

**CONCOURS SUR ÉPREUVES D'ADMISSION  
DANS LE CORPS DES OFFICIERS DE LA  
GENDARMERIE NATIONALE**

ouvert aux sous-officiers de carrière de gendarmerie titulaires d'une licence de l'enseignement supérieur général ou technologique, d'un autre titre ou diplôme classé et au moins de niveau 6 du décret du 8 janvier 2019 relatif au cadre national des certifications professionnelles, d'un titre ou diplôme reconnu comme équivalent à ces derniers ou d'un titre professionnel dont la liste est établie par arrêté du ministre de l'intérieur

-----  
- OG SD -

SESSION 2023

**ÉPREUVE À OPTION : SYNTHÈSE DE DOSSIER**

**(Durée : 03 heures – Coefficient : 15 – Note éliminatoire < 05/20)**

*La note de synthèse est construite selon un plan classique: introduction, développement, conclusion.*

*Elle est entièrement rédigée. Seules les grandes parties peuvent éventuellement être précédées d'un titre.*

*Elle doit être objective, dénuée d'appréciation personnelle.*

*Le candidat doit rédiger en 600 mots (tolérance + 10%) une note de synthèse claire, précise et concise.*

*Le dépassement du nombre de mots imposé pour la rédaction génère une pénalité fixée dans le tableau ci-dessous :*

<b>NOMBRE DE MOTS ÉCRITS PAR LE CANDIDAT</b>	<b>PÉNALITÉ CORRESPONDANTE</b>
Rédaction de 661 à 670 mots	Moins 1 point
Rédaction de 671 à 680 mots	Moins 2 points
Rédaction de 681 à 690 mots	Moins 3 points
Rédaction de 691 à 700 mots	Moins 4 points
Rédaction de plus de 700 mots	Moins 10 points

## « Le soft power »

« France et soft power : intérêt géopolitique ou effet de mode ? »

SOMMAIRE			
Pièce	Titre	Nombre de pages	Index
1	Soft power (puissance douce), Nashidil ROUIAI, éducol (ENS de Lyon), septembre 2018	1	2
2	« SOFT POWER », Marc SEMO, le Monde, 28 novembre 2019	1	3
3	Le concept de « Soft Power » en 15 points clés, Florine BRIERE, « major-prépa.com », 02 janvier 2022	3	4
4	« Sur la valeur stratégique du Soft Power »-Interview de Joseph Nye, Frédéric MARTEL, radio-france.fr, 23 décembre 2012	4	7
5	La France retrouve son 6ème rang mondial au sein du classement Global Soft Power Index 2022 et les Etats-Unis rebondissent en se classant au 1 <sup>er</sup> rang du Soft Power mondial, Bertrand CHOVET, brandfinance.com, 15 mars 2022	4	11
6	SOFT POWER IN USA, Michel CAMBON, le « journaldesarts.fr », le 18 avril 2021	1	15
7	Quelle est la place du soft power français aujourd'hui, Natsuko D'APRILE, « the conversation », le 14 décembre 2021	3	16
8	Le Soft-Power à la française, Thibault BOURRU, lepetitjournal.com, le 16 mars 2018	1	19
9	Le Louvre d'Abou Dabi, symbole du soft power français, Aurélien CLOU, les yeux du monde.fr, le 09 avril 2016	2	20
10	Les limites du soft power français, Guillaume-Henri HUREL, ege.fr « école de guerre économique », le 12 juillet 2021	4	22
11	Un soft power culturel français réduit à l'impuissance par la crise sanitaire, Nicolas COUZI, les-yeux-dumonde.fr, le 26 novembre 2020	3	26

## Ressources de géographie pour les enseignants



### Soft power (puissance douce)

Le **soft power**, ou « puissance douce », représente les critères non coercitifs de la **puissance**, généralement d'un État, et en particulier parmi ces critères l'influence culturelle.

Défini par le géopolitologue américain Joseph Nye en 1990 comme « l'habileté à séduire et à attirer » (Nye, 1990), le concept de **soft power** met en perspective la notion de puissance dans un cadre non conventionnel. À l'intérieur des relations interétatiques, la tradition **géopolitique** distingue deux types de relations entre les nations. Les premières reposent sur la puissance traditionnelle, c'est-à-dire sur un rapport symétrique de rivalité et de **négociation** (*hard power* ou « puissance dure »). Dans l'économie géopolitique traditionnelle, la guerre mesure les forces, quant à la diplomatie, elle cherche les compromis, les accords. Enfin l'économie et le commerce entre nations supposent à leur tour l'échange. Les secondes relations interétatiques reposent sur l'influence (*soft power*). Elles relèvent donc d'une **relation asymétrique entre un influencé et un influant**, lequel, par son prestige, par les liens qu'il a créés hors de ses **frontières** avec les élites et les populations étrangères, par l'attraction de son modèle culturel ou politique, par les préjugés favorables dont il jouit, a la capacité d'influencer les autres nations, d'obtenir, par la cooptation, des résultats stratégiques en sa faveur, de définir l'agenda politique à l'international. Au sein des relations internationales, obtenir à un premier niveau la neutralité de gouvernements initialement défavorables à sa cause n'est pas négligeable. Désarmer l'hostilité d'autrui, d'autres nations, revêt une importance stratégique. À un stade supérieur, la stratégie d'influence se met en branle afin d'obtenir le contrôle de zones et de **réseaux** pour susciter des comportements favorables. À ce niveau, le commerce devient possible, ainsi que l'obtention de soutiens politiques dans les organisations internationales. Ce genre de relations privilégiées permet de se créer des alliés et donc un soutien multilatéral aux causes défendues par la nation influente. Au dernier stade, lorsque les méthodes de persuasion et de séduction visent à produire un mimétisme total, une adhésion absolue, les valeurs de la nation influente et sa vision du monde sont partagées par l'Autre, qui en vient à se comporter selon son modèle. Le consentement de « l'influencé » ne s'explique ni par la menace ni par une quelconque récompense explicite. La stratégie est indirecte, bien que pouvant être délibérée.

Nashidil Rouiai, septembre 2018.

---

#### Référence citée

# « SOFT POWER »

Forgé en 1990 par l'analyste américain des relations internationales Joseph Nye, ce concept – pouvoir non violent de séduction et d'attraction – a changé de nature. La puissance n'est plus uniquement militaire ou économique, mais aussi idéologique et culturelle

## HISTOIRE D'UNE NOTION

**P**ouvoir « mou », pouvoir « doux », pouvoir d'influence, voire simple « rayonnement » ? Omniprésente dans le débat public, la notion de *soft power* n'en reste pas moins floue. Le concept a été forgé en 1990 par Joseph Nye, professeur à la Kennedy School of Government de l'université Harvard (Massachusetts). Pour cet ancien sous-secrétaire d'Etat à la sécurité nationale de l'administration Carter, le *soft power* désigne le fait de « *coopérer au lieu de contraindre* », résumait-il dans *Soft Power. The Means to Success in World Politics* (PublicAffairs, 2004), « *la capacité d'un pays à structurer une situation de telle manière que d'autres pays développent des préférences ou définissent leurs intérêts en harmonie avec les siens* ».

Dans son livre *Bound to Lead. The Changing Nature of American Power* (Basic Books, 1990), Joseph Nye répondait à tous ceux qui,

comme l'historien Paul Kennedy, évoquaient un inéluctable déclin de la puissance américaine face à la montée en puissance du Japon ou de l'Allemagne. Pour celui qui fut aussi l'ancien secrétaire adjoint à la défense de Bill Clinton, la puissance, en cette fin de XX<sup>e</sup> siècle, a changé de nature : la force militaire ou politique ne suffit plus pour qu'un Etat obtienne ce qu'il veut d'un autre Etat. Il faut désormais compter avec la force d'attraction : l'idéologie, la culture et le poids de l'imaginaire permettent d'atteindre ces buts sans aucune coercition, voire sans que l'autre Etat en soit conscient.

Le *soft power* existait bien avant qu'il ne soit formulé comme tel par Joseph Nye. De l'Antiquité grecque aux Etats-Unis du XX<sup>e</sup> siècle, en passant par la monarchie française du XVIII<sup>e</sup> siècle ou la Grande-Bretagne du XIX<sup>e</sup> siècle, l'hégémonie, au-delà de la réalité crue des rapports de force, s'est toujours conjugée avec la séduction. Mais Joseph Nye forge le concept dans une époque particulière, celle de l'effondrement de l'URSS et de la fin de la guerre froide, un monde où l'économie de marché et les valeurs démocratiques semblent s'imposer comme un référentiel quasi universel.

Dans un monde chaotique marqué par le retour des politiques de puissance, les limites du concept de *soft power* n'en sont pas moins évidentes. « *Boire du Coca-Cola dans un McDonald's ou en regardant la dernière superproduction d'Hollywood, pour caricaturer, n'est pas convertible en soutien à l'Amérique ou à sa politique* », estime Pierre Buhler, dans *La Puissance au XXI<sup>e</sup> siècle* (CNRS, « Bilblis », 2014). Soulignant que la toute-puissance des formes culturelles américaines suscite autant de rejet que de fascination, il montre que, à la différence du *hard power*, aisément identifiable et utilisable par le pouvoir politique, le *soft power* reste impalpable : il dépend de multiples facteurs, culturels, psychologiques et d'image.

### Une définition assez floue

La définition du concept de *soft power* est d'ailleurs assez floue. « *La notion recouvre deux choses très différentes*, explique Hubert Védrine, ancien ministre français des affaires étrangères. *Dans un cas, il s'agit de la sophistication d'une puissance militaire, économique, politique : le soft power vient alors s'ajouter aux instruments traditionnels. Dans l'autre cas, il s'agit d'un substitut : certains Etats ou certaines institutions ont renoncé aux instruments classiques de la puissance et ils cherchent à gagner de l'influence par d'autres moyens.* »

Conscient des limites de son concept, Joseph Nye a inventé, au milieu des années

**À LA DIFFÉRENCE  
DU « HARD POWER »,  
LE « SOFT POWER »  
RESTE IMPALPABLE :  
IL DÉPEND  
DE MULTIPLES  
FACTEURS,  
CULTURELS,  
PSYCHOLOGIQUES  
ET D'IMAGE**

2000, le *smart power* (pouvoir intelligent). « *Cette notion n'a pas eu la même percée conceptuelle que celle de soft power*, explique l'historien Justin Vaïsse, ancien directeur du Centre d'analyse, de prévision et de stratégie (CAPS) du Quai d'Orsay et organisateur du Forum pour la paix, qui, chaque 11 novembre, réunit dans la capitale française des chefs d'Etat, des ONG et des dirigeants d'entreprise pour promouvoir une autre forme de gouvernance multilatérale. *Pourtant, cette notion est beaucoup plus opérante : elle désigne le fait, pour un Etat, de savoir combiner à bon escient le hard et le soft power.* »

La diplomatie d'influence à la française en est un exemple : elle utilise l'attractivité de sa culture et de son mode de vie, mais elle s'appuie aussi sur un réseau diplomatique puissant, le second ou le troisième au monde, et son siège de membre permanent du Conseil de sécurité des Nations unies doté de la puissance nucléaire.

