

NATION BRANDING & INNOVATION

STRATÉGIE DE MARQUE





- Présentation de Business France



Philippe Yvergniaux
Directeur de la Coopération
Internationale
pyvergniaux@businessfrance.fr



Notre mission :
Favoriser le
développement
international de
l'économie française

CONNECT

—

FAST-TRACK

—

SUCCEED

CONNECTER

—

ACCELERER

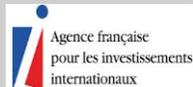
—

REUSSIR

Carte d'identité de Business France

Agence publique sous tutelle de trois ministères :
Affaires Etrangères, Economie, Développement Régional

Créée en 2015 par la fusion de deux agences:



API- Promotion Invest



OPC- promotion export

1450 employés, 86 bureaux dans le monde

Promotion et facilitation des Investissements internationaux en France



**600 nouveaux projets
accompagnés en 2018**



Promotion à l'étranger de
l'image économique et de
l'attractivité de la France

**30000+ leaders d'opinion
sensibilisés en 2016**

Appui au Développement des Exportations des entreprises françaises (PMEs)



**10000+ PME
accompagnées en 2018**



Developpement des
partenariats avec les agences
homologues dans le monde

**1000+ experts jours d'appui
technique/formation aux OPC en 2018**

Notre réseau



850 employés à l'étranger
dans 73 pays représentant 95% du
commerce mondial.
92 correspondants dans 121 pays



600 employés en France
dont 100+ postés dans les régions
françaises

60+ nationalités différentes



Partenariats Internationaux

Liaison avec les organisations internationales

Union Européenne,
OCDE, CNUCED, ITC,
Associations T&I:
WAIPA, ETPO, RIAFPI,
ANIMA

Développement de partenariats avec les agences homologues

Benchmark des
meilleures pratiques,
plaidoyer

Développer des liens de partenariat dans le monde
pour renforcer les échanges économiques

Assistance technique en peer-to-peer

stratégie, management,
compétences
opérationnelles

Formation aux services de promotion export / invest

Avec OCDE, WAIPA,
ITC...

Menu du jour

#1 Tour d'horizon du nation branding

#2 Pourquoi l'innovation contribue à l'attractivité du territoire

#3 Le cas français

3-1 Du « concert des marques » vers une stratégie cohérente

3-2 La French Tech

3-3 La French Fab

#4 L'architecture de marque

Pourquoi rationaliser un portefeuille de marques Pays ?

4-1 Tour d'horizon des options d'architecture de marque

4-2 La nouvelle architecture de la marque France

#5 Focus pays : Irlande, Israël, Norvège

#6 Quid de la Tunisie ?



#1

TOUR D'HORIZON DU NATION BRANDING



Innov'i, Tunis, 17 octobre 2019



Toujours un fort besoin de prendre la parole pour démontrer la compétitivité de la France et de ses entreprises

- PLUS QUE JAMAIS, IL FAUT EXPLIQUER les atouts structurels et les réformes engagées
- PLUS QUE JAMAIS, IL FAUT EXISTER dans le concert international du Nation Branding



UN EXEMPLE « RIGORISTE » :



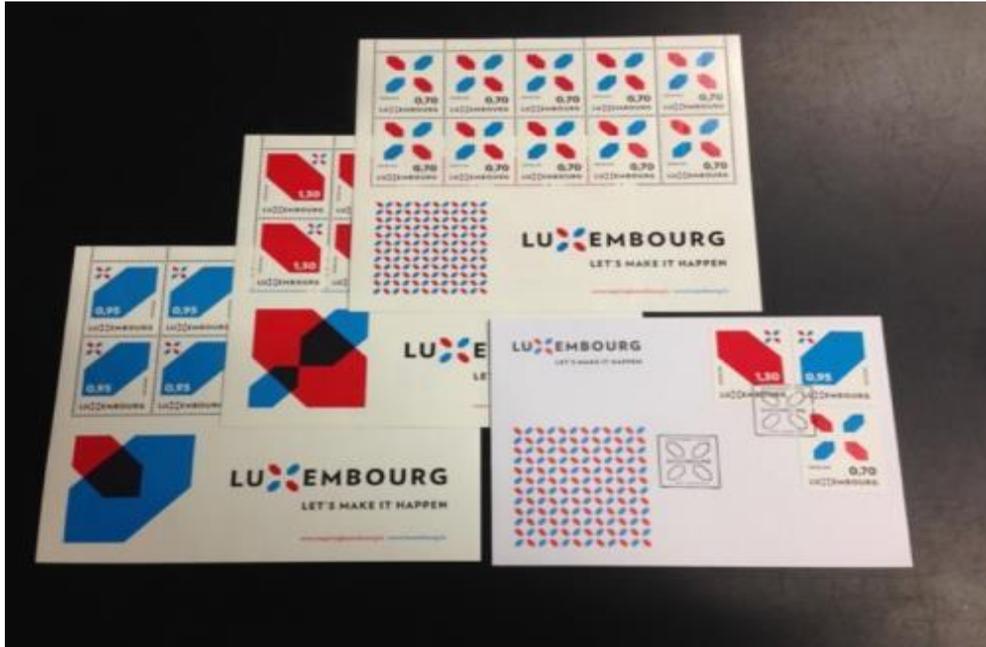
Des marques Pays, fortes et structurées...



Sweden
Sans ©
A a B b C c
J j K k Q q
0 1 2 3 4 5
6 7 8 9 & ?



déclinées...



Innov'i, Tunis, 17 octobre 20:

#2

Pourquoi l'innovation contribue à l'attractivité du territoire



L'innovation, c'est quoi?

Une innovation est la mise en œuvre d'une nouveauté ou amélioration significative apportée à

- un produit, bien ou service ;
- un process industriel ou professionnel ;
- une méthode commerciale/marketing ;
- une méthode d'organisation appliquée à des pratiques d'affaires, lieux de travail ou relations externes ”

(3^{eme} Edition du Manuel d'Oslo de l'OCDE, 2005)



L'innovation, cela ne concerne que les TIC ??

TIC, bien sûr!
Mais aussi ...

- Agroalimentaire
- Chimie, matériaux
- Finance et services
- Hôtellerie et tourisme
- Logistique
- Marketing
- Etc.



Quelles entreprises innovantes ?



Laurent Farcy, agriculteur innovant - YouTube



Quelles entreprises innovantes ?

- Logiciel
- Electronique
- Distribution
- Habillement
- Chimie
- Banque
- Restauration
- Hotellerie
- Automobile
- Mines

EXHIBIT 1 | 2019 Most Innovative Companies

1	Alphabet/Google	11	Boeing	21	McDonald's	31	AXA	41	Dell
2	Amazon	12	BASF	22	Marriott	32	Unilever	42	Walmart
3	Apple	13	T-Mobile ²	23	Alibaba	33	Salesforce	43	eBay
4	Microsoft	14	Johnson & Johnson	24	Bayer	34	Pfizer	44	HP Inc.
5	Samsung ¹	15	DowDuPont	25	AT&T	35	Stryker	45	ING
6	Netflix	16	Siemens	26	Allianz	36	NTT Docomo	46	BP
7	IBM	17	Cisco Systems	27	BMW	37	Toyota	47	Daimler ⁴
8	Facebook	18	LG Electronics	28	SAP	38	Volkswagen ³	48	Huawei
9	Tesla	19	Vale	29	Philips	39	3M	49	Rio Tinto
10	Adidas	20	JPMorgan Chase	30	Royal Dutch Shell	40	General Motors	50	Hilton

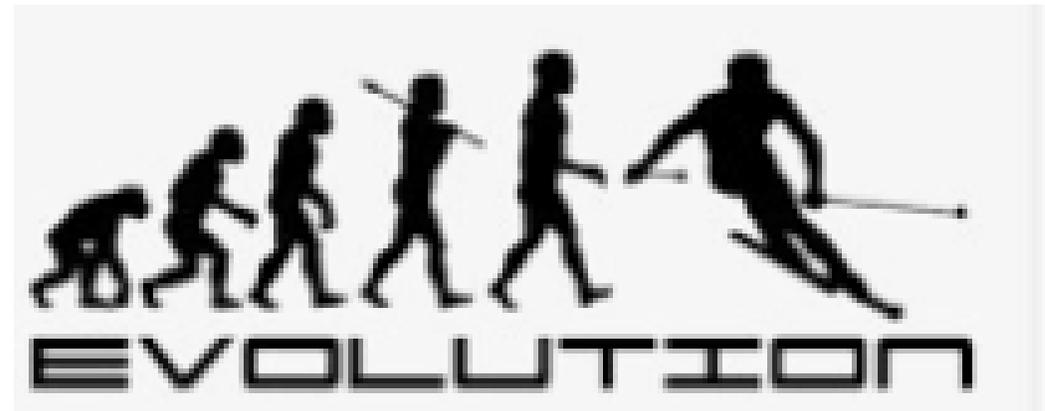
Source: 2018 BCG Global Innovation Survey.



L'innovation, c'est...

- Appliquer les avancées des technologies de l'information à son produit/activité
- Développer des nouveaux matériaux
- Nouveaux usages des consommateurs
- Approches marketing
- Organisation du travail, process métier

En bref, c'est **EVOLUER**
à l'avant-garde,
non en suiveur...



