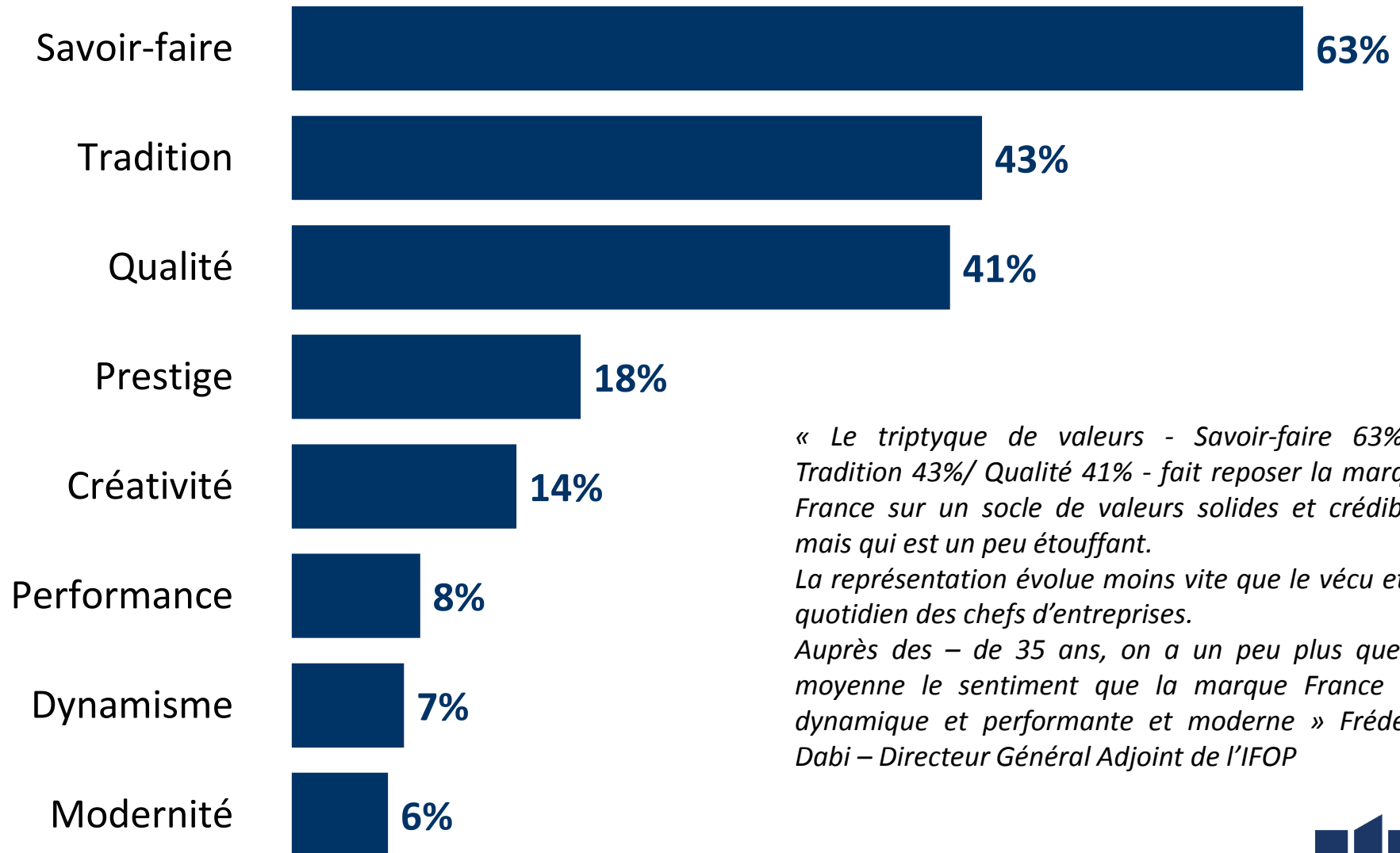




Le regard des actifs français sur les atouts de la marque « France »

6 Décembre 2017



« Le triptyque de valeurs - Savoir-faire 63% / Tradition 43%/ Qualité 41% - fait reposer la marque France sur un socle de valeurs solides et crédibles mais qui est un peu étouffant.

La représentation évolue moins vite que le vécu et le quotidien des chefs d'entreprises.

