

VIAVOICE
MIEUX COMPRENDRE L'OPINION POUR AGIR



La « marque France »

Troisième édition du baromètre Viavoice – W & Cie

Mars 2012



Viavoice

Sondage études conseil
9 rue Huysmans, 75 006 Paris
+ 33 (0)1 40 54 13 90
www.institut-viavoice.com

Rapport d'étude réalisé par
François Miquet-Marty,
Maïder Beffa et Aurélien Preud'homme



Sommaire et note technique

Principaux enseignements	3
Performances économiques de la France	6
Evolution de la performance économique de la France	7
Jugement des Français sur leur pessimisme	8
« Marque France » et « Origine France Garantie »	10
Adhésion à l'idée de « label France »	11
Intentions d'achat des produits « Origine France Garantie »	12
Adhésion à l'idée de « marque France »	13
Visions de la « Marque France »	14
Valeurs portées par la « marque France »	15
Secteurs emblématiques de la « marque France »	16
Conséquences attendues de la « marque France »	17
Les meilleurs ambassadeurs de la « marque France »	18

Sondage réalisé par Viavoice pour W & Cie.

Dates de réalisation des interviews : du 22 au 29 février 2012

Interviews réalisées en ligne auprès d'un échantillon de 1001 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.

Représentativité par la méthode des quotas appliquée aux critères suivants : sexe, âge, profession du chef de famille, catégorie d'agglomération et région de résidence.

Les rappels mentionnés dans ce rapport correspondent aux deux premières vagues d'enquête, réalisée en février 2010 et février 2011 auprès du même type d'échantillon grand public.



PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS



Principaux enseignements (1/2)

La « marque France » : une opinion largement favorable à l'idée, une vision prioritairement économique

Alors que la France est au cœur d'une campagne présidentielle, l'idée d'une « marque France » apparaît-elle comme une solution pour l'avenir, et avec quelle philosophie ?

Les résultats de cette nouvelle vague du baromètre annuel réalisé par Viavoce pour W & Cie révèlent que, aux yeux des Français, la « marque France » s'impose de plus en plus comme une nécessité en réponse à un pessimisme croissant, et que la vision qui la sous-tend est prioritairement économique, et moins politique ou culturelle.

Face à des jugements économiques de plus en plus critiques, un soutien massif en faveur d'une « marque France »

D'une année sur l'autre, les jugements sur les performances françaises sont de plus en plus sévères : 84 % des Français pensent aujourd'hui que la France est « de moins en moins performante » sur le plan économique, et cette opinion progresse de manière tout à fait significative depuis deux ans puisque 79 % des Français partageaient cette opinion en février 2011 et 64 % en février 2010, alors même que la crise financière avait déjà largement touché l'économie française.

Cette très forte progression du pessimisme (+20 points en deux ans) correspond à une situation d'incertitude anxiogène pour les Français, en attente d'une reprise économique plusieurs fois différée ces dernières années et inquiets de la progression du chômage ainsi que d'une désindustrialisation, laquelle est souvent perçue comme une perte du savoir-faire français sur un certain nombre de secteurs et de métiers.

Pour autant, une part croissante de l'opinion publique (49 %, +6 points en deux ans) estime également que les Français sont « trop pessimistes sur les capacités économiques de leur pays », repoussant ainsi tout fatalisme en dépit des difficultés liées à la conjoncture actuelle.

Ce contexte plaide en faveur d'instruments permettant de faire valoir les performances de la France : désormais, 87 % des Français se déclarent « favorables » à la création d'une « marque France », portant « le talent et la performance des entreprises françaises à l'international ».

Plus concrètement encore, 90 % sont favorables à un label « Origine France Garantie », généralisé à l'artisanat et aux PME industrielles. Et cette adhésion est confirmée par le fait qu'un Français sur deux (49 %) se déclare prêt à payer « plus cher » des produits « Origine France Garantie ».



Principaux enseignements (2/2)

Une vision prioritairement économique de la « marque France »

Sur ces bases, la vision de la « marque France » qui sous-tend les réponses des personnes interrogées repose sur une conception prioritairement économique.

En termes de valeurs, le registre privilégié pour une « marque France » est principalement « commercial et économique » (46 %). En revanche, les valeurs « sociales et politiques » (respect de l'humain, promotion de la diversité, respect de l'environnement) fédèrent 29 % des répondants, et les valeurs « culturelles » (créativité et innovation, dynamisme, esprit d'équipe et qualité de vie) 21 %.

En termes d'ambassadeurs, les Français estiment qu'ils devraient eux-mêmes promouvoir la « marque France », avant « les dirigeants des PME françaises qui exportent » (22 %), les « dirigeants des grandes entreprises françaises » (19 %) et surtout avant les « dirigeants politiques nationaux » (10 %).

