu'on évoque avec eux les derniers achats effectués au cours des douze derniers mois.

1 Le pays d'origine est le dernier critère auquel les Français prêtent attention pour l'achat de leurs produits industriels

Le rapport qualité-prix est le critère numéro 1 de l'acte d'achat

Seulement 10% de la population classent l'origine du produit parmi les deux facteurs qui influencent le plus leurs achats (Tableau 15). C'est très peu, surtout lorsque ce résultat est mis en perspective avec les scores enregistrés par les autres critères : sur l'ensemble des deux réponses, **le rapport qualité-prix (57%)** remporte l'adhésion d'une large majorité des enquêtés, devant la qualité (48%) et le prix (40%).

D'ailleurs, ce classement révèle au passage que l'exigence de qualité prime sur la volonté de disposer des prix les plus compétitifs. C'est certainement pour cette raison que « la garantie et le service après-vente » recueillent des scores élevés (30%). Enfin, la marque ne semble pas être un critère si déterminant, même si ce facteur se place devant le pays d'origine du produit (14%).

Tableau 15

Parmi les critères suivants, quels sont, en général, les deux qui influencent le plus vos achats de produits industriels ? Dites d'abord celui que vous classez en premier, puis celui que vous classez en second

Modalités classées par ordre décroissant du total des réponses	(en %)		
	1 ^{ère} réponse	2 ^{ème} réponse	Total
. Le rapport qualité-prix	40	17	57
. La qualité	31	17	48
. Le prix	18	22	40
. La garantie et le service après-vente	3	27	30
. La marque	5	9	14
. Le pays où est fabriqué le produit	3	7	10
. Autre critère	0	1	1
. Ne sait pas	0	0	0
Ensemble de la population	100	100	

Source : CREDOC, Enquêtes « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 2005

Exemple de lecture : 40% des Français placent le rapport qualité-prix en tête de leur critère d'achat (1^{ère} citation) et 17% le placent en 2^{ème} citation. Au total, 57% de nos concitoyens ont cité, en 1^{ère} ou 2^{ème} citations, le rapport qualité-prix.

L'importance accordée aux différents critères varie selon les catégories sociales

La hiérarchie des critères qui influence les achats de produits industriels est **différente pour chacune des catégories socio-démographiques** (Tableau 16) :

- **Le rapport qualité-prix** : ce sont surtout les **classes aisées** qui y sont attentives. En effet, les diplômés du supérieur (75%), les cadres supérieurs (74%), les personnes disposant d'un revenu mensuel supérieur à 2 300 Euros et les Franciliens (67%) y sont nettement plus sensibles que l'ensemble de la population (57% en moyenne, en sommant les deux réponses fournies)⁹.
- **La qualité** : Les **personnes de 70 ans et plus** la placent largement en tête (54%), loin devant le rapport qualité-prix (44%) et le prix (40%). *A fortiori*, cette population est bien plus sensible à la qualité du produit qu'elle ne l'est au pays d'origine (13%). Cette préférence pour la qualité n'est pas surprenante puisque nous avons déjà constaté la forte liaison existant, dans cette catégorie sociale, entre l'importance accordée au pays d'origine et la qualité du produit (voir p. 24). Finalement, **ces résultats confirment que, derrière la volonté de connaître la provenance du produit, se cache avant tout une exigence de qualité**. Mais les plus de 70 ans ne sont pas les seuls à rechercher la qualité lors de leurs

⁹ Pour une analyse plus détaillée des résultats selon les caractéristiques socio-démographiques (1^{ère} et 2^{ème} réponses séparées), le lecteur pourra se reporter aux Tableau A- 6 et Tableau A- 7 en annexe.

achats : les jeunes (54%), les étudiants (54%), les faibles revenus (55%) et les non-diplômés (52%) disent se déterminer aussi en fonction de ce critère.

- **Le prix** : c'est un élément davantage pris en compte dans les groupes les moins favorisés, notamment les non-diplômés (52%, contre 40% en moyenne), les ouvriers (53%), les moins de 25 ans (47%), les personnes au foyer (48%) et les faibles revenus (46%).
- Enfin, signalons que **la garantie et le Service Après Vente** sont des critères auxquels font un peu plus attention les seniors (34% des retraités, contre 30% en moyenne), les professions intermédiaires (35%), les hauts revenus (38%), les habitants des communes rurales (38%). A l'inverse, la **marque** est nettement plus citée chez les jeunes (20%, contre 14% en moyenne).

Tableau 16 : Parmi les critères suivants, quels sont, en général, les deux qui influencent le plus vos achats de produits industriels ?

- Cumul des deux réponses fournies -

(en %)

	Rapport qualité-prix	La qualité	Le prix	la garantie et le SAV	La marque	Le pays de fabrication	
Sexe	Homme	55	49	39	28	16	11
	Femme	59	47	41	31	11	10
Age	18 - 24 ans.....	54	54	47	19	20	(6)
	25 - 39 ans.....	62	44	43	28	14	9
	40 - 59 ans.....	60	45	38	33	11	11
	60 - 69 ans.....	59	52	31	33	(11)	(12)
	70 ans et plus	44	54	40	33	15	13
Diplôme	Aucun.....	44	52	52	25	16	10
	Bepc	54	47	44	29	14	11
	Bac	59	51	35	29	14	12
	Diplôme du supérieur.....	75	44	25	36	11	8
Profession – Catégorie Sociale	Travailleur indépendant	59	49	(25)	32	(20)	(15)
	Cadre supérieur	74	51	(21)	33	(10)	(9)
	Profession intermédiaire	70	40	30	35	12	(11)
	Employé.....	57	47	47	25	16	(7)
	Ouvrier.....	49	49	53	26	13	(9)
	Reste au foyer	50	47	48	31	(9)	(12)
	Retraité.....	54	50	36	34	14	12
Etudiant.....	55	54	45	(18)	(20)	(8)	
Revenus mensuels du foyer	Inférieurs à 900 €	51	55	46	22	(12)	12
	Compris entre 900 et 1 500 €.....	49	47	53	27	13	10
	Compris entre 1 500 et 2 300 €.....	56	47	41	31	13	10
	Compris entre 2 300 et 3 100 €.....	62	44	34	33	16	9
	Supérieurs à 3 100 €.....	66	43	27	38	13	12
Lieu de résidence	Moins de 2 000 habitants	59	44	35	38	13	10
	2 000 à 20 000 habitants	52	50	47	28	13	10
	20 000 à 100 000 habitants	55	45	42	32	15	(9)
	100 000 habitants et plus.....	55	51	44	25	13	11
	Paris-Agglomération parisienne.....	67	49	31	25	14	12
Ensemble de la population.....	57	48	40	30	14	10	

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 2005
Les chiffres entre parenthèses portent sur des effectifs peu importants.

Même les « partisans des produits français » accordent une importance limitée à l'origine des produits industriels

La place accordée aux différents critères d'achat varie également selon l'attitude adoptée à l'égard du *made in France*, notamment celle mise en évidence à travers notre typologie (Tableau 17). Mais les variations sont moins importantes qu'on aurait pu le penser :

- Le pays d'origine n'est déterminant que pour 22% des personnes qualifiées de « **partisans des produits français** ». Ce score est relativement faible ; il recueille cependant ici **son niveau le plus élevé comparé aux quatre autres types d'attitudes**. Rappelons que figure là un nombre significatif de seniors, lesquels sont plus sensibles au pays d'origine des produits. D'ailleurs, on note que **c'est surtout la qualité qui prime dans cette catégorie (à 56%), devançant très nettement le critère de la provenance du bien (22%)**. A noter également que seulement 24% des membres de ce groupe placent le prix en tête de leurs critères d'achat, alors qu'en moyenne, le prix est privilégié par 40% de la population.
- Le critère du pays d'origine est également sur-représenté dans le groupe des « **économiques** » (17%, contre 10% en moyenne), mais il n'y occupe que l'avant-dernière place. C'est d'ailleurs l'unique critère de choix par lequel ce groupe se distingue. Pour le reste, dans cette catégorie, on place en tête le rapport qualité-prix (59%), devant la qualité (43%) et le prix (39%).
- Les « **citoyens** », pour leur part, sont davantage sensibles au rapport qualité-prix (62%) que ne le sont les autres groupes (55-59%). Autre caractéristique significative de cette population : 38% accordent une attention particulière au service après-vente. L'origine géographique du produit ne recueille que 14% des suffrages. Autrement dit, même chez ces individus prêts à faire un effort pour acheter français, le pays d'origine n'est qu'un critère très secondaire.
- Enfin, les « **rationnels** » et les « **indifférents** » sont nettement plus sensibles au prix (respectivement 46% et 51%, contre 40% en moyenne). C'est même sur ce critère qu'ils se caractérisent le plus.

