

Communiqué de presse

Baisse de la confiance dans les pays du Top 10 Nation Brands Index – Anholt-GfK

8 Décembre 2016

Changements de position dans le Top 10 des nations :

- Royaume-Uni, Etats-Unis et Allemagne enregistrent les plus fortes baisses de réputation.
- Le Canada passe à la 4ème place, devant la France, désormais très proche des pays du Top 3.

Suresnes, le 8 décembre 2016 - Les derniers résultats de l'Indice des marques - nation Anholt-GfK (NBISM), publiés par GfK, démontrent un recul de la réputation mondiale du Top 10 pays cette année, dont huit baisses significatives.

L'étude Brand Nation Index NBISM mesure les perceptions mondiales de 50 pays industrialisés et en voie de développement. Elle repose sur des indicateurs d'un niveau inégalé de détails et sur lesquels le classement des nations est établi.

Classement 2016	Nations	Classement 2015	Δ score 2015 – 2016
1	Etats-Unis	=	- 1.04
2	Allemagne	=	- 0.96
3	Royaume Uni	=	- 1.31
4	Canada	+ 1	- 0.33
5	France	- 1	- 0.81
6	Italie	+ 1	- 0.54
7	Japon	- 1	- 0.88
8	Suisse	=	- 0.64
9	Australie	=	- 0.25
10	Suède	=	- 0.64

NBISM niveau de changement de score : mineur: +/-0.26-0.50 ;
intermédiaire : +/-0.51-1.00 ; majeur : > +/-1.00

GfK France
40, rue Pasteur
CS 90004
F92150 SURESNES CEDEX
Tél. +33 (0)1 74 18 60 02
www.gfk.com

DG : Bruno Botton
N° TVA : FR 30 702 004 235
SARL au capital de 76 368,00 €
APE 7320Z
R.C.S. Nanterre B 702 004 235
SIRET : 702 004 235 00041

Cette année, **l'ensemble du Top 10 est en recul**. Le Royaume-Uni et les États-Unis ont chacun subi la plus forte chute de score, de plus d'un point, l'Allemagne, le Japon et la France connaissant également une baisse notable. 2016 est donc une année de changement, d'autant plus remarquable que l'année 2015 avait vu 8 pays du Top 10 améliorer leur performance NBISM.

Le professeur Simon Anholt, conseiller indépendant en politique et créateur de l'étude NBISM en 2005, commente : « D'habitude, la perception globale de chaque pays est incroyablement stable, mais des changements peuvent

survenir. Il s'agit de l'impact perçu d'un pays par le monde qui affecte sa réputation globale, beaucoup plus que ses atouts ou ses réalisations. C'est le phénomène à l'œuvre dans l'édition 2016 : les pays identifiés comme des influenceurs mondiaux souffrent après une année de conflits internationaux et de problèmes humanitaires. »

Vadim Volos, Senior Vice-Président des Affaires Publiques et Conseil GfK, ajoute : « *La façon dont une nation est perçue dépend à la fois des acquis de longue date tels que les stéréotypes sur sa population ou sa région, la représentation de son environnement naturel et son contexte social, tout comme des influences à court terme (actualités positives et négatives ou des événements dramatiques).*

Chaque nation a la capacité d'agir sur l'un ou l'autre de ces domaines, en faisant la promotion de ses atouts clés afin d'accroître l'activité touristique et les investissements. Cependant, les changements notables dans la réputation peuvent prendre du temps. Notre étude démontre ainsi à nos clients où leur nation se situe actuellement en termes d'image, quelle dynamique du moment et son potentiel, leur offrant un outil de pilotage stratégique pour élaborer avec succès une image de marque – nation forte. »

La France passe en 5^{ème} place mais conserve une réputation élevée

Les baisses de score NBISM ne produisent pas nécessairement de changements dans le classement général, du moins pas immédiatement. Ainsi, les Etats-Unis, l'Allemagne et le Royaume-Uni conservent leur position aux trois premières places. En revanche, les Etats-Unis n'ont plus qu'une avance nominale par rapport à l'Allemagne, laissant l'opportunité à celle-ci de s'inscrire en tête l'année prochaine.