En termes de secteurs d'activité économique les plus porteurs, les principaux cités sont les « services » (61 %) et « l'industrie » (60 %) : la vraie surprise à cet égard concerne la réhabilitation de l'industrie, longtemps considérée comme moins prioritaire. En revanche la « recherche » n'obtient que 24 % des réponses recueillies.

En termes d'impacts, les Français escomptent autant de traductions commerciales (74 % pensent que la « marque France » contribuerait fortement à la « vente des produits français dans le monde ») que de traductions en termes d'image (83 %).

Ces réponses privilégiant l'économie traduisent la moindre importance reconnue à deux registres :

- La sphère politique : la promotion de valeurs « sociales et politiques » est tenue pour moins prioritaire, ainsi que le rôle des dirigeants politiques en tant qu'ambassadeurs de la « marque France » ;
- La sphère culturelle : alors que la créativité ou la recherche pourraient être considérées comme des atouts français pour la compétition internationale, ils ne sont pas cités comme des éléments prioritaires, que ce soit en termes de valeurs ou de secteurs emblématiques. Ce qui ne leur interdit pas, bien évidemment, d'être pris en compte.

Ainsi se dégage l'idéal d'une « marque France » qui reposerait d'abord sur la promotion des performances économiques du pays : la qualité, la compétitivité, les grandes entreprises et les secteurs les plus solides. Cela constitue, en soi, une réponse forte au fatalisme ou au déclinisme.

François Miquet-Marty, *Directeur associé, Viavoce*



**PERFORMANCES
ÉCONOMIQUES
DE LA FRANCE**



Évolution de la performance économique de la France

Dans la longue durée, diriez-vous que, dans le domaine économique, la France...

<i>En %</i>	Rappel février 2010	Rappel février 2011	Février 2012
Est de plus en plus performante	20	12	7
Est de moins en moins performante	64	79	84
Ne se prononce pas	16	9	9
Total	100	100	100



**Catégories de population
pensant que la France est
« de plus en plus performante »**

Artisans, commerçants : 11 %

**Catégories de population
pensant que la France est
« de moins en moins performante »**

Cadres : 89 %

Professions intermédiaires : 87 %



Jugement des Français sur leur pessimisme

De manière générale diriez-vous que les Français sont trop pessimistes sur les capacités économiques de leur pays ?

<i>En %</i>	Rappel février 2010	Rappel février 2011	Février 2012
Oui	43	46	49
Non	44	45	46
Non réponse	13	9	5
Total	100	100	100



Catégories de population trouvant les Français trop pessimistes

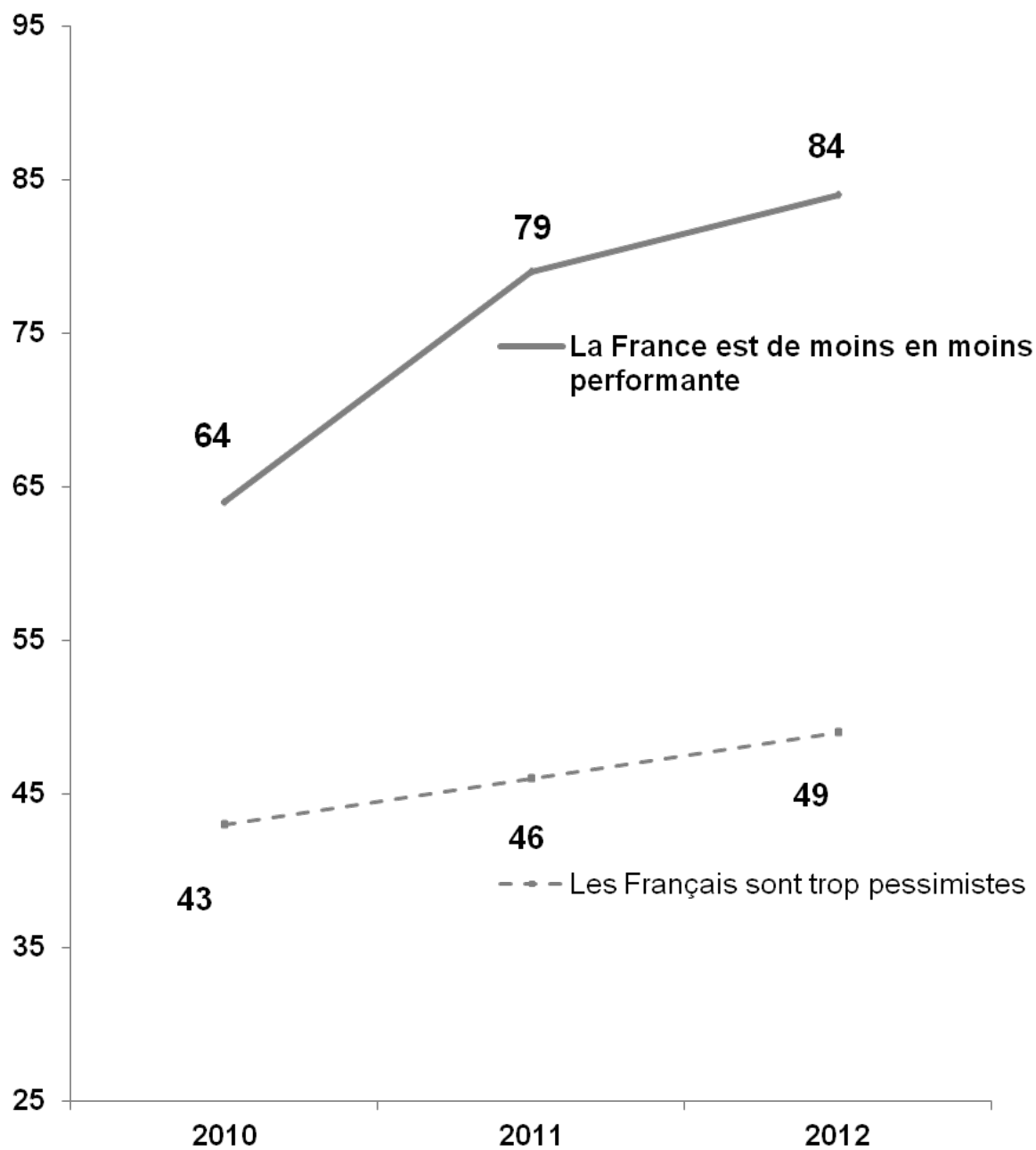
Artisans / Commerçants : 73 %
65 ans et plus : 54 %

