

L'ATTRACTIVITÉ DE LA FRANCE SELON LES RESPONSABLES DES SOCIÉTÉS ÉTRANGÈRES ÉTABLIES EN FRANCE



GAME CHANGERS



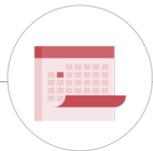
FICHE TECHNIQUE



ÉCHANTILLON

200 responsables d'entreprises étrangères implantées en France avec un effectif supérieur ou égal à 250 salariés.

Quotas de secteur d'activité et de taille d'entreprise.



DATES DE TERRAIN

Du 24 septembre au 9 novembre 2020



MÉTHODE

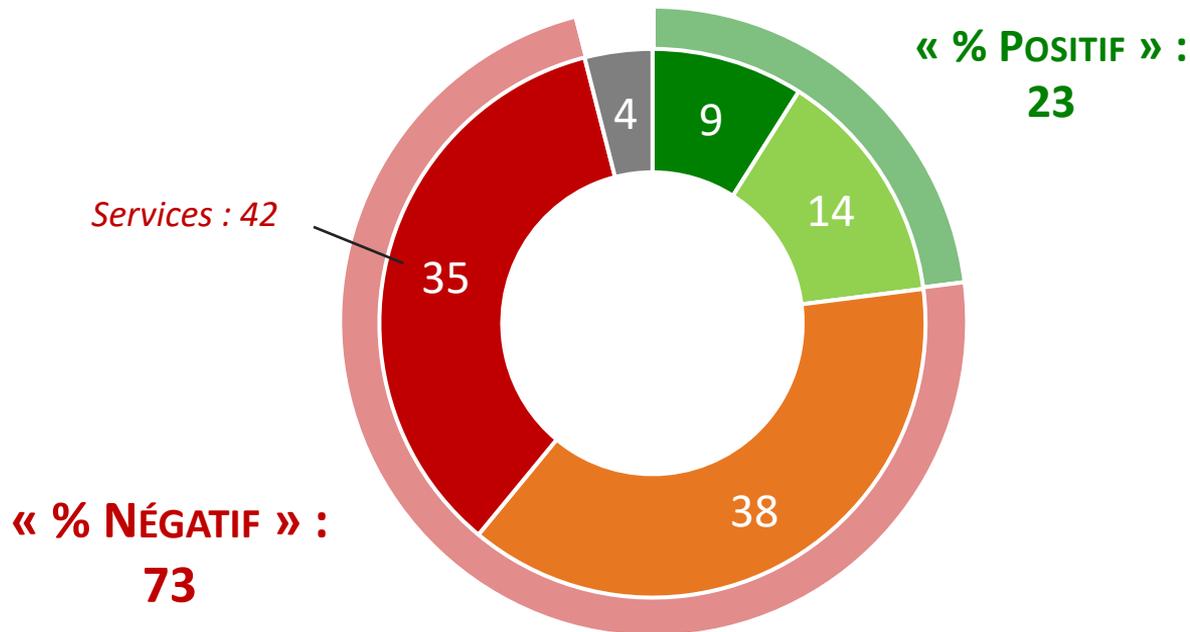
Échantillon interrogé par Internet et par téléphone.



Comme pour toute enquête quantitative, cette étude présente des résultats soumis aux marges d'erreur statistiques. Ce rapport a été élaboré dans le respect de la norme internationale ISO 20252 « Etudes de marché, études sociales et d'opinion ». *Il a été relu par Federico Vacas, Directeur Adjoint du département Opinion.*

L'impact de la crise sur l'activité des filiales françaises

■ Question : « Quel a été l'impact de la crise actuelle sur les activités de votre société en France ? » Un impact...



POSITIF TRÈS IMPORTANT

POSITIF PLUTÔT LIMITÉ

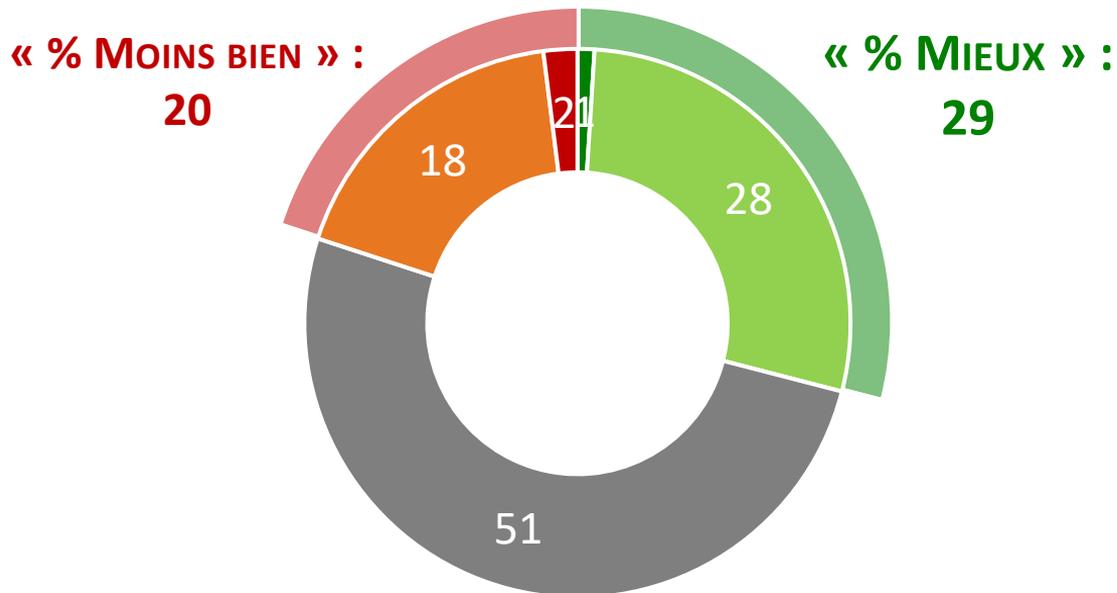
NÉGATIF PLUTÔT LIMITÉ

NÉGATIF TRÈS IMPORTANT

PAS VRAIMENT D'IMPACT

La résistance face à la crise des filiales étrangères par rapport à la filiale française

