

L'IMMATÉRIEL DES PAYS, AVANTAGE COMPÉTITIF DANS LA MONDIALISATION ?

W, Havas Design+, HEC Paris, Ernst & Young et Cap présentent un classement inédit des pays:
(enquête réalisée par l'institut Harris Interactive)

NATI®N GOODWILL OBSERVER™

Le **NATI®N GOODWILL OBSERVER** a pour ambition d'évaluer le **capital immatériel** de 26 des plus importants pays du monde. Conçue par W, Havas Design+, HEC Paris, Ernst & Young et Cap, cette étude a été réalisée auprès d'un panel de **1 000 leaders économiques et leaders d'opinion internationaux¹ sur:**

- leur perception de l'image actuelle, l'image «instantanée» des pays,
- la capacité des pays à tirer profit de la mondialisation.

À partir des résultats de l'étude, W, Havas Design+, HEC Paris, Ernst & Young et Cap font émerger la notion de «Nation Goodwill» qui vise à analyser les forces et faiblesses du capital immatériel et du capital marque d'un pays.

LE PALMARÈS DES PAYS SELON LE NATI®N GOODWILL OBSERVER

1^{ER} CLASSEMENT: L'IMAGE INSTANTANÉE DES PAYS.

LES LEADERS INTERNATIONAUX FONT ÉMERGER QUATRE GROUPES DISTINCTS:

En tête du classement, le groupe formé par six pays «privilegiés de l'image». L'**Allemagne** (88% d'image positive) décroche la première place mondiale, résultat d'un leadership européen, d'une puissance sereine dans un monde et un continent en crise. Viennent ensuite le **Canada** (87%), la **Suède** (86%), la **Suisse** (86%), l'**Australie** (85%) et le **Royaume-Uni** (84%). **Ces nations sont caractérisées par le positionnement clair de leur modèle, et une image qui combine qualité et performance, démographie stabilisée et environnement «apaisé».**

1 Méthodologie: enquête réalisée dans 15 pays par l'institut Harris Interactive, du 27 juin au 30 juillet 2012, auprès d'un échantillon raisonné de 1 000 leaders économiques et leaders d'opinion internationaux.



Le second groupe s'apparente aux «puissances fragilisées» : les anciens maîtres économiques du XIX^e et du XX^e siècle, mais aussi les nations européennes les plus mises à mal par la crise économique et financière. La **France** (80%), le **Japon** (78%), les **États-Unis** (77%), l'**Italie** (75%) et l'**Espagne** (75%) font partie de ce groupe.

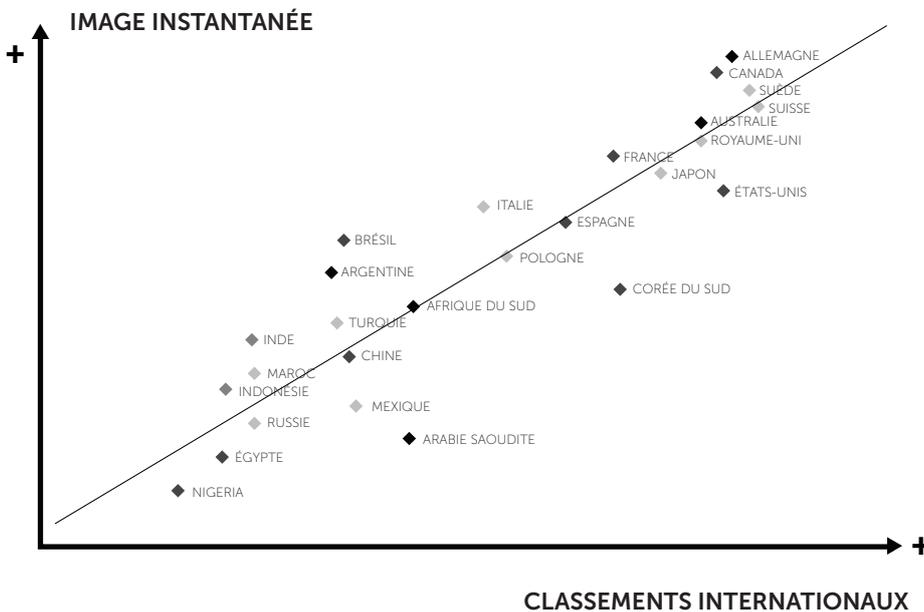
La troisième entité du classement correspond aux «puissances nouvelles» : les pays émergents et émergés de la mondialisation du début du XXI^e siècle, répartis sur la plupart des continents. Le **Brésil** (63%), la **Corée du Sud** (52%), l'**Afrique du Sud** (50%) et l'**Inde** (45%) en font notamment partie.