Catégories de population ne trouvant pas les Français trop pessimistes

Ouvriers : 50 %
Professions intermédiaires : 50 %



Performances économiques et jugements sur le pessimisme



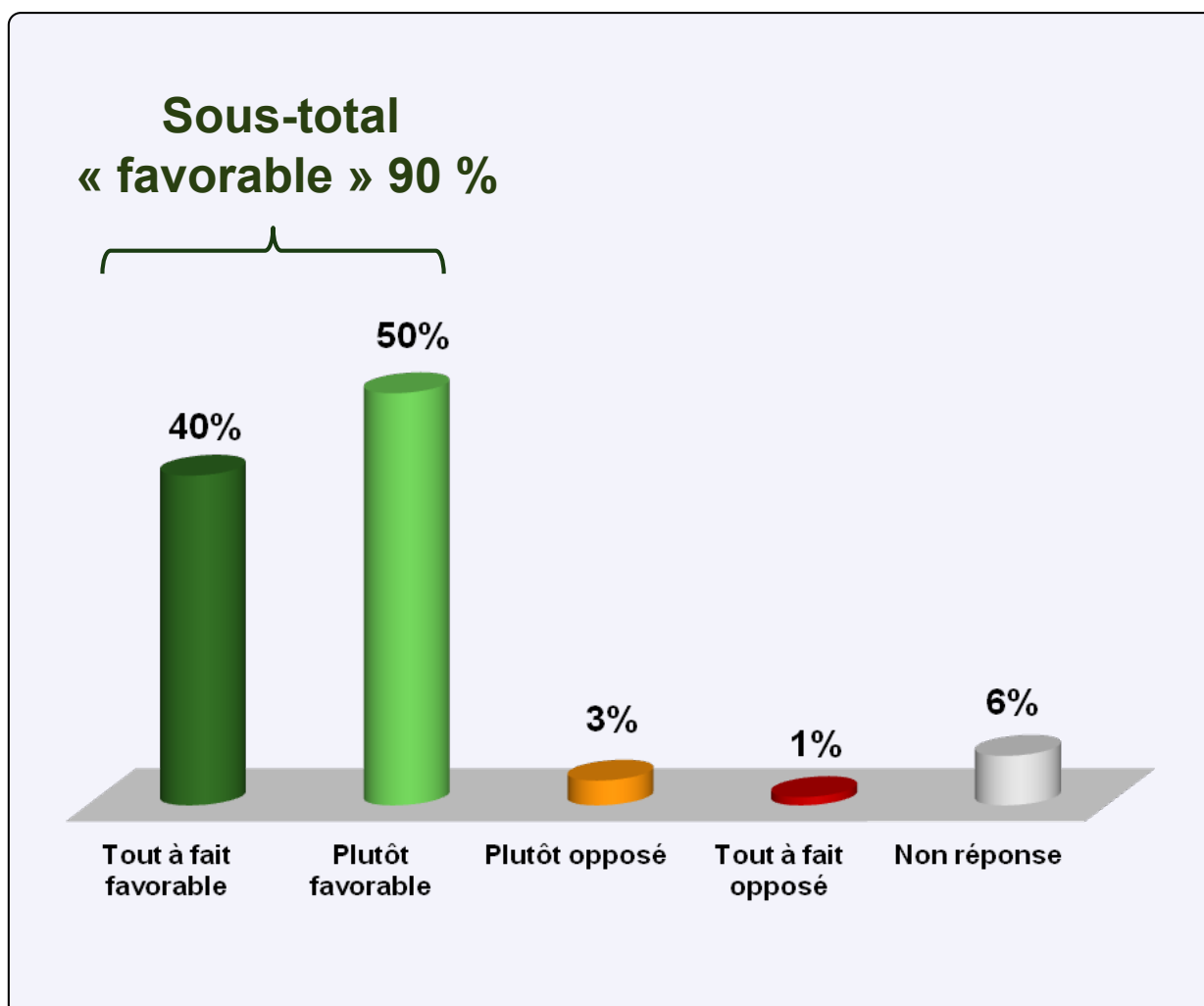


**« MARQUE FRANCE »
ET « ORIGINE FRANCE
GARANTIE »**



Adhésion à l'idée de « label France »

Un nouveau label « Origine France Garantie » a été créé pour les artisans et PME industrielles. Ce label existait déjà pour l'agriculture. Seriez-vous tout à fait favorable, plutôt favorable, plutôt opposé ou tout à fait opposé à la création d'un « label France », portant le talent et la performance des entreprises françaises à l'international ?





