

Les États-Unis d'Amérique, toujours la marque-pays la plus forte au monde



Selon l'édition 2019/2020 du Bloom Consulting Country Branding ©, les États-Unis d'Amérique restent la marque-pays la plus forte au monde.

Hong Kong, le Royaume-Uni, l'Italie, la France et l'Allemagne sont les seules marques-pays qui ont réussi à figurer dans le Top 10 des éditions Tourisme et Commerce.

Le Bloom Consulting Country Branding © mesure la performance de la marque de près de 200 pays et territoires dans les secteurs du tourisme et du commerce. Les deux éditions ont été lancées lors de l'événement City Nation Place - Latin American & The Caribbean, à San Jose, Costa Rica, le 3 septembre 2019.

Télécharger le classement complet [ici](#).

2019  2020 **Tourism
Edition**

Faits marquants de l'édition tourisme

Après avoir réalisé d'excellentes performances dans le précédent classement du tourisme, l'Asie affiche désormais une tendance à la baisse. Les seules exceptions sont l'augmentation surprise de Hong Kong à la deuxième place et la brillante ascension du Japon à la huitième place. La Thaïlande est tombée de manière inattendue à la 6e place, tandis que la Chine a perdu six places pour se retrouver à la 13e position. Singapour est sur le point de quitter le Top 15 et l'Inde a reculé à la 18e place. Les principales sorties du Top 25 mondial ont été celles de Macao et de Taiwan, aux 29e et 34e rangs, ce qui a contribué à la tendance négative en Asie.

Bloom Consulting

Countries Regions and Cities

En Europe, les marques traditionnelles comme la France et l'Allemagne ont à peine réussi à entrer dans le Top 10 mondial, et ont été dépassées par l'Italie, qui a pris la 7e place. Malgré le Brexit, le Royaume-Uni a gagné cinq places dans le classement, occupant une brillante quatrième place, et l'Irlande s'est hissée dans le Top 20. L'Espagne conserve sa troisième place. Le Portugal et la Croatie semblent s'emparer du Top 25, et il convient d'accorder beaucoup de crédit à leurs stratégies de marque nationale.

En ce qui concerne les Amériques, le Mexique s'est rapproché du Top 10, gagnant cinq places pour atteindre le 11e rang, mais à l'échelle mondiale, seuls les États-Unis ont pu figurer sur la liste des gagnants, une fois de plus. Le Canada a perdu du terrain et a quitté le Top 15 pour se retrouver à la 16e place. Bien qu'il ne figure pas dans le Top 25 mondial, le Costa Rica a gagné quatre places dans le classement des Amériques et est désormais la cinquième marque la plus importante dans le secteur du tourisme, détrônant le Pérou. Néanmoins, l'Amérique latine a enregistré des performances mitigées en raison des baisses enregistrées par l'Argentine, le Chili, l'Uruguay et le Venezuela.

De l'autre côté du monde, l'Océanie peut toujours compter sur la puissance australienne, qui conserve sa 5e place mondiale, et sur la Nouvelle-Zélande, qui gagne six places pour atteindre le 25e rang. C'est la première fois dans l'histoire du Bloom Consulting Country Branding © que les Kiwis figurent dans le top 25 mondial.

La grande remontée a été faite par l'Égypte qui représente l'Afrique, suivie par l'Afrique du Sud qui a perdu sa place.



Points forts de l'édition commerciale

La performance se distingue en devenant le deuxième pays d'Asie et en gagnant cinq positions pour atteindre la quatrième place, devant des pays puissants comme le Brésil, Hong Kong, la France et l'Australie à l'échelle mondiale.

En Asie, la Chine, qui a fortement chuté dans le domaine du tourisme, s'est hissée à la troisième place dans le domaine du commerce. Hong Kong a fait tout le contraire. Elle était deuxième dans l'édition Tourisme mais a perdu cinq places pour se retrouver à la 10e place dans l'édition Commerce. Singapour a quitté le Top 10 et la Thaïlande a été durement touchée par le recul à la 21e place, tandis que l'Indonésie et la Malaisie semblent se redresser à l'échelle mondiale, se situant désormais aux 18e et 22e places, respectivement.

La France et l'Allemagne se sont bien comportées : la première a grimpé à la 6e place et la seconde a pu entrer dans le Top 10. Le Royaume-Uni conserve une solide deuxième place. L'Europe compte également les Pays-Bas et l'Irlande, qui se hissent aux 12e et 13e rangs. Mais c'est la Suisse qui a obtenu le meilleur résultat en gagnant 13 places pour atteindre la 20e position. Le Portugal mérite une mention spéciale pour avoir inclus sa marque nationale dans le Top 25 pour la première fois dans l'histoire de ce classement.

