

FICHE de LECTURE

L'UE DSY221 Questionnements sur le "comportement organisationnel"

Professeur responsable **Yvon PESQUEUX**

Rédigée par **Lahcen EL KHOUMRI**

Auditeur n° **I163976**

Made in AMERICA
Le déclin de la marque USA

Simon Anholt
avec Jeremy Hildreth

DUNOD – 2006

Table des matières

A.	Biographie de l'auteur	3
B.	Postulats	3
C.	Hypothèses.....	4
D.	Démonstration	5
E.	Résumé de l'ouvrage.....	6
1.	Introduction :	6
2.	Le triomphe de la liberté et du commerce.....	7
3.	La marque de la liberté : Le lancement de la marque USA.....	9
4.	Convaincre ou périr	11
5.	Nous connaître, c'est nous aimer	13
6.	A la conquête de l'étranger / La privatisation de la marque USA.....	15
7.	La magie évanouie : Le déclin de la marque USA.....	16
8.	Agir : Just do it	19
F.	Conclusion.....	21
G.	Discussion et critique	22
H.	Actualité de la question.....	23
I.	Bibliographie complémentaire éventuelle	25

A. Biographie de l'auteur

Simon Anholt est un spécialiste mondial du marketing des territoires, qu'il s'agisse de pays, villes ou régions. Il est conseillé des gouvernements du Royaume-Uni, Croatie, Nouvelle-Zélande et Suisse, ainsi que des organisations comme le British Council, le Goethe Institute ou la Banque mondiale en matière de diplomatie. Il est le directeur - fondateur de Placebrands, une agence conseil spécialisée dans le marketing territorial. Jeremy Hildreth est consultant.

Diplômé de Wharton et d'Oxford, Il, il est l'auteur de plusieurs ouvrages : Destination Marketing (Butterworth, 2001) et Beyond Branding (Kogan Page, 2003).

Jeremy Hildreth est consultant. Il est diplômé de Wharton et d'Oxford, et a écrit pour de nombreuses publications comme USA Today ou le Wall Street Journal.

B. Postulats

L'auteur, dans son ouvrage, part de quelques postulats qu'il tente par la suite de démontrer en s'appuyant sur des exemples :

- Les images des pays peuvent être assimilées à des marques, comme le sont les marques des entreprises multinationales. Du coup ces images peuvent être traités, afin d'être améliorés, par des techniques comme le Marketing.
- L'image de marque des Etats-Unis est apparemment en déclin en matière de politique étrangère, de gouvernance, d'éthique, d'écologie, etc.

C. Hypothèses

L'ouvrage de Simon Anholt ne repose pas clairement sur une ou plusieurs hypothèses de travail, mais plutôt d'un ensemble de constats liés à l'histoire des Etats-Unis et des hommes sous un regard d'expert en marketing.

Il essaye de démontrer que tous les hommes politiques et même les simples citoyens américains, durant l'histoire de leur pays, ont toujours pris soin de l'image de leur pays, dans leurs yeux d'un côté et dans les yeux des peuples des autres pays d'un autre côté. Pour cela ils ont tout essayés, en particulier les techniques de marketing, qui étaient les premiers à l'inventer, l'utiliser et pas la suite le proposer au reste du monde.

Mais comme dans tout domaine, une mauvaise utilisation de ces techniques dans leurs principes de base, par les Etats-Unis, peut être à l'origine d'erreurs considérables qui peuvent venir ternir son image.

L'image des Etats-Unis et apparemment en déclin en matière de politique étrangère, de gouvernance, d'éthique, d'écologie, etc.

Dans son ouvrage Simon Anholt, va tenter de mettre le doigt sur les événements ont contribué à ternir l'image de l'Amérique ?

D. Démonstration

L'auteur traite les Etats-Unis comme étant une marque, mais n'importe laquelle, il considère que c'est sans doute l'une des plus grandes du monde. En s'appuyant sur des éléments d'histoire des Etats-Unis depuis la guerre d'Indépendance, à l'intérieur et au-delà des frontières, il démontre qu'ils ont méthodiquement construit et géré leur marque, et l'ont projetée à l'échelle planétaire.

Il conclut qu'aujourd'hui, cette marque USA est en crise. Objets de dérision, méfiance, incompréhension, et parfois même de haine, les Etats-Unis ne semblent plus rien faire de bien et leur image de marque s'est largement ternie.

Il tente d'identifier les éléments qui sont à l'origine du déclin de l'image de marque des Etats-Unis et qui peuvent être résumé en :

- L'effet cumulatif des guerres de Corée, du Vietnam et d'Irak a rendu impopulaire sa politique étrangère.
- Des scandales dans le monde de l'économie qui ont porté atteinte à son intégrité, comme les affaires Enron, Andersen ou Tyco.
- Et en fin des erreurs marketing manifestés par une certaine arrogance couplé à un désintérêt des attentes du marché.