Intentions d'achat des produits « Origine France Garantie »

Actuellement, est ce que...

	En %
Vous êtes prêt à payer plus cher des produits « Origine France Garantie »	49
Vous n'êtes pas prêt à payer plus cher des produits « Origine France Garantie »	45
Non réponse	6
Total	100



Catégories de population prêtes à payer plus cher des produits « Origine France Garantie »

Artisans, commerçants : 59 %
Cadres : 54 %
Professions intermédiaires : 53 %

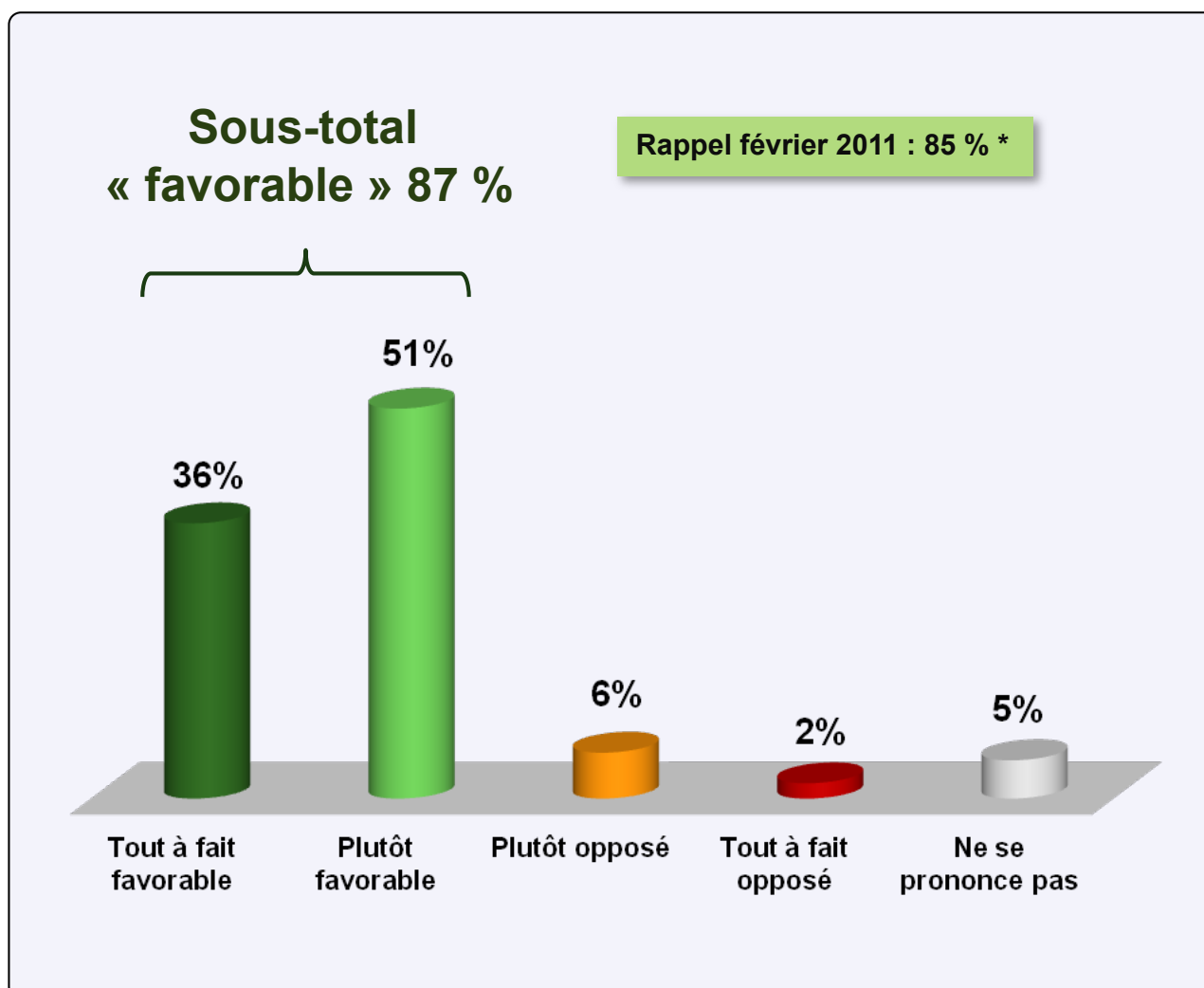
Catégories de population pas prêtes à payer plus cher des produits « Origine France Garantie »