Enfin, un quatrième groupe correspond aux pays aux «images émergentes» : ces nations qui font valoir leurs ressources démographiques et naturelles, mais aussi leurs ambitions de reconnaissance politique et stratégique, comme le **Mexique** (39%), l'**Égypte** (33%), ou le **Nigeria** (16%).

En comparant ce palmarès aux grands classements internationaux de référence², **l'étude révèle qu'il existe une forte corrélation entre l'image instantanée d'un pays, telle qu'elle est perçue par les leaders internationaux, et les éléments tangibles, mesurés par ces classements :**

L'IMAGE INSTANTANÉE D'UNE NATION EST BIEN DIRECTEMENT LIÉE À DES ÉLÉMENTS TANGIBLES.

L'IMAGE D'UN PAYS EST LARGEMENT CORRÉLÉE À SES ATOUTS CONCRETS ET MESURABLES.



La corrélation est très forte. L'image d'un pays est fondée sur sa performance objective dans un certain nombre de domaines (économique, compétitivité, innovation, politique et libertés, développement humain, etc.).

On note toutefois que certains pays bénéficient d'une image supérieure à leurs atouts objectifs (Brésil, Argentine, Inde) alors que d'autres pâtissent d'une image inférieure à leurs atouts objectifs (USA, Corée du Sud, Mexique, Arabie Saoudite).

² Les classements internationaux retenus pour l'analyse: Ease of Doing business 2012 (The World Bank), Index of Economic Freedom 2012 (The Heritage Foundation), The Global Competitiveness Index 2012-2013 (World Economic Freedom 2012), Global Innovation Index 2009-2013 (The Economist Intelligence Unit), The Global Innovation Index 2011 (Insead), Corruption perceptions Index 2011 (Transparency International), Democracy Index 2011 (The Economist Intelligence Unit), Press Freedom Index 2011-2012 (Reporters sans frontières), Quality of Life Index 2011 (International Living), Human Development Index 2011 (UNDP), Globalization Index 2012 (Ernst & Young).

2^E CLASSEMENT: LA CAPACITÉ DES PAYS À TIRER PARTI DE LA MONDIALISATION CONFRONTÉE À LEUR IMAGE INSTANTANÉE.

L'Asie tirerait le plus parti de la mondialisation. La **Chine** (80%), en premier lieu, mais aussi l'**Inde** (77%) et la **Corée du Sud** (74%) sont perçues comme les pays les plus prometteurs dans cette dynamique. Ces trois pays font un «bond» impressionnant par rapport au classement de l'image instantanée, **ce qui peut s'expliquer par le fait qu'ils vivent culturellement la mondialisation.**

Le **Brésil** tire également son épingle du jeu, en termes d'image globale comme de rôle à jouer dans la mondialisation (63%).

Du côté des économies matures, l'**Australie** (74%) et l'**Allemagne** (73%) apparaissent les plus à même de tirer parti de la mondialisation.