Tableau 17
Parmi les critères suivants, quels sont, en général, les deux qui influencent le plus vos achats de produits industriels ?

- Total des deux réponses fournies, analysé en fonction des cinq groupes d'attitudes face au *made in France* -

(en %)

	Les « partisans des produits français »	Les « citoyens »	Les « économes »	Les « rationnels »	Les « indifférents »	Ensemble de la population
. Le rapport qualité-prix	55	62	59	58	57	57
. La qualité	56	46	43	47	43	48
. Le prix	24	30	39	46	51	40
. La garantie et le service après-vente	30	38	26	28	30	30
. La marque	12	11	15	12	17	14
. Le pays où est fabriqué le produit.....	22	14	17	7	2	10

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 2005

Exemple de lecture: 55% des individus classés parmi les « partisans des produits français » ont cité, en 1^{ère} ou 2^{ème} réponses, le rapport qualité-prix comme le facteur déterminant de leurs achats, contre 57% de l'ensemble de la population en moyenne.

Autrement dit, dans aucun des groupes étudiés, même ceux *a priori* les plus attentifs à l'origine géographique des produits, **jamais l'attention portée à ce critère n'occupe une des trois places en tête**. Le « rapport qualité-prix » des produits, « leur qualité » ou « leur prix », tout simplement, constituent toujours les critères de choix prioritaires, largement avant « le pays d'origine », qui ne recueille jamais plus, au mieux, que 22% des citations cumulées.

2. Le critère du pays d'origine reste en dernière position, quel que soit le type de produits acheté

Le classement opéré précédemment se confirme lorsqu'on évoque les derniers achats effectués : les trois premiers critères restent, pour chacun des produits testés, le **rapport qualité-prix**, le **prix**, voire la **qualité**. L'écart avec la marque et avec le pays d'origine se creuse même davantage.

Le classement varie légèrement en fonction du type de produits

Même si le palmarès des critères de choix reste globalement inchangé, que l'on parle du dernier achat de produit électroménager, de téléphone portable ou de chaussures, il n'en demeure pas moins que quelques changements apparaissent dans les priorités (Tableau 18) :

- Pour le choix **de vêtements ou de chaussures**, le « rapport qualité-prix » est aussi déterminant que le prix ou la qualité du produit, les scores oscillant autour de 26-28% dans chaque cas. Au total, 81% des Français qui ont récemment acheté ce type de produits ont fixé leur choix en fonction de l'un de ces trois critères. Force est en particulier de constater que seulement 2% des consommateurs ont prêté attention au pays d'origine de leur achat.
- Lors du dernier achat **d'appareil électroménager**, 29% des consommateurs ont surtout retenu le « **rapport qualité-prix** ». Ensuite vient le prix (20%), qui s'impose dans ce cas comme un critère plus sélectif que la seule qualité. Notons également qu'ici aussi, rares sont ceux qui se sont déterminés en fonction du pays d'origine de l'appareil (1%). Et même si le critère « Garantie et Service Après Vente » recueille là son niveau le plus élevé (7%), il reste encore relativement peu cité.
- Le **téléphone portable** est plus fréquemment choisi en fonction **du prix** de l'appareil (19%). La qualité n'est pas ici un facteur déterminant (9%). De même, pratiquement aucun acheteur de téléphone portable ne s'est basé sur le pays de fabrication du produit pour fixer son choix, alors même que l'on sait que, pour ce type de produits, plusieurs marques françaises sont en concurrence avec des entreprises étrangères.
- En ce qui concerne l'achat **d'appareil photo** enfin, les consommateurs font plus leur choix en fonction de la qualité (11%) que du prix (9%). Pour autant, le premier critère d'achat reste **le rapport qualité-prix** (15%). Signalons également que pratiquement aucun acheteur récent de matériel photo ne s'est basé sur le pays d'origine du produit pour effectuer son choix.

Autrement dit, selon les types de biens, les Français privilégient le prix, la qualité, parfois les deux, mais le pays d'origine reste à chaque fois en dernière position. Cette régularité confirme que le **pays de fabrication est aujourd'hui un critère de choix secondaire dans l'esprit des consommateurs.**

Tableau 18
Dans cette même liste, quel est le critère qui a le plus influencé votre choix...

(en %)

	Lors de votre dernier achat de vêtements ou de chaussures	Lors de votre dernier achat de produit électroménager	Lors de votre dernier achat de téléphone portable	Lors de votre dernier achat de matériel photo
. Le rapport qualité-prix	28	29	17	15
. La qualité	26	17	9	11
. Le prix	27	20	19	9
. La garantie et le service après-vente	1	7	3	2
. La marque	8	9	7	5
. Le pays où est fabriqué le produit ...	2	1	0	0
. Autre critère.....	4	3	5	3
. Je n'ai pas acheté ce type de produit dernièrement	4	14	40	55
. <i>Ne sait pas</i>	0	0	0	0
Ensemble de la population.....	100	100	100	100

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 2005

Exemple de lecture: Lors de leur dernier achat de vêtements ou de chaussures, 28% des personnes interrogées ont avant tout défini leur choix en fonction du rapport qualité-prix, alors qu'ils sont 2% à l'avoir fait en fonction du pays de fabrication

Le critère déterminant de l'achat varie en fonction des catégories sociales, mais jamais le pays d'origine n'est mis sérieusement en avant ...

Sur l'ensemble des quatre produits industriels testés, **trois constats transversaux** peuvent être dressés, lesquels se rapprochent de ceux établis auparavant :

- Les classes défavorisées – et les jeunes – choisissent plutôt en fonction du prix,
- Les classes aisées – et les seniors – déterminent leur choix plus souvent en fonction de la qualité, ou de la qualité-prix.
- Jamais le critère « pays de fabrication » ne prend une place significative dans le palmarès des préférences.

Les Tableaux A- 8 à A- 11, en annexe, fournissent le détail de ces préférences, critère par critère, en fonction des différentes catégories sociales. Quelques variations apparaissent, résumées dans leurs grandes lignes au Tableau 19, qui fournit **le premier critère de choix dans chaque groupe d'âge ou de revenus**. La lecture de ce tableau confirme que le premier critère est souvent la qualité-prix, ou le prix. Remarquons que jamais le critère « pays d'origine » n'apparaît au Tableau 19.

Résumons les principaux enseignements des tableaux figurant en annexe :

- Pour l'achat de **vêtements ou de chaussures** (Tableau A- 8): les personnes âgées (32% pour les 60-69 ans, 33% pour les plus de 70 ans) placent la qualité en première position, tout comme les Franciliens (34%). Le prix est le facteur déterminant pour les catégories les moins favorisées : les non diplômés (36%), les employés (35%), les ouvriers (36%) et les titulaires de revenus mensuels inférieurs à 2 300 Euros sont davantage préoccupés par le coût du produit. Le rapport « qualité-prix » est un critère sur-représenté chez les diplômés du supérieur (36%), les cadres supérieurs (35%) et les professions intermédiaires (37%). Enfin, la marque est déterminante pour 18% des moins de 25 ans et 14% des ouvriers. Ces deux scores restent faibles, mais à des niveaux significativement supérieurs à la moyenne nationale (8%).
- Pour l'achat de **produits électroménagers** (Tableau A- 9), le rapport « qualité-prix » semble majeur, même si le prix reste, comme pour les vêtements et chaussures, le critère déterminant des jeunes et des catégories les plus défavorisées. Même dans les catégories les plus aisées du corps social, le rapport « qualité-prix » figure ici en première position : c'est le cas des diplômés du supérieur (44% contre 29% en moyenne), des cadres supérieurs (48%), des professions intermédiaires (35%) et des titulaires de revenus supérieurs à 3 100 Euros/mois (40%).
- Concernant le **téléphone portable** (Tableau A- 14), il est frappant de constater que la qualité ne recueille jamais, dans aucune des composantes de l'opinion, la première place. **Le prix est ici, assez unanimement, le facteur le plus déterminant.** Les non-diplômés ayant acheté un téléphone dernièrement, de même que les femmes au foyer, les 25-40 ans et les titulaires de revenus compris entre 900 et 1500 euros mensuels déclarent plus souvent avoir fait attention au prix. Enfin, l'attention portée au rapport « qualité-prix » est avant tout l'apanage des classes aisées : c'est le cas chez les diplômés du supérieur (33%,

contre 28% parmi l'ensemble des acheteurs), les cadres supérieurs (38%), les professions intermédiaires (32%) et les individus dont le revenu mensuel est compris entre 2 300 et 3 100 Euros (34%).