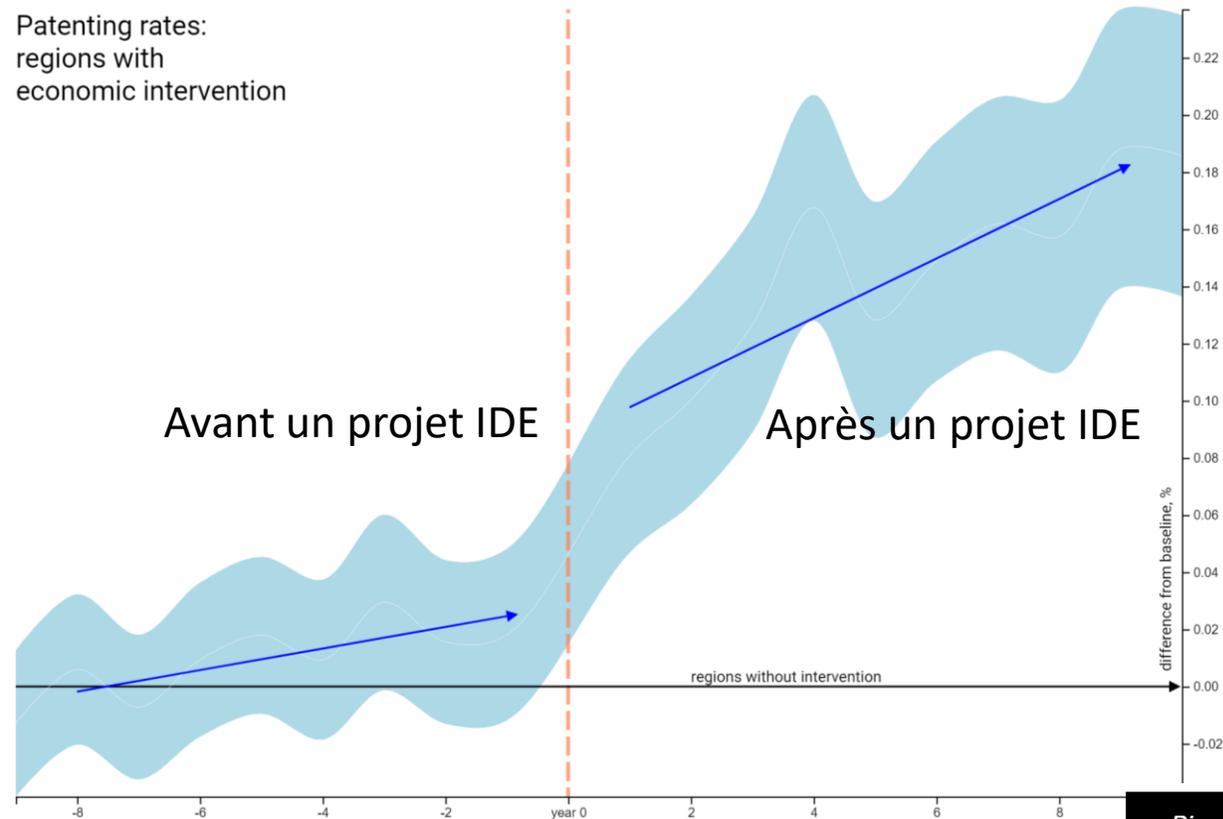
Pourquoi l'innovation?

- Innovation et développement :
 - * moteur du développement économique et des ODD, sur tous les secteurs de l'économie
- Innovation et investissements :
 - * premier facteur de déclenchement des décisions d'investissements
- Innovation et exportations :
 - * les entreprises exportatrices développent plus de produits innovants
(En France, chaque année 25% sortent un produit innovant contre 6% pour le total PME)
- Innovation et IDE (investissements étrangers)
 - * la capacité locale d'innovation est un critère de plus en plus important de la décision
 - * Inversement les IDE contribuent fortement aux capacités de R&D et innovation du pays
- Innovation et « nation branding »
 - * facteur d'attractivité
 - * facteur de différenciation de l'offre



Impact des IDE sur les brevets

“Globalement, l’intégration économique et les flux d’investissement ont un impact positif sur l’innovation locale. En complément des efforts domestiques d’innovation, le savoir apporté par mes multinationales aide les villes et régions à se transformer en hubs d’innovation.”



<https://dv-lse.github.io/fdi-patent-innovate/>

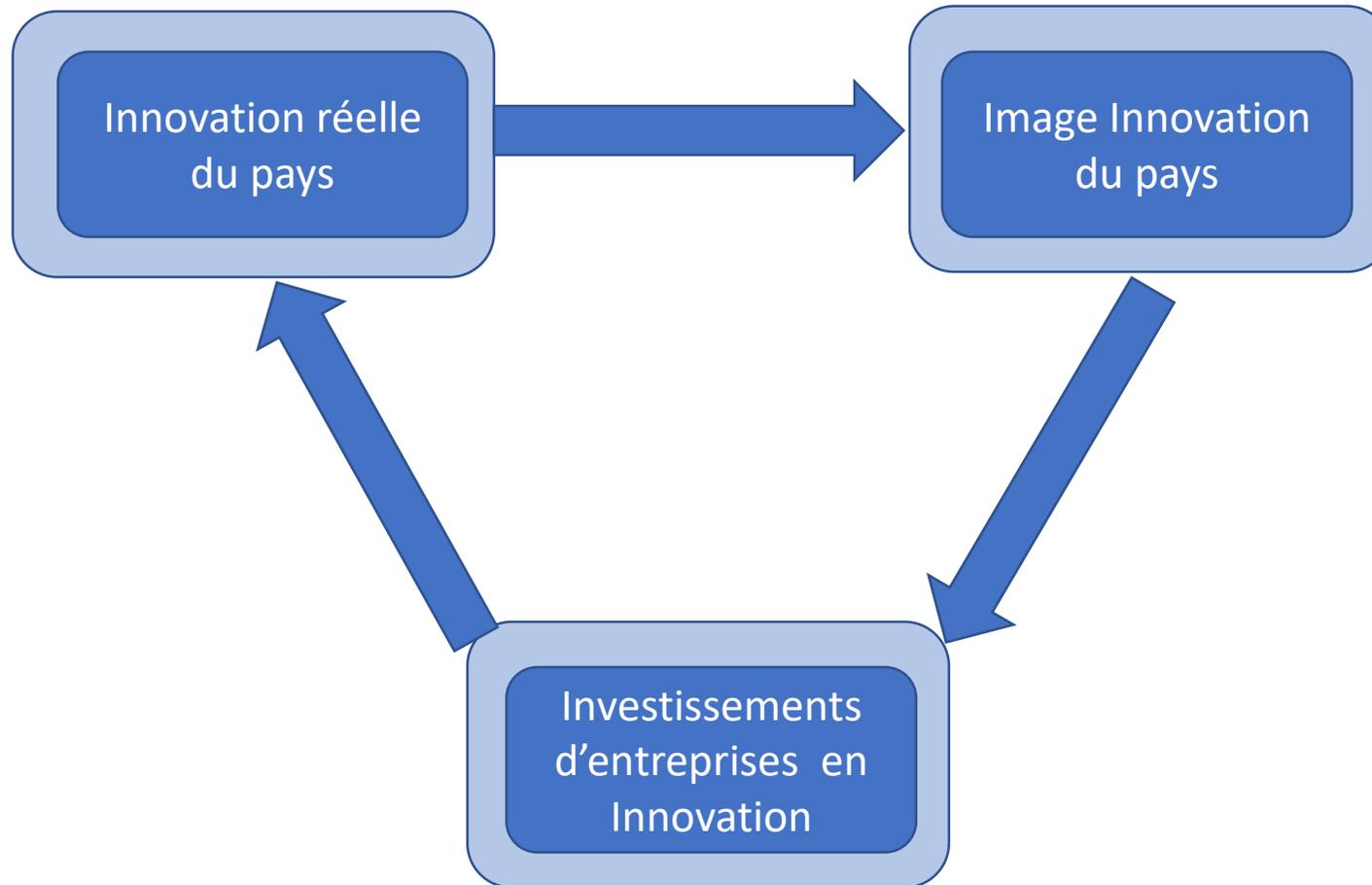
Riccardo Crescenzi
Arnaud Dyèvre
Christopher W. York



Tunis, 17 octobre 2019

L'innovation au service de l'image

L'image au service de l'innovation...



Innovation et nation branding...

- Au cœur de la stratégie image du pays:



- Un thème parmi d'autres :



- Un axe stratégique :



#3 Le cas Français

3-1 Du « concert des marques » vers une stratégie cohérente



La marque France: le résultat

Une valeur de 310 Milliards €

hors marché national et indirects (licences et autres)

Une Marque Allemagne valorisée à 350 Milliards €

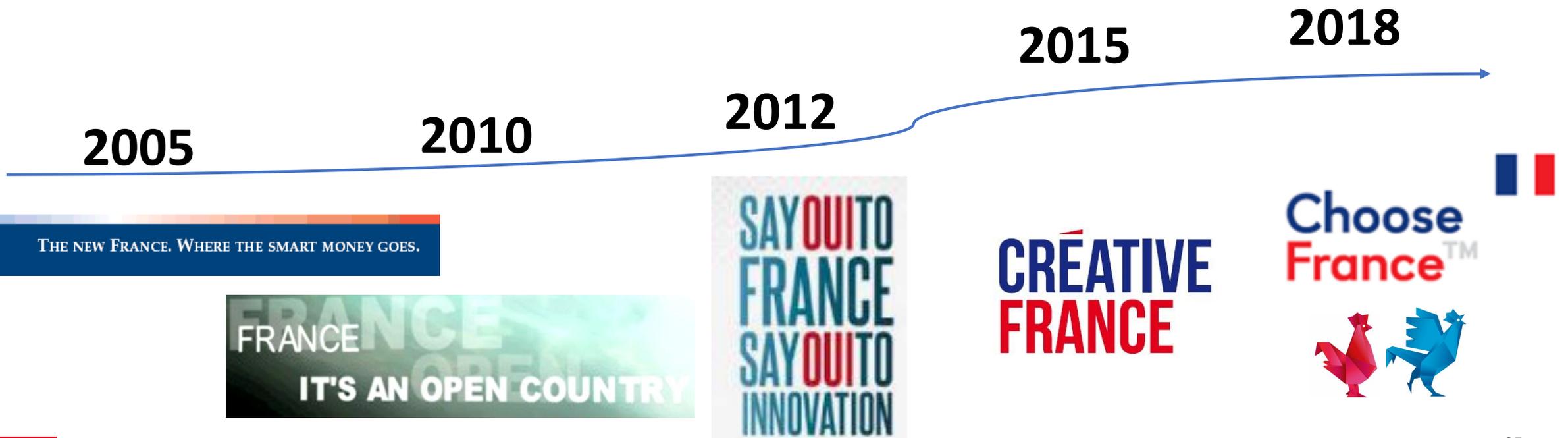
Des leaders correspondants aux marqueurs traditionnels des Pays