En ce début de XXI<sup>e</sup> siècle, marqué par la crise du multilatéralisme et de la coopération internationale, les puissances émergentes telles la Russie, la Chine ou la Turquie se font leur place en utilisant le *hard power* : la Russie utilise la force des armes en Ukraine, la Turquie fait de même dans le nord de la Syrie, la Chine utilise la puissance militaire en mer de Chine. Mais pour capitaliser ces succès, il leur est nécessaire de jouer aussi sur la séduction. D'où les discours de Pékin sur les « routes de la soie », ses efforts pour développer les instituts Confucius et son engagement croissant dans les organisations internationales. Le *soft power* a encore de beaux jours devant lui. ■

### Le concept de « Soft Power » en 15 points clés (*extrait*)

Tantôt traduit par "pouvoir doux", "pouvoir mou", "influence" ou encore "rayonnement", le soft power, que l'on doit à Joseph Nye, est aujourd'hui sur toutes les lèvres. Il y a donc fort à parier que tu aies déjà entendu parler, voire utilisé, l'expression *soft power*. Cette dernière désigne la capacité d'un État à influencer d'autres États par des éléments culturels et idéologiques, là où le "hard power" utilise force et menaces. Major Prépa fait le point sur le soft power, notion désormais passe-partout et dont les tenants et aboutissants s'avèrent parfois opaques. Tu trouveras dans cet article la définition du soft power et ses caractéristiques, les principaux enjeux ainsi qu'un panorama des soft powers de plusieurs pays. Bonne lecture !

#### #1. Les origines anciennes du soft power

Si les premières pistes de réflexion sur les logiques du pouvoir étatique émergent réellement dans les années 1970, le soft power constitue un sujet aussi ancien que l'histoire de l'humanité. C'est d'ailleurs ce que [souligne le politicien américain Joseph Nye](#), fondateur du concept. Selon lui, "le soft power est une tendance naturelle chez l'homme, bien en amont de toute stratégie politique [...] ainsi la réalité du soft power est bien loin d'être nouvelle".

Certains philosophes de Chine ancienne, comme Lao Tseu ou Confucius évoquent déjà le pouvoir de certains leaders, qui repose sur leur charisme et leur capacité de séduction plutôt que sur leur force militaire. La culture du pays est déjà mentionnée comme un instrument géopolitique.

« Si les habitants des contrées éloignées ne reconnaissent pas l'autorité du prince, qu'il fasse fleurir la culture, afin de les attirer ». Confucius, Les Analectes (551-479 av. J.-C.).



#### #2. Le soft power : un concept pensé par et pour les États-Unis

L'idée de soft power telle qu'elle a été proposée par Joseph Nye en 1990 s'inscrit dans un contexte idéologique et géopolitique particulier.

Durant les années 1970 et 1980, les États-Unis sont fragilisés par la thèse du déclin de la puissance américaine. Certains événements économiques, politiques, scientifiques et culturels affaiblissent l'empire étasunien. On peut citer, entre autres, le lancement du programme Spoutnik par l'Union soviétique à la fin des années 1950, les nombreuses dévaluations du dollar par le Président Nixon, les chocs pétroliers des années 1970, la désindustrialisation de la Rust Belt ou encore les mesures libérales sous la présidence de Ronald Reagan pendant les années 1980.

L'hégémonie américaine fléchit sans pour autant être totalement anéantie. En effet, la situation se stabilise à la fin de la décennie des années 80. L'issue de la guerre froide se fait sentir : les pays entretiennent des relations plus pacifiques et sont de plus en plus interdépendants. Pour le formuler autrement, l'éventualité d'une troisième guerre mondiale a été réduite au minimum. Francis Fukuyama parle d'ailleurs de la *fin de l'Histoire* : formule qui fait le pari de la fin des conflits armés dans une nouvelle ère de paix, grâce au libéralisme. De concert avec l'avènement de la *Pax Americana*,

Joseph Nye propose, avec le "soft power", une clé de lecture de la "puissance douce" nord-américaine, confrontée à de nouveaux enjeux géopolitiques. Il rebat les cartes géopolitiques et replace la puissance étasunienne sur le devant de la scène.



### #3. La définition du soft power selon Joseph Nye



Joseph Nye (né en 1937), politologue et intellectuel américain, professeur de relations internationales, publie en 1990 *Bound to Lead : The Changing Nature of American Power*. Cet essai propose sa première définition du concept de soft power. Ce dernier renvoie à la capacité de séduction et de persuasion d'un pays, ne reposant ni sur la force, ni sur la coercition. Cette influence s'exerce auprès d'autres acteurs pour les amener à penser de manière convergente ou changer de comportement, de manière douce, indirecte. À la suite de sa publication en 1990, Joseph Nye a approfondi sa théorie et affiné ses arguments à travers de nouveaux articles et ouvrages.

" Cet aspect du pouvoir – c'est-à-dire amener les autres à vouloir ce que vous. Le pouvoir co-optif peut reposer sur l'attraction des idées ou sur la capacité de définir l'agenda politique d'une manière qui oriente les préférences des autres. (...) Cette dimension peut être considérée comme le soft power".

Le soft power selon Joseph Nye s'appuie sur trois ressources principales : la culture, l'idéologie et les institutions internationales. Ces trois éléments servent le soft power quand ils attirent une nation étrangère, sont considérés comme légitimes et font autorité. Pour Nye, ce sont les nations à tendance universalistes et libérales, comme les États-Unis, qui sont les plus susceptibles d'avoir un soft power remarquable. Notons aussi que le soft power repose également sur la société civile et ses différents acteurs non gouvernementaux, économiques et sociaux, qui co-construisent la "puissance douce".

#### #4. Combiner hard power et soft power : le smart power

Joseph Nye n'éjecte pas de son analyse la puissance dite "*dure*" communément appelée *hard power*. Pour rappel, il s'agit d'une force coercitive classique utilisée par un pays pour imposer sa volonté et contraindre d'autres acteurs à agir dans la même direction. Il peut être question de puissance militaire, mais aussi économique, financière ou encore démographique. Cette façon de procéder illustre le principe de la loi du plus fort, où un acteur use de sa position dominante dans un plusieurs domaines pour parvenir à ses fins. En ce sens, hard et soft power sont opposés.

Joseph Nye réhabilite le hard power quand il théorise sur le soft power. En effet, il considère qu'une nation diplomatiquement puissante est un pays qui sait combiner habilement hard power et soft power, c'est ce qu'il appelle le "smart power".

L'idée qu'un type de pouvoir complète l'autre, je l'ai définie dans le concept de « smart power », un « pouvoir intelligent » où sont combinés à juste degré pouvoir dur et pouvoir doux.

Un état puissant ne peut être que tout *soft*, ou tout *hard*. Si un État bénéficie d'un très bon soft power mais qu'il est militairement vulnérable, il ne peut être considéré comme puissant. Il en est de même pour un État redoutable militairement mais fragile du point de vue du soft power.

#### #5. Le soft power au XXIe siècle

Selon Joseph Nye, le paysage du pouvoir contemporain se caractérise d'abord par le déclin des "super" hégémonies séculaires (comme ce fut le cas pour le Royaume-Uni au 19e puis les Etats-Unis au 20e siècle). La puissance mondiale à venir correspond davantage à un pouvoir partagé par quelques grandes puissances plutôt qu'une rente dont jouit un seul pays. La tendance est à la coopération internationale plutôt qu'au parcours du cavalier seul.

Par ailleurs, Joseph Nye attire l'attention sur le fait qu'une grande puissance doit être capable de gérer et utiliser à bon escient les ressources dont elle dispose. Il ne s'agit pas seulement de bénéficier d'une quantité de ressources, mais d'être capable de les convertir en vecteurs d'influence. Il importe donc de définir et suivre une stratégie de puissance.

Enfin, l'arrivée d'internet et des nouvelles technologies ne provoque pas de changement fondamental, mais seulement une nouveauté de moyens : le soft power est utilisé et façonné de manière différente. Les réseaux sociaux accélèrent les flux d'informations et peuvent impliquer dans le soft power n'importe quel citoyen. Dès à présent, le soft power d'un pays dépend aussi de sa capacité à produire et partager des informations.

#### #6. Quelques outils pour mesurer le soft power

Comme mentionné précédemment, Joseph Nye considère qu'il y a trois grandes ressources permettant de définir et mesurer le soft power : la culture (au sens large du terme, qui englobe à la fois les objets culturels mais aussi les lieux culturels et le patrimoine immatériel), ses valeurs politiques (qui font partie de l'ADN d'un pays sur son territoire mais aussi à l'étranger) et les mesures de politiques étrangères.

Le soft power d'un pays peut ainsi se mesurer à l'aide de nombreux indicateurs tels que :

- sa réputation et son attractivité (nombre de migrants diplômés et fuite des cerveaux, attraction des étudiants)
- ses performances économiques (PIB, PNB, taux de chômage)
- son mode de vie (moeurs, pratiques sociales)
- sa communication, sa langue (instituts et lycées internationaux)
- sa culture et ses produits culturels (littérature, cinéma, télévision, séries, Internet et média)
- ses idées, valeurs et leur rayonnement (médiat, lobbying, think tank, prix Nobel)
- la diffusion de sa technologie
- sa place dans les organisations internationales et regroupements de nations (G7, G20, ONU)
- le rôle de la philanthropie et de ses ONG

par Frédéric Martel, publié le 23/12/2012

AMÉRIQUE DU NORD

### « Sur la valeur stratégique du Soft Power » - Interview de Joseph Nye

Par Frédéric Martel

Publié le dimanche 23 décembre 2012 à 18h50

23 min

PARTAGER

Cette interview est la retranscription de l'émission diffusée sur France Culture le 14 novembre 2010 dans l'émission Masse Critique, devenue depuis Soft Power.

Joseph S. Nye Jr fut le directeur de la *\*Kennedy School of Government\** de l'université de Harvard (Etats-Unis) de 1995 à 2004. Il y enseigne encore aujourd'hui les relations internationales. Auteur de *Power and Interdependence*, *\*Bound to Lead\** (1990, dans lequel apparaît le concept de « soft power ») ainsi que de *Soft Power : The Means to Success in World Politics* (2004). Nye fut également Secrétaire adjoint à la Défense, chargé des affaires internationales, au sein de l'administration Clinton (1994-1995). Il a présidé le National Intelligence Council, organe en charge de coordonner les évaluations des services de renseignement pour le président des Etats-Unis (1993-1994).

**\*\*Frédéric Martel :** Joseph Nye, vous êtes depuis plusieurs années l'une des grandes figures de la **\*\*\*Kennedy School\*\*** de Harvard et vos travaux de recherche en relations internationales vous ont valu une réputation mondiale. Vous êtes aussi connu pour votre participation active au sein des administrations Clinton et Obama. Joseph Nye, homme d'idées ou homme de terrain ?