E. Résumé de l'ouvrage

1. Introduction :

Tout au long de l'histoire des Etats-Unis, ces derniers ont méthodiquement construit et géré leur marque, et l'ont promu à l'échelle planétaire. Grâce à leurs entreprises, leurs médias, leur culture populaire, mais aussi leurs héros, leurs valeurs et leur politique étrangère.

Mais aujourd'hui, la marque USA est en crise. Elle est l'objet de dérision, méfiance, incompréhension, et parfois même de haine, les Etats-Unis ne semblent plus rien faire de bien et leur image de marque s'est largement ternie.

Pourquoi et que faut-il que les américains fassent pour raviver l'image de leur marque USA ?

2. Le triomphe de la liberté et du commerce

Une marque est une bonne réputation d'une entité (personne, entreprise, association, Etat) qui est proposée au choix du public. Elle signifie que les consommateurs restent fidèles à cette marque. Les lieux peuvent eux aussi être considérés comme des marques. On choisit pas notre lieu de vacance par hasard... Les spécialistes du marketing appellent ça « l'effet du pays d'origine » spaghit-Italie.

Pour les pays travailler sur leur marque n'a pas seulement comme but induire chez les consommateurs des décisions d'achats quotidiens. Mais aussi parce que cela influence d'autres organisations (société, opéra...) à choisir tel ou tel pays. Ces décideurs de ces organismes sont en fin des humains consommateurs et se comportent ainsi. Par exemple les décideurs d'organisation d'événements sportifs ont tout l'intérêt à ce que les sportifs et spectateurs soient heureux.

Si les décideurs d'entreprise décident d'investir dans un pays il ne peut pas négliger le fait que leurs cadres dirigeants expatriés ou les membres de leurs familles peuvent avoir une perception négative de la décision à cause de leurs ressentis sur le pays. Se sont des exemples de la prééminence des croyances sur la logique.

Les pays ont compris l'intérêt de leur image et son influence sur leur l'économie, la culture, le tourisme, l'immigration... Ils y travaillent et continuent à y travailler en envoyant des messages positifs sur les six axes de communication (appelé hexagone de communication) : Tourisme, Exportation, Population, Politique intérieure et extérieure, culture et patrimoine en fin et investissement et immigration.

C'est la marque « Made in USA » qui constitue un label du premier plan dans une panoplie de produits et de services. Parmi les cent plus grandes marques dans le monde, 60 premières sont aux USA. Non seulement ça, des marques pseudo américaines ont connus un succès grâce au renommé du USA ex. sweengum holyood en France qui n'a rien avec les USA.

Gérer une marque n'implique pas manipuler les consommateurs. Cependant, que ce soit de façon partiellement intentionnelle ou absolument délibérée, les Etats-Unis ont fait plus que d'autre pour influencer leur marque. La notion de liberté a été l'idée principale véhiculée par la marque USA, et cette notion d'un pays où tout est possible exerce encore une forte fascination comme toute promesse publicitaire, cette idée est efficace parce qu'elle contient une part de vérité : c'est une exagération mais pas un mensonge.

Mais aujourd'hui, de nouveaux travers sont venus s'ajouter à l'image des USA. On voit mal leur face positive. L'Amérique est perçue comme dominatrice, polluuse, impérialiste, ignorante, orgueilleuse, malgré le fait qu'elle a toujours essayé de donner une image d'Amérique ayant toujours été friande de grande idée : Maintien de la paix et de la coopération entre les nations, lutte contre le communisme...

Si les Etats-Unis sont devenus une marque si puissante c'est parce que la publicité, la promotion des ventes, les spots télévisés, l'Internet ont été inventé aux Etats-Unis.

Les armes du commerce ont toujours fait partie de la panoplie de la puissance américaine. Pour les Américains, vendre et acheter est une seconde nature. Ce n'est pas le cas de plusieurs pays. C'est pour ces raisons sur l'Amérique a pris soin de son image et n'a jamais cessé de tenter d'influer sur cette dernière.

3. La marque de la liberté : Le lancement de la marque USA

Les messages du marketing doivent être simple quand il s'agit de l'expression d'une identité nationale destinée à transmettre vos valeurs, car les gens sont si occupés et noyés par les informations. Pour les Etats-Unis, le message clé à avancer devait être centré sur la « **Liberté** ». La liberté fut identifiée comme le pivot d'Amérique, même si à cette époque l'Amérique ne constituait pas un ensemble cohérent, il s'agissait en fait de colonies indépendantes les unes des autres que la Grande-Bretagne, la France et l'Espagne se disputaient.