Marque française n°1 Louis Vuitton 22 Milliards (en 2010)

Marque Allemande n°1: Mercedes 25 Milliards (en 2010)

Branding de l'image économique de la France sur 15 ans

Un positionnement « innovation » de plus en plus marqué



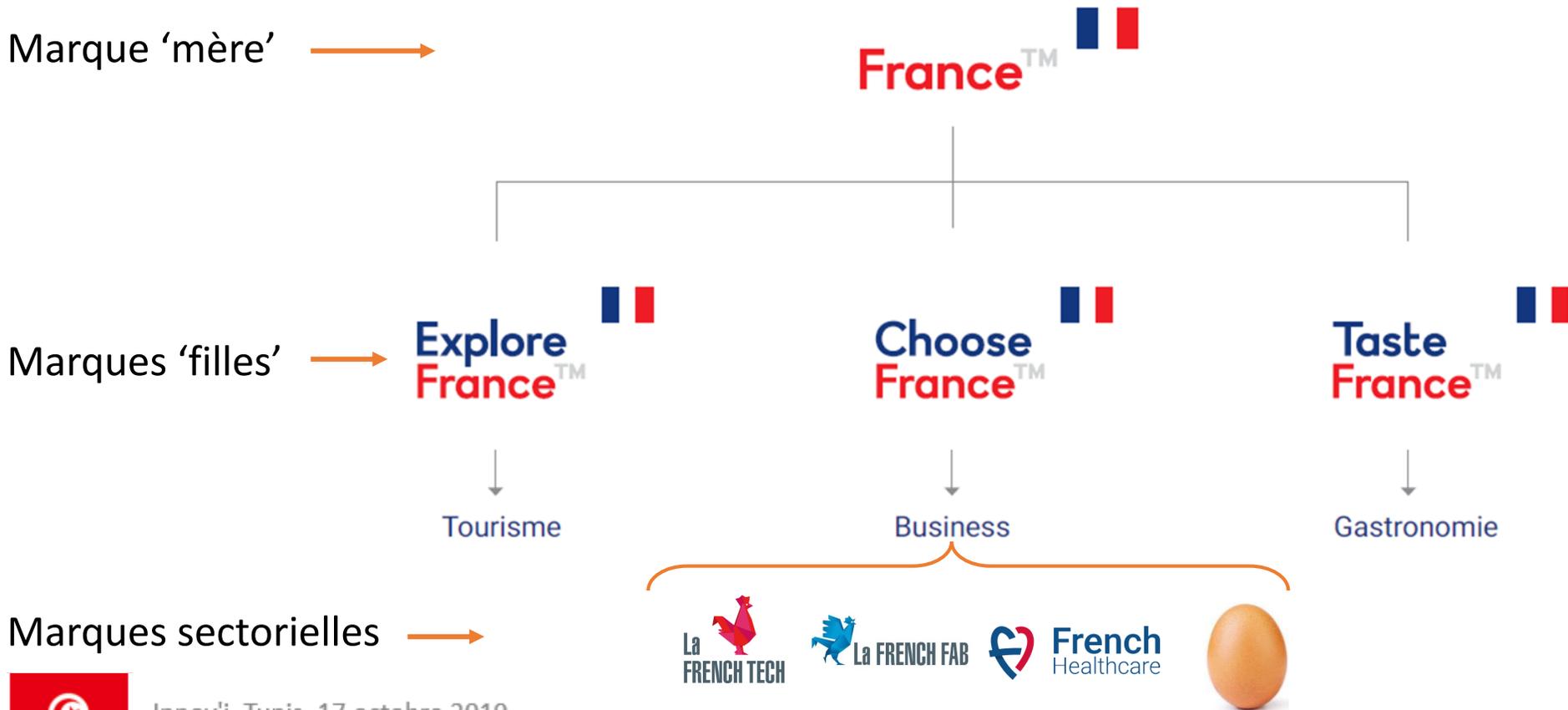
Du morcèlement à la cohérence (1)

2017: Un paysage illisible



Du morcèlement à la cohérence (2)

Le choix de la clarté

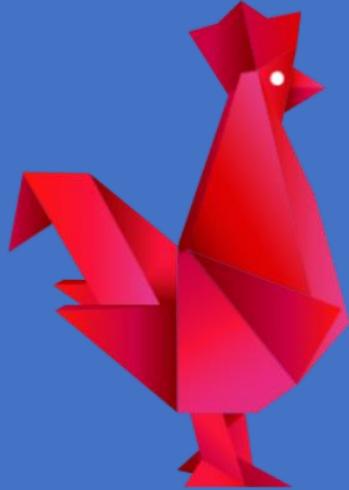


Branding et innovation

- Articulation du branding entre :
 - Un objectif général d'attractivité :
 - Un positionnement innovation :



#3 - 1



La
FRENCH TECH

DISRUPTIVE SINCE 1789

Join the New French Revolution



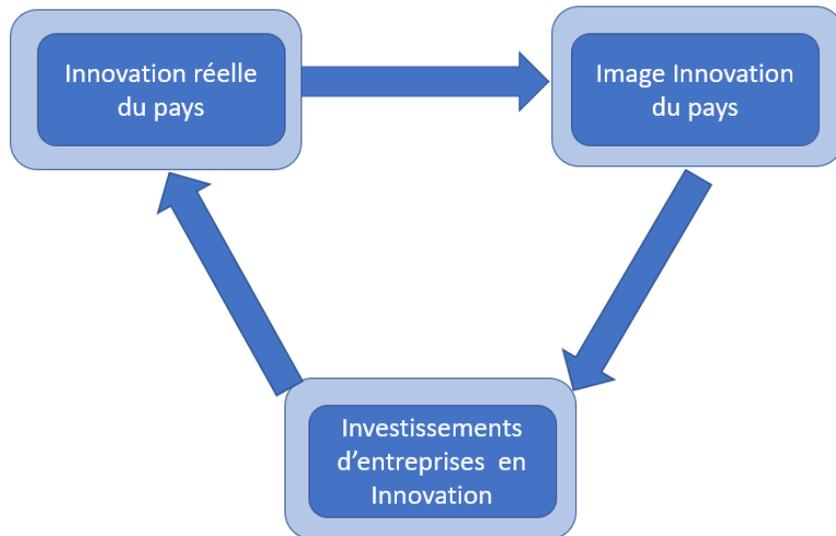
Innov'i, Tunis, 17 octobre 2019





Once upon a time : La French Tech avant la French Tech

L'initiative « pôles de compétitivité »

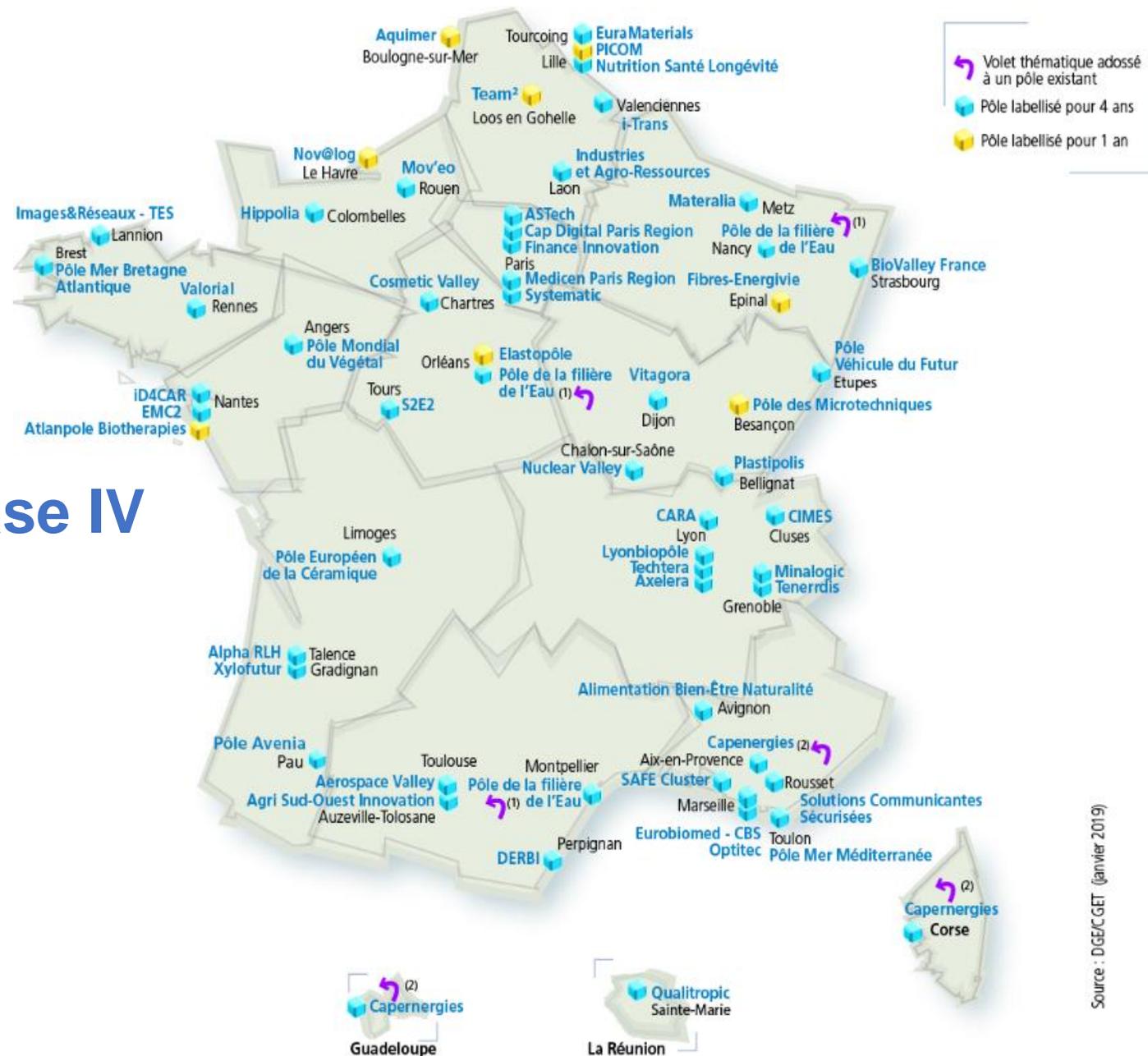


- Besoin de renforcer la coopération entre acteurs du développement et de l'innovation au niveau local: Universités, centres de R&D et industrie
- Rapport sur les « technologies clés » du Ministère de l'Industrie, 1997
- 2003: Lancement de l'appel à projets « pôles de compétitivité »
- Fin 2003: 61 pôles labellisés fin 2003

Les Pôles de compétitivité en 2019

56 pôles labellisés pour la phase IV lancée en janvier 2019

<https://competitivite.gouv.fr/accueil-3.html>





Once upon a time : **La FRENCH TECH**

- Novembre 2013: Lancement du label La French Tech par la ministre en charge des PME de l'innovation et de l'économie numérique;

- **Fleur Pellerin annonce la création de La French Tech, label de mobilisation et promotion des écosystèmes numériques français**



Le 27 novembre 2013 à 18h, à Bercy, Fleur Pellerin, ministre déléguée chargée des petites et moyennes entreprises, de l'innovation et de l'économie numérique, en présence de Louis Gallois, commissaire général à l'investissement, a présenté officiellement l'initiative French Tech, connue jusqu'à lors sous le nom de code « Quartiers numériques ». Cette initiative vise à structurer et valoriser en France et à l'international les écosystèmes numériques français, - les existants et ceux qui sont à créer - pour in fine favoriser la croissance des entreprises numériques et les aider à devenir des champions

internationaux.