Employés : 60 %
Ouvriers : 60 %



Adhésion à l'idée de « marque France »

Seriez-vous tout à fait favorable, plutôt favorable, plutôt opposé ou tout à fait opposé à la création d'une « marque France », portant le talent et la performance des entreprises françaises à l'international ?



(*) En février 2011, la question avait été posée de la manière suivante : « Seriez-vous tout à fait favorable, plutôt favorable, plutôt opposé ou tout à fait opposé à la création d'une « marque France », utilisable par les entreprises françaises à l'international ? »



**VISIONS DE LA
« MARQUE FRANCE »**



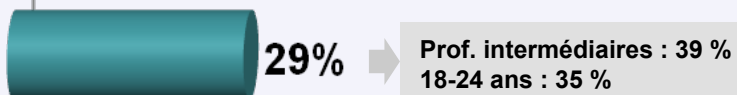
Valeurs portées par la « marque France »

Si une « marque France » était créée pour les entreprises françaises dans le monde, quelles devraient être à votre avis les principales valeurs portées par cette « marque France » ? *

Des valeurs plutôt commerciales et économiques : qualité des produits, compétitivité, puissance des entreprises



Des valeurs plutôt sociales et politiques : respect de l'humain, promotion de la diversité, respect de l'environnement



Des valeurs plutôt culturelles : créativité et innovation, dynamisme, esprit d'équipe et qualité de vie



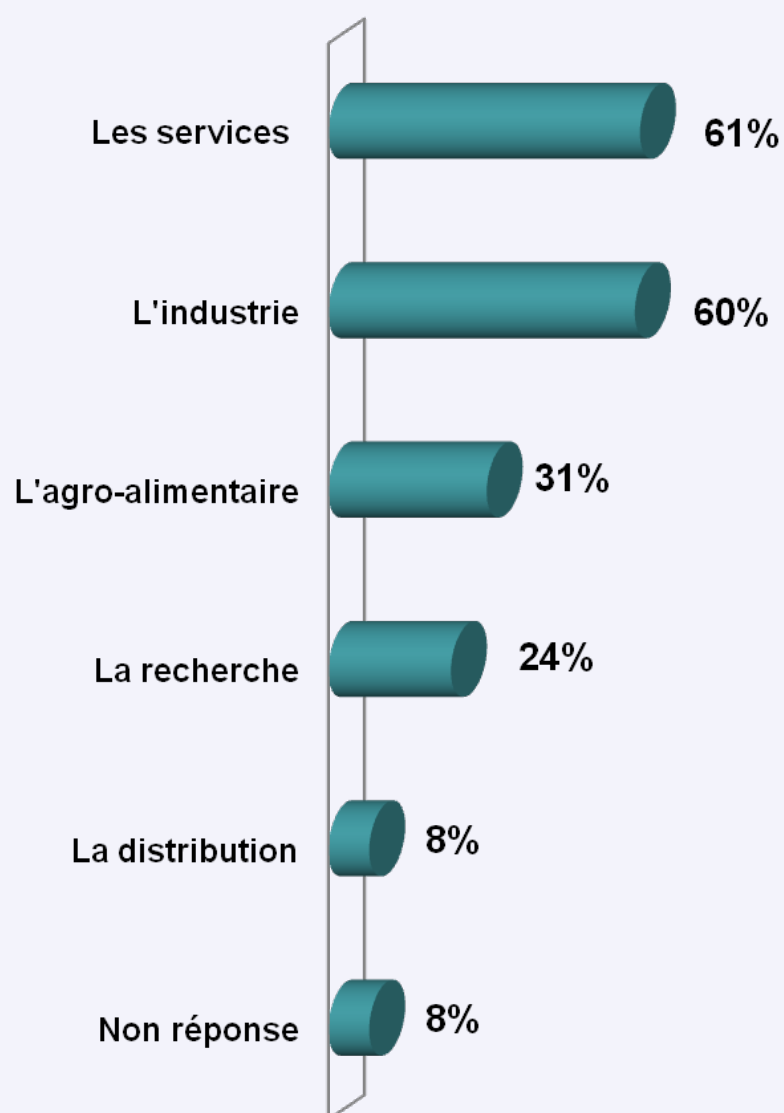
Non réponse **4%**

(*) Plusieurs réponses possibles, total supérieur à 100 %.