Question : « Globalement, les autres filiales de votre groupe ont-elles fait mieux ou moins bien que la filiale française ? »



NETTEMENT MIEUX

PLUTÔT MIEUX

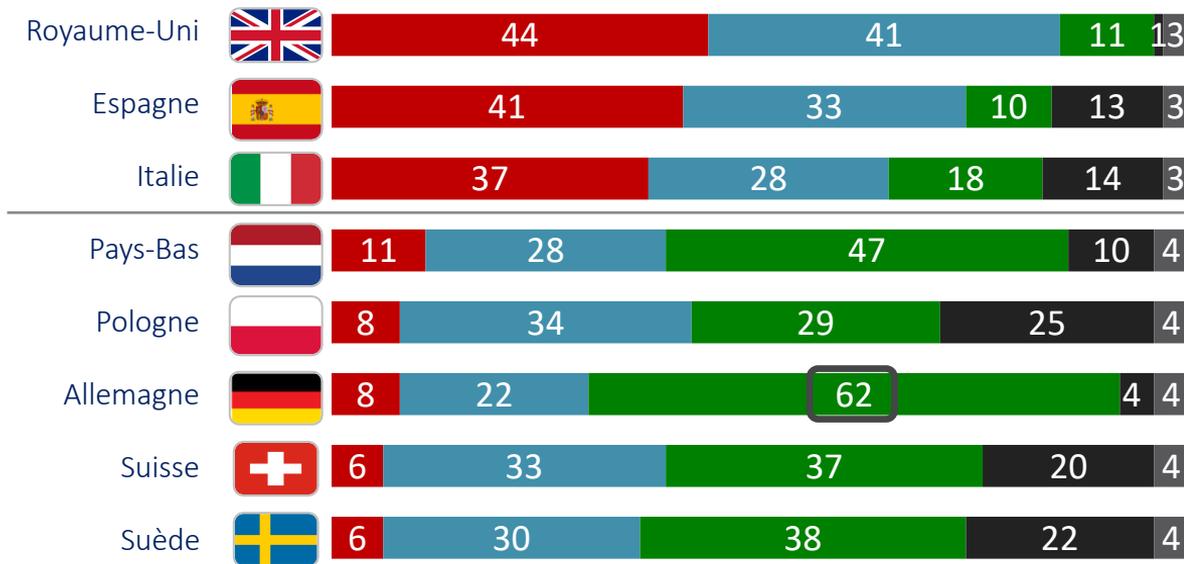
NI MIEUX, NI MOINS BIEN

PLUTÔT MOINS BIEN

NETTEMENT MOINS BIEN

L'impact de la crise dans les filiales de certains pays européens

Question : « Et plus précisément, pour chacun des pays suivants, dites si la filiale locale de votre groupe a été plus ou moins impactée par la crise que la filiale française. »



PLUS IMPACTÉE
PAR LA CRISE

NI PLUS, NI MOINS IMPACTÉE
PAR LA CRISE

MOINS IMPACTÉE
PAR LA CRISE

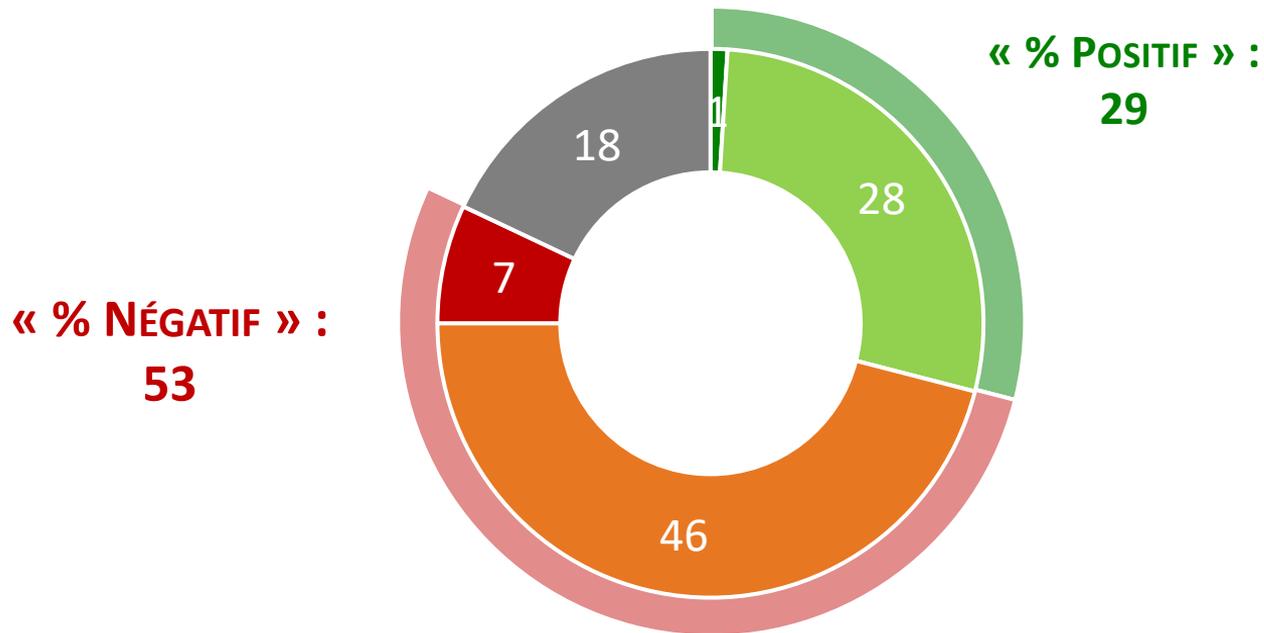
VOTRE GROUPE N'À PAS DE FILIALE
DANS CE PAYS