**\*\*Joseph Nye :** Aujourd'hui, je suis professeur de sciences politiques et de relations internationales auprès de l'université de Harvard. Voilà plusieurs années que j'enseigne, et on attendrait donc peut-être de moi que je dise : « Oui, je suis un académique ». Mais j'ai toujours eu – et entretenu – cette disposition d'esprit propre aux gens qui aiment travailler sur les idées, les concepts et les éléments de théorie. Cela ne m'a pas empêché de prendre part à des opérations très concrètes : j'ai consacré cinq années de ma vie à travailler sur les questions de défense pour le gouvernement américain. J'ai donc aussi cette expérience concrète du terrain, qui fait de moi, en plus d'un académique, un homme de la pratique. Pour moi, il est essentiel de pouvoir toujours mettre ces deux composantes en relation dans mon travail : mobiliser les idées du monde académique pour élaborer des solutions politiques et extraire de mes projets pratiques la matière propre à enrichir mes leçons et ma théorie.

**\*\*FM :** Au moment de l'élection de Barack Obama, vous avez été sur le point de privilégier à nouveau le terrain : vous étiez en effet pressenti pour occuper le poste d'ambassadeur des Etats-Unis au Japon. En tant que spécialiste de la zone Asie, vous avez été désigné comme candidat naturel par Hillary Clinton, mais le président a préféré nommer un **\*\*\*fund raiser\*\*** de la Silicon Valley. Comment analysez-vous ce choix ? Est-ce qu'il correspond à la procédure normale de la nomination des ambassadeurs aux Etats-Unis ?

**JN :** Il n'y a aucune anomalie de procédure à signaler sur ce point. Je pense que l'ambassadeur actuellement en poste a été choisi pour des qualités avérées et une compréhension fine des grands enjeux de la zone Asie. De mon point de vue, l'essentiel est que la relation entre les Etats-Unis et le Japon, que j'ai contribué à restructurer du temps de mon activité dans l'administration Clinton, soit judicieusement entretenue et conserve les bases solides qu'elle a pu acquérir au cours de la dernière décennie. Les Japonais eux-mêmes sont conscients de l'importance d'un contact de qualité avec les Etats-Unis. Lorsque la Chine tente de faire valoir ses droits sur les îles Senkaku, actuellement propriété du Japon, les Japonais vérifient que l'alliance avec les Etats-Unis est très importante pour leurs propres intérêts, puisque la bonne entente avec le géant américain dissuade certains pays voisins d'engager des conflits de façon spontanée. Ma non-nomination au poste d'ambassadeur au Japon n'est absolument pas gênante, dans la mesure où la personnalité en place partage ma vision des enjeux majeurs de cette région. Je continue de contribuer à ma façon à ces problématiques, en les intégrant dans mes travaux de professeur à la *Kennedy School*.



FM : A vos yeux, intervenir à la \*\* Kennedy School of Government \*\* permet de valoriser suffisamment vos réflexions ? Comment définiriez-vous l'école ? Une école de la haute administration et de la diplomatie ?

JN : La *Kennedy School* se définit elle-même comme participant à l'entraînement des leaders de la sphère publique. Parmi eux, certains deviennent diplomates, d'autres sont actifs au sein d'organisations non-gouvernementales. D'autres encore sont mobilisés en politique dans des cadres plus associatifs... Les leaders se placent dans des sphères et des contextes variés. Le grand objectif que s'est fixé la *Kennedy School of Government*, c'est de donner plus de valeur aux grands sujets de la sphère publique, un meilleur traitement, croisant une expertise dans des domaines variés pour une analyse plus riche des problématiques. Nous formons des étudiants dans le but de leur offrir cette richesse d'analyse et, à ce titre, il me semble que mes réflexions sont déjà grandement valorisées par le biais de mon activité de professeur. Il est évident que d'autres activités permettent de donner plus d'écho au fruit de mon travail.

FM : Vous avez réfléchi très tôt au concept de « globalisation », puis de « mondialisation », en cherchant plus particulièrement à déterminer les interdépendances complexes entre les Etats. Quel a été le point de départ de ces réflexions ?

JN : J'ai commencé à travailler sur ces sujets dans les années 1970. Le grand événement qui m'a fait prendre conscience du besoin de repenser les enjeux des relations internationales, c'est le choc pétrolier de 1973. Soudain, le monde découvrait que certains des pays considérés parmi les plus faibles – j'entends ici les pays du Moyen-Orient – étaient capables de soustraire des millions de dollars aux pays les plus puissants. C'est un fait que les théories des sciences politiques, jusqu'alors, n'expliquaient pas et, plus grave encore, ne prenaient même pas en considération. L'ensemble de la réflexion était focalisé sur la force militaire et le poids économique des pays. Il est évident que les armes et l'argent sont des données essentielles sur une carte d'analyse géopolitique, mais il m'a semblé tout aussi important de signaler des réalités moins évidentes, que j'ai baptisées « relations d'interdépendance ». Si deux pays, ou deux personnes, dépendent l'une de l'autre, et ce dans des proportions tout à fait égales, alors le pouvoir n'existe pas dans cette relation. Mais si l'un vient à dépendre de l'autre dans une mesure plus importante, alors ce pays, ou cet individu, subit une perte de pouvoir, et la carte des forces n'est plus la même.

Les degrés d'interdépendance ont des effets particulièrement importants dans le système très concret de l'économie ; il est donc très légitime de les inclure dans l'analyse des relations de pouvoir. Dans le contexte de mondialisation actuel, où les rapports entre pays sont facilités et intensifiés, l'étude des interdépendances est plus que jamais justifiée – et pertinente – pour comprendre la distribution des forces à travers le monde. En faisant l'impasse sur l'importance des interdépendances, l'analyste propose une vision dangereuse de la carte des pouvoirs. Prenons l'exemple de la Chine. Economiquement, le pays, avec les vagues de dollars qu'il brasse, a les moyens de mettre à genoux les Etats-Unis. Mais sur d'autres plans, notamment sur celui des valeurs et de la culture, la relation est asymétrique : les Etats-Unis bénéficient d'une adhésion beaucoup plus forte des autres pays du monde que la Chine. Les Etats-Unis, c'est la démocratie, une culture populaire qui séduit partout sur le globe. « Attaquer » les Etats-Unis, sur le plan économique, serait donc un très mauvais calcul de la part des Chinois, qui se placeraient eux-même dans une position délicate par rapport au reste du globe. Il est essentiel de donner leur importance aux symétries et aux asymétries dans les relations d'interdépendance.

Le grand événement qui m'a fait prendre conscience du besoin de repenser les enjeux des relations internationales, c'est le choc pétrolier de 1973. Soudain, le monde découvrait que certains des pays considérés parmi les plus faibles [...] étaient capables de soustraire des millions de dollars aux pays les plus puissants.

FM : En évoquant la force de la culture ou des valeurs d'un pays, dans leur capacité à rallier d'autres pays, vous évoquez ici l'importance du « soft power », ce « pouvoir doux » dont vous êtes le théoricien. Les arguments ne manquent pas pour montrer que le « soft power » est utile, mais est-il indispensable ? Aujourd'hui, est-ce simplement un complément du « hard power » ou y a-t-il substitution ?

\*\*JN : \*\* Il me semble impossible que le « hard power », celui des armes et de l'argent principalement, puisse disparaître de l'arsenal des forces d'un pays. Ils constituent des moyens d'action et de persuasion très concrets, que l'on

peut acquérir de manière plus rapide et plus stable que les forces volatiles du « soft power ». Ils sont et resteront – je pense – la donnée de base dans la distribution des pouvoirs.

Le « soft power », dans ce contexte, vient donc comme un complément, une force d'une autre nature. Mais son importance n'en est pas pour autant moindre. L'idée qu'un type de pouvoir complète l'autre, je l'ai définie dans le concept de « smart power », un « pouvoir intelligent » où sont combinés à juste degré pouvoir dur et pouvoir doux. Plusieurs personnes diront que le « soft power » n'a aucune efficacité, et il vrai que, parfois, dans un contexte donné, il ne fonctionnera pas et n'offrira aucun apport d'influence. Par exemple, l'importance du « soft power » américain ne stoppera pas Kim Jong Il dans son programme d'armement en Corée du Nord.

Pour autant, si vous décidez d'ignorer simplement et radicalement le « soft power », vous reniez une composante très importante dans l'Histoire du monde. Prenons l'exemple de la Guerre froide. L'Union soviétique et les Etats-Unis ont pu formuler des menaces d'importance égale en termes d'armement, par exemple. Si l'Union soviétique est sortie perdante de l'affrontement, c'est qu'elle avait perdu la quasi totalité de son « soft power ». Au lendemain de la Seconde Guerre mondiale, l'Union – et le communisme, par extension – bénéficiaient d'un très grand pouvoir d'attraction (« soft power », si je reprends mon propre vocabulaire) : ils symbolisaient la résistance et le soulèvement face au fascisme. Quand les Soviétiques envahissent la Hongrie en 1956, puis la Tchécoslovaquie en 1968, ils utilisent le « hard power ». Ils ne perdent pas pour autant leur « soft power ». Quand le mur de Berlin tombe, une décennie plus tard, il ne tombe pas sous les coups de l'artillerie ou des bombes : il s'écroule parce que la population, derrière le rideau de fer, a perdu confiance dans le système communiste. Le communisme n'attire plus, l'Union soviétique est démunie de « soft power ». La Guerre froide est une période pour laquelle le jeu entre « hard » et « soft power » apparaît de manière relativement évidente. Essayer de comprendre ce point de l'Histoire en affirmant que le « soft power » n'entre pas en ligne de compte, c'est, à mes yeux, faire une grave erreur de méthode.

FM : Du temps des présidents Roosevelt et Kennedy, on observait déjà l'importance, dans le jeu de pouvoir des Etats-Unis, de l'influence qui s'exerce par la culture et les personnalités qui véhiculent des idées ou des valeurs propres à emporter l'adhésion. Le jazz et la femme du président Kennedy, à leur manière, ont contribué au pouvoir des Etats-Unis. Le « soft power » ne serait donc pas quelque chose de nouveau ?

JN : Le « soft power » est aussi vieux que l'Histoire humaine. Il n'y a, en effet, aucune nouveauté en termes de comportement. Dans la Chine ancienne, le philosophe Lao Tse parle déjà des leaders qui ne commandent pas, mais trouvent leur légitimité dans la séduction. Je dirais que chacun de nous a recours au « soft power » dans la vie de tous les jours. Les individus, quels qu'ils soient, ont d'autres moyens que ceux qui consistent à contraindre ou à soudoyer un tiers. Souvent, nous essayons de convaincre les autres du bien-fondé de notre pensée ou de nos actions, ou de l'intérêt que présente ce que nous désirons. Au fond, le « soft power » est une tendance naturelle chez l'homme, bien en amont de toute stratégie politique.

Je n'ai qu'une nouveauté à signaler : il y a vingt ans, nous ne prêtions pas suffisamment attention à cette réalité, lorsque nous construisions nos théories de relations internationales. Nous restions persuadés que la force se mesurait au nombre de missiles ou au poids de l'économie. La réalité du « soft power » est bien loin d'être nouvelle ; je n'ai, pour ma part, fait qu'apporter des mots, des concepts et une réorientation des méthodes d'analyse.

La réalité du « soft power » est bien loin d'être nouvelle ; je n'ai, pour ma part, fait qu'apporter des mots, des concepts et une réorientation des méthodes d'analyse.

FM : Pourquoi les Américains sont-ils si puissants en termes de « soft power » ?