Secteurs emblématiques de la « marque France »

Si cette « marque France » était créée pour les entreprises françaises dans le monde, quels devraient être à votre avis les principaux atouts économiques de la France qui devraient illustrer cette « marque France » ? *

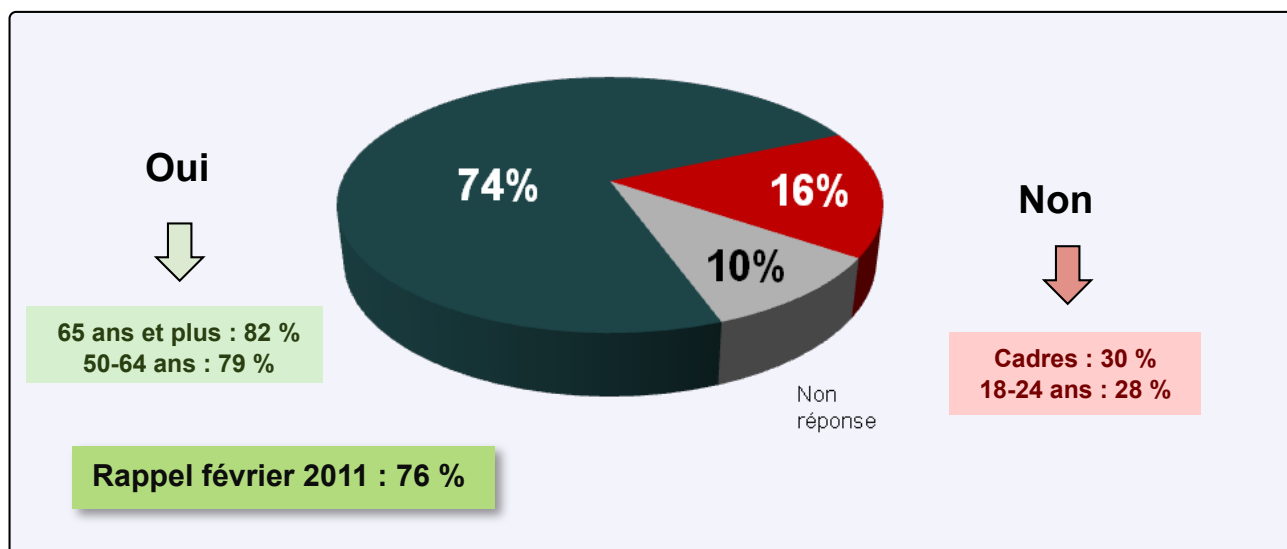


(*) Plusieurs réponses possibles, total supérieur à 100 %.

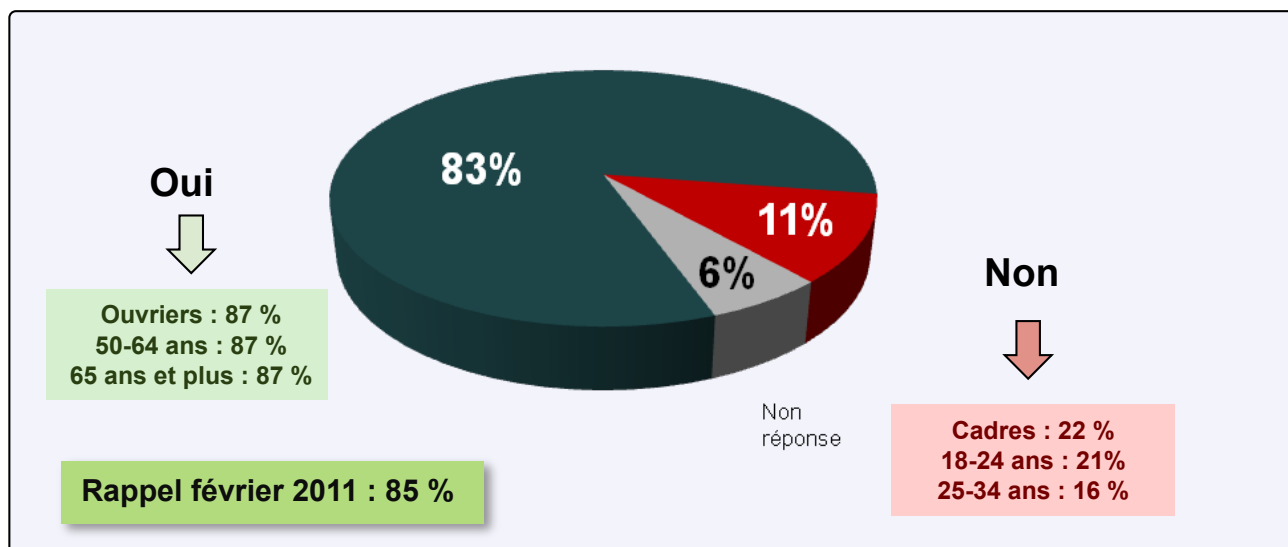


Impacts attendus d'une « marque France »