NE SE PRONONCE PAS

Les conséquences de la crise sur l'attractivité de la France

■ Question : « Quel va être selon vous, à moyen terme, l'impact de cette crise mondiale sur l'attractivité de la France ? »


BASE : ENSEMBLE



TRÈS POSITIF

PLUTÔT POSITIF

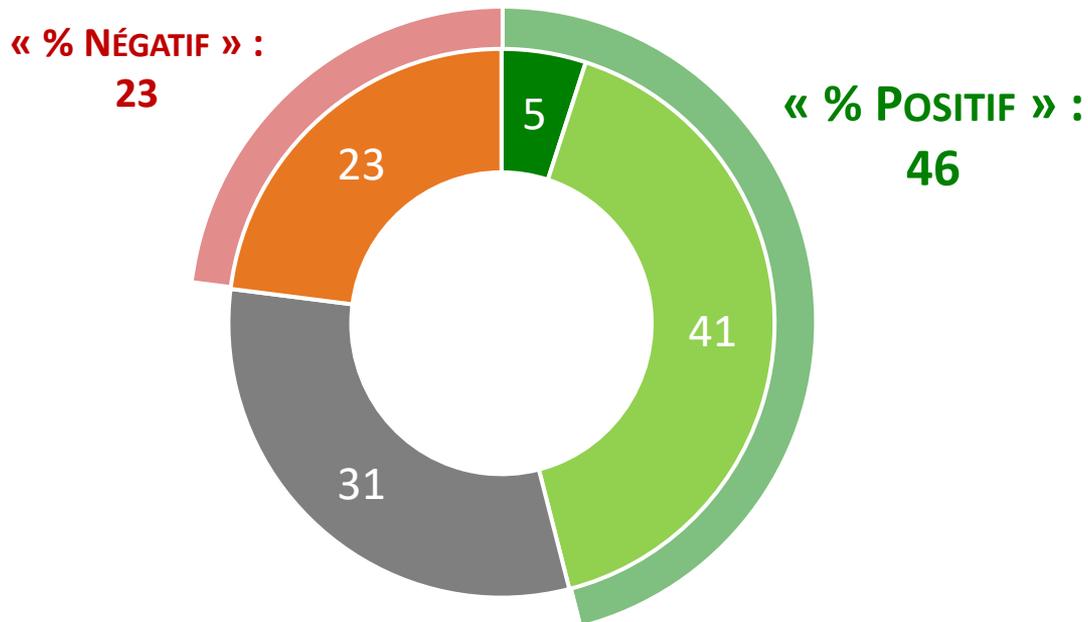
PLUTÔT NÉGATIF

TRÈS NÉGATIF

PAS VRAIMENT D'IMPACT

L'opinion des maisons-mères sur la gestion de la crise par la France

Question : « Quel regard votre maison-mère porte-t-elle sur la façon dont la France a géré la crise ? »



TRÈS POSITIF

PLUTÔT POSITIF

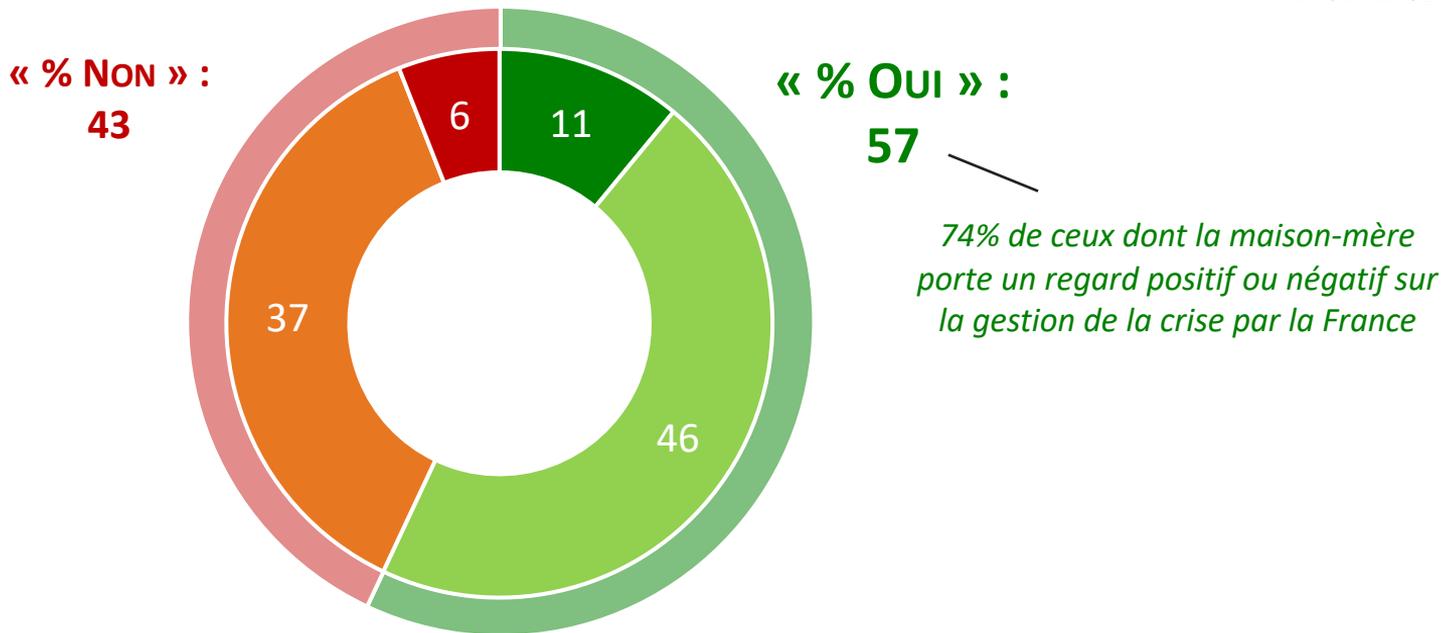
NI POSITIF NI NÉGATIF

PLUTÔT NÉGATIF

TRÈS NÉGATIF

L'impact sur la volonté d'investir en France dans les années à venir

■ Question : « Ce regard peut-il avoir un impact sur les investissements à venir de votre maison-mère en France ? »



