

A l'attention de M. Simon Anholt

Conférence «Manifestations sportives et image de marque des pays»

Brève présentation du Nation Brands Index

Le Anholt Nation Brands Index (NBI) est le seul classement et la seule analyse portant sur l'image de marque des pays. Aujourd'hui, à l'ère de la mondialisation, les pays sont tous concurrents et leur image de marque – ou leur réputation – a un impact significatif sur leur pouvoir d'attraction à bien des niveaux – touristes, investisseurs étrangers, capitaux, talents, relations culturelles, alliances politiques – ainsi que sur la commercialisation de leurs produits et services au-delà de leurs frontières.

Depuis 2005, le NBI mesure la puissance et l'attractivité de 35 nations, et dévoile comment est considérée chacune de ces nations à travers le monde. Tous les trois mois, 29 600 personnes de 35 pays sont interrogées sur la manière dont elles perçoivent ces 35 mêmes pays, ainsi que 2 ou 3 pays supplémentaires. L'image de marque d'un pays est définie comme la somme des éléments de perception externes concernant ce pays et sa population, évalués dans six domaines: exportations, gouvernance, investissements et immigration, culture et patrimoine (y compris le sport), habitants, et tourisme.

Le Anholt City Brands Index (CBI) est quant à lui un classement annuel mesurant d'une manière similaire l'attractivité de 60 villes.

La force de la marque «Suisse»

La marque «Suisse» est l'une des marques nationales les plus solides et les plus influentes du monde. La Confédération helvétique est actuellement en 5^e position du classement général du NBI. A l'exception d'une 20^e place pour la 'Culture' – son point faible –, elle figure dans le Top 10 pour chacun des domaines évalués. Cette étonnante faiblesse dans le domaine culturel est due en partie à la 22^e place obtenue par la Suisse pour l'affirmation «Ce pays excelle dans le domaine sportif». Par ailleurs, la Suisse n'est pas non plus particulièrement renommée pour sa culture populaire ou son patrimoine culturel (respectivement 17^e et 18^e places). Si son classement à cet égard était comparable à celui dont elle fait l'objet dans d'autres domaines tels que la gouvernance, l'éducation, la technologie, le tourisme et les habitants, la Suisse entrerait sans aucun doute en concurrence avec l'Allemagne, le Royaume-Uni, le Canada et la France pour décrocher la palme.

Si l'image de marque nationale est un phénomène très stable et si le classement de chaque pays ne change que peu au fil des mois, l'image des pays n'en connaît pas moins des hauts et des bas – principalement suite aux changements d'attitude du public eu égard à d'importantes questions et valeurs globales. Par conséquent, une bonne réputation n'est jamais définitivement acquise pour un pays: on pourrait dire que celui-ci «loue» son image de marque et qu'il doit sans cesse continuer de payer le prix de cette location. C'est la raison pour laquelle il est crucial, pour les pays comme pour les villes, de défendre et de gérer leur image de marque. A l'instar de tout autre pays tenant à sa bonne réputation, la Suisse doit travailler de manière continue et durable avec ses principaux groupes cibles, marchés cibles et réseaux d'influence aux quatre coins de la planète. La Suisse fait partie d'un tout petit groupe de pays bénéficiant d'une forte image de marque, qu'il ne s'agit pas tant de construire, mais plutôt de défendre et de maintenir à niveau.

Impact des manifestations sportives de grande envergure sur l'image d'une nation

Les manifestations sportives majeures constituent, pour un pays, une opportunité idéale de faire sa promotion à l'échelle mondiale et de défendre sa réputation sur la scène internationale. Comme en témoigne le NBI, la perception de l'excellence sportive est liée à l'image d'une nation moderne, juste, dynamique et accueillante; le sport est sans nul doute un moyen pouvant donner à une personne étrangère, où qu'elle se trouve dans le monde, l'impression de «connaître» les habitants d'un pays donné, et le mauvais classement de la Suisse en matière d'excellence sportive pourrait bien être lié à ses scores relativement faibles dans le domaine des qualités humaines. D'après le Nation Brands Index, les Suisses sont admirés plus qu'ils ne sont aimés (ils se placent en 4^e position mondiale lorsqu'il s'agit de recruter un citoyen d'un pays donné, mais seulement en 8^e position lorsqu'il s'agit de choisir quelqu'un comme ami et en 13^e position pour ce qui est de la perspective de bénéficier d'un accueil chaleureux lors d'une visite dans le pays concerné). Le sport et la culture peuvent fortement contribuer à corriger ce point faible.