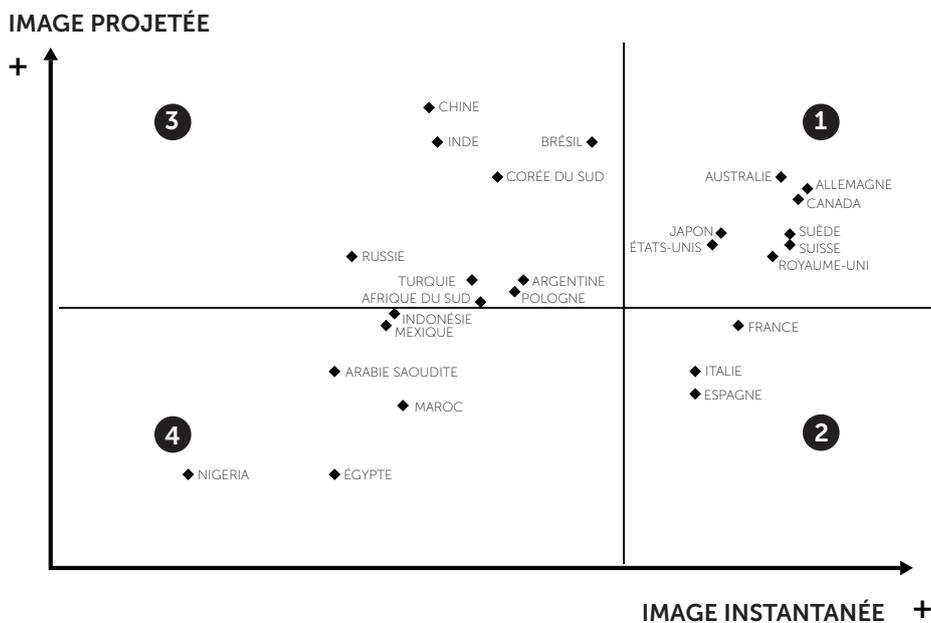
À l'inverse, **les pays latins que sont la France (61%), l'Italie (57%) et l'Espagne (55%) inspirent certains doutes quant à leur capacité à profiter de la mondialisation.**

D'autres pays possèdent le potentiel objectif pour tirer profit de la mondialisation mais doivent encore affirmer leur image. C'est le cas pour la **Russie** (67%), l'**Arabie Saoudite** (57%) ou le **Mexique** (61%).

Enfin, certains pays comme le **Maroc** (54%), le **Nigeria** (48%) ou l'**Égypte** (48%) ont encore besoin de convaincre les leaders internationaux de leur capacité à tirer profit de la mondialisation.

L'étude révèle qu'il n'y a pas de corrélation entre l'image instantanée d'un pays et son aptitude à tirer parti de la mondialisation, comme le démontre le graphique suivant, qui met en exergue quatre groupes: «Les Performers», «Les Latins», «Les Top Émergents» et «Les Next Generation».

DE L'IMAGE INSTANTANÉE À L'IMAGE PROJÉTÉE



1 «LES PERFORMERS»

Cohérence positive entre les deux axes. Très bonne image instantanée, doublée d'un ancrage solide dans la mondialisation.

2 «LES LATINS»

Clivage entre les deux axes. Image favorable mais pays jugés non «solubles» dans la mondialisation.

3 «LES TOP ÉMERGENTS»

Bonne image projetée, pays perçus comme gagnant de la mondialisation, mais une image instantanée à affirmer.

4 «LES NEXT GENERATION»

Image instantanée à construire ou affirmer et image projetée à démontrer.

3^E CLASSEMENT: LES LEADERS D'OPINION DÉCERNENT DES PRIX DIFFÉRENTS SELON LES COMPOSANTES D'IMAGES RETENUES.

Le **NATI@N GOODWILL OBSERVER** a analysé cinq composantes d'image pays spécifiques: la stabilité, la performance économique, l'innovation, la créativité culturelle et artistique, l'environnement et qualité de vie.

STABILITÉ

La Suisse (91%) avec le Canada (91%) et la Suède (89%) apparaissent comme les pays les plus stables en termes institutionnel, juridique et fiscal. La France est huitième (79%) et l'Italie quatorzième (50%).