OUI, CERTAINEMENT

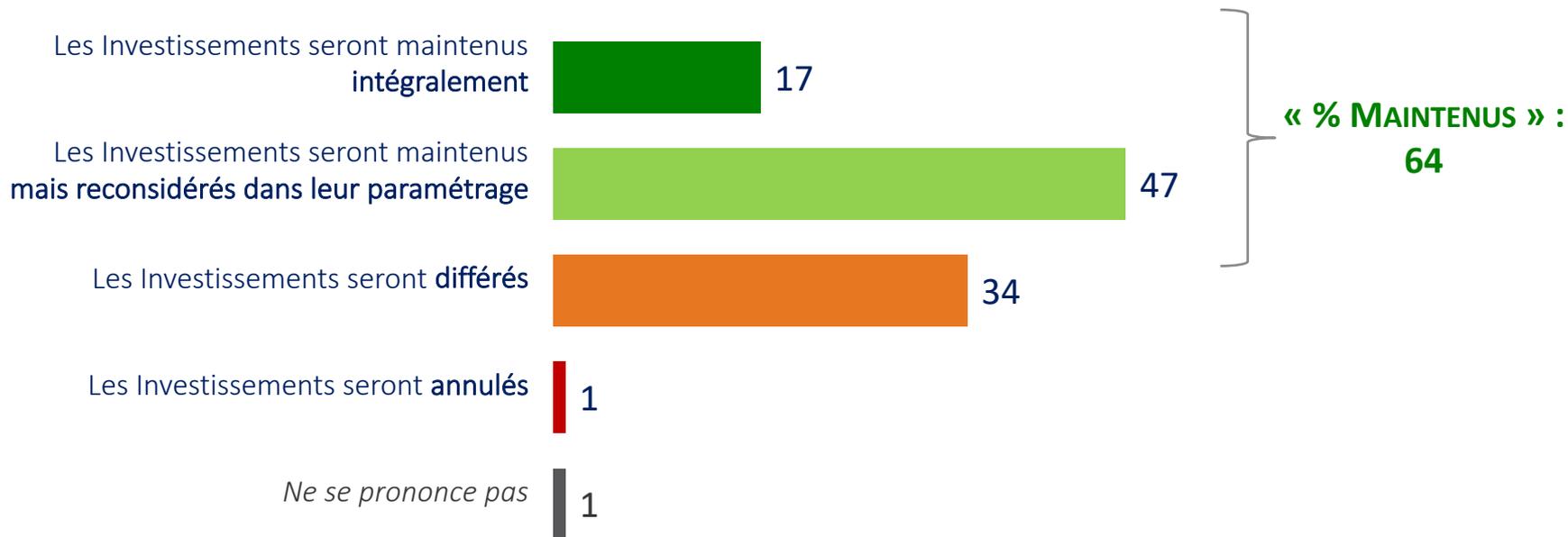
OUI, PROBABLEMENT

NON, PROBABLEMENT PAS

NON, CERTAINEMENT PAS

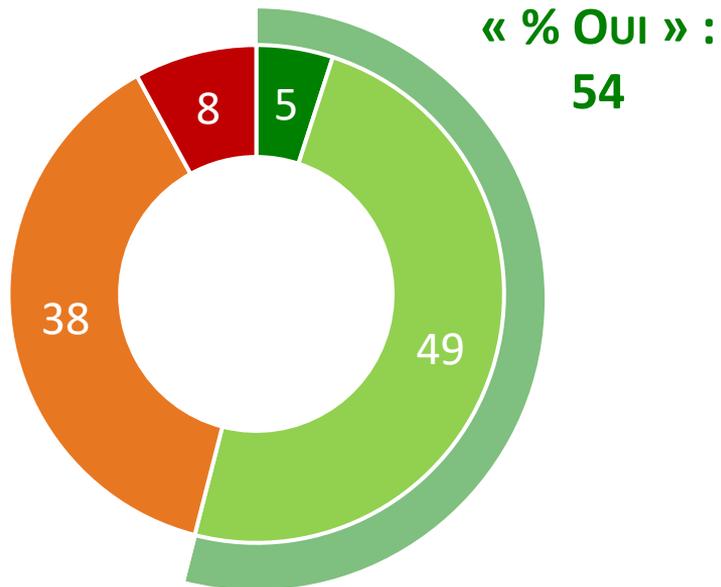
L'impact de la crise sur les projets d'investissement en France à court terme

■ Question : « Quel est l'impact de la crise à court terme sur vos projets d'investissement en France ? »



L'intention d'investir en France dans les années qui viennent

- Question : « Pensez-vous que dans les années qui viennent, votre maison-mère va investir davantage en France pour développer ses activités dans le pays ? »