JN : Les Etats-Unis ont inventé une culture qui emprunte des éléments aux cultures du monde entier. L'Amérique, c'est un pays d'immigrés, qui intègre les composantes culturelles qui viennent à elle. Je dirais que l'immigration elle-même peut-être une composante du « soft power » : ce pouvoir d'attirer en masse des groupes d'individus, en provenance de sociétés aux idéaux parfois bien différents, est révélateur de l'immense portée des grandes idées américaines. Savoir que les Etats-Unis sont à ce point en mesure de faire rêver et de susciter, dans un mouvement concret, des déplacements de population contribue aussi au poids de son « soft power », les autres pays du monde étant bien conscients de ce pouvoir d'attraction. Et si ce succès fonctionne selon un principe de cercle vertueux (des groupes culturels différents s'installent

aux Etats-Unis, les Etats-Unis intègrent les cultures correspondantes, des groupes culturels nouveaux trouvent des valeurs qui leur ressemblent, se déplacent et enrichissent plus encore la base culturelle américaine), il faut aussi rappeler que les Etats-Unis, c'est la promesse d'obtenir la nationalité américaine en une génération.

\*\*FM : Vous avez vivement critiqué, notamment dans des papiers publiés par le \*\* New York Times , les difficultés rencontrées par les universités américaines, essentiellement durant les années Bush, pour attirer les étudiants étrangers. Il s'agit là d'une problématique de « soft power » ?

JN : Les étudiants étrangers que peut accueillir un pays est une composante très importante pour le « soft power », et ce quel que soit le pays concerné. Les étudiants qui viennent sur votre sol sont déjà, a priori, intéressés – et c'est la situation minimale – par ce que vous représentez. Quand ils rentrent dans leur pays, il se sont, pendant six mois, un an, voire plus, imprégnés de vos valeurs, de votre modèle de société. Ils ont une idée plus précise de votre identité, celle qui se constitue de vos politiques et du raison d'être de ces politiques. L'étudiant étranger va très souvent garder une disposition favorable par rapport au pays qui l'a accueilli et diffuser, dans son pays d'origine, une meilleure connaissance, voire une image positive, du territoire qu'il a pu apprivoiser. Un étudiant étranger, c'est un point d'entrée sans pareil pour le pays d'accueil. L'étudiant est jeune, en devenir, en plein développement de ses idées : il est un soutien potentiel à votre influence dans une autre société et, à ce titre, vecteur de « soft power ».

Les Etats-Unis, pendant de très nombreuses années, ont accueilli environ 750 000 étudiants étrangers chaque année. Après le 11 septembre, les autorités ont craint que le système éducatif soit un point d'infiltration facile pour les terroristes. On a donc décidé de restreindre l'octroi de visas aux étudiants non nationaux. Dès 2002, le nombre d'étudiants étrangers dans les universités américaines a donc commencé à stagner puis, très rapidement, à baisser. Le nombre d'étudiants non nationaux sur le territoire américain a baissé de 2,4 % dans la période de l'après-Twin Towers. La sur-réaction au 11 septembre a donné lieu à une grosse erreur de tactique. Colin Powell, secrétaire d'Etat, a souligné cette erreur dans le *Wall Street Journal*. Le « soft power » d'un pays est dangereusement menacé lorsque la bureaucratie se laisse conduire par un climat de crainte et ferme ses portes à l'extérieur. Heureusement, la politique de visas a été rectifiée et les universités américaines accueillent de plus en plus d'étudiants étrangers.

Un étudiant étranger, c'est un point d'entrée sans pareil pour le pays d'accueil. L'étudiant est jeune, en devenir, en plein développement de ses idées : il est un soutien potentiel à votre influence dans une autre société et, à ce titre, vecteur de « soft power ».

FM : Comment évaluez-vous le succès du « soft power » ? Il est tout à fait possible de se rendre à une manifestation anti-Etats-Unis en portant des baskets Nike, en écoutant Lady Gaga sur son iPod et en appelant au rassemblement sur Facebook. Quels éléments comptent réellement pour déterminer si un pays a réussi sa politique d'influence ?

JN : Ce serait une erreur de rattacher le « soft power » uniquement à des artefacts culturels. Dans les éléments qui sont le plus souvent des ressources de « soft power » (la culture, la valeur, les politiques étrangères), ce sont les valeurs qui tendent à prouver de la façon la plus solide qu'un individu se reconnaît dans un pays et se veut partisan de ce pays. Il est possible d'intégrer des produits de la culture populaire américaine sans pour autant rêver d'être américain et, à ce stade, on note une infiltration des Etats-Unis plus qu'une victoire d'influence. Avoir du « soft power », c'est avoir un comportement qui permet d'obtenir de l'autre ce que l'on veut. La culture populaire, comme ressource de « soft power », peut produire de l'influence comme elle peut ne pas en produire. En termes de « hard power », la logique est la même : un tank est très efficace pour gagner une bataille dans le désert, il est un poids mort dans un marais. Tout est une question de contexte. Les films de Hollywood, avec leurs femmes en bikini qui travaillent et divorcent, ont beaucoup de succès auprès des Brésiliennes. Les mêmes films n'ont pas l'adhésion des femmes d'Arabie Saoudite et, en l'occurrence, font des Etats-Unis un ensemble que l'on a envie de rejeter. Il est essentiel, pour l'évaluation de toute sorte de pouvoir, de savoir intégrer le contexte.

Ce serait une erreur de rattacher le « soft power » uniquement à des artefacts culturels.

par Bertrand Chovet, publié le 15/03/2022

**La France retrouve son 6e rang mondial au sein du classement Global Soft Power Index 2022 et les États-Unis rebondissent en se classant au 1er rang du Soft Power mondial. (extrait)**

**La France gagne une place au 6e rang mondial avec un indice de 60,6**

- **Les États-Unis rebondissent et redeviennent leader (indice de 70,7)**
- **Le Royaume-Uni (2e) devance l'Allemagne, leader l'an dernier**
- **La Chine au plus haut niveau de son histoire, son indice s'établit à 64,2**
- **L'Italie et l'Espagne renaissent après le COVID**
- **Les yeux du monde fixés sur la Russie (9e) et l'Ukraine (51e)**
- **Le Global Soft Power Index accueille 15 nouvelles nations dans l'édition 2022**

Le Soft Power se définit par la capacité d'un État à influencer et à orienter les relations internationales en sa faveur par un ensemble de moyens autres que coercitifs (menace ou emploi de la force), procédés qui relèvent pour leur part du hard power, ou pouvoir de contrainte.

Consultez le rapport Global Soft Power Index 2022 de Brand Finance, ses résultats et ses tableaux de bord ici

Inscrivez-vous au Global Soft Power Summit 2022 ici

**Paris, le 15 mars 2022,**

La composition du Global Soft Power Index 2022 a été influencée par la manière dont les pays ont géré leur relance après la pandémie de COVID-19, tout comme l'étude de l'année dernière a été affectée par la propagation du virus et ses conséquences sociales, politiques et économiques. Les États-Unis ont repris la première place avec un score de 70,7 sur 100, suivis du Royaume-Uni (64,9), de l'Allemagne (64,6), de la Chine (64,2), du Japon (63,5) et de la France (60,6) en tête du classement, car la plupart de ces nations ont contribué à sortir le monde de la crise sanitaire par leur influence. Dans l'ensemble du classement, les perceptions des marques nationales retrouvent largement leur niveau d'avant la pandémie, l'Italie et l'Espagne - toutes deux durement touchées par la première vague de COVID-19 - enregistrent certaines des progressions les plus significatives cette année. Alors que nous sortons d'une crise dévastatrice, une autre jette une ombre sur l'avenir, l'ordre mondial étant remis en question par le déploiement du Hard Power, concentrant l'attention de tous sur la Russie et l'Ukraine. Désormais, le besoin de Soft Power n'a jamais été aussi pressant.

Bertrand Chovet, Directeur Général de Brand Finance France commente :

« La composition du Global Soft Power Index 2022 a été influencée par la manière dont les nations ont géré leur rétablissement après la pandémie de COVID-19. Les États-Unis reprennent la première place, suivis du Royaume-Uni, de l'Allemagne, de la Chine, du Japon et de la France. Ces nations ont contribué à sortir le monde de la crise sanitaire grâce au développement de vaccins ou à leur action sur l'économie globale.

Dans l'ensemble, les perceptions des marques nationales retrouvent largement leurs niveaux d'avant la pandémie, l'Italie et l'Espagne – toutes deux durement touchées lors de la première vague de COVID-19 – enregistrant certaines des améliorations les plus significatives cette année. »

**La France gagne une place au 6e rang mondial**

L'Indice Global Soft Power de la France grimpe au 6e rang au niveau mondial, avec un score de 60.6 progressant de 5.3 points (+9,4%) par rapport à l'année dernière, dépassant le Canada et la Suisse respectivement 7e et 8e. L'indice de la marque Nation France enregistre néanmoins une croissance plus faible que ses principaux pairs : États-Unis (+14.8 pt), Chine (+9.9pt), Royaume-Uni (+7pt), mais supérieure à l'Allemagne (+2.4pt) et au Japon (+2.9pt).

La France possède toujours un haut niveau de familiarité, au 3e rang mondial. Bien qu'en légère croissance, son influence globale reste en deçà des grandes puissances États-Unis, Chine, Royaume-Uni qui progressent plus rapidement.

Comme pour le Royaume-Uni, l'Allemagne et le Japon, la réputation de la France est relativement stable alors que celle des États-Unis et de la Chine retrouve son niveau d'avant crise.

On note cette année une très forte progression sur l'attractivité du pilier Entreprises et Commerce (+10,5%), fruit des actions et réformes menées sous la présidence d'Emmanuel Macron. Les fondamentaux se fortifient d'une part sur la perception mondiale des marques et produits français, mais aussi à la marge, sur le potentiel de croissance. Le plan France 2030, pourrait faire émerger les futurs champions technologiques et accompagner les transitions (décarbonations, hydrogène vert, mobilité durable, alimentation saine, fonds marins...) au sein des secteurs d'excellence notamment automobile, aéronautique et aérospatial. Il devrait ainsi participer à améliorer les objectifs de compétitivité économique. D'autre part, la France dépasse les niveaux d'avant crise Covid-19 sur l'attractivité (+15,4%), la simplification et la facilité à commercer étant en net progrès. Enfin, le fort soutien à l'économie marque un tournant de la perception de la force et la stabilité de l'économie de la France.

Cette année, la France progresse aussi sur le pilier Media & Communications, particulièrement sur l'influence de ses media (+31%) et leur crédibilité (+18%). Il en est de même sur l'Éducation & Science sur lesquelles toutes les perceptions tels « un leader scientifique », « un système éducatif solide », « des technologies innovantes ou des entreprises technologiques » sont en hausse.

Les seuls piliers connaissant une décroissance sont Culture & Patrimoine ainsi que Gouvernance. Sur Culture & Patrimoine, tandis que la France voit son influence sur les Arts et Loisirs ou la Cuisine progresser significativement, son leadership sur le Sport se contracte en 2022, restant en dessous des niveaux de 2020. Le style de vie à la française progresse néanmoins pour atteindre le 6e rang mondial.