- Enfin, pour l'achat de matériel photo (Tableau A- 15), pratiquement toutes les franges de la population ont accordé la première place au rapport « qualité-prix ».

Mais quoi qu'il en soit, pour chaque produit testé, le pays de fabrication du produit ne recueille qu'une place très subalterne dans les choix formulés. La récapitulation fournit au Tableau 19 le confirme.

Tableau 19
Le premier critère de choix des produits, en fonction de l'âge et des revenus

	Vêtements - Chaussures	Produits électroménagers	Téléphone portable	Matériel photo	Tous produits (Total des 2 réponses fournies)
Age :					
. 18-24 ans	Prix	Prix	Prix	Qualité-prix	Qualité/qualité-prix
. 25-39 ans	Prix	Qualité-prix	Prix	Qualité-prix	Qualité prix
. 40-59 ans	Qualité-prix	Qualité-prix	Prix	Qualité-prix	Qualité prix
. 60-69 ans	Qualité	Qualité-prix	Qualité-prix	Qualité-prix	Qualité prix
. 70 ans et plus	Qualité	Qualité-prix	Nsp	Nsp	Qualité
Revenus mensuels :					
. Inférieurs à 900 €	Prix	Prix	Prix	Qualité-prix/prix	Qualité
. Compris entre 900 et 1 500 €	Prix	Prix/qualité-prix	Prix	Qualité	Prix
. Compris entre 1 500 et 2 300 €	Prix	Qualité-prix	Prix	Qualité-prix	Qualité-prix
. Compris entre 2 300 et 3 100 €	Qualité-prix	Qualité-prix	Qualité-prix	Qualité-prix	Qualité-prix
. Supérieurs à 3 100 €	Qualité	Qualité-prix	Prix	Qualité-prix	Qualité-prix
Ensemble de la population	Qualité-prix	Qualité-prix	Prix	Qualité-prix	Qualité-prix

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 2005

En guise de conclusion

Finalement, force est de constater que les consommateurs prêtent une attention **toute relative** à l'origine de fabrication des produits industriels qu'ils achètent. A vrai dire, ce critère passe très loin derrière le prix, la qualité-prix et la qualité, mais aussi la garantie et le service après-vente, ou même la marque. Certes, les consommateurs estiment qu'il est important de connaître le lieu de fabrication des produits et une majorité déclare y prêter attention lors d'un achat. Nombreux sont d'ailleurs ceux qui considèrent que le *made in France* est un gage de qualité. D'autres semblent afficher leur solidarité avec les travailleurs hexagonaux face à la concurrence internationale ou peut-être une certaine fierté vis à vis du savoir-faire national. Toujours est-il que ces considérations passent **au second plan** au moment de l'achat, loin derrière la recherche du meilleur prix ou de la meilleure qualité.

Autrement dit, acheter français apparaît comme **une position de principe**, largement revendiquée dans quelques catégories sociales. Mais **en pratique**, il est frappant de constater que ce critère est loin de retenir l'attention et de guider les comportements d'achat habituels.



ANNEXES

ANNEXE 1 : Tableaux complémentaires

Tableau A-1
Au cours des douze derniers mois, avez-vous acheté un produit industriel fabriqué à l'étranger
alors que vous en vouliez un fabriqué en France ?

(en %)

		Oui	Non	Total (y. c. Nsp)
Sexe	. Homme	22	77	100
	. Femme	17	81	100
Age	. 18 - 24 ans	13	85	100
	. 25 - 39 ans	19	79	100
	. 40 - 59 ans	25	74	100
	. 60 - 69 ans	17	82	100
	. 70 ans et plus	17	81	100
Diplôme	. Aucun	15	85	100
	. Bepc.....	20	79	100
	. Bac.....	22	77	100
	. Diplôme du supérieur	23	75	100
Profession – Catégorie Sociale	. Travailleur indépendant.....	(24)	76	100
	. Cadre supérieur.....	28	72	100
	. Profession intermédiaire.....	23	75	100
	. Employé.....	19	80	100
	. Ouvrier.....	20	79	100
	. Reste au foyer.....	14	84	100
	. Retraité	18	80	100
. Etudiant	(18)	81	100	
Revenus mensuels du foyer	. Inférieurs à 900 €.....	15	83	100
	. Compris entre 900 et 1 500 €.....	17	81	100
	. Compris entre 1 500 et 2 300 €.....	19	79	100
	. Compris entre 2 300 et 3 100 €.....	23	75	100
	. Supérieurs à 3 100 €	24	75	100
Catégorie d'agglomération	. Moins de 2 000 habitants.....	18	81	100
	. 2 000 à 20 000 habitants	20	80	100
	. 20 000 à 100 000 habitants.....	19	80	100
	. 100 000 habitants et plus	21	77	100
	. Paris-Agglomération parisienne	21	78	100
Ensemble de la population		20	79	100

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 2005
 Les chiffres entre parenthèses portent sur des effectifs peu importants

Exemple de lecture: Dans les douze derniers mois, 28% des cadres supérieurs ont choisi un produit industriel de l'étranger alors qu'ils en voulaient un fabriqué en France.

Tableau A-2
Le produit que vous avez finalement accepté d'acheter, l'avez-vous choisi
parce qu'il était fabriqué en Europe ?

- Champ : individus ayant acheté un produit étranger alors qu'ils en voulaient un français -

(en %)

		Oui	Non	Total (y. c. Nsp)
Sexe	. Homme	38	60	100
	. Femme	34	64	100
Age	. 18 - 24 ans	(27)	(73)	100
	. 25 - 39 ans	32	68	100
	. 40 - 59 ans	39	58	100
	. 60 - 69 ans	(39)	(61)	100
	. 70 ans et plus	(40)	(54)	100
Diplôme	. Aucun	(46)	51	100
	. Bepc.....	38	60	100
	. Bac.....	(39)	59	100
	. Diplôme du supérieur	(25)	73	100
Profession – Catégorie Sociale	. Travailleur indépendant.....	(35)	(65)	100
	. Cadre supérieur	(29)	(68)	100
	. Profession intermédiaire.....	(38)	60	100
	. Employé	(28)	70	100
	. Ouvrier	(40)	58	100
	. Reste au foyer.....	(28)	(72)	100
	. Retraité	43	53	100
. Etudiant	(42)	(58)	100	
Revenus mensuels du foyer	. Inférieurs à 900 €.....	(26)	(71)	100
	. Compris entre 900 et 1 500 €	(27)	69	100
	. Compris entre 1 500 et 2 300 €	40	58	100
	. Compris entre 2 300 et 3 100 €	(38)	62	100
	. Supérieurs à 3 100 €.....	(38)	60	100
Lieu de résidence	. Moins de 2 000 habitants.....	38	61	100
	. 2 000 à 20 000 habitants.....	(32)	67	100
	. 20 000 à 100 000 habitants.....	(38)	62	100
	. 100 000 habitants et plus.....	36	61	100
	. Paris-Agglomération parisienne	(37)	59	100
Ensemble de la population		36	62	100

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 2005

Les chiffres entre parenthèses portent sur des effectifs peu importants

Exemple de lecture: 40% des titulaires de revenus mensuels compris entre 1 500 et 2 300 Euros qui se sont vus contraints de se rabattre vers un produit étranger, faute de trouver un *made in France*, ont choisi ensuite leur produit parce qu'il était fabriqué en Europe.

