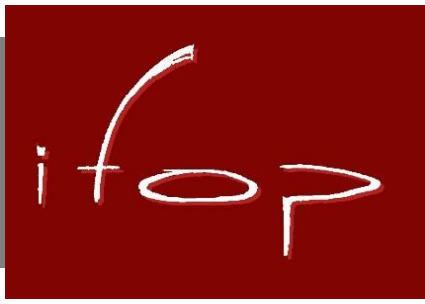




Le regard des actifs français sur les atouts de la marque « France »

Sondage Ifop pour ESCE Alumni

N° 115082

Contacts Ifop :

Frédéric Dabi / Romain Bendavid / Delphine Poët

Département Opinion et Stratégies d'Entreprise

01 45 84 14 44

prenom.nom@ifop.com

6 Décembre 2017



ESCE
Alumni

1 | La méthodologie

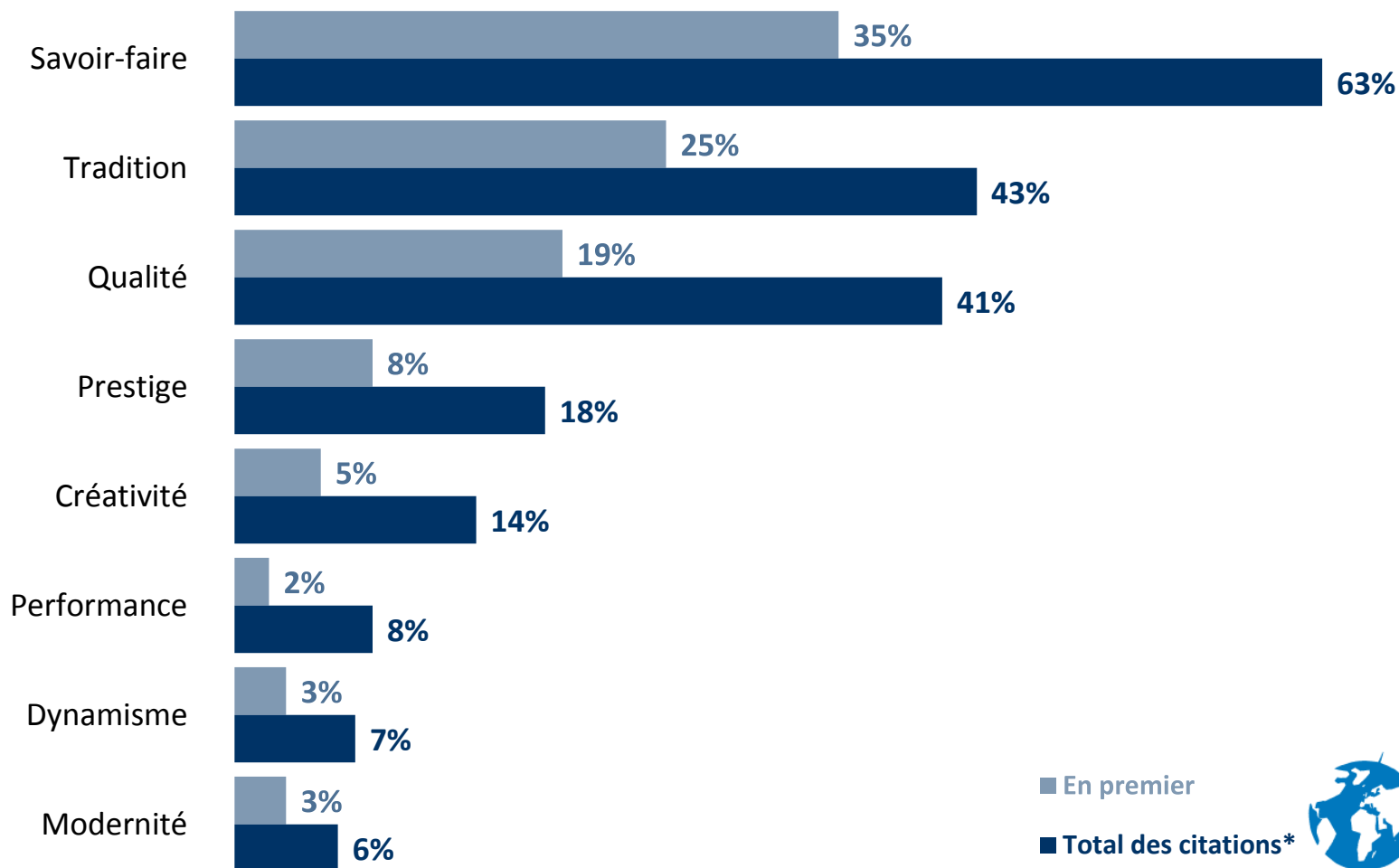
Etude réalisée par l'Ifop pour ESCE Alumni

Echantillon	Méthodologie	Mode de recueil
 L'enquête a été menée auprès d'un échantillon de 1083 personnes, représentatif de la population française active en poste âgée de 18 ans et plus, extrait d'un échantillon national représentatif de 2015 personnes.	 La représentativité de l'échantillon a été assurée par la méthode des quotas (sexe, âge, profession et statut de l'interviewé) après stratification par région et catégorie d'agglomération.	 Les interviews ont été réalisées par questionnaire auto-administré en ligne du 14 au 21 novembre 2017 .