Sur la Gouvernance, la perception sur le respect des lois et des droits de l'Homme reste inférieure au niveau avant Covid-19 tandis que le leadership d'Emmanuel Macron est admiré au niveau mondial, passant du 9e au 5e rang.

#### **Les États-Unis rebondissent et redeviennent leader**

Les États-Unis étaient en tête du classement début 2020, mais ont connu une forte détérioration de leur perception auprès du grand public à travers le monde au cours de 2020, se traduisant par une chute à la 6e position début 2021. Le mauvais bilan de la première réponse à la crise sanitaire du président Trump, une vague de troubles civils contre la brutalité policière envers la communauté afro-américaine et une campagne présidentielle très controversée ont tous joué un rôle négatif. Aujourd'hui, à la suite d'un effort de vaccination de masse et d'un changement général de politique internationale sous la direction du président Joe Biden, les États-Unis ont connu l'amélioration la plus rapide d'une année sur l'autre parmi les 120 marques Nations classées dans le Global Soft Power Index, enregistrant un bond de +14,8 points par rapport à un score de 55,9 en 2021 passant à 70,7 en 2022 - le score le plus élevé jamais enregistré dans l'indice.

Les États-Unis ont vu leurs notes s'améliorer dans tous les domaines, mais la clé de leur retour en tête du classement est l'énorme changement de leur score de réponse à la COVID-19 – passant du bas du tableau l'année dernière à une 26e position au niveau mondial en 2022. Les États-Unis ont également enregistré une augmentation significative de la réputation (6e, au lieu de 21e), de la gouvernance (8e, au lieu de 20e) et des personnes et des valeurs (16e, au lieu de 25e), qui peuvent toutes être attribuées à des perceptions nettement plus positives de l'administration du président Biden, contrairement à l'approche aliénante de l'Amérique à l'échelle internationale et à la politique de division au niveau national, lors de la présidence Trump.

Néanmoins, les scores des États-Unis pour « sûr et sécurisé » (41e), sur le pilier Gouvernance et « amical » (62e), sur le pilier Population & Valeurs restent considérablement bas. De toute évidence, l'impact des crimes violents commis avec des armes à feu d'une part et de la brutalité policière contre les Afro-Américains d'autre part reste fort et constituera probablement un défi permanent pour la marque Nation des États-Unis jusqu'à ce que ces problèmes soient résolus à la racine.

La culture et le patrimoine sont l'un des piliers du Soft Power où les États-Unis ont toujours obtenu de bons résultats et se classent au premier rang dans l'étude de cette année. L'Amérique est le plus grand producteur de culture populaire au

monde, en particulier dans les domaines du cinéma, de la télévision et de la musique. Post COVID-19, la perception des États-Unis comme étant « influents dans les arts et le divertissement » s'est encore accrue, étendant son avance déjà significative sur les autres marques nationales. Les plates-formes médiatiques telles que Netflix, Amazon, Disney, Google et Apple continuent de se développer à l'échelle mondiale, permettant l'accès à la culture américaine, mais devenant également un canal de distribution clé pour les productions culturelles locales - de Squid Games (Corée du Sud) à The Crown (Royaume-Uni).

### **Le Global Soft Power Index accueille 15 nations dans son classement 2022**

15 nations rejoignent le classement Global Soft Power Index 2022, mais aucune d'entre elles n'arrivent dans le top 50.

Avec les Maldives à la 52e position, cette nation obtient le meilleur score mondial sur l'item 'un super endroit à visiter'. En plus de cela, les Maldives se classent également haut sur un certain nombre d'autres paramètres, en particulier les bonnes relations avec d'autres pays avec un score de 2,8. L'office national du tourisme des Maldives a lancé la campagne Visit Maldives pour maintenir l'intérêt pour les Maldives en tant qu'attraction touristique populaire. Les campagnes ont mis en valeur la culture et le patrimoine des principaux sites de l'île. Le pays est présenté comme le lieu idéal pour la main-d'œuvre hybride et virtuelle afin de stimuler la demande des consommateurs après les contractions induites par le COVID. En outre, les Maldives accordent une grande priorité à l'activisme environnemental en raison de ses caractéristiques géographiques précaires qui exposent le pays à un risque élevé face aux facteurs de changement climatique. L'archipel de basses terres lutte contre le changement climatique en mettant en œuvre des solutions holistiques. L'une des politiques que les Maldives visent est d'éliminer progressivement le plastique à usage unique d'ici 2023 et la politique de zéro net qui implique de passer du diesel à l'énergie solaire.

D'autre part, les trois autres nouvelles nations insulaires entrantes dans le Global Soft Power Index 2022 sont Maurice, les Seychelles et la Barbade. Contrairement aux Maldives, ces nations n'ont pas su saisir les mêmes opportunités autour du tourisme et de l'action climatique. Le nouvel entrant, Maurice, occupe la 73e place du classement avec un score Global Soft Power de 31,9 sur 100. Le pays se classe bien en ce qui concerne ses scores de réputation et de COVID. Maurice a ouvert ses frontières internationales aux touristes début octobre 2021 pour renforcer le secteur du tourisme. L'île Maurice s'est préparée à l'afflux de touristes avec des précautions et une recherche des cas contacts pour limiter la propagation du virus. Avec de faibles scores en matière de gouvernance et de relations internationales, les Seychelles ont des marges d'amélioration. Bien que 60% de la population soit vaccinée contre le COVID, les cas aux Seychelles ont encore largement augmenté. La raison de la flambée des cas était l'ouverture prématurée des frontières aux touristes sans aucune réglementation de quarantaine. L'augmentation du nombre de cas reflète le manque d'infrastructures médicales et le besoin urgent d'appliquer des mesures de précaution et des directives plus strictes pour les voyages. La Barbade occupe la 93e position du Global Soft Power Index 2022 avec un score de 29,7 sur 100. Le pays se classe en tête des indicateurs Population & Valeurs, Culture & Patrimoine et Réputation du classement. Vers la fin de 2021, la Barbade a été déclarée la plus récente république du monde après que la reine Elizabeth II a été officiellement démise de ses fonctions de chef de l'État. Cette décision importante aidera le pays à développer une identité distincte partout dans le monde dans les années à venir.

Les résultats des nouveaux entrants européens dans le classement Global Soft Power Index montrent clairement l'importance du marketing sur la marque Nation pour améliorer les perceptions et la réputation à l'échelle mondiale. Quelques participants européens comme la Géorgie (57e) et Chypre (58e) se classent aussi haut que les 60 premières nations du classement général. Viennent ensuite Malte (65e) et la Bosnie-Herzégovine (72e) qui se situent au milieu du classement. Derrière ces nations se trouvent le Monténégro (97e) et l'Albanie (104e) qui sont proches des 100 premiers pays du classement en 2022. L'écart entre ces nations met en lumière la nécessité pour les nations de façonner leur identité et leur opinion publique en renforçant leur image de marque.

Consultez le rapport Global Soft Power Index 2022 de Brand Finance [ici](#)

Inscrivez-vous au Global Soft Power Summit 2022 [ici](#)

### **À propos du Global Soft Power Index par Brand Finance**

Depuis plus de 15 ans, Brand Finance publie le Nation Brands report – une étude sur les 100 marques nationales les plus précieuses et les plus fortes du monde. En se concentrant sur la valeur financière et la force des marques nationales, l'étude Brand Finance Nation Brands est basée sur des informations accessibles au public, y compris des données compilées par des tiers pour d'autres indices et classements.

Fort de cette expérience, Brand Finance a maintenant produit le Global Soft Power Index – l'étude de recherche la plus complète au monde sur les perceptions du soft power de 100 pays du monde entier. Le Global Soft Power Index est basé sur le travail de terrain le plus vaste du genre, sondant le grand public ainsi que des publics spécialisés, avec des réponses recueillies auprès de près de 76 000 personnes dans plus de 100 pays. Le rapport Global Soft Power Index 2021 est la deuxième itération de cette étude, que Brand Finance espère mener chaque année.

Par Michel Cambon, publié le 18/04/2021

# Soft Power USA

PAR MICHEL CAMBON - LEJOURNALDESARTS.FR

LE 18 AVRIL 2021 - 25 mots



© Michel Cambon

Ce dessin a été inspiré par l'article « *Gaëtan Bruel : "La France regarde plus que jamais vers les États-Unis. La réciproque n'est pas toujours vraie" »* »



par Natsuko d'Aprile, publié le 14/12/2021

## Quelle est la place du soft power français aujourd'hui ?

Publié: 14 décembre 2021, 20:53 CET

Natsuko D'Aprile

Doctorante en sciences politiques, Université Libre de Bruxelles (ULB)



*Avec ses 7 millions de visiteurs annuels hors coronavirus, la tour Eiffel est le monument payant le plus visité au monde. Le tourisme français représente une partie importante du soft power du pays.*  
Thomas Coex/AFP

La notoriété culturelle de la France a toujours été ancrée dans l'esprit des audiences étrangères. Qui n'a jamais entendu parler des Misérables, n'a pas souhaité s'aventurer dans les galeries du Château de Versailles ou ne s'est pas émerveillé devant les pâtisseries de Pierre Hermé ?

C'est de cela que traite le concept de soft power. Conceptualisé par Joseph Nye dans les années 1990, le soft power (littéralement « pouvoir doux »), désigne la capacité d'un État à séduire et à attirer une audience étrangère, par le biais de trois sources principales et non coercitives : sa culture (la source la plus utilisée), ses valeurs, et ses politiques étrangères lorsqu'elles sont perçues comme légitimes. Il s'oppose au hard power qui signifie le pouvoir de contrainte et repose donc sur l'usage de la force ou la menace d'y recourir pour parvenir à ses fins.

Jouer d'un certain prestige, favoriser les relations politiques, économiques et/ou commerciales avec les autres pays, attirer les touristes et les investissements sont des objectifs inscrits à l'agenda de la quasi-totalité des États de la planète. Certes, la France dispose d'un statut de grande puissance économique et politique du fait, notamment, de son siège au Conseil de sécurité des Nations unies et de sa présence aux grands sommets diplomatiques comme le G20. Mais à l'heure de la crise sanitaire, de l'émergence de nouvelles puissances et de nouveaux enjeux, son soft power est-il toujours d'actualité ?

### **Le déploiement du soft power français dans le monde : sur quoi la France mise-t-elle ?**

L'État n'est pas le seul acteur du soft power : les acteurs privés peuvent également y participer. Un chef cuisinier agit pour son compte mais son savoir-faire peut se répercuter de manière très étendue, comme le montre la notoriété de grands chefs tels que Paul Bocuse, Joël Robuchon ou Alain Ducasse.

Un pays peut miser sur énormément d'éléments et compter sur une grande diversité d'acteurs afin d'étendre son influence dans le monde, et ce notamment par le biais de sa diplomatie, culturelle en particulier.

La France possède un réseau extrêmement étendu à l'étranger lui permettant d'assurer sa présence au-delà de son propre territoire. Mais qu'est-ce qui assure le rayonnement français à l'étranger ? Voici quelques références parmi tant d'autres.

### **Le tourisme**

Paris, les châteaux du Val de Loire, la Provence, la Côte d'Azur... La France est une destination touristique mondiale. Elle est le pays du monde accueillant le plus de touristes par an. Ce secteur constitue une importante source de revenus pour l'Hexagone depuis plus de trente ans, et pèse aujourd'hui environ 8 % du produit intérieur brut national.