Tableau A- 3
L'attachement au pays de fabrication des produits industriels : une typologie en quatre groupes

- Données ventilées selon les catégories socio-démographiques -

		<i>(en %)</i>				
		Les « très sensibles »	Les « incertains »	Les « curieux »	Les « indifférents »	Total (y. c. Nsp)
Sexe	Homme	51	8	15	26	100
	Femme	49	8	14	28	100
Age	18 - 24 ans	31	(6)	19	43	100
	25 - 39 ans	42	8	19	31	100
	40 - 59 ans	54	8	14	23	100
	60 - 69 ans	65	(9)	(10)	16	100
	70 ans et plus	59	11	(7)	22	100
Diplôme	Aucun	49	10	12	28	100
	Bepc.....	53	8	12	27	100
	Bac.....	45	(7)	16	30	100
	Diplôme du supérieur	49	7	20	23	100
Profession – Catégorie Sociale	Travailleur indépendant	56	(6)	(16)	22	100
	Cadre supérieur.....	53	(6)	(18)	22	100
	Profession intermédiaire	47	(8)	17	27	100
	Employé.....	43	9	14	34	100
	Ouvrier.....	46	(8)	17	28	100
	Reste au foyer	52	(7)	(13)	26	100
	Retraité	59	10	10	20	100
	Etudiant.....	38	(6)	(18)	37	100
Revenus mensuels du foyer	Inférieurs à 900 €	48	(9)	15	28	100
	Compris entre 900 et 1 500 €.....	46	10	14	29	100
	Compris entre 1 500 et 2 300 €.....	49	9	18	24	100
	Compris entre 2 300 et 3 100 €.....	52	(8)	10	30	100
	Supérieurs à 3 100 €	54	(6)	17	22	100
Lieu de résidence	Moins de 2 000 habitants	53	9	12	26	100
	2 000 à 20 000 habitants	53	(8)	14	24	100
	20 000 à 100 000 habitants	50	(8)	12	29	100
	100 000 habitants et plus	47	8	16	28	100
	Paris-Agglomération parisienne	45	(8)	18	29	100
Ensemble de la population.....		50	8	15	27	100

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 2005

Exemple de lecture : 65% des sexagénaires font partie de la catégorie des « très sensibles », contre 50% en moyenne dans l'ensemble de la population.

Tableau A- 4

RAPPEL DE RÉSULTATS ANTÉRIEURS (DÉBUT 1997)

Plus précisément, par comparaison avec les produits fabriqués hors d'Europe, êtes-vous prêt à payer plus cher les produits industriels fabriqués en France ?

(en %)

	Début 1997	
. Oui, jusqu'à 10 % plus cher	35	} 39
. Oui, de 10 à 15% plus cher	3	
. Oui, plus de 15% plus cher	1	
. Non, pas plus cher	61	
. <i>Ne sait pas</i>	0	
Ensemble de la population	100	

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 1997

Tableau A- 5 : Plus précisément, par comparaison avec les produits fabriqués hors d'Europe, êtes-vous prêt à payer plus cher les produits industriels fabriqués en France ?

		<i>(en %)</i>					
		Oui, jusqu'à 5% plus cher	Oui, jusqu'à 5% à 10 % plus cher	Oui, jusqu'à 10% à 15 % plus cher	Oui, plus de 15% plus cher	Non, pas plus cher	Total (y. c. Nsp)
Sexe	. Homme.....	28	12	(2)	(1)	56	100
	. Femme.....	32	10	(2)	(0)	56	100
Age	. 18 - 24 ans.....	25	(7)	(2)	(0)	66	100
	. 25 - 39 ans.....	25	8	(1)	(1)	64	100
	. 40 - 59 ans.....	30	13	(2)	(0)	55	100
	. 60 - 69 ans.....	37	11	(3)	(2)	47	100
	. 70 ans et plus.....	37	14	(4)	(1)	44	100
Diplôme	. Aucun.....	30	8	(1)	(1)	60	100
	. Bepc.....	28	11	(2)	(1)	59	100
	. Bac.....	32	12	(2)	(1)	53	100
	. Diplôme du supérieur.....	31	14	(2)	(1)	52	100
Profession – Catégorie Sociale	. Travailleur indépendant.....	(28)	(13)	(4)	(3)	52	100
	. Cadre supérieur.....	27	(16)	(3)	(1)	52	100
	. Profession intermédiaire.....	28	12	(1)	(1)	58	100
	. Employé.....	28	9	(1)	(1)	62	100
	. Ouvrier.....	25	8	(1)	(0)	65	100
	. Reste au foyer.....	28	11	(2)	(0)	58	100
	. Retraité.....	38	13	(3)	(1)	46	100
. Etudiant.....	31	(10)	(2)	(1)	58	100	
Revenus mensuels du foyer	. Inférieurs à 900 €.....	29	(7)	(1)	(1)	62	100
	. Compris entre 900 et 1 500 €.....	27	8	(1)	(1)	61	100
	. Compris entre 1 500 et 2 300 €.....	29	12	(2)	(0)	56	100
	. Compris entre 2 300 et 3 100 €.....	29	12	(2)	(1)	55	100
	. Supérieurs à 3 100 €.....	36	17	(3)	(1)	43	100
Catégorie d'agglomération	. Moins de 2 000 habitants.....	30	11	(2)	(1)	56	100
	. 2 000 à 20 000 habitants.....	27	11	(1)	(1)	60	100
	. 20 000 à 100 000 habitants.....	28	(10)	(1)	(1)	58	100
	. 100 000 habitants et plus.....	34	10	(2)	(1)	53	100
	. Paris-Agglomération parisienne.....	25	14	(3)	(1)	56	100
Ensemble de la population.....		30	11	2	(1)	56	100

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 2005

Les chiffres entre parenthèses portent sur des effectifs peu importants

**Tableau A- 6 : Parmi les critères suivants, quels sont, en général, les deux qui influencent le plus vos achats de produits industriels ?
Dites d'abord celui que vous classez en premier**

(en %)

		Rapport qualité-prix	La qualité	Le prix	La marque	la garantie et le SAV	Le pays de fabrication	Autre critère	Total (y. c. Nsp)
Sexe	Homme	39	32	16	6	3	(3)	(1)	100
	Femme	42	30	19	4	3	(3)	(0)	100
Age	18 - 24 ans.....	38	34	21	(5)	(1)	(1)	(0)	100
	25 - 39 ans.....	45	26	21	(4)	(1)	(2)	(0)	100
	40 - 59 ans.....	41	29	18	5	(3)	(3)	(0)	100
	60 - 69 ans.....	42	35	(9)	(4)	4	(4)	(1)	100
	70 ans et plus	31	38	14	(7)	(7)	(3)	(0)	100
Diplôme	Aucun.....	26	32	27	7	(5)	(4)	(0)	100
	Bepc.....	37	30	21	4	(4)	(4)	(0)	100
	Bac.....	44	36	12	(4)	(2)	(2)	(0)	100
	Diplôme du supérieur	57	28	8	(3)	(2)	(1)	(1)	100
Profession – Catégorie Sociale	Travailleur indépendant.....	41	35	(9)	(8)	(1)	(6)	(0)	100
	Cadre supérieur.....	54	34	(4)	(2)	(3)	(1)	(2)	100
	Profession intermédiaire	55	24	13	(3)	(1)	(3)	(0)	100
	Employé.....	38	29	24	(6)	(1)	(2)	(0)	100
	Ouvrier.....	32	30	26	(5)	(3)	(3)	(0)	100
	Reste au foyer	33	31	24	(3)	(5)	(4)	(0)	100
	Retraité.....	38	35	12	6	(5)	(3)	(0)	100
Etudiant.....	39	31	24	(3)	(2)	(0)	(0)	100	
Revenus mensuels du foyer	Inférieurs à 900 €.....	30	36	21	(4)	(4)	(3)	(0)	100
	Compris entre 900 et 1 500 €.....	32	31	24	(7)	(3)	(4)	(0)	100
	Compris entre 1 500 et 2 300 €.....	40	31	19	(4)	(3)	(3)	(0)	100
	Compris entre 2 300 et 3 100 €.....	47	26	14	(5)	(3)	(3)	(1)	100
	Supérieurs à 3 100 €	50	31	(9)	(5)	(3)	(2)	(0)	100
Lieu de résidence	Moins de 2 000 habitants.....	43	26	17	(5)	(4)	(4)	(0)	100
	2 000 à 20 000 habitants	36	35	20	(4)	(2)	(3)	(0)	100
	20 000 à 100 000 habitants	42	26	20	(6)	(3)	(3)	(0)	100
	100 000 habitants et plus	37	33	20	(5)	(3)	(2)	(0)	100
	Paris-Agglomération parisienne.....	47	33	11	(3)	(3)	(2)	(1)	100
Ensemble de la population.....		40	31	18	5	3	3	0	100

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 2005
Les chiffres entre parenthèses portent sur des effectifs peu importants

**Tableau A- 7 : Parmi les critères suivants, quels sont, en général, les deux qui influencent le plus vos achats de produits industriels ?
Dites celui que vous classez en second**

(en %)