De même, le Canada talonne à présent le Royaume-Uni, en s'installant à la 4^{ème} place dans le classement 2016. Autre changement : le Japon passe de la 6^{ème} à la 7^{ème} place, intervertissant avec l'Italie par rapport à 2015.

La baisse significative de la France est attribuée principalement à une relative moins bonne perception de sa gouvernance, de sa gestion de l'immigration et de ses investissements. Ceci a permis au Canada de prendre la 4^{ème} place, basculant la France en 5^{ème} position. Néanmoins, en dépit du contexte 2016 dramatique, la France affiche un niveau de réputation mondiale élevé et s'inscrit dans le Top 10 sur des critères culturels mais aussi économiques. Ainsi est-elle classée 6^{ème} pour l'Export, 2^{ème} pour le Tourisme et 1^{ère} pour la Culture.

A propos de l'étude GfK Nation Brands Index

L'indice annuel GfK Nation Brands Index mesure l'image de 50 pays sur les plans suivants : exportations, gouvernance, culture, peuple, tourisme, immigration et investissements. Pour l'étude 2016, 20 353 entretiens ont été menés en ligne entre le 7 et le 25 juillet 2016 dans 20 pays auprès d'individus âgés de 18 ans ou plus. L'échantillon a été redressé dans chaque pays, afin de refléter les principales caractéristiques démographiques.

Les 50 pays qui composent le GfK Nation Brands Index sont :

Amérique du Nord (Etats-Unis, Canada, Cuba*),

Europe de l'Ouest (Royaume-Uni, Allemagne, France, Italie, Espagne, Irlande, Ecosse, Suède, Danemark, Pays-Bas, Suisse, Finlande, Autriche,

Belgique, Grèce, Irlande du Nord*),
Europe Centrale et de l'Est (Russie, Pologne, République Tchèque,
Hongrie, Turquie, Kazakhstan*),
Asie-Pacifique (Japon, Corée du Sud, Chine, Inde, Thaïlande, Indonésie,
Singapour, Taiwan, Australie, Nouvelle-Zélande),
Amérique latine (Argentine, Brésil, Mexique, Chili, Pérou, Colombie,
Équateur),
Moyen-Orient / Afrique (Émirats Arabes Unis, Iran, Egypte, Arabie
saoudite, Afrique du Sud, Kenya, Nigeria, Qatar)
* Pays intégrés à l'étude en 2016

A propos du Professeur Simon Anholt

Le Professeur Simon Anholt est ancien Vice-Président du Conseil de la Diplomatie du Gouvernement Britannique et travaille comme conseiller politique indépendant pour plus de 50 autres gouvernements. Simon Anholt a développé le concept de la création de stratégies d'image pour les villes et les pays. En 2005, il crée le Nation Brands Index et City Brands Index. Il est le fondateur et rédacteur en chef émérite de la revue trimestrielle Place Branding and Public Diplomacy et l'auteur de nombreux ouvrages. En 2009, le professeur Anholt a reçu la distinction du Nobels Colloquia Prize for Economics.

A propos de GfK

GfK fournit une information de référence sur les marchés et les comportements des consommateurs. Plus de 13 000 experts des études de marché combinent leur passion à 80 années d'expérience en analyse des données. GfK enrichit ainsi de sa vision globale, les insights locaux dans plus de 100 pays. Par l'utilisation de technologies innovantes et la maîtrise de l'analyse de données, **GfK transforme la Big Data en Smart Data**, permettant ainsi à ses clients d'améliorer leur compétitivité et d'enrichir les expériences et les choix des consommateurs.

Pour en savoir plus, visitez www.gfk.com/fr et suivez nous sur www.twitter.com/GfK

Contacts Presse

Magali Saint-Laurent
Mobile : 07 86 41 54 15 | Ligne directe : 01 74 18 60 24
magali.saint-laurent@gfk.com

GfK France

01 74 18 60 00
40 rue Pasteur
92156 Suresnes
France