Si le tourisme demeure un enjeu économique majeur, il constitue également un enjeu géopolitique essentiel puisqu'il permet aux visiteurs étrangers de se familiariser avec la culture du pays, et de diffuser, une fois de retour chez eux, ses valeurs ainsi que son savoir-faire, permettant par contrecoup de favoriser les échanges bilatéraux et multilatéraux et de propager une image positive de la France.

### **La promotion de la langue française et l'attractivité éducative**

L'apprentissage d'une culture passe par l'apprentissage de sa langue. Faire du français une langue-monde a toujours été l'une des ambitions des chefs d'État, et à cette fin, la France dispose d'un réseau extrêmement étendu à l'étranger, composé d'opérateurs destinés à diffuser la langue et la culture française, comme l'Institut français (IF) ou l'Alliance française (AF) : le monde compte aujourd'hui [98 Instituts français et plus de 800 Alliances françaises], ces dernières étant présentes dans plus de 130 pays.

Tous deux sont destinés à la promotion de la culture et de la langue françaises à l'étranger, à cette différence près que les IF sont des établissements publics sous tutelle du ministère des Affaires étrangères tandis que les AF sont des associations de droit local autonomes financièrement, n'étant pas opérateurs du ministère mais recevant néanmoins une subvention. Ces initiatives portent leurs fruits : en 2018, le monde comptait 51 millions d'apprenants du français langue étrangère (FLE). Plus globalement, les échanges éducatifs constituent un moyen pour la France (ou pour un État de manière générale) de diffuser ses coutumes, principes, valeurs, et de rayonner davantage à l'international. D'une part, une fois de retour dans leur pays d'origine, les étudiants formés en France pourront devenir des acteurs économiques de leur propre nation. D'autre part, les entreprises internationales françaises nécessitent de plus en plus, pour leur développement, des cadres bilingues et provenant d'un cadre culturel différent.

La France compterait ainsi sur l'excellence des formations qu'elle propose afin d'attirer les talents de demain. Accueillant environ 245 000 étudiants étrangers par an, la compétition est lancée entre elle, les États-Unis (971 000, ce qui en fait son grand rival), le Royaume-Uni (432 000) ou encore l'Australie (335 000).

### **La gastronomie... et le reste**

La cuisine française est à l'œuvre dans les pays du monde entier, spécialement depuis 1815, année où le ministre des relations extérieures de Louis XVIII, Charles-Maurice de Talleyrand-Périgord, mit en place une stratégie diplomatique basée sur la gastronomie afin de promouvoir les intérêts de la France.

Le « repas gastronomique des Français » fut classé en 2010 comme patrimoine immatériel de l'humanité par l'Unesco, et des grands noms de la gastronomie ont su exporter leur savoir-faire à l'étranger. A titre d'exemple, Alain Ducasse possède plus de 70 restaurants répartis dans sept pays, au même titre que Joël Robuchon, qui a su bâtir un empire dans le monde. De manière générale, la France est le pays comptant le plus de restaurants étoilés au Guide Michelin. Dans le but d'impulser la créativité culinaire du territoire, le ministère des Affaires étrangères et le chef Ducasse ont créé en 2015 l'initiative Goût de/Good France, portée par les ambassades et les consulats du monde entier. Par le biais de masterclasses, de dégustations de produits, de rencontres avec des chefs locaux, l'État compte sur cet événement pour apporter davantage de visibilité aux produits du terroir et à la maîtrise des cuisiniers et, qui sait, peut-être dépasser un jour la cuisine italienne en termes d'exportations puisqu'aujourd'hui, la gastronomie transalpine est celle qui s'exporte le mieux, avec plus de 160 milliards de dollars par an.

La liste des atouts du soft power français est encore longue : sport, industrie cinématographique, arts, industrie musicale... la boucle n'est pas bouclée. Néanmoins, disposer d'une immensité de ressources ne signifie pas pour autant que la bataille du soft power est gagnée.

### **L'impact de la crise sanitaire**

La pandémie de Covid-19 a durement touché plusieurs secteurs de l'industrie culturelle française, qui ont vu leur chiffre d'affaires chuter de manière assez douloureuse.

Des statistiques datant de 2020 indiquent une baisse de 72 % pour le secteur du spectacle vivant, 36 % pour le patrimoine ou encore 25 % pour le tourisme. Un coup dur pour la France entière qui doit aussi faire face à un déficit budgétaire qui s'est alourdi de 32 milliards d'euros en 2021.

Des plans de reconquête sont mis en place, comme Destination France, qui a pour but de relancer le secteur touristique et de conforter la place de la France comme destination phare. Néanmoins, la pandémie n'a pas touché à sa fin malgré la campagne de vaccination, laissant les cinémas et les centres culturels dans un avenir incertain.

### **Une concurrence internationale intense**

La France n'est évidemment pas le seul pays à soigner son soft power. Dernièrement, outre les puissances traditionnellement associées à cette notion, au premier rang desquelles les États-Unis, de nouveaux acteurs ont connu une progression significative en la matière.

Personne n'est passé à côté du succès fulgurant de la série Squid Game, de la performance du groupe BTS « Permission to Dance » à l'ONU, ou du tube « Gangnam Style » de Psy (le premier single à atteindre le milliard de vues sur YouTube) – autant de symboles de l'apogée du soft power sud-coréen, dont l'ascension débuta au début des années 2000, sous le nom de Hallyu, littéralement « vague coréenne ».

Les séries coréennes inondent Netflix, les groupes de K-pop cumulent les streams sur Spotify, la cuisine coréenne fait saliver les internautes sur YouTube. Certains considèrent que la culture sud-coréenne a déjà supplanté le géant du cinéma Hollywood. Cette vague n'étant pas près de s'arrêter, donnera-t-elle du fil à retordre à la France ?

En outre, la Corée du Sud n'est pas le seul acteur du soft power asiatique. Le Japon et la Chine ont su s'imposer comme des acteurs majeurs de la montée en puissance de l'Asie dans le monde. Le Japon a su faire de sa culture une arme prépondérante grâce à la campagne Cool Japan mise en place dans les années 2000 et à l'exportation massive de ses produits culturels.

La Chine, quant à elle, a gagné un statut de superpuissance au fil des ans, notamment depuis l'arrivée au pouvoir en 2013 de Xi Jinping, qui a mis en place de multiples stratégies afin d'étendre son influence à l'étranger, à commencer par les Nouvelles routes de la soie. Pékin a également ouvert partout sur la planète de nombreux Instituts Confucius destinés à promouvoir la langue et la culture chinoises. Toutefois, il convient de mentionner que, à l'inverse du Japon ou de la Corée du Sud, la Chine souffre d'une image largement négative en Occident, notamment du fait de sa gestion de la pandémie de Covid-19, de la répression qu'elle met en œuvre à l'intérieur, en particulier à l'encontre des Ouïghours, et d'une diplomatie perçue comme agressive.

D'autres nouveaux acteurs développent également leur soft power, comme le Qatar, qui mise considérablement sur sa diplomatie sportive dans le but de s'affirmer non seulement dans le Golfe mais dans le monde entier, avec la mise en place d'événements comme la Coupe du monde de handball 2015 ou l'accueil de la Coupe du monde de la FIFA 2022.

L'affaiblissement ou le renforcement du soft power national est imprévisible, influencé par des facteurs aussi bien internes qu'externes. Si la France peut compter sur son large réseau à l'étranger, sur un patrimoine bien ancré depuis de nombreux siècles et sur une volonté de fer de conserver sa position dans le rang des grandes puissances, elle n'est pas à l'abri d'un affaiblissement de son image à l'étranger, d'où la nécessité de soutenir les secteurs touchés par la crise sanitaire et de toujours redoubler d'efforts pour soutenir son soft power.

par Thibault Bourru, publié le 16/03/2018

## Le Soft-Power à la française

LA  
QUINZAINE

FRANÇAISE

PHNOM  
PENH  
17.03.18  
/  
30.03.18

កម្មវិធីបារាំងពីរសប្តាហ៍នៅភ្នំពេញ ១៧.០៣.១៨ / ៣០.០៣.១៨

Sponsor Platinum

Sponsor Gold

Sponsor Silver

Partenaire

Organisateurs

Hier s'est tenu, à l'Ambassade de France, la conférence de presse pour introduire la Quinzaine Française de Phnom Penh. L'occasion pour l'Ambassadrice de France Eva Nguyen Binh, accompagnée de Guillaume Massin, président de la Chambre de Commerce, et de Franck Sampere, directeur d'Open Wine, d'informer sur les objectifs de cette quinzaine.

Culture, gastronomie, artisanat, entrepreneuriat. Ces quatre grands domaines seront de toute évidence représentés lors des différents événements organisés du 17 au 30 mars à Phnom Penh (en voici la liste (<https://www.facebook.com/events/174641943181898/>)). « Les partenaires ont été sondés au préalable pour cibler les domaines les plus représentatifs. Nous essayons de faire une synthèse de ce que nous faisons de mieux », explique Guillaume Massin. Cette quinzaine poursuit un mois de mars où la France s'expose grandement au Royaume. Elle fait suite à la Semaine Française organisée à Siem Reap, qui s'est clôturée samedi dernier.

### Créer de nouvelles opportunités

Les objectifs annoncés de ces deux semaines seront de diffuser le savoir-faire français, faire se rencontrer les gens autour des événements de networking organisés, et créer de nouvelles opportunités entre la France et le Cambodge. « Nous voulons développer la connaissance autour de l'expertise française, et convaincre les Khmers de s'y intéresser. Il faut identifier des partenaires Cambodgiens avec lesquels nos entreprises françaises peuvent travailler », développe

l'Ambassadrice Eva Nguyen Binh. La quinzaine débute demain par la Journée "Portes Ouvertes" du Centre de Langues de l'Institut Français du Cambodge (<https://lepetitjournal.com/cambodge/education/portes-ouvertes-le-centre-de-langues-de-lifc-celebre-la-francophonie-225600>).

par Aurélien Clou, publié le 09/04/2016

## Le Louvre d'Abou Dabi, symbole du soft power français

En **mars 2007**, les Emirats Arabes Unis et la France signaient un accord de coopération culturelle sur 30 ans marquée par la **création d'un musée universel sur l'île de Saadiyat (« île du bonheur ») à Abou Dabi**. Témoin de l'expertise française, l'ouverture de ce musée réalisé par l'architecte Jean Nouvel est le symbole d'une culture qui s'exporte et d'une France qui rayonne à l'international.



Image de synthèse du Louvre  
D'Abou Dabi par l'architecte  
français Jean Nouvel

En échange d'un **chèque annuel de 30M d'euros**, la France s'est engagée à **prêter des œuvres de sa propre collection** (300 au début, dont un tiers issues du Louvre), à **organiser chaque année quatre expositions**, et à **mettre à profit son savoir-faire culturel** en prodiguant des conseils aux Emirats Arabes Unis (EAU). L'objectif pour le musée est, à terme, de remplacer les œuvres prêtées par la France en se constituant sa propre collection. Le projet s'inscrit donc dans une stratégie plus large décidée par les Emirats Arabes Unis : **diversifier une économie largement dépendante des hydrocarbures**. Conscient de l'épuisement de ses réserves d'hydrocarbures, qui lui ont tout de même rapporté **129 milliards de dollars en 2013**, le pays a fait le pari sur le tourisme de luxe dont Dubaï et Abou Dabi se veulent les vitrines.