Diriez-vous que cette « marque France » contribuerait fortement à la vente des produits français dans le monde ?



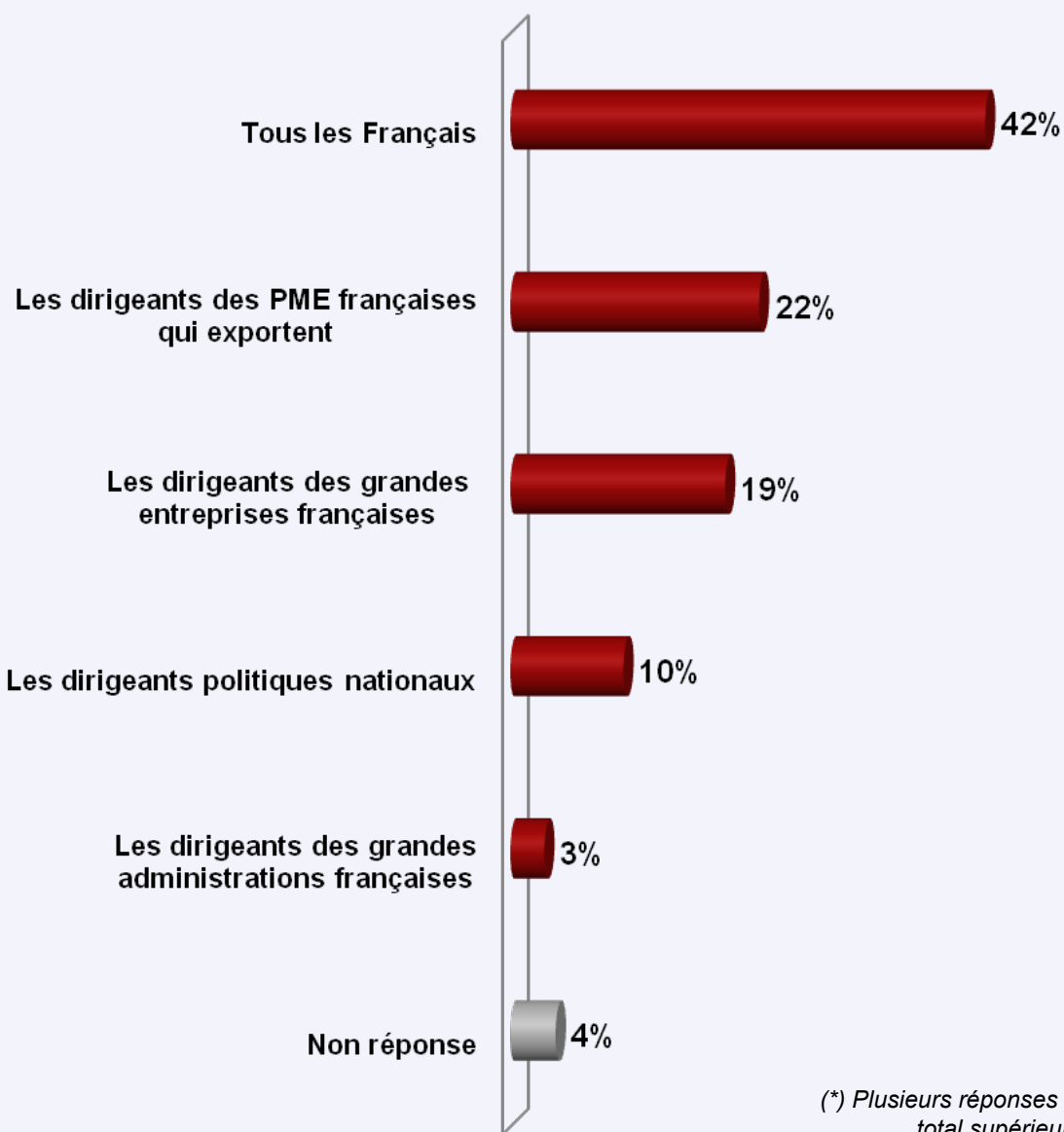
Diriez-vous que cette « marque France » contribuerait fortement à l'image de la France dans le monde ?