Once upon a time : La FRENCH TECH

- Novembre 2013: Lancement du label La French Tech par la ministre en charge des PME de l'innovation et de l'économie numérique;
- Ses partenaires fondateurs: Commissariat Général à l'investissement, la Caisse des dépôts, la Direction Générale du Trésor, la Direction Générale des Entreprises, la Direction des entreprises et de l'Economie internationale du Ministère des Affaires Etrangères, Bpifrance et Business France.
- La French Tech répond à 3 objectifs: Fédérer, accélérer et faire rayonner l'écosystème tech français
- L'initiative French Tech est pilotée par la Mission French Tech au sein du Ministère de l'Economie et des Finances et du Numérique

La French Tech – Fédérer (2015-2018)

- Une marque ouverte et forte dont tous les acteurs peuvent s'emparer
- Labellisation de « Métropoles French Tech » qui permettent de créer des communautés en régions
- Création de 9 réseaux thématiques:
#HealthTech #IoT #Sports #CleanTech
#FinTech #Security #Retail #FoodTech
#EdTech



La French Tech – Accélérer (2015-2018)

- Un fond de 200M€ pour les accélérateurs de startups afin de les accompagner dans leur croissance
- Bourse « French Tech »: un fond d'amorçage qui délivre des subventions pour la création d'entreprise
- Pass French Tech: une offre premium pour les entreprises ayant une forte croissance – Promo 2016/2017: 87 entreprises - Promo 2017/2018: 107 entreprises

younited credit.
Empruntez. Investissez. Entre vous.

 CONTENTSQUARE

 FAMOCO

La French Tech – Faire rayonner (2015-2018)

- 22 French Tech Hubs labellisés
- French Tech Ticket: programme permettant d'accompagner et d'accélérer le projet d'entrepreneurs étrangers pendant 1an en France
- French Tech Visa: procédure simplifiée et accélérée permettant l'obtention du passeport talent
- Plateforme attractivité internationale de La French Tech*



French Tech Hubs à l'étranger



French Tech Ticket (1)

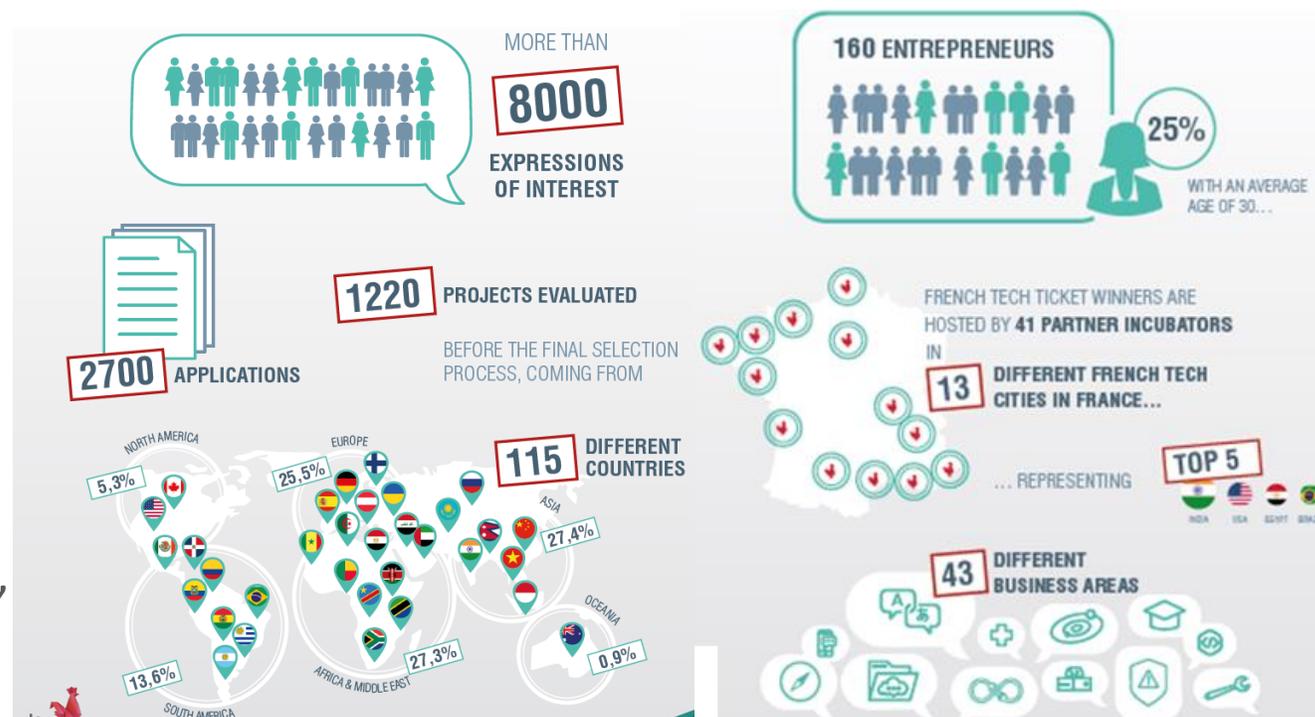
Un “welcome package” pour les entrepreneurs étrangers qui souhaitent lancer / développer leur start-up en France

Saison 1 [2015-1016]:

23 startups (50 entrepreneurs), région Paris-Ile de France

Season 2 [2017-2018]:

70 startups (160 entrepreneurs), toutes régions France



French Tech Ticket (2)

🕒 Bénéfice pour les gagnants:

The infographic is a light blue rectangle containing six diamond-shaped icons, each with a corresponding benefit. The benefits are: 1. A fast-track procedure to obtain a residence permit (VISA icon). 2. A 'Welcome Guide' and special offers to help entrepreneurs relocate to France (server rack icon). 3. €45,000 per team over the course of a year, with no loss of equity (money bag icon). 4. 12 months in one of the 41 selected partner incubators (house icon). 5. An English-speaking help desk to provide administrative assistance (compass icon). 6. A tailored program of events to support the startup's growth (circular arrow icon).

- A **fast-track** procedure to obtain a residence permit.
- A **"Welcome Guide"** and special offers to help entrepreneurs relocate to France.
- €45,000 per team** over the course of a year, with no loss of equity.
- 12 months in one of the 41 **selected partner incubators**.
- An **English-speaking help desk** to provide administrative assistance.
- A **tailored program** of events to support the startup's growth.

• LeFrench Tech Ticket Season 2 [Janvier 2018]:

- 20 teams ont **enregistré leur compagnie** en France; 35 autres en attente
- 20 teams ont levé des fonds pour un montant total de **€8.8M** ; 34 autres levées de fonds en cours pour +€10M
- 26 teams ont **recruté une personne** au moins
- **30 teams** ont signé des partenariats substantiels avec des grandes entreprises; 24 autres en attente de signer
- **75% des gagnants** du French Tech Ticket confirment que le projet a **gagné en maturité** grâce au programme



French Tech Visa



Lancé à VivaTechnology en 2017 ; il offre :
Une procédure accélérée et simplifiée pour les “talents tech” étrangers pour obtenir un permis de séjour en France, le “*Passeport Talent*”



Startup Founders

Found your startup in France in one of our partner incubators.



Employees

Join one of the **70 companies** eligible to recruit French Tech Visa holders.



Investors

Invest in French Startups by **opening a venture capital firm in France, investing directly as a business angel or being recruited as an investor at a French venture capital firm.**



La French Tech – objectif 2022



Refonte de La French Tech en 2018

- Arrivée d'une nouvelle Directrice à la tête de la Mission French Tech: Kat Borlongan et renouvellement de l'équipe Mission French Tech (cf slashers)
- De « nouvelles » priorités:
 - *Attirer des talents étrangers en France
 - *Mettre les startups en hyper-croissance au cœur du dispositif French Tech
 - *Des thématiques prioritaires: AI, Blockchain, « Deep Tech »
 - *Un ADN Tech for good/ for impact

Refonte de *La French Tech* en 2018

01 *Talent.*

Développer l'un des plus grands réservoirs de talents pour les startups

- French Tech Visa
- French Tech Tremplin
- Desk à French Tech Central
- French Tech Ticket (Deep Tech)
- French Tech Pass Job Board

Refonte de *La French Tech* en 2018

02 *Investment.*

Comblen nos manques en matière d'investissement

Pour les startups:

- Bourse French Tech
- French Tech Seed

Pour les investisseurs:

- VC Tour & Scale-up tour
- French Tech Visa for investors

Refonte de La French Tech en 2018

03
Gov.

Accélérer la transformation du gouvernement et des acteurs publics

- Correspondants ministériels
- Pass French Tech
- French Tech Central

Refonte de *La French Tech* en 2018

04

Market Reach.