Mais si le Louvre d'Abou Dabi est un investissement supplémentaire des Emirats Arabes Unis pour le tourisme, le musée est également le témoin d'une culture française qui rayonne dans le monde. **Le soft power**, notion développée par **Joseph Nye** décrivant le pouvoir d'influencer indirectement un acteur par des moyens non-coercitifs, **de la France** semble donc s'exprimer à travers cet exemple. Riche de **445 alliances françaises et 96 instituts français** dans le monde en 2013, la France peut se targuer d'un réseau culturel prolifique. **François Chaubet** affirmait d'ailleurs que la France s'était largement appuyée sur son soft power culturel, représenté par ses artistes, écrivains et intellectuels ainsi que son réseau extérieur, pour influencer les élites mondiales au XXe siècle.

Peut-on alors dire que ce soft power est efficace aux Emirats Arabes Unis ? **Les relations économiques**, principalement dans le domaine de la culture et de l'industrie, entre les deux pays sont **au beau fixe**. Les Emirats Arabes Unis sont ainsi le **premier client de l'Hexagone dans la région**. En 2014, les **exportations françaises y ont progressé de 2,1% pour s'établir à 4,1 milliards d'euros**, lui permettant de réaliser un excédent commercial de 3 milliards d'euros (son 3<sup>ème</sup> solde commercial derrière le Royaume-Uni et Singapour). Dès lors, force est de constater que notre savoir-faire culturel et technologique rejaillit dans le domaine économique et sûrement géopolitique, à l'heure où les Etats-Unis perdent du terrain dans la région.



## L'essentiel

### Situation



Moyen-Orient /  
Abou Dabi



Musée (culture  
française)



Relations  
économiques  
France & EAU

### Dates et chiffres

2007

Signature de l'accord  
entre la France  
et les EAU

30 millions d'€

Argent perçu par la  
France chaque année

4,1 mds d'€

Valeur des échanges  
entre les deux pays

445

Alliances françaises

96

Instituts français

### Idées-clés



Soft Power français

- Joseph Nye
- François Chaubet



Rayonnement  
culturel

par Guillaume-Henri Hurel, publié le 12/07/2021

### Les limites du soft power français



La France, digne héritière du Général Charles de Gaulle et du siècle des Lumières, aime se positionner comme étant la nation sachant résister aux influences extérieures, mue par sa farouche indépendance « gauloise ». Dans sa stratégie, elle tente d'impulser cette volonté à d'autres pays européens non sans quelques victoires assorties de véritables désillusions.

Le rapport de la France à son territoire et à ses différents terroirs est extrêmement important, résolument ancré dans la conscience collective du peuple de France. Bien que membres fondateurs de la CEE puis de l'UE, et encore en très grande majorité pro-européens, les Français sont très fiers de leurs marques, de leur culture, de leurs industries et de leurs multiples savoir-faire gastronomiques et œnologiques.

La France a été pour la deuxième année consécutive classée première du classement Soft Power 30 édité chaque année par le Portland Institute dans lequel il est notamment fait mention, en anglais dans le texte (1) « France also has a rich cultural offering, with strong performances in the art, film, food, sport, and tourism metrics. France has the highest number of Michelin starred restaurants in the world, and French cuisine is recognised by UNESCO as an Intangible Cultural Heritage ». A l'étranger, qui ne rêve pas de goûter aux vins français, à la cuisine de Bocuse, de visiter le Louvre, la tour Eiffel ou le Château de Versailles ?

Théorisé par Joseph Nye en 1990, la notion de Soft power serait pourtant peut-être apparue dès Louis XIV où le rayonnement du Roi Soleil apportait un immense prestige de la France en Europe. La France est un pays monde, un des seuls présents aux quatre coins de la planète. Terre d'immigration où l'universalité s'est pensée avec une histoire coloniale et post-coloniale forte, la France a une vision bien particulière de la souveraineté, pas forcément toujours en phase avec ses voisins.

De nombreuses initiatives de défense du patrimoine français existent, promues soit par l'appareil politique soit par des initiatives privées (associations, fondations...). Prenons par exemple l'aspect culturel. Avec l'incroyable essor du

numérique notamment avec Apple, Facebook, Google, Amazon et Netflix, la France a commencé à réaliser la capacité de nouveaux acteurs à profiter d'un héritage culturel fort pour monnayer de nouveaux services sans forcément devoir être redevable économiquement. C'est d'ailleurs en réaction à cette situation, que l'on pourrait presque qualifier de pillage culturel, que Franck Riester alors Ministre de la culture, déclarait le 18 février 2020 devant la Commission des affaires étrangères de l'Assemblée nationale, que la France s'engageait résolument à défendre sa « souveraineté culturelle » pour défendre son patrimoine culturel en imposant le respect des droits d'auteurs et en finançant des « champions nationaux » dans les domaines de l'audiovisuel, du cinéma et de l'édition (2).

Pour Franck Riester, il en va d'un enjeu de civilisation au-delà de l'aspect culturel. Dans son intervention, il y dénonçait notamment la menace globale que les entreprises privées américaines, chinoises ou autres font peser sur la culture mondiale : « Une entreprise privée, qu'elle vienne de la côte ouest-américaine, de Chine ou même d'Europe, ne peut pas imposer sa vision de l'organisation de la société à des Etats souverains. Que des partenariats se développent, très bien ! Mais qu'on respecte d'abord la loi. ».

Par cette déclaration, la France s'affirmait comme étant le premier pays européen à appliquer la directive Européenne sur les droits voisins (3) promulguée le 17 avril 2019. De plus, on peut noter que cette déclaration marque un tournant dans la politique culturelle de la France. Auparavant axé sur le soft power avec l'affirmation d'un « rayonnement de la France » par sa culture, on s'axe désormais dans le domaine du hard power sur la défense d'une souveraineté culturelle en opposition à des entreprises privées venues attaquer la culture en l'exploitant et en pillant ses auteurs.

### **« Rebranding France », nouvelle stratégie de défense des intérêts français à l'international**

L'exemple de souveraineté culturelle permet de poser le sujet des grands chantiers que la France souhaite mettre en place pour renforcer sa position en tant que nation pragmatique de ses enjeux nationaux.

S'il est bien une appellation qui se suffit à elle-même, symbole de l'excellence d'un soft power, c'est bien la marque France. Longtemps sous-estimée par l'Etat lui-même, elle a pourtant une puissance phénoménale pour légitimer une entreprise, un produit ou même un individu dans un pays étranger.

Pourtant, à l'inverse de n'importe quelle autre marque, celle-ci n'a pas été développée ni même valorisée internationalement comme elle aurait dû l'être. Tout d'abord initiée au niveau national en 2009, ce n'est qu'en janvier 2013 sous l'autorité du Président de la République François Hollande que Nicole Bricq, Ministre du Commerce Extérieur et Arnaud Montebourg, Ministre du Redressement Productif, entament une réflexion avec un groupe d'experts au sujet de la marque France et son rayonnement à l'international.

Le but affiché est clair : « L'objet de la marque France devra être, tout à la fois, de promouvoir : i/ le « fabriqué en France » ; ii/ nos produits et nos services à l'export et une certaine excellence française ; iii/ la destination France pour les investissements directs étrangers, les talents d'aujourd'hui et de demain (chercheurs, designers, créateurs, entrepreneurs, étudiants, innovateurs) ainsi que pour les événements majeurs, les grands salons professionnels et les touristes. » (4). Plus récemment, à l'image des plus grandes marques internationales, un [site internet](#) du gouvernement donne les consignes de son utilisation et de sa charte graphique.

Ce mouvement de rebranding de la marque France a été impulsé en réaction au Nation Branding initié par de nombreux pays désireux de vouloir promouvoir leurs savoir-faire à l'international et d'inculquer dans l'esprit des gens des notions de crédibilité, de reconnaissance et de qualité. De nombreux exemples de Nation branding réussis : quand on pense



fiabilité automobile on pense Allemand ou Japonais, services bancaires on associe la Suisse, la Belgique pour son patrimoine brassicole Coréen pour les toutes dernières technologies.

En initiant cette stratégie de valorisation des actifs culturels français au service de l'expansion de son industrie, l'exécutif français a offert un atout considérable aux entreprises exportatrices en leur permettant de capitaliser sur un symbole universellement reconnu comme gage d'humanisme, de richesse culturelle et de liberté de pensée.

« Entre deux produits qui sont les mêmes, qu'ils soient vendus en France ou vendus dans le monde, celui qui a la marque France a plus de valeur que l'autre. Cela est le fait que la marque France est porteuse de valeurs historiques, patrimoniales, culturelles fortes. Notre culture, nos artistes enrichissent la marque France. » indique Yves Jégo.

### **Le cas d'Origine France Garantie comme axe de différenciation français en Europe**

Origine France Garantie (OFG) est une certification lancée le 19 mai 2011 par l'association Pro France, elle-même créée le 19 juin 2010 par Yves Jégo, Antoine Veil et Jacques-Henri Semelle. Cette initiative est née de la commande d'un rapport du Président de la République Nicolas Sarkozy au député UDI de Seine-et-Marne Yves Jégo, portant sur le sujet de la défense des emplois français face à la mondialisation et intitulé « En finir avec la mondialisation anonyme - La traçabilité au service des consommateurs et de l'emploi »(5).

La principale problématique soulevée par ce rapport concerne la perte d'identité des produits ou services consommés au profit de la marque emblème au détriment de l'origine. Le problème sous-jacent étant bien entendu lié à la mondialisation, à l'internationalisation des entreprises et à la complexité de leur chaîne d'approvisionnement, incitant les multinationales à maquiller l'origine des produits et services et donc à encourager les délocalisations dans des univers économiques plus propices à l'augmentation des marges.

Par ailleurs, il est également mis en exergue que le marquage « made in » comme défini par l'UE n'est pas assez contraignant et ouvre la voie à un « franco-lavage » par des sociétés basées dans des pays à faibles coûts de production et profitant de la permissivité des règles européennes pour revendiquer un marquage injustement attribué.

La stratégie française ici impulsée par la demande de ce rapport est double : d'une part renforcer les aspects émotionnels d'origine d'un produit ou d'un service fabriqué en France afin de lier le produit ou le service au consommateur et d'autre part d'inciter par la création d'une certification telle qu'OFG, les entreprises à renforcer ou rapatrier leurs chaînes de productions afin de pouvoir bénéficier de l'image de qualité et de confiance procurée par l'apposition de la certification sur leur produit.

« Les règles du code douanier européen qui définissent le "made in France" derrière la dernière transformation substantielle était un peu trop lâche. On pouvait avoir une marinière cousue en Bretagne mais dont une grande partie du travail était fait ailleurs, en l'occurrence au Maroc. C'est là que je me suis dit qu'il pouvait-être intéressant pour ceux qui continuaient de fabriquer en France, et d'avoir une logique où le produit devenait le produit en France, d'avoir une certification qui pouvait en attester, d'en faire un premium du "made in France".