Les meilleurs ambassadeurs de la marque France

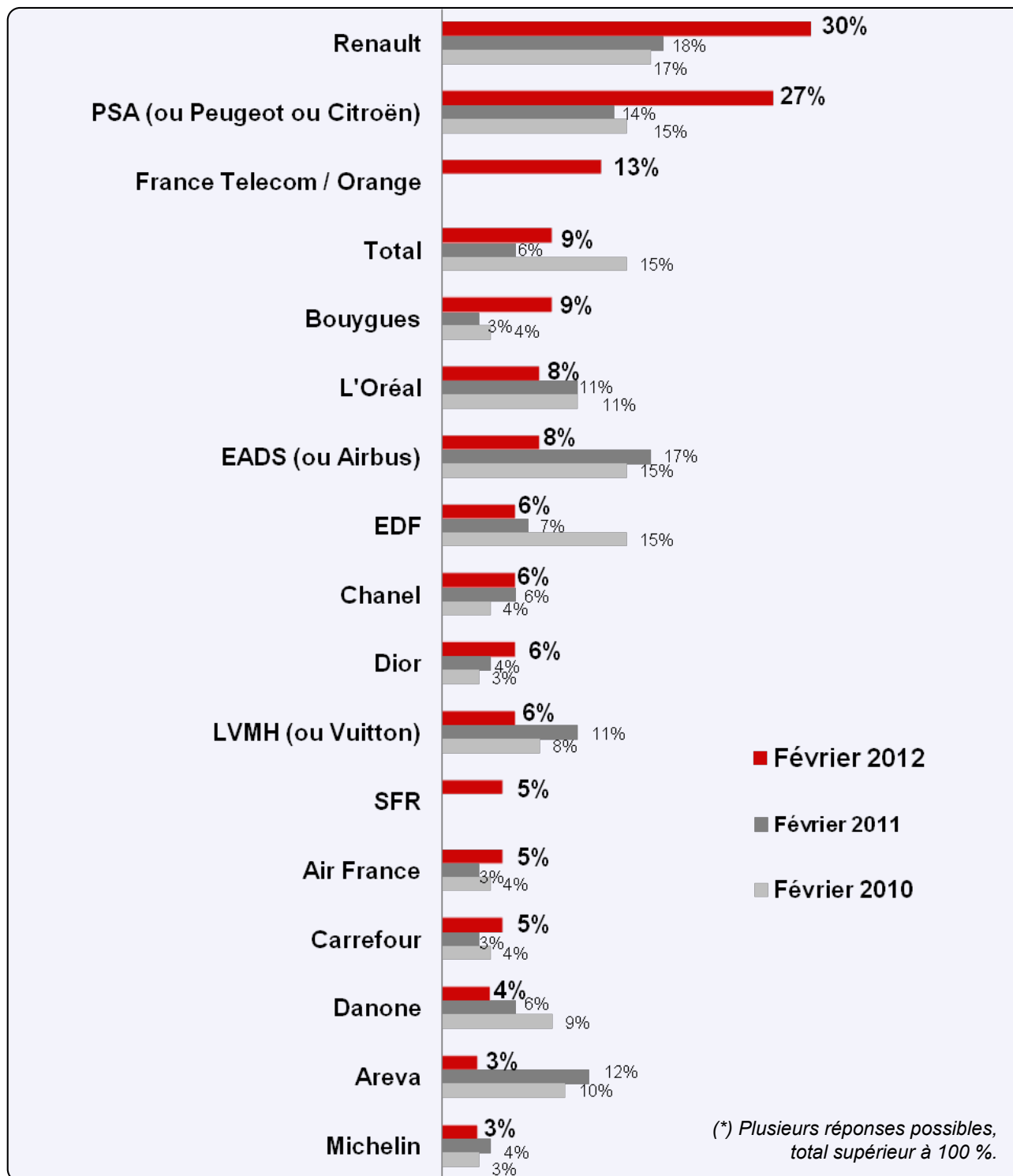
A votre avis, qui devrait en priorité promouvoir la « marque France » ? *





Les entreprises qui portent le mieux la marque France

Quelles sont, d'après vous, les trois entreprises françaises qui portent le plus positivement l'image de la « marque France » dans le monde ?*



« La réalité ne pardonne pas qu'on la méprise. »
Joris-Karl Huysmans

Viavoice
Sondages, études et conseil
pour la communication, les ressources humaines et le marketing

Les récents sondages Viavoice, réalisés pour
HEC, l'ACFCI, *Libération*, *Le Figaro*, *Les Echos*, France Inter et France Info
sont consultables sur www.institut-viavoice.com

VIAVOICE
MIEUX COMPRENDRE L'OPINION POUR AGIR

9, rue Huysmans
75 006 Paris
+ 33 (0)1 40 54 13 90
www.institut-viavoice.com
Viavoice est une SAS indépendante.