

Pour la première fois, le PIB

• 22.965 dollars/hab contre un peu plus de 3.000 dollars/hab

• Une évaluation réalisée par la Banque mondiale

• Le Maroc très bien positionné au Maghreb

CE n'est ni la quantité de cuivre, de pétrole, de gaz et encore moins de diamant ou de réserves en devises qui fait la richesse d'une nation. C'est surtout ce «goodwill» non quantifiable qui n'apparaît pas dans les estimations du PIB. En gros, ces éléments qui font la solidité des fondations d'un pays à long terme, à savoir son capital immatériel, conclut un excellent rapport de la Banque mondiale «Whereis the weath on nations? Measuring Capital for 21st Century».

Évalué par ce critère, le PIB/hab du Maroc est 7 fois supérieur au PIB évalué par la comptabilité nationale. Le Royaume (22.965 dollars par habitant) largue l'Algérie (18.491/hab) et devance l'Égypte (21.879 dollars).

Pour évaluer le capital immatériel des Etats, les auteurs de l'étude ont pris en considération deux facteurs: le capital humain et la qualité des institutions formelles et informelles. Ils en tirent trois conclusions importantes et qui devraient inspirer bien des politiques économiques: plus un pays est riche, plus la part du capital immatériel dans sa richesse est élevée. Dans les économies développées, le capital immatériel représente, en moyenne, entre 66 et 80% de la richesse. Pour le Maroc, cette proportion s'élève à

PIB «réel» vs PIB comptable	 Maroc	 Algérie	 Égypte	 Tunisie	 Turquie	 France
Richesse/habitant (\$)	22.965	18.491	21.879	36.537	47.859	468.000
Capital immatériel	17.926	- 3.418	14.734	26.328	35.774	403.870
Sous-sol	106	11.670	1.544	1.610	190	87
Part du capital immatériel	78%	-18%	67%	72%	75%	86%

Selon le rapport de la Banque mondiale «Whereis the weath on nations? Measuring Capital for 21st Century», la richesse immatérielle créée par habitant au Maroc est 7 fois supérieure au PIB estimé par la comptabilité nationale. Le PIB/hab est d'un peu plus de 3.000 dollars. En richesse immatérielle, il culmine à 22.965 dollars.

78%. Conséquence d'une économie basée sur la rente pétrolière, l'Algérie affiche un capital immatériel négatif. Pour l'Égypte et la Tunisie, la part du capital immatériel se situe respectivement à 67 et 72%. En Turquie, elle est à 75%.

Deuxième enseignement, la place critique du capital immatériel dans la richesse et la prospérité des Etats. La valorisation de WhatsApp à 19 milliards de dollars (au moins deux fois la valeur de Maroc Telecom et plus de 3 fois celle du groupe PSA) à la suite de son rachat par Facebook a marqué tous les esprits. Avec quelques années d'avance, les conclusions du rapport de la Banque mondiale avaient à leur manière corroboré les fondements de la valeur de cette start-up internet: le capital humain est le noyau central des richesses immatérielles. Enfin, les pays en développement n'investissent pas assez dans le renouvellement de leur capital (naturel, entre autres).

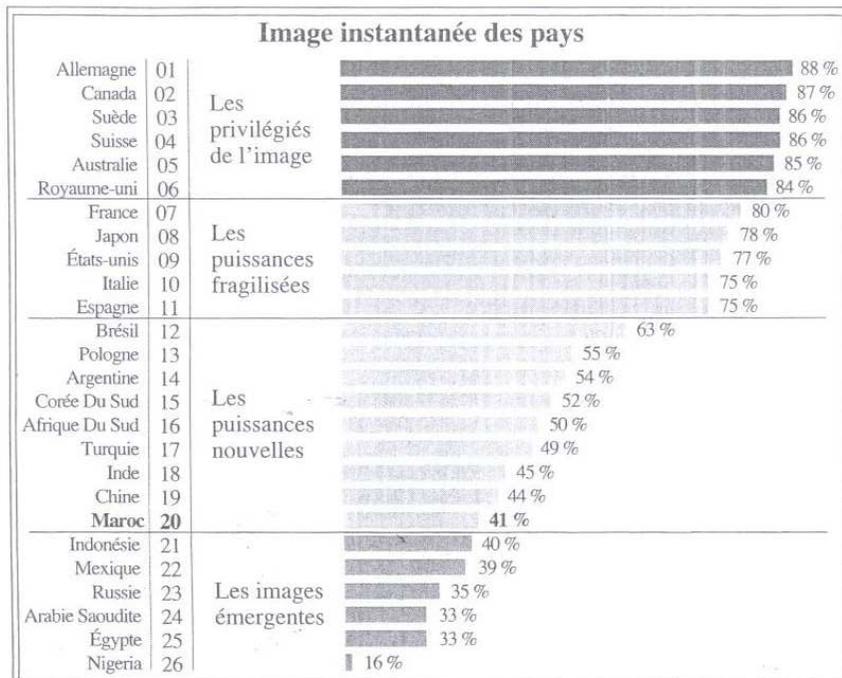
Mais la notion de capital immatériel va bien plus au-delà, comme le relèvent