Évolution 2014 - 2020



CERTAINEMENT

PROBABLEMENT

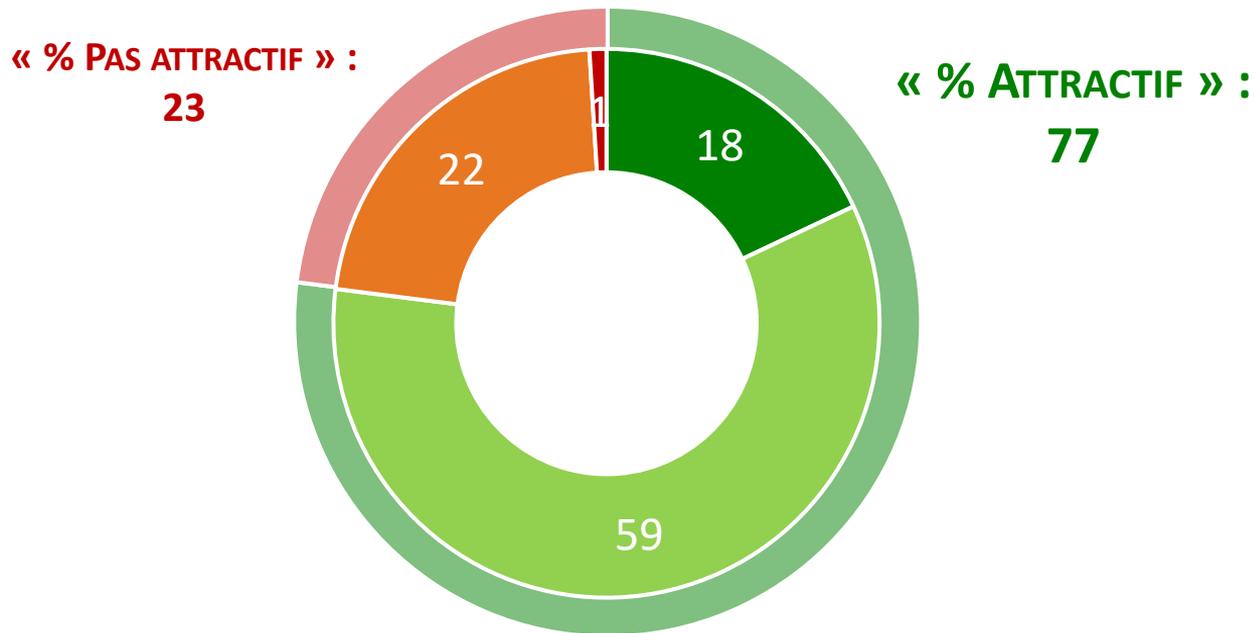
PROBABLEMENT PAS

CERTAINEMENT PAS

L'attractivité de la France pour les entreprises

■ Question : « Malgré la crise, la France demeure-t-elle selon vous un pays attractif ? »


BASE : ENSEMBLE



OUI, TRÈS ATTRACTIF

OUI, PLUTÔT ATTRACTIF

NON, PAS TRÈS ATTRACTIF

NON, PAS DU TOUT ATTRACTIF

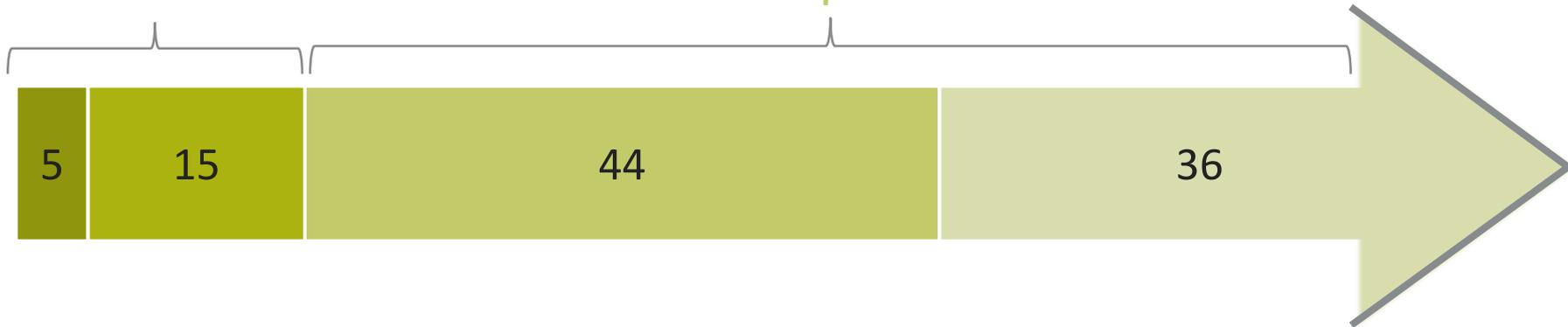
Les délais nécessaires à la France pour retrouver les chemins de la croissance

- Question : « Combien de temps faudra-t-il selon vous à la France pour rebondir et retrouver les chemins de la croissance »