PERFORMANCE ÉCONOMIQUE

L'Allemagne (91%), la Suisse (88%), le Canada (88%) dominent la catégorie. La France est dixième (72%) devant la Corée et le Brésil, mais derrière la Chine et le Royaume-Uni.

INNOVATION

Les États-Unis (91%), l'Allemagne (90%), le Japon (90%) sont perçus par les leaders d'opinion comme les pays les plus innovants. La Suède et le Canada sont juste derrière. La France est neuvième (73%).

CRÉATIVITÉ CULTURELLE ET ARTISTIQUE

La France (87%), l'Italie (87%) et l'Espagne (82%), les trois pays latins, mènent la danse de la catégorie, juste devant le Royaume-Uni, le Japon et les États-Unis.

ENVIRONNEMENT ET QUALITÉ DE VIE

La Suède (92%), la Suisse (90%) et le Canada (89%) sont perçus comme les pays où il fait le mieux vivre ! L'Australie et la France sont juste derrière (respectivement cinquième et sixième).

LE CONCEPT DE «GOODWILL»

Les résultats de l'étude permettent de définir le concept de «Nation Goodwill», véritable **capital immatériel** d'une nation. Celui-ci se construit autour de deux axes:

- **L'image «instantanée» du pays, fondée sur sa performance économique, son potentiel d'innovation, son attractivité, son développement humain, etc.** L'étude révèle que cette image instantanée s'appuie sur les atouts concrets et objectifs d'une nation.

- **L'image «projetée», fondée sur sa capacité perçue à se projeter dans la mondialisation et à en tirer profit.** C'est l'image dynamique que renvoie une nation, sa capacité à s'ouvrir au monde dans l'avenir.

«Le NATI@N GOODWILL OBSERVER montre que tous les pays, au cœur de la mondialisation, doivent s'interroger sur leur proposition de valeur.

Nous espérons que le "goodwill pays", seul indicateur à faire la synthèse entre le tangible et l'intangible, permette à chaque pays de dresser un juste état des lieux sur sa valeur perçue et d'engager les moyens d'actions adaptés à ses atouts propres», déclarent les partenaires du NATI@N GOODWILL OBSERVER.



QUELS MOYENS D' ACTIONS POUR VALORISER LE «GOODWILL PAYS»? ---

À travers cette étude, les leaders économiques et leaders d'opinion mettent en lumière **deux leviers complémentaires pour accroître le «goodwill» d'un pays et déterminer la force d'une marque pays:**

- Agir sur l'image instantanée du pays pour valoriser ses atouts concrets, facteurs d'attractivité et de compétitivité du territoire.
- Agir sur la capacité du pays à tirer parti de la mondialisation pour se doter d'une image dynamique et ouverte sur le monde.

Le premier levier, l'image instantanée, se nourrit de **facteurs tangibles**, tels que **l'entrepreneuriat, l'innovation, la stabilité politique, la performance économique...** Les pays peuvent agir sur ces éléments pour améliorer leur image instantanée.

L'image projetée, deuxième axe du goodwill, répond à d'autres moyens d'actions. **Fondée sur des éléments plus intangibles, cette image échappe aux composantes classiques de l'image instantanée** (faible corrélation entre image instantanée et capacité perçue à profiter de la mondialisation). **Le rayonnement éducatif, culturel et sportif, celui des métropoles et des entreprises comptent parmi les nouveaux moyens d'actions et constituent, chez les leaders d'opinion, des leviers d'image immatériels à forte valeur ajoutée.**

CONTACTS PRESSE ET DEMANDES D'INFORMATIONS:

PROFILE PR

+33 (0)1 56 26 72 24 – +33 (0)6 18 28 56 39

Mendrika Rabenjamina – mrabenjamina@profilepr.fr

Jean-Philippe Lecocq – jplecocq@profilepr.fr

TV-radios: Sonia Menhane – smenhane@profilepr.fr

+33 (0)1 56 26 72 03 – +33 (6) 99 60 93 46