Aux côtés des États-Unis, leaders du classement, le Brésil et le Canada représentent l'Amérique dans le Top 10 mondial, respectivement à la 5e et à la 8e place, même si ces deux pays ne connaissent pas une évolution positive de leur image de marque même si ces deux nations ne connaissent pas de tendance positive. Le Mexique et la Colombie sont également présents dans le Top 25 mondial, à la 16e et à la 23e place. Le Panama a réussi à entrer dans le Top 10 américain et l'Équateur a atteint la 15e place dans le même classement.

Presque toutes les nations des Caraïbes ont amélioré leurs performances, les îles Caïmans étant les mieux placées au niveau régional, à la 12e place.

Bloom Consulting

Countries Regions and Cities

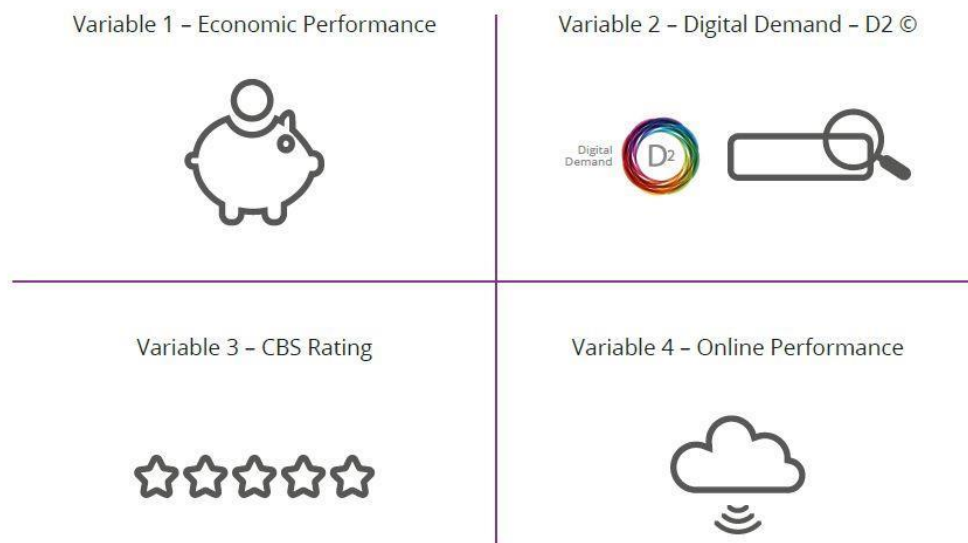
L'Australie a conservé sa 7e place mondiale, mais contrairement au classement du tourisme, la Nouvelle-Zélande ne figure pas parmi les 25 pays les plus performants, puisqu'elle occupe désormais la 42e place. Néanmoins, ces deux pays dominent l'Océanie, aux 1er et 2e rangs.

L'Afrique a maintenu l'Afrique du Sud et le Nigeria à la tête du continent, mais n'a pas réussi à leur faire dépasser les 36e et 38e places mondiales. Bien que l'Égypte soit une marque nationale forte dans le domaine du tourisme, elle n'a atteint que la troisième place dans le classement régional du commerce, dépassant le Maroc. Mais l'Éthiopie est le nom à garder à l'esprit dans cette édition d'investissement en raison de son ascension à la 7e place et pourrait être la nouvelle marque de pays émergente, à la fois localement et mondialement.

Méthodologie

Le Bloom Consulting Country Brand Ranking© est une étude semestrielle développée par Bloom Consulting sur la base d'un algorithme propriétaire qui combine quatre variables clés pour analyser le succès des différentes marques des pays et territoires, ainsi que leur performance au cours des cinq dernières années. Les variables du classement prennent en compte la performance économique, les recherches proactives dans les moteurs de recherche (mesurées par l'outil Digital Demand - D2 ©), sa performance en ligne (dans les médias sociaux et les sites web), ainsi que sa présence numérique, afin de pouvoir présenter une évaluation précise et objective de la marque.

Les résultats du Bloom Consulting Country Brand Ranking© mesurent non seulement les perceptions et l'attrait d'une marque pays dans les secteurs du tourisme et du commerce, mais classent également la performance de la marque pays de manière tangible et réaliste. L'édition 2019/2020 comprenait 198 marques pays uniques pour l'édition Tourisme et 194 pour l'édition Commerce.



À propos de Bloom Consulting

Fondé en 2003, Bloom Consulting est un cabinet de conseil spécialisé dans le développement et l'évaluation des stratégies des gouvernements locaux, régionaux et nationaux du monde entier, en collaboration avec les présidents, les premiers ministres et les maires, ainsi qu'avec les agences de tourisme et de commerce. Bloom Consulting travaille dans le domaine du Place Branding et du Nation Branding et compte plus de 70 clients sur les cinq continents, notamment en Suède, au Costa Rica, aux Seychelles, en Israël et en Australie. En outre, Bloom Consulting est un partenaire officiel du Forum économique mondial. www.bloom-consulting.com
contact@bloom-consulting.com