Moins de 2 ans : 20%

2 ans ou plus : 80%



MOINS DE 1 AN

1 AN

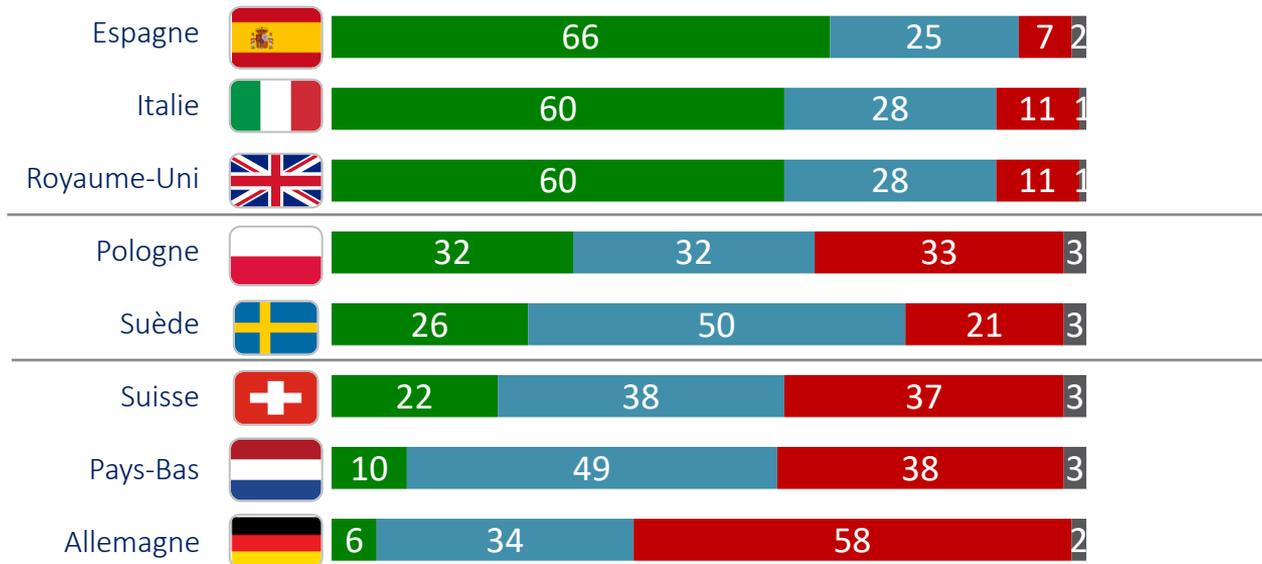
2 ANS

PLUS DE 2 ANS

L'attractivité de la France par rapport à celle de certains pays suite à la crise

Question : « A cet égard, comment la France va-t-elle selon vous se situer par rapport aux pays suivants suite à cette crise ? »


BASE : ENSEMBLE



PLUS ATTRACTIVE

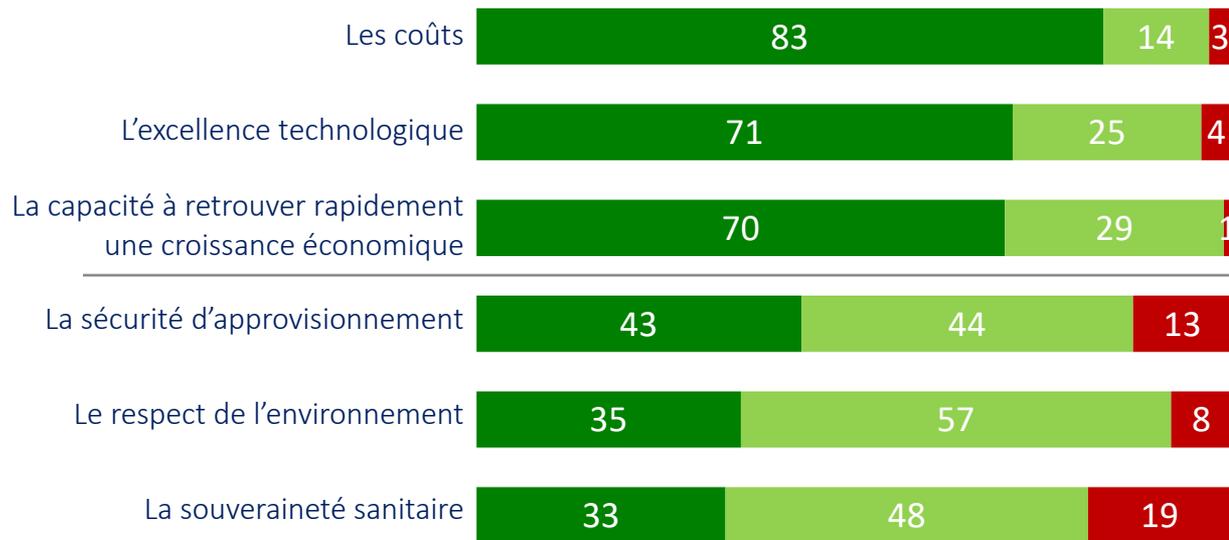
NI PLUS, NI MOINS ATTRACTIVE

MOINS ATTRACTIVE

NE SE PRONONCE PAS

Les critères décisifs dans le choix du pays pour les investissements internationaux

- Question : « Pour chacun des critères suivants, dites s'il sera décisif, important mais pas décisif ou secondaire dans le choix du pays pour les futurs investissements internationaux ? »