Après des – de 35 ans, on a un peu plus que la moyenne le sentiment que la marque France est dynamique et performante et moderne » Frédéric Dabi – Directeur Général Adjoint de l'IFOP



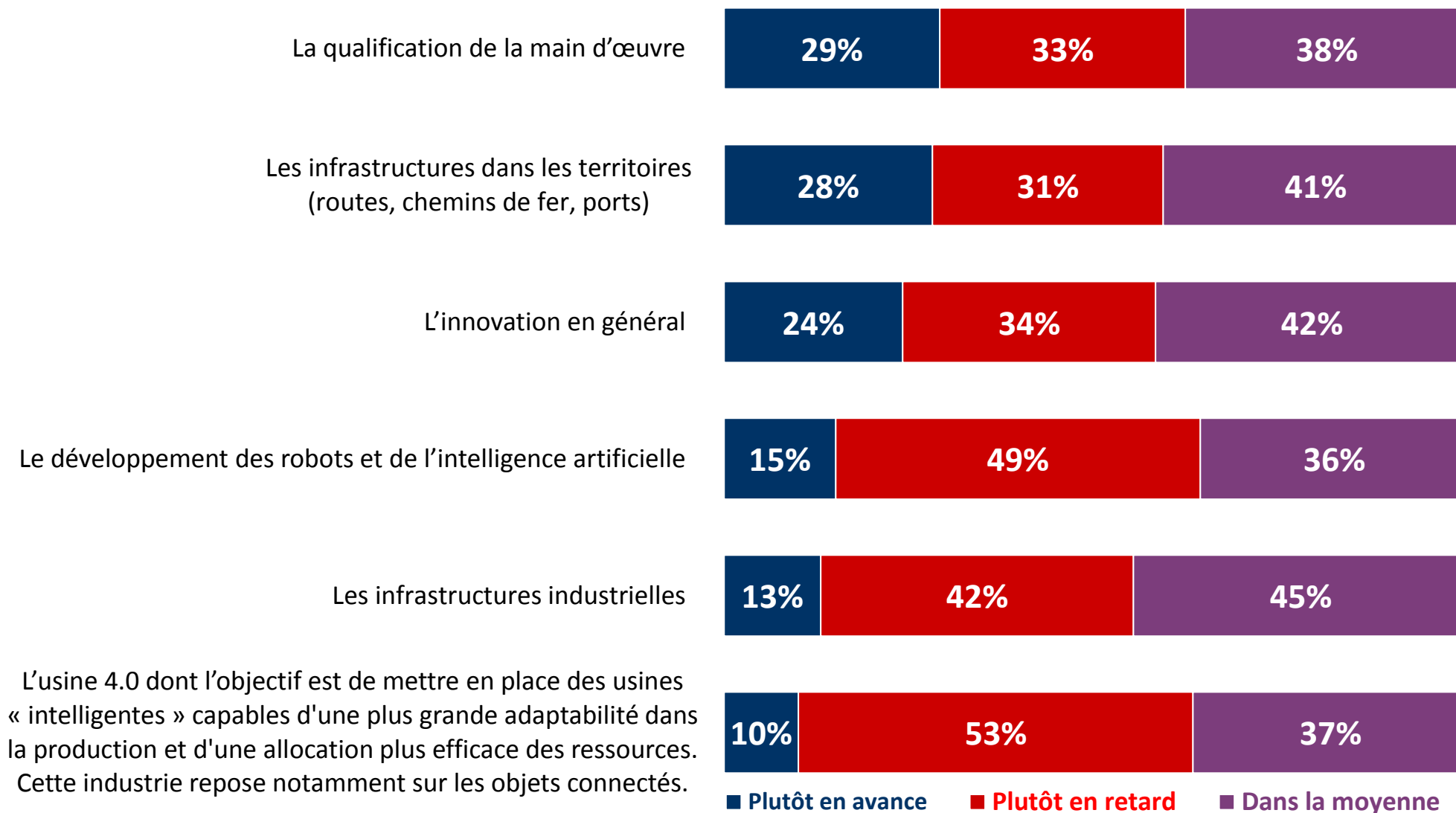
TOTAL Oui
89%



TOTAL Non
11%

« La totalité des actifs considèrent que dans le contexte de compétition internationale la mise en avant de la marque France est un atout. Les plus jeunes et les employeurs en sont encore plus convaincus » Frédéric Dabi – Directeur Général Adjoint de l'IFOP





« La marque France est un véritable atout, mais les personnes interrogées perçoivent peu d'éléments de différenciation par rapport à la concurrence internationale.

Les atouts de la France en avance n'est jamais majoritaire » Frédéric Dabi – Directeur Général Adjoint de l'IFOP

« La perception bouge moins vite que la réalité.

Des études réalisées, sur la perception de la marque France, il y a quelques années auprès de dirigeants internationaux mettaient pourtant en avant la formidable qualité des infrastructures dans les territoires et la qualification de la main d'œuvre » Frédéric Dabi – Directeur Général Adjoint de l'IFOP