		La garantie et le service après-vente	Le prix	La qualité	Le rapport qualite-prix	La marque	Le pays de fabrication	Autre critère	Total (y. c. Nsp)
Sexe	Homme.....	25	23	17	16	10	8	(1)	100
	Femme.....	28	22	17	18	8	7	(1)	100
Age	18 - 24 ans.....	18	26	20	15	15	(5)	(0)	100
	25 - 39 ans.....	26	22	18	17	10	7	(1)	100
	40 - 59 ans.....	30	20	16	19	6	8	(1)	100
	60 - 69 ans.....	29	21	17	17	(7)	(8)	(1)	100
	70 ans et plus.....	26	26	16	14	(8)	(10)	(0)	100
Diplôme	Aucun.....	21	26	20	18	8	(6)	(0)	100
	Bepc.....	26	23	17	17	9	7	(0)	100
	Bac.....	27	23	15	14	10	10	(1)	100
	Diplôme du supérieur.....	34	17	15	18	7	7	(1)	100
Profession – Catégorie Sociale	Travailleur indépendant.....	30	(16)	(14)	(17)	(12)	(9)	(1)	100
	Cadre supérieur.....	30	(16)	(16)	(20)	(8)	(8)	(1)	100
	Profession intermédiaire.....	34	18	16	15	(8)	(8)	(1)	100
	Employé.....	24	24	17	19	10	(5)	(1)	100
	Ouvrier.....	23	26	19	16	(8)	(6)	(0)	100
	Reste au foyer.....	26	24	16	18	(5)	(8)	(2)	100
	Retraité.....	29	23	16	16	7	9	(0)	100
Etudiant.....	(16)	21	23	(16)	(17)	(7)	(0)	100	
Revenus mensuels du foyer	Inférieurs à 900 €.....	18	25	19	21	(8)	(8)	(1)	100
	Compris entre 900 et 1 500 €.....	24	29	16	18	(6)	(6)	(1)	100
	Compris entre 1 500 et 2 300 €.....	28	22	16	16	9	7	(1)	100
	Compris entre 2 300 et 3 100 €.....	30	19	18	15	12	(6)	(0)	100
	Supérieurs à 3 100 €.....	35	18	12	16	(8)	(10)	(1)	100
Lieu de résidence	Moins de 2 000 habitants.....	34	18	17	16	7	6	(1)	100
	2 000 à 20 000 habitants.....	25	27	14	16	9	(8)	(0)	100
	20 000 à 100 000 habitants.....	29	22	19	13	(9)	(6)	(1)	100
	100 000 habitants et plus.....	23	24	18	18	8	8	(1)	100
	Paris-Agglomération parisienne.....	22	21	16	20	11	10	(1)	100
Ensemble de la population.....		27	22	17	17	9	7	1	100

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 2005

Les chiffres entre parenthèses portent sur des effectifs peu importants

Tableau A- 8 : Quel est le critère qui a le plus influencé votre choix...lors de votre dernier achat de vêtements ou de chaussures

(en %)

	Le rapport qualité-prix	Le prix	La qualité	La marque	Autre critère	Le pays de fabrication	La garantie et le service après-vente	<i>Je n'ai pas acheté ce type de produit dernièrement</i>	Total (y. c. Nsp)	
Sexe	. Homme.....	28	25	25	11	4	(2)	(1)	5	100
	. Femme.....	27	29	28	6	5	(2)	(0)	3	100
Age	. 18 - 24 ans.....	23	31	22	18	(3)	(2)	(1)	(2)	100
	. 25 - 39 ans.....	30	31	21	9	6	(1)	(0)	(2)	100
	. 40 - 59 ans.....	29	28	27	6	(3)	(2)	(1)	(4)	100
	. 60 - 69 ans.....	27	23	32	(6)	(6)	(3)	(1)	(4)	100
	. 70 ans et plus.....	24	20	33	(6)	(5)	(2)	(0)	11	100
Diplôme	. Aucun.....	18	36	25	(5)	(4)	(3)	(1)	8	100
	. Bepc.....	27	30	23	10	(3)	(2)	(1)	4	100
	. Bac.....	30	24	29	10	(3)	(1)	(0)	(3)	100
	. Diplôme du supérieur.....	36	18	30	7	7	(1)	(0)	(1)	100
Profession – Catégorie Sociale	. Travailleur indépendant.....	(26)	(22)	30	(9)	(2)	(4)	(3)	(4)	100
	. Cadre supérieur.....	35	(13)	34	(6)	(10)	(1)	(0)	(2)	100
	. Profession intermédiaire.....	37	20	26	(7)	(5)	(1)	(0)	(3)	100
	. Employé.....	26	35	23	(8)	(4)	(1)	(1)	(1)	100
	. Ouvrier.....	23	36	20	14	(3)	(1)	(0)	(3)	100
	. Reste au foyer.....	24	34	25	(3)	(5)	(3)	(1)	(7)	100
	. Retraité.....	27	21	32	7	(4)	(2)	(1)	7	100
. Etudiant.....	26	30	(21)	(14)	(2)	(5)	(0)	(2)	100	
Revenus mensuels du foyer	. Inférieurs à 900 €.....	23	32	28	(7)	(3)	(2)	(0)	(4)	100
	. Compris entre 900 et 1 500 €.....	23	37	23	(6)	(4)	(2)	(0)	(6)	100
	. Compris entre 1 500 et 2 300 €.....	29	31	25	7	(4)	(1)	(1)	(3)	100
	. Compris entre 2 300 et 3 100 €.....	32	26	25	(9)	(4)	(1)	(1)	(2)	100
	. Supérieurs à 3 100 €.....	30	15	32	14	(6)	(2)	(0)	(1)	100
Lieu de résidence	. Moins de 2 000 habitants.....	31	27	25	(6)	(4)	(1)	(0)	(5)	100
	. 2 000 à 20 000 habitants.....	25	31	24	(8)	(4)	(2)	(1)	(5)	100
	. 20 000 à 100 000 habitants.....	26	30	21	(9)	(4)	(2)	(2)	(6)	100
	. 100 000 habitants et plus.....	25	29	27	10	(4)	(2)	(0)	(3)	100
	. Paris-Agglomération parisienne.....	32	18	34	(8)	(5)	(2)	(0)	(1)	100
Ensemble de la population.....	28	27	26	8	4	2	1	4	100	

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 2005.

Les chiffres entre parenthèses portent sur des effectifs peu importants

Tableau A-9 : Quel est le critère qui a le plus influencé votre choix... lors de votre dernier achat de produit électroménager

(en %)

		Le rapport qualité-prix	Le prix	La qualité	La marque	La garantie et le service après-vente	Autre critère	Le pays de fabrication	<i>Je n'ai pas acheté ce type de produit dernièrement</i>	Total (y. c. Nsp)
Sexe	. Homme.....	30	20	18	8	6	(2)	(1)	15	100
	. Femme.....	29	20	16	9	8	(2)	(1)	14	100
Age	. 18 - 24 ans.....	23	24	13	(7)	(4)	(3)	(0)	25	100
	. 25 - 39 ans.....	35	23	19	8	(5)	(2)	(0)	7	100
	. 40 - 59 ans.....	32	20	17	9	9	(2)	(1)	11	100
	. 60 - 69 ans.....	28	15	17	14	(7)	(1)	(2)	16	100
	. 70 ans et plus.....	20	18	17	(8)	(9)	(2)	(3)	24	100
Diplôme	. Aucun.....	17	26	14	10	7	(1)	(2)	22	100
	. Bepc.....	27	22	18	9	8	(1)	(2)	13	100
	. Bac.....	31	19	19	(7)	(5)	(3)	(1)	15	100
	. Diplôme du supérieur.....	44	13	17	8	7	(3)	(1)	7	100
Profession – Catégorie Sociale	. Travailleur indépendant.....	31	(16)	(19)	(8)	(10)	(4)	(1)	10	100
	. Cadre supérieur.....	48	(9)	22	(6)	(6)	(2)	(1)	6	100
	. Profession intermédiaire.....	35	19	20	(8)	(6)	(2)	(1)	8	100
	. Employé.....	31	24	17	10	(8)	(1)	(0)	10	100
	. Ouvrier.....	25	26	19	(6)	(5)	(3)	(1)	14	100
	. Reste au foyer.....	24	26	(13)	(9)	(7)	(1)	(1)	16	100
	. Retraité.....	24	16	16	11	9	(1)	(3)	19	100
. Etudiant.....	28	(20)	(10)	(7)	(5)	(3)	(2)	25	100	
Revenus mensuels du foyer	. Inférieurs à 900 €.....	23	24	14	(7)	(7)	(2)	(1)	22	100
	. Compris entre 900 et 1 500 €.....	25	25	16	(8)	(6)	(1)	(1)	18	100
	. Compris entre 1 500 et 2 300 €.....	31	22	16	9	8	(2)	(1)	11	100
	. Compris entre 2 300 et 3 100 €.....	32	20	20	10	(8)	(3)	(2)	5	100
	. Supérieurs à 3 100 €.....	40	14	19	(10)	(6)	(1)	(2)	8	100
Lieu de résidence	. Moins de 2 000 habitants.....	26	20	17	8	9	(2)	(2)	16	100
	. 2 000 à 20 000 habitants.....	27	15	19	14	(7)	(2)	(1)	15	100
	. 20 000 à 100 000 habitants.....	28	19	15	(10)	6	(1)	(3)	17	100
	. 100 000 habitants et plus.....	32	23	16	7	(6)	(2)	(1)	12	100
	. Paris-Agglomération parisienne.....	33	21	18	(7)	(7)	(2)	(1)	11	100
Ensemble de la population.....		29	20	17	9	7	3	(1)	14	100