C'est pour cela qu'on s'est inspiré du "Swiss Made" pour créer la certification Origine France Garantie (OFG) qui est aujourd'hui la seule certification globale puisque l'on s'adresse à tous les types de produit et la plus exigeante puisque pour être OFG, il faut à la fois que le produit ait acquis ses caractéristiques principales en France, totalement fabriqué en France, et 2ème critère qu'au moins 50% de son prix de revient unitaire soit acquis en France (prix unitaire = entrants, main d'œuvre etc.) » nous explique Yves JÉGO, Président d'honneur de l'association Pro France. « On a créé une deuxième certification qui s'appelle Service France Garantie (SFG) qui selon le même processus certifie les

services. Pour être SFG, il faut que 90% des salariés qui concourent au service soit à minima des salariés de droit français, présents sur le territoire français. » ajoute-il.

Les certifications OFG et SFG étant ce qu'elles sont, la question de la légitimité de ce type de certification peut être posée étant donné que d'autres existent déjà dans le cadre européen, tels qu'AOP, AOC ou IGP (6,7) : « AOP ce n'est pas un label, c'est une politique Européenne qui concerne les fromages. Les AOC, IGP, AOP c'est une quarantaine de produits (typologie de produits ndrl) qui sont concernés mais il n'y a pas de label. Après, il y a certains entrepreneurs qui apposent des labels sur leurs produits mais c'est de l'auto-proclamation, il n'y a rien d'officiel, c'est par exemple quand vous marquez "produit français", "fabriqué en France", "tradition française", "recette française" etc... Il-y-a effectivement les AOP et IGP mais qui concernent 60 produits. IGP c'est l'industriel (agriculture ndrl) et AOP

l'alimentaire. Ce sont des règlements européens extrêmement compliqués qui sont aussi une attestation d'origine mais extrêmement restreinte. Nous, OFG, on est à 4000 gammes de produits. Eux (AOP, IGP), ils sont à 60. Pour être AOP ou IGP il faut 15 années d'efforts et dépenser 3 millions d'euros.

OFG c'est une certification. Il-y-a un organisme de certification type Bureau Veritas qui, missionné par l'entreprise, vient pour venir vérifier les critères de fabrication d'un produit ou d'une gamme de produit. Dans une même entreprise on peut avoir des produit OFG et d'autres qui ne le sont pas. Le processus est le suivant : 1. Vérification selon critères de l'audit, 2. si critères OK, certification pendant 4 ans. » nous explique Yves JEGO.

Également, nous avons posé la question de l'existence d'une certification similaire à OFG ou « Swiss made » au niveau européen à laquelle Yves JEGO nous a répondu « Non pas à ma connaissance. En Suisse c'est une loi ! Ils ne sont pas soumis aux règles européennes. Toutes les règles de consommation sont de compétence européenne. En Suisse c'est une loi qui a défini le « Swiss Made ». En France il est impossible de passer une loi de type « Swiss Made » car cela va à l'encontre de la libre concurrence du marché commun européen. ».

Guillaume-Henri Hurel  
Auditeur de la 36ème promotion

MSIE

## Annexe 1

1 A Global Ranking of Soft Power 2019 - Soft Power 30

2 [Déclaration de M. Franck Riester, ministre de la Culture, sur l'action de l'audiovisuel extérieur public et la souveraineté culturelle, à l'Assemblée nationale le 18 février 2020.](#)

3 [Directive \(UE\) 2019/790 du Parlement européen et du conseil du 17 avril 2019 sur le droit d'auteur et les droits voisins dans le marché unique numérique et modifiant les directives 96/9/CE et 2001/29/CE](#)

4 [Dossier de Presse « Marque France »](#)

5 [En finir avec la mondialisation anonyme - La traçabilité au service des consommateurs et de l'emploi](#)

6 [Plaquette AOP AOC](#)

7 [Plaquette IGP](#)

par Nicolas Couzi, publié le 26/11/2020

### Un soft power culturel français réduit à l'impuissance par la crise sanitaire. Par Nicolas Couzi

[les-yeux-du-monde.fr/actualites-analysees/47302-un-soft-power-culturel-francais-reduit-a-limpuissance-par-la-crise-sanitaire-par-nicolas-couzi/](https://les-yeux-du-monde.fr/actualites-analysees/47302-un-soft-power-culturel-francais-reduit-a-limpuissance-par-la-crise-sanitaire-par-nicolas-couzi/)

INT EXT

26 novembre 2020



*Nicolas Couzi est diplômé en relations internationales, spécialité défense, de l'IRIS.*

*Après un parcours à l'étranger, il travaille sur Paris en cybersécurité. Il s'intéresse notamment aux notions de la puissance française sur la scène internationale.*

Le « soft power »(1) est un concept théorisé par l'américain Joseph Nye au début des années 1990, s'opposant au « hard power » ou le pouvoir par la force. Le soft power est la capacité d'un Etat à influencer et à orienter les relations internationales en sa faveur par un ensemble de moyens non coercitifs. L'Etat venant ainsi assumer sa puissance en

renforçant la légitimité de son action sur la scène internationale. Le but étant d'exercer son influence à l'égard des alliés et des adversaires et d'inclure tous les acteurs des relations internationales (société civile, ONG, organisations internationales,multinationales...).

Le réseau diplomatique, l'attractivité de la culture, le rayonnement du modèle politico-économique (Exemple : la promotion du modèle démocratique) ou la diffusion de valeurs constituent des piliers du soft power. Il s'agit d'utiliser des moyens pacifiques pour convaincre les autres acteurs d'agir ou de suivre une position donnée.

### **La France championne du soft power**

En reprenant la définition du soft power, on remarque que la puissance française s'insère parfaitement dans le cadre théorisé par Nye. D'ailleurs depuis 2015, un classement(2) établit les nations les plus puissantes en termes de soft power. La France se classe première en 2017 et 2019, profitant notamment de l'image de l'élection d'Emmanuel Macron, du vide américain et du Brexit qui grèvent les scores américains et britanniques. Ce classement basé sur l'opinion internationale, le réseau diplomatique, l'influence numérique et la perception des touristes vient consacrer la puissance française comme égérie culturelle sur la scène internationale. Car à la différence d'autres puissances, le soft power français s'exerce avant tout par sa culture.

### **Le soft power à la française, un concentré culturel et diplomatique**

La France possède une longue tradition culturelle et diplomatique. D'ailleurs dès 1867 et son Guide de Paris, Victor Hugo faisait déjà prédominer le pouvoir doux sur la force, « Autour de cette ville [Paris, NDLR], la monarchie a passé son temps à construire des enceintes, et la philosophie à les détruire. Comment ? Par la simple irradiation de la

pensée. Pas de plus irrésistible puissance. Un rayonnement est plus fort qu'une muraille. »(3).

Les responsables politiques français aiment à le rappeler, la France possède ainsi l'un des meilleurs réseaux diplomatiques au monde. Pourtant cette place de premier choix ne va pas forcément de sens en France, dans les cénacles politico-institutionnels on parle régulièrement de « diplomatie culturelle » et non de soft power, terme jugé trop

américain. Cependant, ce modèle français s'inscrit dans une longue tradition où l'influence passe par une exportation de la culture française.

Le réseau unique d'Alliances françaises (800) et d'Instituts français (128)(4) constituent une présence généralisée de la culture française sur tous les continents. Ces instances dédiées au dialogue interculturel et à la promotion de la culture française s'inscrivent dans le « story telling » du soft power français. Ce dernier étant la suite logique de la propension française à l'universalisme en bon héritier du Siècle des Lumières. Ce contrôle de l'imaginaire collectif de la France à l'étranger permet une maîtrise de l'image du pays et relève souvent d'un enjeu de souveraineté.

### **Une crise sanitaire qui bouscule le modèle du soft power français**

Grâce à l'exportation de sa culture, la France possède réellement un pouvoir de captation doux. Cependant cette puissance douce est mise à mal par la crise sanitaire qui vient mettre un coup d'arrêt au secteur culturel français. Pour le premier confinement, le département des études de la prospective et des statistiques (DEPS) a estimé la perte de chiffres d'affaires globale à 22,3 milliards euros(5) soit une baisse de 25% par rapport à 2019. Le spectacle vivant reste le secteur le plus touché avec une baisse du chiffre d'affaires de (-72 %), suivi du patrimoine (-36 %), des arts visuels (-31 %) et de l'architecture (-28 %)(6). Autre pan important de la culture française, le secteur touristique qui représente 8% du PIB français(7) est lui aussi mis à mal, ayant reculé de 25% au premier semestre(8). Ces chiffres montrent clairement comment les fondations du modèle culturel français sont bousculées par la crise sanitaire. La relance de ce secteur passera certainement par une évolution du modèle à travers l'intégration de nouvelles normes environnementales et sanitaires. Néanmoins l'intégration de ces normes prend du temps et la question du développement culturel n'est pas une priorité pour les instances gouvernementales, en preuve la décision de maintenir la fermeture des librairies, cinémas et autres lieux culturels. La crise étant appelé à durer, ce modèle culturel se retrouve impuissant face à des obligations sanitaires toujours plus importantes.

Face à cette réalité, c'est tout le modèle du soft power à la française qui est mis à mal, la France ne pouvant plus exercer son rayonnement culturel.

## Conclusion

Les difficultés actuelles s'inscrivent dans un problème plus profond de la diplomatie culturelle française en général. Non seulement les moyens destinés à la diplomatie culturelle sont limités mais ils souffrent aussi d'un cadre flou sans texte fondateur (en comparaison, l'aide au développement repose sur plusieurs lois et cadres juridiques) tout en étant en constante baisse. La crise que rencontre le secteur culturel est révélatrice des bouleversements que rencontre l'influence française, qui reposant sur un aspect culturel fort se retrouve impuissante face à une crise sanitaire qui la prive de son meilleur atout.

Ce tableau n'est pas complètement défaitiste, d'une part le réseau globalisé d'Alliances françaises et d'Instituts français contribuent à maintenir une présence, certes réduite mais bien présente, culturelle française à l'étranger. D'autre part, la France continue de poursuivre ses partenariats et échanges avec l'étranger et sa présence ne disparaîtra pas du jour au lendemain. Cependant, comment l'influence française peut-elle s'exprimer sans ses piliers principaux que sont sa culture et son histoire dans une crise qui est appelée à durer ? Certainement, que des changements profonds sont de rigueur pour le modèle du soft power français avec par exemple le développement d'une influence numérique plus forte et structurée.

1 Joseph Nye, *Bound to Lead*, Basic Books, New-York, 1990.

2 Classement établi par la plateforme « Digital Diplomacy Hub »

3 Victor Hugo, Paris. Introduction au livre Paris-Guide, Edité par A. Lacroix – Verboeckhoven, Paris, 1867.

4 Données issues du site « data.gouv.fr »

5 Enquête du Département des études de la prospective et des statistiques, « L'impact de la crise du Covid-19 sur les secteurs culturels », Ministère de la Culture, Juillet 2020.

6 Ibid.

7 Données issues du site « economie.gouv.fr »

8 Ibid.