Mais après vient l'union que prônait Benjamin Franklin dans ses discours « S'unir ou périr – Join or die ». Petit à petit les symboles non Britanniques commencèrent à apparaître surtout après les promulgations de la Grande-Bretagne des décrets, dits intolérables, sur le sucre, le thé...

Après la séparation avec la Grande-Bretagne, les entreprises américaines ont commencé à créer des logos uniques les identifient (IBM). L'idée derrière ça était que « les gens ont besoin de se réaliser à une image unique et forte »

En 1776 Benjamin FRANKLIN, homme qui réunissait un grand nombre de qualités et il était adulé tant dans son pays qu'à l'étranger, arriva en France pour faire reconnaître les Etats-Unis comme pays indépendant.

Au cours de l'histoire, seules les Etats-Unis et un petit nombre de pays ont eu la possibilité et la sagesse de définir par écrit, dès l'origine, leur objectif public et privé ainsi que leur stratégie de communication. Cela a été mis clairement en évidence dès la rédaction de la déclaration d'indépendance confiée à l'époque à Thomas Jefferson (34 ans) et qui décrivait l'image dont voulait l'Amérique soit perçue : comme un pays de type nouveau, ou le gouvernement tire sa légitimité de ses administrés et se définit clairement comme ami de la liberté, ennemi de la tyrannie.

Plus tard la réputation s'amplifie et les immigrants de XVII et XVIII siècle commencèrent à aller en Amérique parce qu'il s'agissait d'une terre vierge, leurs successeurs venaient parce qu'ils attirés par la marque de la liberté. La marque des Etats-Unis faisait une promesse aux immigrants : « si vous acceptez d'être laborieux et vertueux l'Amérique vous procurera une richesse et un statut que vous ne trouviez nul part ailleurs. Les valeurs de la société américaine influencent sur les valeurs et méthodes d'entreprises

américaines, qu'elles même, à leur tour ont exercé une influence idéologique et sociale sur les pays qui adoptent ces modèles de gestion.

Pour la marque Etats-Unis, la guerre de sécession (11 états qui ont formé une confédération) fut un moment charnière. Après elle, les Américains commencèrent à ce percevoir comme un seul peuple cimenté, et la marque Etats-Unis était prête à une expansion mondiale autour d'un but « la liberté et le recherche du profit ». Expansion non imposée par la force mais en incitant les gens à acheter et faire comme eux.

4. Convaincre ou périr

La notion de diplomatie publique consiste à représenter son pays non seulement auprès des gouvernements mais aussi auprès des publics étrangers, ce qui requiert un certain nombre de compétence : relations public, conférence de presse, relations avec les médias.

Au XXI siècle cette diplomatie et ces relations internationales sont maintenant dévoilées en temps réel devant une audience immédiate. Les décideurs aux Etats-Unis et à leur tête Benjamin FRANKLIN ont toujours compris l'importance la communication avec le publique dans le travail diplomatique. Ils ont sciemment toujours fait du style de diplomatie des Etats-Unis une expression de l'identité américaine.

Mais une promotion de l'image de marque ne peut réussir que part l'appropriation de toutes les composantes d'une société, par le secteur privé comme par le secteur public. Les Etats-Unis ont instinctivement compris cela depuis plusieurs siècle à l'avance, que la construction, la gestion de leur réputation constitué le but ultime de chacun de leur engagement à l'étranger, c'est pour cela que leur communication diplomatique n'était pas seulement restait sur le mode classique mais elle contenu aussi un élément plot peuple to peuple. Ils sont le seul payé inégalé qui a su imbriqué le monde des entreprises et celui de la gestion des affaires public. Cela fait un siècle que les Etats-Unis mêlent le commerce et la politique et qu'il utilise des relations public pour promouvoir la marque USA à l'étranger.

Après la 1ère guerre mondiale les Etats-Unis ont accentué l'utilisation des médias dans la guerre des opinions et promotion de leur image de marque et leurs valeurs. Ils utilisaient la radio pour encourager les peuples alliés et soutenir les soldates des pays allies avec mes messages positifs et en même temps envoyer des messages aux soldats et peuple des payés ennemis pour leur *ouvrir les yeux*. Cette guerre d'opinion publique était considérée par les américains comme étant un moyen pour défendre leur cause et se justifier aux yeux du monde depuis la déclaration d'indépendance.

Plus tard, ces travaux de communication médiatiques étaient critiqués et considérés comme étant propagande. Mais pour les américains, cela était important, ce qui les a encouragé a donné une grande importance à la perception qu'ont les gens de leur image.