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 2005

Les chiffres entre parenthèses portent sur des effectifs peu importants

Tableau A- 10 : Quel est le critère qui a le plus influencé votre choix... lors de votre dernier achat de téléphone portable

(en %)

		Le prix	Le rapport qualité-prix	La qualité	La marque	Autre critère	La garantie et le service après-vente	Le pays de fabrication	<i>Je n'ai pas acheté ce type de produit dernièrement</i>	Total (y. c. Nsp)
Sexe	. Homme.....	19	19	10	8	5	3	(1)	35	100
	. Femme.....	19	15	9	6	4	(2)	(0)	44	100
Age	. 18 - 24 ans.....	26	24	16	(12)	(4)	(4)	(0)	15	100
	. 25 - 39 ans.....	28	23	11	9	(4)	(2)	(0)	22	100
	. 40 - 59 ans.....	18	17	8	7	7	(3)	(1)	40	100
	. 60 - 69 ans.....	(11)	13	(9)	(5)	(5)	(3)	(0)	53	100
	. 70 ans et plus.....	(5)	(4)	(4)	(1)	(2)	(1)	(1)	83	100
Diplôme	. Aucun.....	15	(7)	(6)	(4)	(2)	(1)	(0)	65	100
	. Bepc.....	19	16	9	8	6	(3)	(0)	39	100
	. Bac.....	22	22	10	(7)	(6)	(3)	(0)	30	100
	. Diplôme du supérieur.....	20	25	12	8	(5)	(4)	(1)	24	100
Profession – Catégorie Sociale	. Travailleur indépendant.....	(26)	(18)	(5)	(12)	(6)	(5)	(1)	26	100
	. Cadre supérieur.....	(20)	28	(11)	(7)	(6)	(1)	(0)	27	100
	. Profession intermédiaire.....	20	23	(10)	(9)	(4)	(4)	(1)	27	100
	. Employé.....	25	20	10	9	(5)	(1)	(0)	28	100
	. Ouvrier.....	22	17	13	(7)	(7)	(2)	(0)	32	100
	. Reste au foyer.....	19	(9)	(5)	(3)	(3)	(2)	(0)	57	100
	. Retraité.....	8	9	(5)	(4)	(4)	(3)	(0)	66	100
. Etudiant.....	23	26	(15)	(11)	(3)	(5)	(0)	17	100	
Revenus mensuels du foyer	. Inférieurs à 900 €.....	15	13	(10)	(7)	(3)	(1)	(0)	49	100
	. Compris entre 900 et 1 500 €.....	18	11	8	(7)	(4)	(1)	(0)	50	100
	. Compris entre 1 500 et 2 300 €.....	22	18	10	8	(4)	(2)	(0)	36	100
	. Compris entre 2 300 et 3 100 €.....	21	23	9	(7)	(5)	(3)	(0)	32	100
	. Supérieurs à 3 100 €.....	22	20	(8)	(9)	(8)	(5)	(1)	27	100
Lieu de résidence	. Moins de 2 000 habitants.....	18	13	7	7	(4)	(3)	(0)	47	100
	. 2 000 à 20 000 habitants.....	17	15	9	(5)	(7)	(2)	(0)	43	100
	. 20 000 à 100 000 habitants.....	16	21	(8)	(8)	(5)	(3)	(0)	38	100
	. 100 000 habitants et plus.....	21	18	10	8	(4)	(2)	(0)	36	100
	. Paris-Agglomération parisienne.....	21	20	12	(8)	(4)	(2)	(1)	30	100
Ensemble de la population.....		19	17	9	7	5	3	(0)	40	100

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 2005

Les chiffres entre parenthèses portent sur des effectifs peu importants

Tableau A- 11 : Quel est le critère qui a le plus influencé votre choix lors de votre dernier achat de matériel photo

		(en %)								
		Le rapport qualité-prix	La qualité	Le prix	La marque	La garantie et le service après-vente	Autre critère	Le pays de fabrication	<i>Je n'ai pas acheté ce type de produit dernièrement</i>	Total (y. c. Nsp)
Sexe	Homme.....	16	12	10	6	(2)	(1)	(0)	52	100
	Femme.....	13	10	9	5	(3)	(1)	(1)	58	100
Age	18 - 24 ans.....	17	15	13	(8)	(1)	(1)	(0)	45	100
	25 - 39 ans.....	20	14	13	8	(4)	(0)	(0)	41	100
	40 - 59 ans.....	17	11	9	5	(2)	(2)	(0)	53	100
	60 - 69 ans.....	(10)	(8)	(5)	(4)	(2)	(2)	(0)	68	100
	70 ans et plus.....	(3)	(4)	(3)	(3)	(1)	(2)	(1)	84	100
Diplôme	Aucun.....	(4)	(6)	8	(3)	(1)	(1)	(1)	76	100
	Bepc.....	12	10	11	6	(1)	(2)	(0)	58	100
	Bac.....	18	15	(8)	(6)	(3)	(2)	(0)	48	100
	Diplôme du supérieur.....	26	14	9	7	(5)	(1)	(0)	37	100
Profession – Catégorie Sociale	Travailleur indépendant.....	16	(12)	(14)	(4)	(5)	(0)	(1)	48	100
	Cadre supérieur.....	35	(18)	(9)	(10)	(5)	(1)	(1)	22	100
	Profession intermédiaire.....	23	14	(8)	(8)	(4)	(0)	(0)	43	100
	Employé.....	16	12	13	(6)	(2)	(1)	(0)	49	100
	Ouvrier.....	10	11	14	(5)	(0)	(1)	(0)	57	100
	Reste au foyer.....	(9)	(8)	(7)	(2)	(1)	(1)	(0)	70	100
	Retraité.....	7	(6)	(5)	(3)	(1)	(2)	(1)	75	100
Etudiant.....	20	(14)	(9)	(7)	(3)	(2)	(1)	44	100	
Revenus mensuels du foyer	Inférieurs à 900 €.....	(9)	(8)	(9)	(3)	(1)	(1)	(1)	68	100
	Compris entre 900 et 1 500 €.....	(6)	10	(7)	(3)	(2)	(2)	(0)	70	100
	Compris entre 1 500 et 2 300 €.....	12	10	10	(6)	(2)	(1)	(0)	57	100
	Compris entre 2 300 et 3 100 €.....	20	12	11	(8)	(1)	(2)	(0)	46	100
	Supérieurs à 3 100 €.....	30	17	(10)	(8)	(4)	(1)	(1)	27	100
Lieu de résidence	Moins de 2 000 habitants.....	13	8	8	(4)	(2)	(1)	(0)	63	100
	2 000 à 20 000 habitants.....	14	11	10	(6)	(1)	(1)	(0)	56	100
	20 000 à 100 000 habitants.....	12	(10)	(8)	(4)	(2)	(1)	(1)	62	100
	100 000 habitants et plus.....	15	12	10	6	(3)	(1)	(0)	52	100
	Paris-Agglomération parisienne.....	21	15	(10)	(8)	(3)	(2)	(1)	41	100
Ensemble de la population.....		15	11	9	5	3	2	1	55	100

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 2005

Les chiffres entre parenthèses portent sur des effectifs peu importants

Tableau A- 12 : Quel est le critère qui a le plus influencé votre choix lors de votre dernier achat de vêtements ou de chaussures