Faciliter l'internationalisation & le market reach des startups françaises

- Pass French Tech (RP, délégations PR, etc.)
- Next40 – indice annuel des 40 plus grosses levées de fonds depuis 3 ans
- Capitales & Communautés French Tech (dont 48 à l'international)
- Actions d'attractivité (événements internationaux, etc.)



• Mars 2019 :

les Métropoles French Tech »
deviennent les
« capitales French Tech »

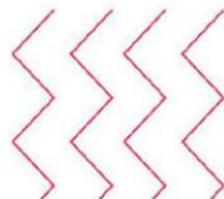
LES CAPITALES FRENCH TECH EN FRANCE



- ▶ AIX-MARSEILLE RÉGION SUD
- ▶ BORDEAUX
- ▶ BREST+
- ▶ EAST
- ▶ GRAND PARIS
- ▶ IN THE ALPS
- ▶ LILLE
- ▶ MÉDITERRANÉE
- ▶ NANTES
- ▶ ONE LYON SAINT-ETIENNE
- ▶ RENNES SAINT-MALO
- ▶ RIVIERA RÉGION SUD
- ▶ TOULOUSE

LES COMMUNAUTÉS FRENCH TECH EN MÉTROPOLE ET FRANCE D'OUTRE-MER

- ▶ ANGERS
- ▶ ARTOIS
- ▶ ATLANTIC VALLEY
- ▶ BOURGOGNE
FRANCHE-COMTÉ
- ▶ BRETAGNE SUD
- ▶ CAEN NORMANDY
- ▶ CLERMONT AUVERGNE
- ▶ FINISTÈRE
- ▶ GARD
- ▶ GRAND HAINAUT
- ▶ GRAND REIMS
- ▶ GRANDE PROVENCE
- ▶ HAUTS-DE-FRANCE SUD
- ▶ LA RÉUNION
- ▶ LANNION
- ▶ LAVAL
- ▶ LE HAVRE
- ▶ LE MANS
- ▶ LIMOUSIN
- ▶ LITTORAL
HAUTS-DE-FRANCE
- ▶ LOIRE VALLEY
- ▶ LORRAINE
- ▶ LOT-ET-GARONNE
- ▶ LYON
- ▶ MONTPELLIER HÉ-
RAULT
- ▶ PARIS-SACLAY
- ▶ PAU BÉARN
- ▶ PERPIGNAN
- ▶ POLYNÉSIE
- ▶ PYRÉNÉES ARDOUR
- ▶ ROUEN
- ▶ SAINT-BRIEUC BAY
- ▶ SAINT-ETIENNE
- ▶ SAINT-NAZAIRE
LA BAULE
- ▶ STRASBOURG
- ▶ TOULON RÉGION SUD
- ▶ TROYES
- ▶ VENDÉE



... et s'appuient sur un réseau de
38 « communautés French tech »
en France métropolitaine et outremer

Mars 2019: les French Tech Hubs deviennent les 48 « communautés FrenchTech à l'étranger »



...dont Tunis!

La Tunisie adhère au Label French Tech



Posted on 16 avril 2019



31



in



31
PARTAGES



Dans ce 76ème épisode de Startup Story sponsored by BEE, nous avons invité Sylvie Ghalila, Amine Chouaib et Malek Mastouri du Board de la French Tech Tunis. En effet, les Startups tunisiennes peuvent désormais adhérer au programme French Tech tout en étant basé en Tunisie et bénéficier, ainsi, des avantages de ce Label comme l'accès aux marchés Européens, US, Asie, etc. ainsi que leurs investisseurs.



Focus: plateforme attractivité internationale

- Business France a été mandaté par l'Etat pour réaliser des opérations de promotion et d'influence visant à renforcer le rayonnement et l'attractivité de l'écosystème des startups françaises.
- Ce projet s'inscrit dans les missions d'intérêt général de l'agence et en complément de ses modes d'intervention habituels (accompagnement des entreprises, etc).
- Ce projet est entièrement financé dans le cadre du Programme des Investissements d'Avenir (PIA)

Focus: plateforme attractivité internationale

CIBLES

- ❑ VC (capital risque): pour les inciter à co-investir dans des startups françaises
- ❑ Influenceurs et médias internationaux: pour faire connaître l'écosystème tech français et diffuser une image positive de La French Tech
- ❑ Startups étrangères: pour les inciter à faire de la France leur base européenne où y installer un centre R&D par exemple
- ❑ Entrepreneurs et talents étrangers: pour les inciter à créer un rejoindre une startup en France

Focus: plateforme attractivité internationale

MISSIONS

- Stratégie de promotion internationale et réalisation des contenus à destination de cibles étrangères <https://joinlafrench.tech/>



Welcome to
A talent-friendly country
A thriving ecosystem

Q search

Core Areas of Expertise

Deep Tech
Blockchain
AI for Humanity
Tech for Good

Scale-up Stories

ABOUT LA FRENCH TECH



Join la French Tech at IFA
SEPTEMBER, 6 – 11 2019, BERLIN



A TALENT-FRIENDLY COUNTRY

Whether you are a founder, an employee or an investor, the new French Tech visa makes it easy for you to settle in France. Upon arrival you will get support from public administration. You may even get a desk at Station F, the world's largest startup campus located in Paris. Your company will most likely benefit from a tax credit on its R&D expenses, so that it can fund part of its innovations without burning cash.

Didn't expect that? Ask around. France has changed!



The New French Tech Visa at a glance

The new French Tech Visa for Employee in 5 Key Facts.

Fresh Tech News
by La French Tech

French entrepreneurs are really kicking ass and doing tremendous work not only for the French market but for the global market.

PJ Plassen, General Partner of Northzone

More unicorns to come!

A jury of international investors bet on the Next European Unicorns during WhatTech, French Tech trusted three out of the five awarded.

The Grand Prix and Tech4Good Prix went to OpenClassrooms, an edtech platform which targets social impact through job creation.

Where? where the world meets

Among the 124,000 people from 125 countries that attended in WhatTech, numerous acknowledge the French Tech's effort to welcome foreigners and "get things easier" for an Indian social investor is telling us, "the young generation is breaking the shackles!"

French Tech starts 2019 with RECORD FUNDING

The success of Viva Technology mirrors the strength of la French Tech

A giant tech rendezvous based in Paris, Viva Technology attracted 11,000 startups in May, thus confirming its leading position in Europe.

La FRENCH TECH

This email was sent to melania.charon@businessfrance.fr. Don't want to receive this? [Opt out of this newsletter](#)

We know it's been a long time we haven't sent you this newsletter so we hope you'll enjoy it. If you're no longer interested in getting exciting news about the French Tech ecosystem, you may change your preferences by clicking the link above.

INTERNATIONAL INVESTORS say
YES to France

2ND HOST COUNTRY IN EUROPE

1,027 INVESTMENT PROJECTS in 2018
VS. -13% IN THE UK & GERMANY

+1% IN FRANCE

1ST DESTINATION COUNTRY FOR R&D INVESTMENT IN EUROPE

80% of FOREIGN INVESTORS ARE SATISFIED WITH THEIR INVESTMENTS IN FRANCE

PARIS is the most attractive city in Europe, ahead of LONDON & BERLIN

Source : European Investment Monitor by EY

Focus: plateforme attractivité internationale

MISSIONS

- Relations presse avec les journalistes étrangers.



BUSINESS

French Tech has made big strides but wants to go faster and further

CHRIS O'BRIEN @OBRIEN JUNE 3, 2019 1:15 AM

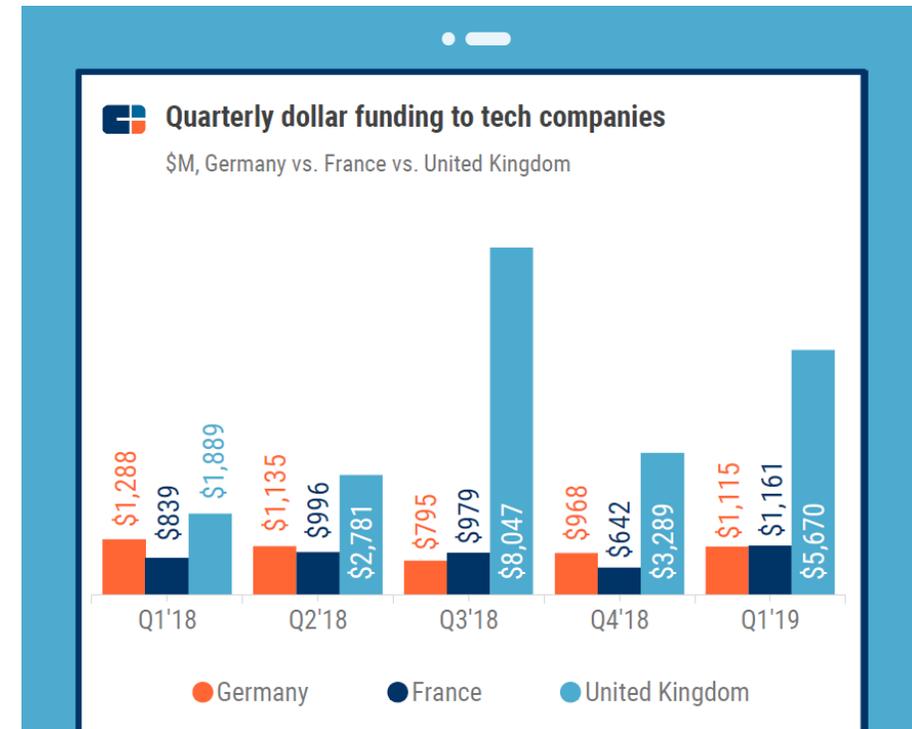
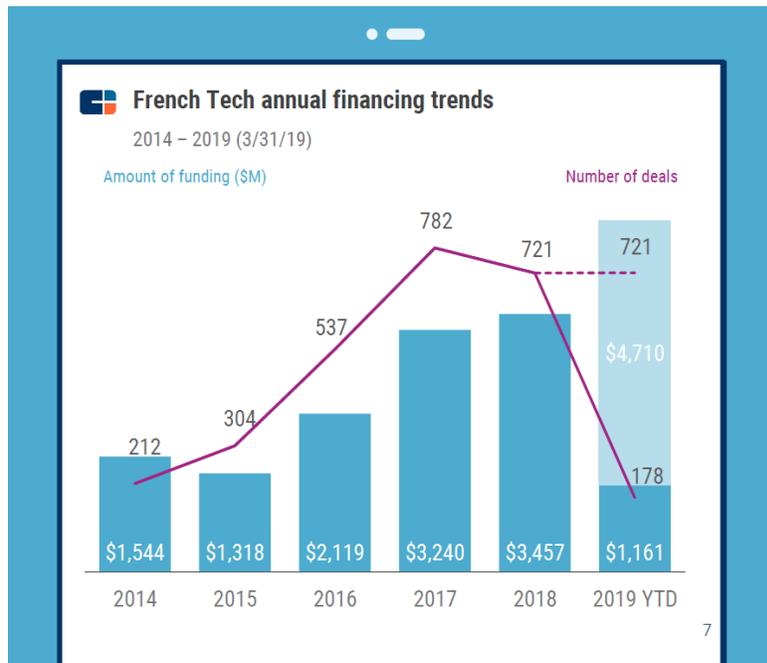


Innov'i, Tunis, 17 octobre 2019

Focus: plateforme attractivité internationale

MISSIONS

- Partenariats d'influence: CB Insight



En résumé ?