Dans la vis politique et dans le monde des affaires se sont nos perception des entreprises et des politiques qui compte réellement car se sont elle qui nous dicte nos

comportements, même si ces perceptions de ces pays sont presque toujours faussées car elles se fondent sur des clichés ou des sous-entendus.

Ce qu'il faut noter au passage c'est que bâtir une perception positive sur un pays cela implique que c'est un processus long au niveau des pays. Mais à la base et en termes de communication publique il ne faut pas oublier que pour persuader il faut être crédible et pour être crédible il faut dire la vérité, chose qui a, parfois et dans des circonstances particulières liées à la guerre, été mise à l'écart par les États-Unis.

Après l'éclatement de la deuxième guerre mondiale, les États-Unis et notamment le président Roosevelt ont compris l'intérêt de la communication publique, de ce fait il a créé en 1939 l'OGR (Office of the Government Report) afin d'expliquer les préparatifs de la propagande, visant à dresser un tableau sobre de la situation des puissances de l'Axe mais sans recourir aux mensonges. En parallèle à cela, un autre organisme, pas officiellement lié au gouvernement pour ne pas entacher l'image de l'état, a été créé et avait comme mission de diffuser des rumeurs mensongères pour déstabiliser l'ennemi et motiver ses troupes : c'est la MO (Moral Operation division de l'OSS).

Pour motiver les nouveaux recrues de l'armée Américaine qui n'éprouvaient le moindre enthousiasme à la guerre, l'armée a fait appel au cinéma pour créer une série de films documentaires sur l'ennemi. Cette initiative a été une réussite jusqu'au point où les Soviétiques ont demandé leurs copies. Après le cinéma, la presse, les États-Unis se sont lancés pendant la deuxième guerre mondiale dans la diffusion radio à l'échelle mondiale avec la radio « La voix de l'Amérique » qui a joué un rôle important dans la promotion de la marque des États-Unis.

5. Nous connaître, c'est nous aimer

Les Américains pensent toujours être dans leur bon droit, et quand la popularité de l'Amérique souffre c'est généralement dû à une mal compréhension des autres peuples, et que leurs valeurs sont fondamentalement saines et qu'il fallait défendre à tous prix. Ceci a conduit les Etats-Unis, pendant la guerre froide, à s'engageaient dans des actions qui ne correspondaient pas tout à fait à leur valeurs, ce qui était à l'origine de plusieurs critique internes qui voyaient en cela un écart entre les discours et les comportements qui pourrait avoir des conséquences négatives sur le long terme sur l'image des Etats-Unis.

Pour cela il a été décidé, pour contrer les offensives du communisme qui utilisait, aux yeux des Américains, la propagande et le mensonge, de courir à une campagne mondiale dite de vérité. Son objectif était de raconter l'Amérique telle qu'elle est et non pas telle que le communisme voulait la monter. Pendant cette période, les Etats-Unis eurent recours à la diplomatie publique, considérée comme arme offensive, à travers la « Voix de l'Amérique » pour contrer la propagande communiste. Ils envoyaient un message simple « votre gouvernement vous ment sur vos conditions de vie et sur nous ».

Ces campagnes ont été arrêtées plus sous prétexte de protéger le peuple Américain de propagandes destinées aux ennemis. Un organisme a été mis en place l'USIA (US Information Agency, Agence d'Information des USA) et qui avaient comme objectifs : promouvoir l'anticommunisme et exercer des activités culturelles dans les pays occupés comme le Japon, l'Allemagne et l'Autriche. Ces activités culturelles, axées surtout sur l'installation des bibliothèques, visaient à rééduquer les peuples des nations totalitaires vaincus et les remmener à la démocratie.

Plus tard, un autre pas a été franchi avec la mise en place d'une politique d'échanges culturel « en direct » en proposant des bourses d'études aux Etats-Unis à plusieurs jeunes des différents pays, qui ont aboutis parfois à des succès remarquables : Hamid Karazai, Tony Blair...

Différents gouvernements des pays considèrent que le rôle de la culture dans la promotion d'un pays est moins rentable que d'autre moyen de promotion, mais les Américains ont toujours fait le contraire en encourageant la promotion de la culture dans toutes ses variantes : cinéma, musique, art et littérature et la considérant comme moyen important de construction de la marque USA. La guerre froide étaient une occasion pour le

gouvernement Américain de mettre en valeur l'art américain à l'étranger, sachant que la propagande soviétique présentait les Etats-Unis comme désert culturel.