- champ : la population qui a acheté des vêtements et des chaussures dernièrement -

		Le rapport qualité-prix	Le prix	La qualité	La marque	Autre critère	Le pays de fabrication	La garantie et le service après-vente	Total (y. c. Nsp)
Sexe	. Homme	30	26	26	11	4	(2)	(1)	100
	. Femme	28	30	28	6	5	(2)	(0)	100
Age	. 18 - 24 ans	23	32	22	18	(3)	(2)	(1)	100
	. 25 - 39 ans	31	32	21	9	6	(1)	(0)	100
	. 40 - 59 ans	31	29	29	6	(3)	(2)	(1)	100
	. 60 - 69 ans	28	24	33	(6)	(6)	(3)	(1)	100
	. 70 ans et plus	26	22	37	(7)	(6)	(2)	(0)	100
Diplôme	. Aucun	19	39	28	(5)	(4)	(3)	(1)	100
	. Bepc.....	28	31	24	11	(3)	(2)	(1)	100
	. Bac.....	31	24	29	11	(3)	(1)	(0)	100
	. Diplôme du supérieur	36	18	31	7	7	(1)	(0)	100
Profession – Catégorie Sociale	. Travailleur indépendant.....	(27)	(23)	31	(9)	(2)	(4)	(3)	100
	. Cadre supérieur.....	35	(13)	35	(6)	(10)	(1)	(0)	100
	. Profession intermédiaire	38	21	27	(8)	(5)	(1)	(0)	100
	. Employé.....	27	36	24	(8)	(4)	(1)	(1)	100
	. Ouvrier.....	24	38	20	14	(3)	(1)	(0)	100
	. Reste au foyer.....	25	36	26	(3)	(5)	(3)	(1)	100
	. Retraité	29	23	34	7	(5)	(2)	(1)	100
. Etudiant	27	31	(21)	(14)	(2)	(5)	(0)	100	
Revenus mensuels du foyer	. Inférieurs à 900 €.....	24	33	29	(8)	(3)	(3)	(0)	100
	. Compris entre 900 et 1 500 €.....	24	39	25	(6)	(4)	(2)	(0)	100
	. Compris entre 1 500 et 2 300 €.....	30	32	25	8	(4)	(1)	(1)	100
	. Compris entre 2 300 et 3 100 €.....	33	27	26	(9)	(4)	(1)	(1)	100
	. Supérieurs à 3 100 €	30	15	32	14	(6)	(2)	(0)	100
Lieu de résidence	. Moins de 2 000 habitants.....	33	29	26	(6)	(5)	(2)	(0)	100
	. 2 000 à 20 000 habitants	26	32	25	(9)	(4)	(2)	(1)	100
	. 20 000 à 100 000 habitants.....	27	32	23	(10)	(4)	(2)	(2)	100
	. 100 000 habitants et plus	26	30	28	10	(5)	(2)	(0)	100
	. Paris-Agglomération parisienne	33	18	34	(8)	(5)	(2)	(1)	100
Ensemble de la population.....		29	28	27	9	5	2	1	100

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 2005

Les chiffres entre parenthèses portent sur des effectifs peu importants

Tableau A- 13 : Quel est le critère qui a le plus influencé votre choix lors de votre dernier achat de produit électroménager

- champ : la population qui a acheté des produits électroménagers dernièrement -

		Le rapport qualité-prix	Le prix	La qualité	La marque	La garantie et le service après-vente	Autre critère	Le pays de fabrication	Total (y. c. Nsp)
Sexe	Homme	35	23	21	10	7	(2)	(2)	100
	Femme	33	24	19	11	9	(2)	(2)	100
Age	18 - 24 ans	31	31	18	(10)	(6)	(4)	(1)	100
	25 - 39 ans	38	24	21	9	(5)	(2)	(0)	100
	40 - 59 ans	36	23	19	10	10	(2)	(1)	100
	60 - 69 ans	33	17	20	16	(9)	(1)	(3)	100
	70 ans et plus	26	23	22	(11)	(11)	(2)	(5)	100
Diplôme	Aucun	22	34	17	13	9	(2)	(2)	100
	Bepc.....	31	25	21	10	9	(1)	(2)	100
	Bac.....	36	23	22	(9)	(5)	(4)	(1)	100
	Diplôme du supérieur	48	14	18	9	8	(3)	(1)	100
Profession – Catégorie Sociale	Travailleur indépendant.....	35	(18)	(21)	(9)	(11)	(4)	(1)	100
	Cadre supérieur.....	51	(10)	24	(6)	(6)	(2)	(1)	100
	Profession intermédiaire	38	21	22	(9)	(6)	(2)	(1)	100
	Employé.....	34	27	19	11	(9)	(1)	(0)	100
	Ouvrier.....	30	30	22	(8)	(6)	(3)	(1)	100
	Reste au foyer.....	29	32	(16)	(11)	(9)	(2)	(1)	100
	Retraité	30	20	19	14	11	(2)	(4)	100
Etudiant	38	(27)	(13)	(10)	(7)	(4)	(2)	100	
Revenus mensuels du foyer	Inférieurs à 900 €.....	29	30	18	(8)	(9)	(2)	(2)	100
	Compris entre 900 et 1 500 €.....	30	31	20	(10)	(7)	(2)	(1)	100
	Compris entre 1 500 et 2 300 €.....	34	24	18	10	9	(2)	(2)	100
	Compris entre 2 300 et 3 100 €.....	34	21	21	11	(8)	(3)	(2)	100
	Supérieurs à 3 100 €	43	15	21	(11)	(7)	(1)	(2)	100
Lieu de résidence	Moins de 2 000 habitants.....	31	24	20	10	11	(2)	(2)	100
	2 000 à 20 000 habitants	32	18	23	16	(8)	(3)	(1)	100
	20 000 à 100 000 habitants.....	33	24	18	(12)	7	(2)	(3)	100
	100 000 habitants et plus	37	26	18	8	(7)	(3)	(1)	100
	Paris-Agglomération parisienne	37	24	20	(8)	(7)	(2)	(2)	100
Ensemble de la population.....		34	24	20	10	8	2	2	100

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 2005

Les chiffres entre parenthèses portent sur des effectifs peu importants

Tableau A- 14 : Quel est le critère qui a le plus influencé votre choix lors de votre dernier achat de téléphone mobile

- champ : la population qui a acheté un téléphone mobile dernièrement -

		Le prix	Le rapport qualité-prix	La qualité	La marque	Autre critère	La garantie et le service après-vente	Le pays de fabrication	Total (y. c. Nsp)
Sexe	Homme	29	29	15	13	8	5	(1)	100
	Femme	34	28	16	11	8	(4)	(0)	100
Age	18 - 24 ans	30	28	19	(14)	(5)	(4)	(0)	100
	25 - 39 ans	36	29	14	12	(6)	(3)	(0)	100
	40 - 59 ans	30	28	12	12	11	(6)	(1)	100
	60 - 69 ans	(23)	27	(18)	(11)	(12)	(6)	(0)	100
	70 ans et plus	(27)	(24)	(21)	(7)	(11)	(6)	(4)	100
Diplôme	Aucun	42	(19)	(18)	(11)	(5)	(3)	(1)	100
	Bepc.....	32	26	14	13	10	(4)	(0)	100
	Bac.....	31	31	15	(11)	(8)	(5)	(0)	100
	Diplôme du supérieur	27	33	16	11	(7)	(5)	(1)	100
Profession – Catégorie Sociale	Travailleur indépendant.....	(35)	(25)	(7)	(16)	(9)	(7)	(2)	100
	Cadre supérieur.....	(27)	38	(15)	(9)	(8)	(2)	(0)	100
	Profession intermédiaire	27	32	(14)	(13)	(6)	(6)	(2)	100
	Employé.....	35	27	15	13	(8)	(2)	(0)	100
	Ouvrier.....	32	24	19	(11)	(10)	(3)	(0)	100
	Reste au foyer	44	(22)	(12)	(8)	(7)	(4)	(0)	100
	Retraité	25	26	(16)	(11)	(13)	(8)	(1)	100
Etudiant	28	32	(18)	(13)	(4)	(6)	(0)	100	
Revenus mensuels du foyer	Inférieurs à 900 €.....	30	27	(20)	(14)	(6)	(2)	(1)	100
	Compris entre 900 et 1 500 €.....	37	21	17	(14)	(8)	(2)	(0)	100
	Compris entre 1 500 et 2 300 €.....	34	28	16	12	(6)	(3)	(1)	100
	Compris entre 2 300 et 3 100 €.....	30	34	14	(10)	(7)	(4)	(1)	100
	Supérieurs à 3 100 €	30	28	(11)	(12)	(11)	(6)	(1)	100
Lieu de résidence	Moins de 2 000 habitants.....	34	26	13	13	(8)	(6)	(0)	100
	2 000 à 20 000 habitants	31	26	16	(8)	(12)	(4)	(1)	100
	20 000 à 100 000 habitants	26	34	(13)	(12)	(8)	(4)	(1)	100
	100 000 habitants et plus	33	28	16	13	(7)	(4)	(1)	100
	Paris-Agglomération parisienne	30	29	18	(12)	(6)	(4)	(1)	100
Ensemble de la population.....		31	28	15	12	8	4	1	100