- ❑ La French Tech, c'est l'écosystème des startups françaises et tous les acteurs engagés dans leur croissance: acteurs publics, investisseurs, incubateurs, ingénieurs, développeurs, etc.
- ❑ Mise à jour du French Tech Visa, permettant d'accueillir plus de talents étrangers et internationaliser plus facilement les startups françaises
- ❑ Relayer les contenus French Tech du site web joinlafrench.tech et de la newsletter

#3 - 2



L'industrie française au service des enjeux de demain (1)

- Lancement en Octobre 2017, sous l'impulsion de BPIFrance, collectivement portée par les pouvoirs publics
- Signe de ralliement des entreprises et sites industriels français qui se reconnaissent dans la volonté de redynamiser l'industrie en France
- Une bannière commune, un réseau (+3000 adhérents) – PME, ETI, grands groupes



L'industrie française au service des enjeux de demain (2)

- Une promesse : le renouveau du tissu industriel français
- Un engagement : la transformation de l'industrie, en France, et son évolution vers des solutions digitales, disruptives et innovantes, soucieuses du bien commun, des territoires, de l'emploi et de l'environnement, valorisant le savoir-faire français et l'excellence de son industrie, en France comme à l'international
- Un parti-pris : c'est en France que l'on invente le monde de demain

Création, production, diffusion et mise à disposition de toute une gamme d'outils et de supports pour répondre à ce parti-pris

installer la marque et la rendre visible et reconnaissable via un univers graphique et visuel unique

ABOUT LA FRENCH FAB

Choose France

Industrial EXCELLENCE

- #3 in the EU
- #8 in the world (The World Bank, 2018)
- Industry **12.5%** French GDP (Ministry for the Economy and Finance, 2017)
- 2.9 million** full-time jobs (Ministry for the Economy and Finance, 2017)
- #9 in the world for hourly labor productivity, ahead the United Kingdom (19th) (The Conference Board, 2018)
- 260,900 companies** €1.062 billion in revenues 38% through exports (Insee, 2016)
- French Global Giants** Airbus, Total, Orange, Sanofi, LVMH, L'Oréal, Danone

Industry of Tomorrow, A PRIORITY

- 71 centers** of technology excellence financed by public-private partnerships
- Smart Mobility** +€4.5 billion per year 45,000 direct jobs (ATEC ITS France, 2016)
- BioTech** €67 billion in revenues 330,000 direct and indirect jobs in 2016 (DARES/LEEM)
- The Paris Stock Market** Europe's #1 for Biotech firms 86 stock market flotations +€21.8 billion in 2016 (France Biotech, 2017)
- Smart City & Tomorrow's Buildings** €21.6 billion in 2015 131,000 full-time jobs (ADEME, 2017)
- 6 dedicated** clusters on innovation, energy efficiency and sustainability in France

FRANCE, an Open and Innovative Economy

- #1 in Europe for foreign investment in industry
- #3 for projects involving R&D centers (ET, 2016)
- 26%** of foreign investment in industry (Business France, 2016)
- +28,000** foreign companies in France (Insee)
- 591,000** companies founded in 2017
- 25,000** related to industry (Insee)
- 72%** of business enterprise R&D expenditure made by industry

Creative by nature, industrial by tradition, strongly innovative, France invents the industry of tomorrow and inspires the future. Its industry stands out through strong abilities, techniques and a unique savoir-faire.

La French Fab is the new inspiration for industry, supporting a more digitized and respectful industrial era, sharing its industrial savoir-faire to connect talented people for more inclusive and competitive jobs in a protected environment.

With La French Fab, experience industry in a new way.

www.lafrenchfab.fr @LaFrenchFab #FrenchFab

THE FABULOUS FRENCH INDUSTRY

Tweets 74 | Abonnements 695 | Abonnés 282 | J'aime 399 | Listes 0 | Moments 0

Meet La French Fab @LaFrenchFabTalk

The official English account of La #FrenchFab, the fabulous French industry 🇫🇷 Factory of the future, to reinvent tomorrow

lafrenchfab.fr | Inscrit en mars 2019 | 22 Photos et vidéos

Tweets | Tweets & réponses | Médias

Tweet épinglé

Meet La French Fab @LaFrenchFabTalk · 29 mars
La French Fab, the fabulous French industry
Inspired by industry to reinvent tomorrow, with La French Fab, experience industry in a new way! #FrenchFab #ChooseFrance 🇫🇷

Activité de vos Tweets

Vos Tweets ont gagné **9 145 impressions** au cours des derniers **28 jours**

Voir vos Tweets populaires

Suggestions · Actualiser · Tout afficher

Suivi par Alain Corvaret et d'autres

CIC - La Chaîne CIC @cic

Emma Bonnet @Emma_B...

Industry of Tomorrow, A PRIORITY

Smart Mobility
+€4.5 billion per year
45,000 direct jobs
(ATEC ITS France, 2016)

Smart City & Tomorrow's Buildings
€21.6 billion in 2015
131,000 full-time jobs
(ADEME, 2017)

La FRENCH FAB

Le choix
d'opérations
impactantes et
renommées
pour 'installer'
la marque

World Economic Forum 2019

Foire de Hanovre – Avril 2019

Aircraft MRO Interiors – Hambourg, Avril 2019

EBACE – Genève, 21-23 mai 2019



Des actions de visibilité

- Pavillon France
- Organisation d'opérations d'attractivité (« side events »)
- Sponsoring et placement de speakers
- Communication traditionnelle et digitale

Une audience ciblée

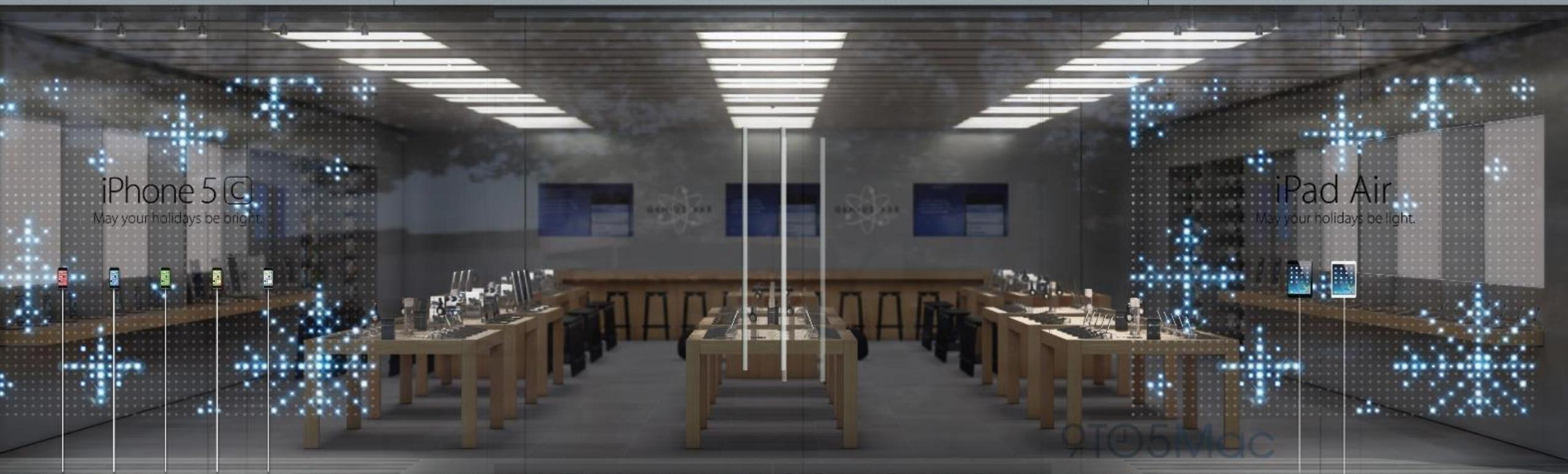
Prescripteurs et décideurs étrangers
(influenceurs, journalistes,
investisseurs, ...)

#4 Architecture de marque

Pourquoi rationaliser et structurer un portefeuille de marques pays ?



UNE MARQUE OMBRELLE
POUR ÊTRE IDENTIFIÉE QUELS QUE SOIENT LES MARCHÉS,
LES PAYS, LES CANAUX, LES THÉMATIQUES ...



© 2015 Apple Inc.

UNE MARQUE OMBRELLE GENERATRICE D'ECONOMIE HYPOTHESES DE CALCUL



L'investissement moyen pour soutenir une marque.

En moyenne et en théorie, **1,7M€** sont consacrés à la création des nouvelles identités et principaux supports pour les campagnes de communication à l'international (hors achat d'espaces publicitaires). Montant à répliquer pour chacune des marques ou stratégie de communication portées par les différents opérateurs de l'Etat.