Même après l'arrivée de la CIA en 1947, ce dernier a considéré que la culture a un rôle important dans la promotion des valeurs des Etats-Unis et son image de marque. Il a injecté des dizaines de millions de dollars dans le CCF (Congress for culture Freedom in Eurpe – Agence pour la liberté culturelle en Europe). Il a même été impliqué dans l'édition d'au moins un millier de livre. Pendant cette période de guerre froide l'Amérique cherchait à s'imposer sur tous les plans, non seulement sur le plan culturel et médiatique. L'arrivée de Neil Armstrong sur la lune, le 20 Juillet 1969, était l'événement qui marqua à jamais la supériorité technique des Américains et les plaça en position de numéro un.

Que ce soit dans la culture, la technique ou dans le domaine commercial, il y aura toujours de gens pour considérer l'dynamisme et l'agressivité des Etats-Unis comme quelque chose de mauvais, pourtant, cela représente de l'énergie et de l'enthousiasme, des traits de génie humain qui maintiennent les chose en vie.

6. A la conquête de l'étranger / La privatisation de la marque USA

Parallèlement à la culture américaine, les entreprises américaines se sont implantées dans le monde entier et ce depuis très longtemps. Dans les premières décennies du XXe siècle les marques américaines ont commencé à sillonner le monde entier régulièrement. Hollywood et l'industrie musicale avaient déjà préparé le terrain.

Après la chute du communisme, les marques américaines virent se multiplier les possibilités de s'étendre dans le monde entier. Les marques américaines ont considérablement contribué à bâtir la notoriété mondiale des Etats-Unis. Les autorités américaines ont toujours compris la relation étroite entre les marques des Etats-Unis et la marque Etats-Unis elle-même : « Ce qui est bon pour le pays est bon pour General Motors et vice versa » Charles Wilson. Les marques commerciales sont un volet d'une trilogie puissante : La culture, les média et les marques.

C'est parce que la culture et le commerce américains marchent main dans la main qu'ils se sont propagés ensemble et bien que les gens se plaignent de l'impérialisme culturel américain, ils pensent généralement aux produits qui ont une signification culturelle : les films, la musique et la mode et l'alimentation.

Les Américains, pour leur conquête de l'étranger, ont utilisé en plus du commerce et la culture : Les médias. Les Américains avaient compris que quand vous avez à la fois les produits et les médias qui permettent de les promouvoir, vous êtes tout à fait proche de dominer le marché que vous avez à servir.

7. La magie évanouie : Le déclin de la marque USA

Les exportateurs et les multinationales, surtout Américains, pensaient que la mondialisation allaient leurs rendre la vie plus facile. On croyait qu'on allait vers un monde où les marchés nationaux à préférences et goûts nationaux allaient disparaître pour laisser la place à un marché mondial de produits de grandes consommations standardisées. Mais on a remarqué qu'on se trompait et que les gens ne veulent plus faire partie d'une masse homogène et qu'ils revendiquaient leurs identités

Les multinationales américaines ont commencé à mettre en vigueur une approche segmentée des marchés dans lesquelles les directions nationales visent des marchés nationaux et conçoivent des produits adaptés à chaque pays. Un exemple la marque Coca-cola gère maintenant dans 200 pays un portefeuille de 400 marques dont la plus part sont locales et parfois en supprimant la référence à la marque. Mais le temps passe et les consommateurs évoluent. La gratitude à l'égard des Etats-Unis décliné en même temps que ces derniers continuent à interférer dans les affaires d'autres pays parfois en utilisant leur impressionnante puissance militaires.

La perception des Etats-Unis dans le monde est plus complexe et nuancée qu'autrefois. Elle comporte encore des aspects positifs mais aussi de nombreux points négatifs. Les Etats-Unis ne sont plus les leaders dans tous les secteurs imaginables, plusieurs pays arrivent à les concurrencer dans des contextes particuliers. Non seulement les entreprises mais l'état aussi est confronté à une montée d'antiaméricanisme, nourrie par le sentiment que les Etats-Unis disent une chose et en font une autre. Et cela est considéré comme première défaillance dans la discipline du marketing qui considère qu'il faut veiller à ce que le produit corresponde aux promesses.

Les interventions militaires conduites par les Etats-Unis sont devenues plus fréquentes ces dernières années, à cause de l'indécision des Nations unies et la faiblesse militaire de l'Europe. Même avant le 11 septembre 2001, plus de 250 000 militaires américains étaient présents dans 130 pays hors des Etats-Unis et qui parfois à cause de leurs débordements les populations accueillantes éprouvent un sentiment mitigé envers eux. Même quand les Etats-Unis n'envoient pas de militaires, ils du matériel militaire puisqu'ils sont le plus grand fournisseur d'armes du monde ou des capitaux par l'intermédiaire du FMI (Fond Monétaire International) que certains décrivent comme « essentiellement une arme officieuse du trésor américain... »

L'influence américaine s'étend aussi au domaine économique par le biais de grandes agences financières (Moody's, Standard & Poor's et Pitch) qui dominent le marché et fournissent des indicateurs sur la solvabilité des états en utilisant des méthodes qui ne sont même pas publiées au nom du secret d'affaire.