les résultats de l'enquête «Nation Goodwill Observer» réalisée par HEC, W, Ernst & Young, Havas Design+ et Cap auprès de 1.000 leaders économiques et leaders d'opinion internationaux en 2012.

Au sens de l'étude, cinq composantes essentielles forment le goodwill: la stabilité, la performance économique, l'innovation, la créativité culturelle et artistique, l'environnement et la qualité de vie.

L'enquête classe les pays selon la perception de leur image instantanée et leur capacité à tirer profit de la mondialisation. Autant dire que ses résultats sont scrutés par les investisseurs mondiaux et le monde économique de manière générale. Oui, la richesse immatérielle d'un pays est un avantage compétitif dans la mondialisation, tranchent ses auteurs. Ces derniers avancent un double bénéfice attaché au capital immatériel: d'un point de vue externe, le «goodwill» est une source de création de valeur pour un

intègre l'impact du goodwill



L'enquête «Nation Goodwill Observer», réalisée en 2012, évalue le capital immatériel de 26 des plus importants pays du monde. À partir des résultats, l'étude tente de ressortir la «Nation Goodwill» dont l'objet est d'analyser les forces et les faiblesses du capital immatériel et du capital marque d'un pays. En rapprochant l'image d'un pays et sa capacité à tirer profit de la mondialisation, les États sont classés en quatre catégories: les grandes puissances, l'Europe en crise, les leaders de la mondialisation et les pays en devenir.

«Les performers»: Très bonne image instantanée, doublée d'un ancrage solide dans la mondialisation. Figurent dans ce groupe, l'Australie, l'Allemagne, le Canada, la Suède, le Japon, les États-Unis, la Suisse et le Royaume-Uni.

«Les latins»: Image favorable mais pays jugés non «solubles» dans la mondialisation. La France, l'Italie et l'Espagne appartiennent à cette catégorie.

«Les tops émergents»: Bonne image projetée, pays perçus comme gagnants de la mondialisation, mais une image instantanée à affirmer. Chine, Inde, Brésil, Corée du Sud, Russie, Turquie, Argentine, Afrique du Sud, Pologne.

«Les Next Generation»: Image instantanée à construire ou affirmer et image projetée à démontrer: Indonésie, Mexique, Arabie Saoudite, Maroc, Nigeria, Égypte.

Source: Enquête «Nation Goodwill Observer», HEC.

territoire et constitue un levier de son attractivité auprès des investisseurs et des talents.

D'un point de vue interne, le goodwill contribue à la fierté nationale, à la cohésion d'une nation, à sa confiance dans l'avenir. L'étude met enfin en lumière deux leviers sur lesquels agir pour accroître le «goodwill» d'un pays et déterminer la force d'une marque pays: agir sur l'image instantanée du pays pour valoriser ses atouts concrets, facteurs d'attractivité et de compétitivité et sur sa capacité à tirer parti de la mondialisation pour se doter d'une image dynamique et ouverte.

Composante essentielle du goodwill, l'image instantanée se nourrit d'éléments tangibles tels que l'entrepreneuriat, l'innovation, la stabilité politique, la performance économique... Deuxième axe du good-will, l'image projetée obéit à d'autres moyens d'actions. Elle est fondée sur des facteurs intangibles. Le rayonnement éducatif, culturel et sportif, et celui des métropoles et des entreprises

représentent aux yeux des leaders d'opinion, des leviers d'image immatérielle à forte valeur ajoutée.

Le capital-image d'un pays est fortement corrélé à ses atouts concrets et mesurables. Celle-ci est fondée sur ses performances dans plusieurs domaines: économique, compétitivité, innovation, politique et libertés, développement humain, etc. Un pays qui bénéficie d'une bonne perception auprès de leaders d'opinion a aussi plus de chance d'attirer les investissements. La «valorisation» de cette image est un enjeu majeur pour les pouvoirs publics.

Dans le domaine des loisirs par exemple, la marque Marrakech rapporte, à elle seule, plus de valeur dans le PIB que le simple chiffrage des nuitées et des recettes touristiques. □

Abashi SHAMAMBA