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 2005

Les chiffres entre parenthèses portent sur des effectifs peu importants

Tableau A- 15 : Quel est le critère qui a le plus influencé votre choix lors de votre dernier achat de matériel photo

- champ : la population qui a acheté du matériel photo dernièrement -

		Le rapport qualité-prix	La qualité	Le prix	La marque	La garantie et le service après-vente	Autre critère	Le pays de fabrication	Total (y. c. Nsp)
Sexe	. Homme	35	25	21	13	(4)	(3)	(1)	100
	. Femme	32	24	21	12	(6)	(3)	(1)	100
Age	. 18 - 24 ans	30	28	23	(14)	(2)	(3)	(1)	100
	. 25 - 39 ans	33	23	23	13	(7)	(1)	(0)	100
	. 40 - 59 ans	37	24	19	10	(4)	(3)	(1)	100
	. 60 - 69 ans	(31)	(24)	(17)	(12)	(6)	(6)	(1)	100
	. 70 ans et plus	(17)	(25)	(21)	(16)	(4)	(10)	(4)	100
Diplôme	. Aucun	(18)	(23)	35	(11)	(4)	(3)	(3)	100
	. Bepc.....	29	24	26	13	(3)	(4)	(1)	100
	. Bac.....	35	29	(15)	(12)	(6)	(3)	(1)	100
	. Diplôme du supérieur	42	22	14	12	(7)	(1)	(1)	100
Profession – Catégorie Sociale	. Travailleur indépendant.....	30	(23)	(27)	(8)	(10)	(0)	(2)	100
	. Cadre supérieur.....	44	(23)	(11)	(13)	(6)	(1)	(1)	100
	. Profession intermédiaire	40	25	(13)	(13)	(7)	(0)	(1)	100
	. Employé.....	31	24	26	(13)	(3)	(2)	(0)	100
	. Ouvrier.....	24	26	33	(12)	(1)	(3)	(1)	100
	. Reste au foyer.....	(31)	(28)	(23)	(8)	(5)	(5)	(0)	100
	. Retraité	27	(22)	(19)	(13)	(5)	(9)	(2)	100
. Etudiant	37	(25)	(15)	(12)	(6)	(3)	(1)	100	
Revenus mensuels du foyer	. Inférieurs à 900 €.....	(27)	(26)	(27)	(8)	(4)	(2)	(3)	100
	. Compris entre 900 et 1 500 €.....	(20)	33	(25)	(10)	(7)	(6)	(0)	100
	. Compris entre 1 500 et 2 300 €.....	29	23	24	(15)	(4)	(3)	(1)	100
	. Compris entre 2 300 et 3 100 €.....	37	22	21	(15)	(3)	(3)	(0)	100
	. Supérieurs à 3 100 €	42	24	(14)	(11)	(6)	(2)	(1)	100
Lieu de résidence	. Moins de 2 000 habitants.....	35	21	23	(12)	(6)	(2)	(1)	100
	. 2 000 à 20 000 habitants	32	25	23	(14)	(2)	(3)	(0)	100
	. 20 000 à 100 000 habitants.....	32	(25)	(22)	(9)	(4)	(4)	(2)	100
	. 100 000 habitants et plus	31	25	21	12	(6)	(3)	(1)	100
	. Paris-Agglomération parisienne	35	25	(16)	(13)	(5)	(3)	(1)	100
Ensemble de la population.....		33	24	21	12	5	3	1	100

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 2005

Les chiffres entre parenthèses portent sur des effectifs peu importants

ANNEXE 2 : Libellé des questions analysées

Vague de début 2005 de l'enquête du CREDOC sur
« *Les Conditions de vie et les Aspirations des Français* »

Nous allons vous parler des produits industriels que vous achetez, c'est-à-dire de tous les produits courants (vêtements, chaussures, électroménager, bricolage, téléphone portable, appareil photo, etc ...) en dehors de l'alimentation et des services.

Q1 - Considérez-vous important de connaître le pays de fabrication des produits industriels que vous achetez ? (en %)

(Enumérez – Une seule réponse)

. Très important	28
. Assez important	37
. Peu important	18
. Pas du tout important	17
. Ne sait pas	0

Q2 - En général, quand vous achetez un produit industriel, privilégiez-vous...

(Une seule réponse – Présentez la liste)

(en %)

. Un produit fabriqué en France ?	43
. Un produit fabriqué en Europe ?	15
. Vous êtes indifférent au pays de fabrication ?	41
. Ne sait pas	1

Q3 - Au cours des douze derniers mois, avez-vous acheté un produit industriel fabriqué à l'étranger alors que vous en vouliez un fabriqué en France ?

(Une seule réponse)

(en %)

. Oui, j'ai acheté un produit étranger alors que j'en voulais un fabriqué en France	20
. Non	79
. Ne sait pas	1

Passez à Q5

Q4 - Le produit que vous avez finalement accepté d'acheter, l'avez-vous choisi parce qu'il était fabriqué en Europe ?

(Une seule réponse)

. Oui, parce qu'il était fabriqué en Europe	36
. Non	62
. Ne sait pas	2

Q5 - Selon vous, comparés aux produits fabriqués hors d'Europe, les produits industriels fabriqués en France sont-ils, de façon générale, de meilleure qualité, de moins bonne qualité, ou de qualité équivalente ? (en %)

(Présentez la liste – Une seule réponse)

. Les produits français sont de meilleure qualité que les produits fabriqués hors d'Europe.....	41
. Les produits français sont de moins bonne qualité que les produits fabriqués hors d'Europe.....	5
. Les produits français sont de qualité équivalente à celle des produits fabriqués hors d'Europe.....	53
. <i>Ne sait pas</i>	1

Q6 - Plus précisément, par comparaison avec les produits fabriqués hors d'Europe, êtes-vous prêt à payer plus cher les produits industriels fabriqués en France ? (en %)

(Présentez la liste – Une seule réponse)

. Oui, jusqu'à 5 % plus cher.....	30
. Oui, de 5 à 10 % plus cher.....	11
. Oui, de 10 à 15 % plus cher	2
. Oui, plus de 15 % plus cher	1
. Non, pas plus cher	56
. <i>Ne sait pas</i>	0

Q7 - Parmi les critères suivants, quels sont, en général, les deux qui influencent le plus vos achats de produits industriels ? Dites d'abord celui que vous classez en premier, puis celui que vous classez en second. (en %)

(Présentez le carton – classez les deux réponses)

	1 ^{ère} réponse	2 ^{ème} réponse
. La qualité.....	31	17
. Le pays où est fabriqué le produit.....	3	7
. La marque.....	5	9
. Le prix	18	22
. Le rapport qualité-prix.....	40	17
. La garantie et le service après-vente.....	3	27
. Autre critère.....	0	1
. <i>Ne sait pas</i>	0	0

Q8 – Dans cette même liste, quel est le critère qui a le plus influencé votre choix...

(laissez le carton – Une réponse par ligne)

(en %)

	La qualité	Le pays où est fabriqué le produit	La marque	Le prix	Le rapport qualité-prix	La garantie et le service après-vente	Autre critère	<i>Je n'ai pas acheté ce type de produit dernièrement</i>	<i>Ne sait pas</i>
Lors de votre dernier achat de <u>vêtements ou de chaussures</u>	26	2	8	27	28	1	4	4	0
Lors de votre dernier achat de <u>produit électroménager</u>	17	1	9	20	29	7	3	14	0
Lors de votre dernier achat de <u>téléphone portable</u>	9	0	7	19	17	3	5	40	0
Lors de votre dernier achat de <u>matériel photo</u>	11	0	5	9	15	2	3	55	0