2 | Les résultats de l'étude

Les bénéfices associés à la marque « France » dans le domaine économique

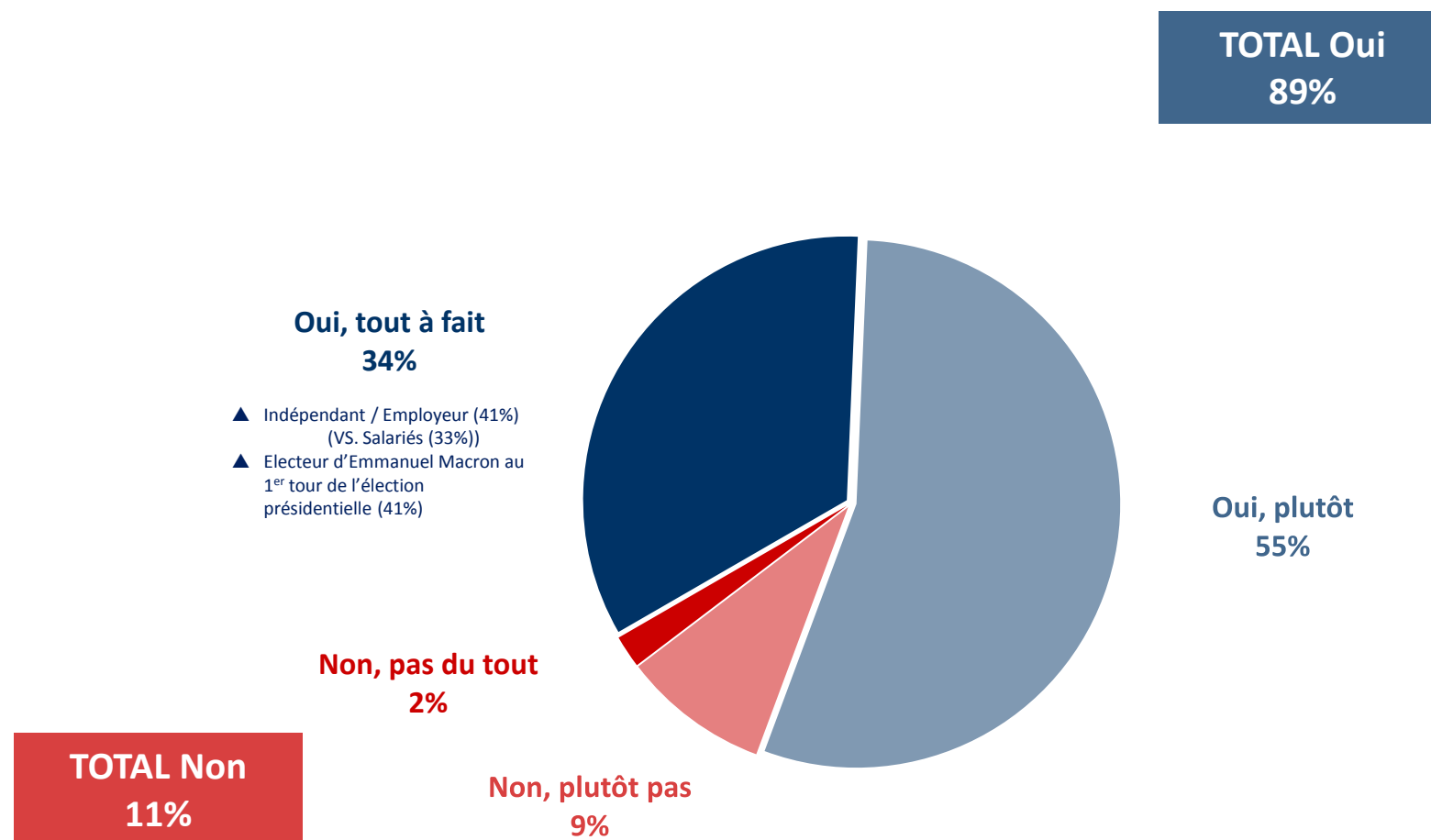
QUESTION : Parmi les termes suivants, lequel correspond selon vous le mieux à l'idée que vous vous faites de la marque « France » dans le domaine économique ? En premier ? En second ?



(*) Total supérieur à 100, les interviewés ayant pu donner deux réponses

Le jugement sur la promotion de la marque « France » comme atout pour une entreprise française

QUESTION : Selon vous, dans le contexte de compétition internationale, la mise en avant ou la promotion de la marque « France » constitue-t-elle un atout pour une entreprise française ?



Le jugement sur le degré d'avance de la France par rapport aux grands pays industriels sur différents enjeux économiques

QUESTION : Par rapport aux grands pays industriels, diriez-vous que la France est plutôt en avance, plutôt en retard ou dans la moyenne concernant ?