MARQUE	Honoraires Planning stratégique	Honoraires Création	Frais techniques*	Honoraires Achats d'espace	Achats d'espace
Coût unitaire	300K€	500K€	900K€ * Dont site web et digital	6% de l'enveloppe achat d'espace	A déterminer

**Hors budget coordination et agences RP France et international
Source Business France*



La projection d'investissements pour 10 marques indépendantes

Si nous prenions une série de 10 “marques France” qui communiquent de façon indépendantes, nous devrions logiquement multiplier tous ces montants par 10.
Pour un montant global de **17M€** (hors achat d'espaces publicitaires).

MARQUES	Honoraires Planning stratégique	Honoraires Création	Frais techniques*	Honoraires Achats d'espace	Achats d'espace
Investis- sements pour 10 marques	3000 K€	5000 K€	9000 K€ * Dont site web et digital	6% de l'enveloppe achat d'espace	A déterminer

**Hors budget coordination et agences RP France et international*



La projection pour 10 marques endossées par une marque ombrelle

(Projection théorique et principe général qui demandent une analyse plus approfondie)

Si nous prenions une série de 10 “marques France” qui intègrent un écosystème de communication autour d’une marque ombrelle, des économies d’échelle en termes de conseil, de création pourraient être réalisées. Pour un montant global de **10,7 M€ vs 17M € soit -37%**.

MARQUES	Honoraires Planning stratégique	Honoraires Création	Frais techniques*	Honoraires Achats d’espace	Achats d’espace
Investis- sements pour 10 marques	1300 K€	3500 K€	5900 K€ * Dont site web et digital	6% de l’enveloppe achat d’espace	A déterminer

**Hors budget coordination et agences RP France et international*



Une estimation “théorique” des économies générées en achat d’espace par la rationalisation d’un portefeuille de marques sous une même marque ombrelle.

(Principe général issu d’une moyenne des clients gérés chez Havas Media International)

Les stratégies media et le conseil en achat d’espace s’effectuent selon un nombre important de critères : type de stratégie de rationalisation, volumes d’investissements, pays ou zones géographiques, types de media, cibles, etc.

Sans ces informations clés, il est donc difficile d’élaborer une seule et même “doctrine” puisque chaque cas de marque est unique. Et par conséquent cette page est “100%” théorique, hors-sol.

Selon les pratiques de nos annonceurs qui adoptent des stratégies de rationalisation et/ ou d’harmonisation de leur portefeuille de marques et selon une moyenne, les économies en achat d’espace liées à une restructuration de l’architecture de marque peuvent s’élever à 5% minimum.



UNE MARQUE OMBRELLE FÉDÉRATRICE POUR DONNER UN SENS COMMUN AUX DIFFÉRENTES ACTIONS PUBLIQUES

OBJECTIF :

- Rationaliser les dispositifs existants et capitaliser sur une marque installée
- Donner du sens aux dernières initiatives lancées en les ré-inscrivant dans une politique plus large au service des entreprises et de leur projection à l'international.

LE PROJET :

- Créer des communautés animées par des entrepreneurs ou dirigeants emblématiques/ Parrains.
- Les Parrains devront être légitimes en France, pour leur réussite à l'international, pour leur potentiel d'influence et leur autorité/légitimité.

Important d'associer les fédérations professionnelles/acteurs publics/administrations centrales et les régions à leur identification.

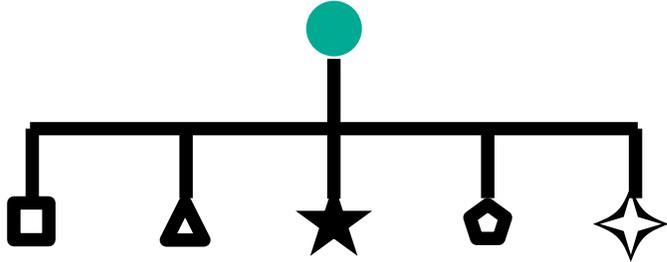
#4-1

Tour d'horizon des options d'architecture de marque



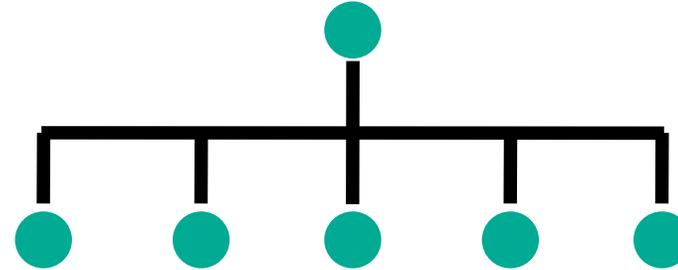
4 INSPIRATIONS

1 The house of brands model



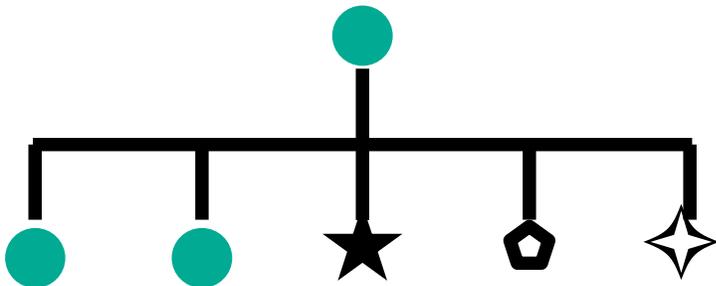
Chaque marque fille opère indépendamment sur les marchés et porte un nom spécifique

2 Branded House : Monolithic



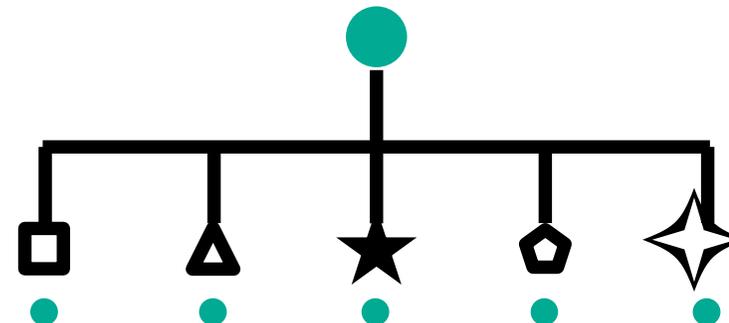
Toutes les marques portent le même nom que la marque mère ce qui garantit une grande cohérence

3 The hybrid model



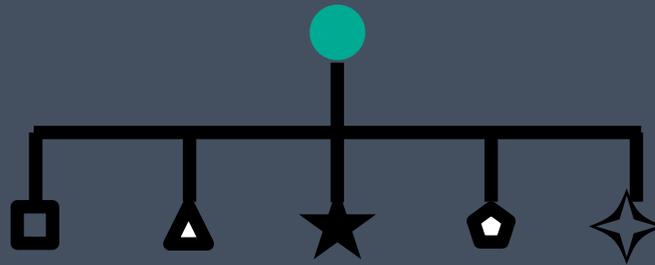
Certaines marques filles portent le même nom que la mère et d'autres ont leur nom spécifique

4 The endorsed model



Les marques filles sont toutes « powered by » la marque mère

HOUSE OF BRANDS MODEL



L'ORÉAL



P&G

always

bounce

BRAUN

Bounty

Cascade.

COVERGIRL

Crest

Downy.

DURACELL

cheer

GAIN

Life's Better
IAMS

OLAY

**Herbal
essences**

VICKS

Pampers

**PANTENE
PRO-V**

Tide



MARQUE MÈRE

MARQUE
« MÉTIER / UNIVERS »

MARQUES « PRODUIT »

Lagardère

Lagardère
PUBLISHING

Lagardère
TRAVEL RETAIL

Lagardère
ACTIVE

Lagardère
SPORTS AND
ENTERTAINMENT

Stock

Actérix

headline

SALVAT



RELAY

aelia DUTYFREE
The Art of the gift



hubiz



MATCH

Lagardère
ENTERTAINMENT

Europe 1



ELLE

Doctissimo
Internet. Resources. Storage.

Lagardère
SPORTS

Lagardère
LIVE ENTERTAINMENT



akzi:

CASINO
à
TANIS

Lagardère
Flats Racing

CRÉATIVE
FRANCE

MARQUE
OMBRELLE

MARQUES
COLLECTIVES

MARQUES
INDIVIDUELLES

ANALYSE POUR LA MARQUE FRANCE:

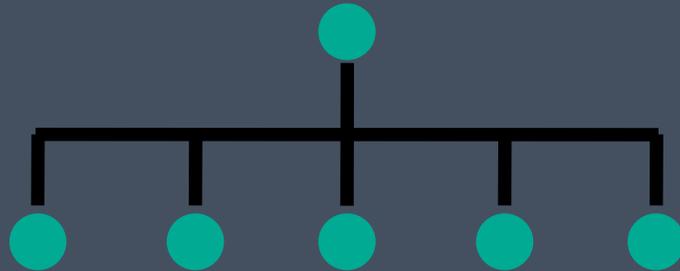
Les impératifs de segmentation business par marché ou par catégorie de produits conduisent légitimement à une marque ombrelle et des marques filles très fortes.

Les potentielles « marques filles » France ne répondent pas à cet impératif.

En revanche, la notion de « Marques Collectives » peut être intéressante dans un premier temps pour « ranger » les différentes marques filles (cf. Lagardère)

2

BRANDED HOUSE





- La puissance et l'impact de la marque mère sur le marché donne l'impression qu'elle rayonne partout.
- Une architecture de marque qui répond à une exigence marché, et construite en fonction des besoins clients.
- Cette approche maximise les investissements et renforce l'image de marque sur tous les produits et services.
- Pour une offre pléthorique, il y a nécessité d'être lisible et de flécher des métiers abstraits (cf. SSII) : lisibilité, solidité de l'offre et largeur de gamme pour accompagner globalement les clients.
- La cohérence avec la marque mère, sur un marché aussi concurrentiel renforce l'image de marque et bénéficie aux marques commerciales
- L'identité visuelle qui en découle offre une voie sans limite pour le territoire de communication.