L'image de marque d'un pays ne s'améliore pas d'elle-même: le processus doit être activement soutenu et ce, non seulement pendant les manifestations sportives d'importance, mais également en amont et en aval de ces événements. En effet, même une manifestation majeure telle que les Jeux olympiques d'été ou la Coupe du monde de football n'entraînera qu'une amélioration temporaire de l'image de marque du pays organisateur ou de la ville organisatrice à l'échelle internationale si ladite manifestation n'est pas considérée comme un élément faisant partie intégrante d'un programme de manifestations sportives, culturelles et autres consolidant le profil du pays ou de la ville à long terme. Se voir accorder la chance d'accueillir une manifestation sportive d'envergure internationale ne doit pas être considéré comme l'aboutissement d'une démarche, mais comme son commencement. Pour de grands événements sportifs, l'on considère qu'il est important de créer une «stratégie de l'héritage», mais trop souvent cet héritage n'est envisagé qu'en termes d'infrastructures, d'investissement économique et d'emplois. Les pays et villes organisateurs doivent comprendre que l'héritage en termes de *réputation* est tout aussi essentiel et qu'il ne doit jamais être négligé si l'on souhaite tirer pleinement parti de tels événements sportifs.

Grâce à l'extraordinaire couverture médiatique dont bénéficient les manifestations sportives à l'heure actuelle, un pays organisateur dispose d'une chance en or de se présenter comme un pays moderne, ouvert sur le monde, que l'on aura envie de visiter, dont on voudra acheter les produits et avec lequel on voudra mettre en place des partenariats, notamment commerciaux. Par le biais de la Coupe du monde FIFA 2006, l'Allemagne s'est par exemple présentée comme une nation ouverte et sympathique (le slogan de la manifestation était «Le rendez-vous de l'amitié»). Le Nation Brands Index montre que cet événement a été à l'origine d'une amélioration sensible de l'image de marque de l'Allemagne à l'échelon international ainsi que de l'opinion que les Allemands ont d'eux-mêmes, ce qui pourrait bien avoir des répercussions plus durables que les effets sur le plan extérieur. Au cours du trimestre qui a suivi la Coupe du monde, l'Allemagne a ravi au Royaume-Uni la première place au classement général du Nation Brands Index et ce, pour la première fois depuis la création de cette enquête.

Quoi qu'il en soit, le principal impact de la Coupe du monde en termes d'image de marque a peut-être été d'ordre interne. C'est la raison pour laquelle j'ai déclaré à l'époque que cet événement constituait l'un des moments les plus importants dans l'Histoire de l'Allemagne d'après-guerre: la vue de ces innombrables Allemands chantant leur hymne national sans gêne, agressivité ou ironie aucune donnait à penser qu'on assistait bel et bien à un changement au sein de la population. A bien des égards, les manifestations sportives peuvent, à un degré moindre, avoir une influence positive sur les habitants de la ville ou du pays organisateur tout autant que

sur les personnes extérieures.

Impact des manifestations sportives de grande envergure sur l'image d'une ville

D'une manière similaire, les villes peuvent faire leur promotion par le biais d'événements sportifs majeurs, en présentant leurs qualités à un public international. La bonne image de marque de Sydney, par exemple, est amplement à porter à l'actif des Jeux olympiques de l'an 2000, dont une large majorité de personnes à travers le monde conserve un souvenir positif; il n'est donc pas surprenant que Sydney se place actuellement en deuxième position au Anholt City Brands Index, devant certaines destinations célèbres telles que Londres, Paris ou Rome. Plus surprenant peut-être: Melbourne, ville globalement peu connue, arrive en 8^e place en termes d'image de marque et ce, uniquement grâce aux Jeux du Commonwealth qui y ont été organisés et qui ont remporté un franc succès, ainsi qu'à l'effet de halo induit par Sydney et l'Australie. Pour les villes de dimension et de notoriété moindres, le potentiel des manifestations sportives en termes d'image de marque est encore plus important qu'il ne l'est pour des pays et des capitales.