DÉCISIF

IMPORTANT, MAIS PAS DÉCISIF

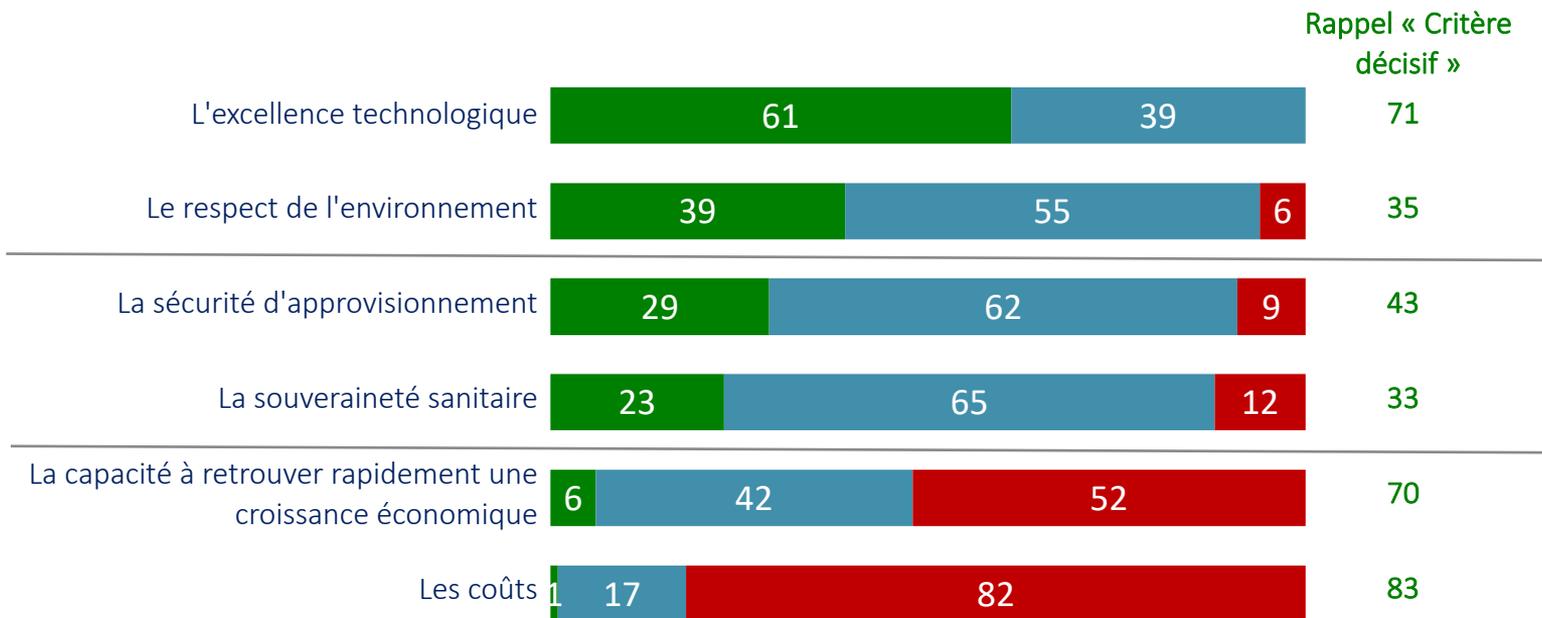
SECONDAIRE

L'attractivité de la France par rapport à celle de ses concurrents sur les critères décisifs

- Question : « Et diriez-vous que, sur chacun de ces critères, la France est avantagée, désavantagée ou ni avantagée ni désavantagée par rapport à ses principaux concurrents européens ? » La France...



BASE : ENSEMBLE



EST AVANTAGÉE PAR CE CRITÈRE

N'A NI AVANTAGE NI DÉSAVANTAGE

EST DÉSAVANTAGÉE

Les attentes prioritaires des maisons-mères pour renforcer l'attractivité de la France

■ Question : « Quelles sont dans ce cadre les priorités que la France devrait se donner pour maintenir et améliorer son attractivité ? »



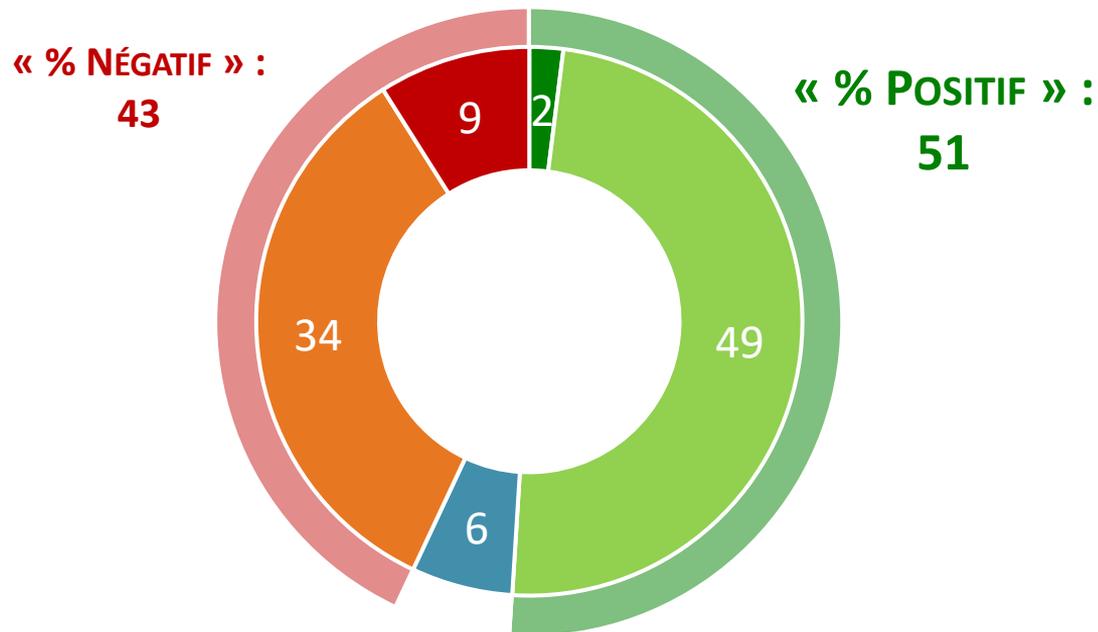
BASE : ENSEMBLE



L'opinion sur la gestion de la crise par l'Union européenne

Question : « Quel jugement portez-vous sur la façon dont l'Europe a, à son niveau, géré la crise ? »

 BASE : ENSEMBLE



TRÈS POSITIF

PLUTÔT POSITIF

NI POSITIF NI NÉGATIF

PLUTÔT NÉGATIF

TRÈS NÉGATIF

Les attentes à l'égard de l'Union européenne dans la relance économique

■ Question : « Qu'attendez-vous de l'Europe pour qu'elle prenne une part plus active dans la relance ? »



| | |
|--|-----------|
| PLUS DE COHÉSION, DE COORDINATION, DE COOPÉRATION, D'ALIGNEMENT / L'UNITÉ D'ACTION, L'HARMONISATION | 53 |
| <i>dont Sur les plans de relance, une ambition collective sur la stratégie de relance</i> | 9 |
| <i>dont Une politique sanitaire commune</i> | 8 |
| <i>dont L'homogénéité réglementaire (politique fiscale commune, coût du travail)</i> | 5 |
| ST LA SOUVERAINETÉ EUROPÉENNE | 23 |
| <i>dont Une voix forte face aux USA, la Chine / Etre plus fort</i> | 13 |
| <i>dont Avoir le leadership</i> | 5 |
| <i>dont Favoriser les entreprises européennes / Revoir les règles anti-trust / Protéger le made in UE</i> | 4 |
| ST LE FONCTIONNEMENT | 12 |
| La rapidité des décisions / La réactivité | 7 |
| Mieux communiquer sur ses actions | 4 |
| De la clarté / des directives précises | 1 |
| Plus d'autonomie nationale | 1 |
| Plus de pragmatisme | 1 |
| ST SECTEURS À FINANCER | 8 |
| Les nouvelles technologies / Le digital / Les télécoms | 8 |
| Le développement durable / La transition énergétique / L'écologie | 4 |
| ST DIVERS | 20 |
| Autres | 16 |
| Un soutien fort à l'économie | 4 |
| NE SE PRONONCE PAS | 24 |

Fiabilité des résultats :

Études auto-administrées online

La fiabilité globale d'une enquête est le résultat du contrôle de toutes les composantes d'erreurs, c'est pourquoi Ipsos impose des contrôles et des procédures strictes à toutes les phases d'une étude.