S'appuyant sur leur puissance militaire quasiment inégalée, les Etats-Unis ont toujours été leader mondial lorsqu'il s'agit de cataloguer les pays en « Empire du mal », « Etat-voyou », ou « Axe du mal », ils utilisaient pour cela sur la force de leurs médias. Ces déclarations avaient parfois avoir des conséquences néfastes sur des pays considérés par les Etats-Unis comme ennemis.

Mais si ces expressions sont, dans leur phraséologie guerrière, les Etats-Unis adressaient parfois quelques brûlots à leurs alliés ou amis, comme « Vielle Europe » par exemple, sachant que durant plusieurs années, c'était les américains qui prétendaient ouvrir pour un monde meilleur, ou le respect et la liberté ont la place centrale.

La situation en Irak en 2002 et 2003 » n'était aux yeux de nombreuses personnes, que la dernière et la plus aiguë des raisons d'éprouver un ressentiment à l'égard des Etats-Unis. On peut dire, a propos de la politique étrangère des Etats-Unis que l'image a finalement rejoint une réalité peu reluisante.

La problématique semble être comprise pas les Américains. Durant ces dernières années les Etats-Unis ont déployé des efforts considérable en matière de communication, a travers des spots télévisés, surtout envers les peuples musulmans afin de leurs montrer la tolérance des autorités aux Etats-Unis à l'égard des minorités religieuses.

Mais concentrer les efforts sur la communication plutôt que de traiter des problèmes soulevés par la politique étrangère des Etats-Unis, notamment au moyen orient, risque de pousser les audiences musulmanes à penser que les Etats-Unis souhaitent que tous les musulmans du monde entier adhèrent à ce modèle d'islam aseptisé. Les Etats-Unis ont du mal à imaginer qu'à cause de leurs maladresses ici et là, en Irak ou ailleurs, un sentiment de méfiance voir de haine s'est installé envers eux. Les Etats-Unis n'ont tout simplement pas l'habitude d'être haïs et ne savent simplement pas comment traiter cette haine.

Malgré le fait que l'image d'un pays est une chose complexe, qui ne se dégrade pas aussi subitement et qu'une fois construite, la bonne réputation d'un pays (ou entreprise) lui laisse toute chance de rebondir, et le protège contre les informations négatives qu'il subisse, on remarque que le bilan global de l'Amérique continue à se dégrader.

Une étude récente menée par des universitaires américains sur la perception des Américains par les jeunes dans le monde a montré la perception négative qu'ont ces jeunes non de la politique étrangère des gouvernements mais sur le peuple américain. Beaucoup d'interrogés décrivaient les Américains comme étant violents, matérialistes, dominateurs et dénués de valeurs familiales fortes.

La conclusion tirée était que « c'est la culture pop, et non la politique étrangère des Etats-Unis, qui est la source de l'antiaméricanisme ».

D'autre étude confirment l'érosion de la confiance pour de grand nombre de marques américaines. Certes pour le moment ce n'est que question de perceptions, mais ces dernières précèdent toujours les comportements.

Beaucoup d'entreprises américaines sont en train de redéfinir leur stratégie de communication. C'est exactement ce que doit faire une marque quand l'évolution des mentalités des consommateurs menace sa situation. Il y a celles même qui ont commencé à ne plus faire références dans leurs marques au pays d'origine et ne plus faire figurer le « Made in USA » dans leurs produits.

Même si les entreprises américaines semblent plus réactives quant à la situation de dégradation de l'image de leur pays, les pouvoirs politiques semblent trainer le pas en réduisant les budgets et moyens qui se chargeaient à l'époque de la guerre de promouvoir l'image de la marque USA.

Mais le déclin du capital marque des Etats-Unis ne signifie pas la fin de leur activité d'exportation mais juste la fin d'un avantage dont bénéficiaient les entreprises américaines.

8. Agir : Just do it

Tout leader, est au début soutenu dans sa lutte pour atteindre ses objectifs, mais après on a tendance à se détourner de lui. Les Etats-Unis n'échappent à cette règle. Ils sont dominants sur le marché, et dominance est perçue au regard des autres comme étant un monopole.