Même si une manifestation sportive annuelle majeure telle que le meeting d'athlétisme Weltklasse Zürich place une ville sous les feux de la rampe pendant quelques jours, il est important de garder à l'esprit qu'un événement sportif de premier ordre ne suffit pas à lui seul à «faire» l'image de marque d'une ville ou d'un pays: il représente uniquement une chance d'attirer l'intérêt des médias – et il convient de saisir cette opportunité pour donner au monde entier une bonne image, convaincante et cohérente, de la ville ou du pays en question.

Comme je l'ai souvent déclaré, construire une réputation, c'est un peu comme remplir une baignoire en laissant le bouchon ouvert. Dès lors qu'une manifestation sportive ou culturelle s'achève, son impact en termes de réputation commence à diminuer et, si ladite manifestation n'est pas suivie relativement rapidement par un autre événement, une autre initiative, un autre projet ou au moins une autre opération de communication, le bénéfice qu'elle a apporté est perdu à jamais. Aussi, des manifestations sportives annuelles de moindre envergure qui durent une semaine, voire quelques jours seulement, peuvent-elles entraîner un bénéfice considérable pour une ville dans la mesure où elles continuent à faire parler de cette dernière et contribuent à maintenir sa réputation entre deux événements majeurs.

Les vecteurs de succès essentiels à une bonne image de marque

Les pays et les villes les plus attrayants sont ceux qui font une forte impression et qui véhiculent des messages clairs et cohérents quant à certaines valeurs estimées du public – gouvernement compétent, population sympathique et opportunités économiques, notamment. Lorsque les conditions générales sont favorables, que l'hospitalité d'un pays ou d'une ville est manifeste et que les émotions sont sincères, une grande manifestation a indéniablement un impact sur l'image de ce pays ou de cette ville.

Lorsqu'il s'agit de l'image de marque d'une nation, le pouvoir de séduction tend à aller de pair avec la «visibilité». En effet, les pays peu connus ne sont généralement pas perçus de manière très positive, trop peu de personnes les connaissant suffisamment pour en avoir une image très favorable. Aussi les événements majeurs constituent-ils, pour un pays, un excellent moyen de susciter des échos favorables et de se présenter sous une lumière positive. C'est pourquoi il est très judicieux de rassembler sous la bannière de Swiss Top Sport les organisateurs des principales manifestations sportives en Suisse, ce qui permet à ces derniers de s'exprimer d'une seule voix.

La question de la coordination est cruciale: selon l'un des principes fondamentaux de ce que

j'appelle l'«identité concurrentielle», lorsque *tous* les acteurs jouant un rôle dans la création et la communication de l'image d'un pays à l'étranger – offices de tourisme nationaux et régionaux, groupements spécialisés tels que Swiss Top Sport, institutions culturelles, entreprises, agences gouvernementales, organismes de promotion des exportations et des investissements, et société civile – travaillent main dans la main pour élaborer une stratégie commune, il y a de fortes chances que le pays en question commence à avoir une influence réelle sur son image internationale.

Par ailleurs, la coordination à des fins de stratégie concertée est également essentielle au succès de manifestations sportives individuelles: événements annexes, couverture médiatique, travail de communication, programmes d'accueil touristique, programmes de bénévolat et organisation générale doivent obéir à une même stratégie et véhiculer les mêmes valeurs, les mêmes messages et la même philosophie. Comme c'est le cas pour toute collaboration, le succès d'une manifestation sportive passe obligatoirement par la poursuite d'objectifs globaux communs.