EN AMONT DU RECUEIL

Echantillon : structure et représentativité

Questionnaire : le questionnaire est rédigé en suivant une norme de rédaction comprenant 12 standards obligatoires. Il est relu et validé par un niveau senior puis envoyé au client pour validation finale. La programmation (ou script du questionnaire) est testée par au moins 2 personnes puis validée.

LORS DU RECUEIL

Échantillonnage : Ipsos impose des règles d'exploitation très strictes de ses bases de tirages afin de maximiser le caractère aléatoire de la sélection de l'échantillon: tirage aléatoire, taux de sollicitation, taux de participation, abandon en cours, hors cible...

Suivi du terrain : La collecte est suivie et contrôlée (lien exclusif ou contrôle de l'adresse IP, pénétration, durée d'interview, cohérence des réponses, suivi du comportement du panéliste, taux de participation, nombre de relances,...).

EN AVAL DU RECUEIL

Les résultats sont analysés en respectant les méthodes d'analyses statistiques (intervalle de confiance versus taille d'échantillon, tests de significativité). Les premiers résultats sont systématiquement contrôlés versus les résultats bruts issus de la collecte. La cohérence des résultats est aussi contrôlée (notamment les résultats observés versus les sources de comparaison en notre possession).

Dans le cas d'une pondération de l'échantillon (méthode de calage sur marges), celle-ci est contrôlée par les équipes de traitement (DP) puis validée par les équipes études.



NOS ENGAGEMENTS

CODES PROFESSIONNELS, CERTIFICATION QUALITÉ, CONSERVATION ET PROTECTION DES DONNÉES

Ipsos est membre des organismes professionnels français et européens des études de Marché et d'Opinion suivants :

- **SYNTEC** (www.syntec-etudes.com), Syndicat professionnel des sociétés d'études de marché en France
- **ESOMAR** (www.esomar.org), European Society for Opinion and Market Research,

Ipsos France s'engage à appliquer **le code ICC/ESOMAR** des études de Marché et d'Opinion. Ce code définit les règles déontologiques des professionnels des études de marché et établit les mesures de protection dont bénéficient les personnes interrogées.

Ipsos France s'engage à respecter les lois applicables. Ipsos a désigné un Data Protection Officer et a mis place un plan de conformité au Règlement Général sur la Protection des Données (Règlement (UE) 2016/679). Pour plus d'information sur notre politique en matière de protection des données personnelles : <https://www.ipsos.com/fr-fr/confidentialite-et-protection-des-donnees-personnelles>

La durée de conservation des données personnelles des personnes interviewées dans le cadre d'une étude est, à moins d'un engagement contractuel spécifique :



- de 12 mois suivant la date de fin d'une étude Ad Hoc
- de 36 mois suivant la date de fin de chaque vague d'une étude récurrente

Ipsos France est certifiée **ISO 20252 : Market Research par AFNOR Certification**



- Ce document est élaboré dans le respect de ces codes et normes internationales. Les éléments techniques relatifs à l'étude sont présents dans le descriptif de la méthodologie ou dans la fiche technique du rapport d'étude.
- Cette étude a été réalisée dans le respect de ces codes et normes internationales

A PROPOS D'IPSOS

Ipsos est le troisième Groupe mondial des études. Avec une présence effective dans 88 pays, il emploie plus de 16 000 salariés et a la capacité de conduire des programmes de recherche dans plus de 100 pays. Créé en 1975, Ipsos est contrôlé et dirigé par des professionnels des études. Ils ont construit un groupe solide autour d'un positionnement unique de multi-spécialistes – Etudes sur les Médias et l'Expression des marques, Recherche Marketing, Etudes pour le Management de la Relation Clients / Employés, Opinion et recherche sociale, Recueil de données sur mobile, internet, face à face et téléphone, traitement et mise à disposition des résultats.

Ipsos is listed on Eurolist - NYSE-Euronext. The company is part of the SBF 120 and the Mid-60 index and is eligible for the Deferred Settlement Service (SRD). ISIN code FR0000073298, Reuters ISOS.PA, Bloomberg IPS:FP
www.ipsos.com

© 2020 IPSOS. ALL RIGHTS RESERVED.

This document constitutes the sole and exclusive property of Ipsos. Ipsos retains all copyrights and other rights over, without limitation, Ipsos' trademarks, technologies, methodologies, analyses and know how included or arising out of this document. The addressee of this document undertakes to maintain it confidential and not to disclose all or part of its content to any third party without the prior written consent of Ipsos. The addressee undertakes to use this document solely for its own needs (and the needs of its affiliated companies as the case may be), only for the purpose of evaluating the document for services of Ipsos. No other use is permitted.

GAME CHANGERS

Chez Ipsos, nous sommes passionnément curieux des individus, des marchés, des marques et de la société.

Nous aidons nos clients à naviguer plus vite et plus aisément dans un monde en profonde mutation.

Nous leur apportons l'inspiration nécessaire à la prise de décisions stratégiques.

Nous leur délivrons sécurité, rapidité, simplicité et substance.
Nous sommes des Game Changers

RETROUVEZ-NOUS



www.ipsos.fr



facebook.com/ipsos.fr



vimeo.com/ipsos



[@IpsosFrance](https://twitter.com/IpsosFrance)

GAME CHANGERS