N'empêche que les erreurs ont été commises des Etats-Unis : une arrogance combinée à une répugnance pour faire de réel effort pour comprendre le marché en profondeur. Le manque de défiant on est pour beaucoup, les américains ne sont plus d'efforts pour continuer à mieux faire puisqu'ils pensent déjà être les meilleurs. L'Amérique a oublié la plupart de ses principes qui l'ont toujours animé : la clarté et la rigueur dans les objectifs et les messages et le respect de l'éthique.

Il fondamental tous d'abord pour les Etats-Unis d'avoir une idée précise de leur situation actuelle pour avoir par la suite une vision claire et viable de leurs objectifs et du rôle qu'ils veulent jouer dans la communauté des nations. Il est essentiel d'admettre que la reconstruction de l'image de la marque d'Amérique est une affaire de décennies, sans pour autant oublier de mener la bataille du court terme dont l'objectif est de corriger les perceptions négatives des gens.

Il faut mettre en place une stratégie de communication basé sur le long terme, que si une fois atteint un niveau critique inspirera des actions nouvelles et créatives. Pour réussir cette stratégie de communication, il faut constituer, comme cela a été fait dans le passé, un groupe de travail unique consacré à la marque Etats-Unis. Ce groupe, qui doit avoir une réelle influence et de vrai budget, doit être constitué des différentes sensibilités de la société américaine, les politiques, la société civile, des ONG, les industries de loisirs, des médias...

Il faut aussi impliquer les entreprises quand à la restauration de l'image des Etats-Unis, car elles sont les ambassadeurs les plus puissants, sachant qu'influencer les entreprises américaines qui veulent apparaître comme mondiales, est une mission ardue et quasiment aucun gouvernement américains n'avait le pouvoir absolu pour le faire. L'ensemble de la population, le secteur publique et le secteur privé doivent se mettre d'accord sur la vision de ce que le pays, à quoi il aspire et la direction qu'il souhaite prendre, après il reste à faire vivre cette vision, tout cela sous la responsabilité du gouvernement dont une des premières tâches est de coordonner ces efforts.

Un des ambassadeurs sur lequel pourrait compter l'Amérique pour transmettre une image positive de son pays et les millions de personnes qui ont immigré aux Etats-Unis au cours des siècles. Ils sont sincères dans leur discours, sauf que, malheureusement pour l'Amérique, peu d'entre eux voyage en dehors de l'Amérique (20% possèdent un passeport), sans oublier les millions d'Américains qui vivent à l'étranger qu'il faut impliquer pour faire ambassadeurs de leur pays.

Bref tout le monde doit contribuer pour former une diplomatie publique qui doit être impliquée dans la prise de décisions dans le domaine de la politique étrangère.

Les américains et notamment les hommes politique considèrent que leur pays est le pays qui a fait le plus pour les gens à l'échelle planétaire, mais, malheureusement, leurs actes ont si peu contribué à leur réputation. Les gens ne savent pas mettre en équilibre les bons cotés de l'Amérique et leurs interventions armées.

Il faut de la patience quand on cherche à lutter contre les mauvaises informations qui ont toujours un pouvoir plus important que les bonnes. L'Amérique doit s'armer de patience pour corriger les erreurs du passé et les informations négatives qu'ils ont généré : l'histoire d'Abou Ghraïb ou Guantanamo et surtout rendre la vérité plus irrésistible. Si les informations positives sur l'Amérique sont convaincantes, riches en aspects humains et exemptes de conclusions imposées, elles seront promues d'elles mêmes.

Il n'est pas demandé des Etats-Unis de changer leur politique de répondre aux attentes des autres, ce qui serait irréaliste, mais que « le gouvernement soit suffisamment conscient des dégâts causés par l'antiaméricanisme et pour concevoir sa politique étrangère en ayant à l'esprit les conséquences pour l'image du pays »

F. Conclusion

Malgré le fait que l'image des Etats-Unis a subi un léger déclin des dernières décennies, il reste tout de même un empire qui s'est bâti grâce à l'amour de millions de gens, en leur vendant des rêves merveilleux des produits incroyables et le plus grand spectacle de la terre.

Le discours de l'ouvrage reste optimiste sur la capacité des Etats-Unis à restaurer leur image et à retrouver leur notoriété, mais cela nécessitera d'eux des efforts considérables en termes de l'évolution de leur politique et prendra du temps. Et pour y parvenir, il faut la constitution d'un groupe de travail regroupant des représentants du gouvernement, des ONG, des entreprises, du monde de la culture.

G. Discussion et critique

L'originalité de cet ouvrage vient du fait de traiter les Etats-Unis comme une marque à laquelle contribuent aussi bien la diplomatie que la culture populaire et les entreprises et aborde les questions de communication dont ils tentent de soigner leur image.

Une critique c'est de traiter la question de notoriété des pays comme ce que les entreprises multinationales gèrent leurs images de marque. Cette notoriété qui une chose complexe et ne peut être vue que sous un angle purement marketing.

Aussi, un reproche vient du fait que les derniers chapitres étaient plutôt destinés à faire la promotion et conseil aux pouvoirs publics Américains pour redonner à l'image de l'Amérique toute sa séduction.

H. Actualité de la question

La question de l'image des Etats-Unis dans le monde est toujours d'actualité et le restera encore pendant longtemps.

Une étude réalisée par le Pew Research Center Project révèle que l'image des Etats-Unis s'est fortement dégradée durant ses deux mandats (2001-2009). Ces résultats ne constituent pas une surprise tant ils ressemblent aux précédentes collectes mais ils soulignent combien la crise financière née aux Etats-Unis est portée "au crédit" de George Bush : *"l'image des Etats-Unis dans le monde se détériore dans le monde entier ou presque. En particulier dans les pays les plus développés où l'opinion rend l'Amérique responsable de la crise financière"*.

Sans surprise, la critique de la diplomatie états-unienne *"s'est généralisée en Europe occidentale"* en même temps que *"l'opinion positive des Etats-Unis déclinait sévèrement parmi les plus anciens alliés européens de l'Amérique"*. Selon Pew Research Center Project, le taux d'opinions favorables à Washington est passé, de 2000 à 2008, de 83 à 53 % en Grande-Bretagne, de 62 à 42 % en France, de 78 à 31 % en Allemagne... La Corée du Sud apparaît comme une exception avec une hausse des opinions favorables de 58 à 70 % en huit ans.

L'étude montre combien l'administration Bush a dilapidé un courant de sympathie en faveur des Etats-Unis qui était né après les attentats du 11 septembre 2001 : *"les enquêtes menées après l'invasion de l'Irak en 2003 confirment le déclin du soutien aux Etats-Unis"*. En l'espace de cinq ans (2002-2007), les opinions publiques favorables à Washington ont diminué dans 26 pays sur 33.

Source : [Global Public Opinion in the Bush Years, 2001-2008](#) (Pew Research Center Project)

En 2008, la question a été reposée par le journal le monde dans un article publié le 12 Juin 2008 par LE MONDE.FR Bérengère Guy:

L'image des Etats-Unis dans le monde reste négative, malgré une légère amélioration.

Extrait : « *C'est en résumé ce qui ressort d'une étude du Pew Research Center réalisée entre le 17 mars et le 21 avril auprès de 24 000 personnes originaires de 24 pays. L'élection présidentielle américaine intéresse les pays étrangers et démontre à quel point Barack Obama en est le favori. La guerre en Irak, la récession économique et une politique extérieure agressive : depuis une décennie, l'image des Etats-Unis dans le monde*

s'est ternie. La dernière étude de The Pew Global Project Attitudes portant sur près de 24 000 personnes dans 24 pays et réalisée entre le 17 mars et le 21 avril 2008, montre que l'image des Etats-Unis reste négative même si elle enregistre un début d'amélioration depuis un an. »

I. Bibliographie complémentaire éventuelle

Simon Anholt, *Another One bites the Grass : Making Sens of Intenation Advertising (Une nouvelle venue : utilité de la publicité internationale)*, Wiley, New York, 2000.

Simon Anholt , *Brand New Justice: the upside of global branding* (paperback ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann. (2003).

ÉTATS-UNIS D'HIER, ÉTATS-UNIS D'AUJOURD'HUI
Mélanges en l'honneur de Jean-Pierre MARTIN
Sous la direction de Serge Ricard L'Aire anglophone - Harmattan

ETATS-UNIS ENTRE UNI- ET MULTILATÉRALISME (LES)
De Woodrow Wilson à George W. Bush
Pierre Malandri, Serge Ricard - Harmattan

ETATS-UNIS ET LA FIN DE LA GUERRE FROIDE (LES)
Sous la direction de Pierre Melandri et Serge Ricard

ETHNOCENTRISME ET DIPLOMATIE : L'AMÉRIQUE ET LE MONDE AU XXÈ
SIECLE
Sous la direction de Pierre Melandri et Serge Ricard - Harmattan

GRANDE GUERRE ET LE COMBAT FÉMINISTE (LA)
Sous la direction de Claire Delahaye et Serge Ricard - Harmattan

MONTÉE EN PUISSANCE DES ETATS-UNIS (LA)
De la guerre hispano-américaine à la guerre de Corée
1898-1953
Sous la direction de Pierre Melandri et Serge Ricard - Harmattan

RELATIONS FRANCO-AMÉRICAINES AU XX SIÈCLE (LES)
Sous la direction de Pierre Melandri et Serge Ricard - Harmattan