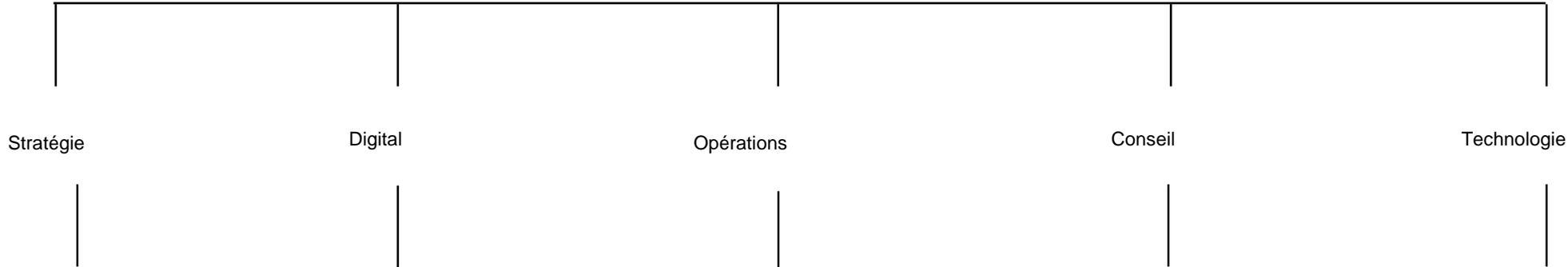
- Les naming des marques filles sont très classiques, peu spécifiques et peu attribuables à la marque mère.

Marque mère

Domaines d'expertises

Marques filles

Offres / Expertises sectorielles



Stratégie

Digital

Opérations

Conseil

Technologie

accenturestrategy

accenturedigital

accentureoperations

accentureconsulting

accenturetechnology

Assurance Banque

Biens et services de consommation

Utilities

Distribution

Automobile, industrie, infrastructure et tourisme

Chimie et ressources naturelles

Énergie

Science de la vie

Communication, médias et technologies

Accenture Interactive
Une expertise Accenture Digital

Accenture Mobility
Une expertise Accenture Digital

Accenture Analytics
Une expertise Accenture Digital

Accenture M&E

Accenture Cloud

Accenture A&D

Accenture High Tech

Accenture Comms

Accenture Life science

Accenture Retail

Accenture Insurance

Accenture Public SVC

Accenture Health

Accenture Federal Services

[Accenture DevOps](#)

Labs d'Accenture

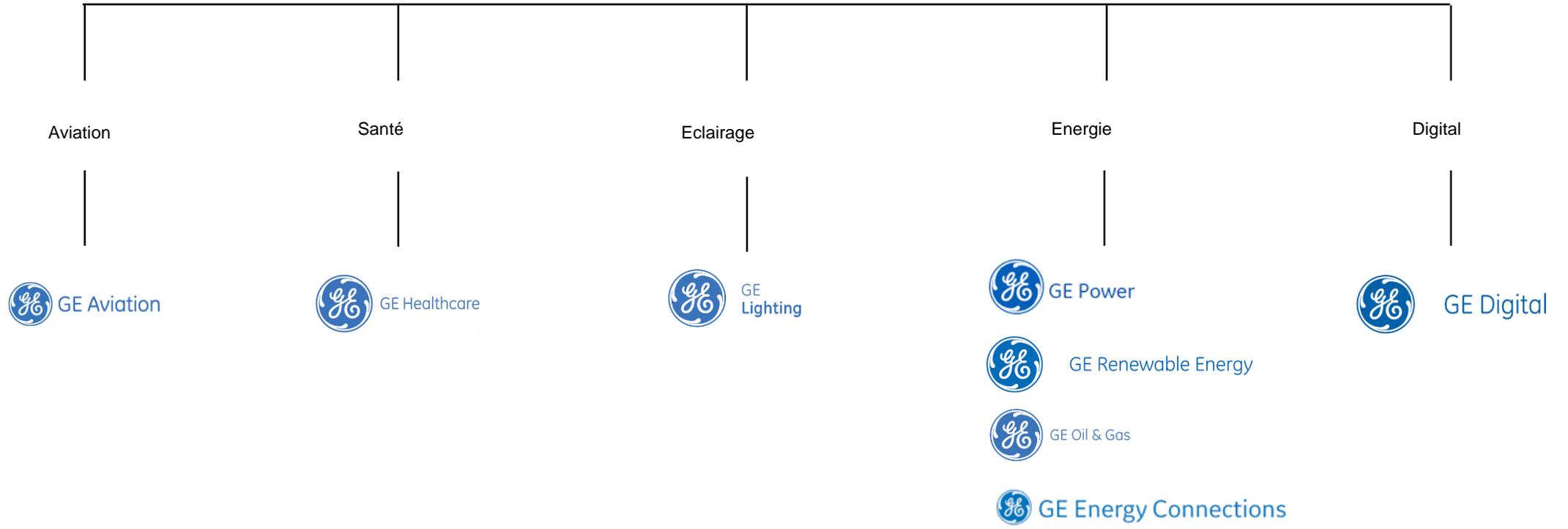
Accenture Technology Consulting



Marque mère

Domaines d'expertises

Marques filles / produits et services



Innov'i, Tunis, 17 octobre 2019



**POSSIBILITÉ D'APPLIQUER CE SCHÉMA
EN PRENANT DES « LIBERTÉS GRAPHIQUES »
POUR CRÉER UNE DIFFÉRENCIATION SUPPLÉMENTAIRE
ENTRE LES MARQUES FILLES
ET AINSI ÉVITER « L'EFFET MONOLITHIQUE » ...**





ANALYSE POUR LA MARQUE FRANCE :

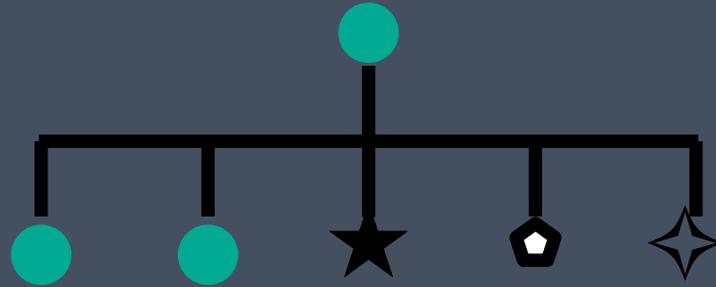
L'harmonisation de l'écosystème de marques offre une plus grande cohérence et une meilleure efficacité en communication mais jusqu'à un certain point.

Il ne faut pas que l'harmonisation se transforme en « papier peint » et que les marques perdent ainsi de leur substance, de leur force et de leur spécificité.

En revanche, les principes graphiques qui permettent de distinguer les marques filles les unes des autres et d'éviter cette « dilution » sont intéressants pour la marque France.

3

HYBRID MODEL





- Dans le cas de stratégies de croissance externe, cette approche permet d'intégrer rapidement les marques.
- Une stratégie pragmatique qui prend en compte et respecte la notoriété et la puissance des marques filles
- Ce sont les typographies, les pictogrammes ou les codes couleurs qui souvent permettent l'endossement par la marque mère.
Mais pas toujours.



- Une stratégie qui n'est pas lisible : pourquoi tel domaine a le nom de la marque mère alors que tel autre a un autre nom ?
- Une approche pragmatique mais peu cohérente.

Atos

Marque mère

Domaines d'expertises

Marques filles

Offres / Expertises sectorielles

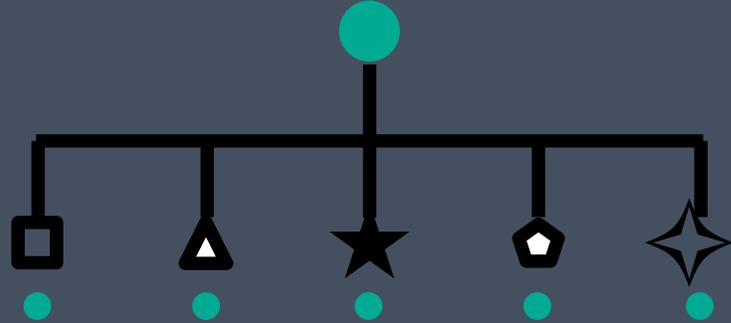
	Consulting	Solution analytics	Énergie et Utilities	Cloud Computing	Paiement et services transactionnels	Big data et cybersécurité	Communication collaborative unifiée	Éditeur delogiciels
								
		Atos Codex	Real-time Critical	Canopy Enterprise	Merchant Services		logiciels et des	Flux d'activité
Gestion de la relation client et Marketing Digital & Business	Atos Codex Consulting	and Indus-tric-	Private Cloud	Canopy Next	and Terminals	Data center	services de communications	Communautés de travail
Transformation, Entreprise numérique et innovation collaborative Finance et pilotage	Atos Codex Labs	Business IT system Specific Systems Evolution and IT	Generation Workspace	Canopy Realtime	e-Transactional Services	Cybersécurité	intégrés	Applications mobiles
de la performance Achat et Supply Chain Management Stratégie et Gouvernance	Atos Codex Platform	Ongoing Managed projects	Canopy Next	Business Platform	Financial Processing and Software Licensing	Defense & critical	OpenScope	Console d'Administration
des Systèmes d'Information Programmes de transformation complexes Ressources Humaines et Conduite du changement	Atos Codex Solutions	Services				Big data	Circuit	Personnalisation
						HPC	Plates-formes vocales	
							Applications	

ANALYSE POUR LA MARQUE FRANCE:

Cette approche est opportuniste pour des entreprises qui acquièrent régulièrement d'autres entreprises. C'est aussi souvent une étape transitoire avant l'intégration formelle d'une marque fille dans le portefeuille, en lien avec la marque ombrelle. Elle pose la question de la cohérence. Certains artifices graphiques peuvent résoudre ce problème mais c'est un scénario qui ne correspond pas forcément aux étapes de déploiement de la Marque France.

4

ENDORSER BRANDS





- C'est une approche très pragmatique et flexible qui permet d'harmoniser un écosystème de marque sous une même marque ombrelle tout en préservant la spécificité de chaque marque fille (nom, couleur, graphisme, etc.)
- Une architecture qui permet de créer un effet de gamme pour raconter la surface d'intervention.



- Une stratégie qui ne donne pas une pleine puissance à la marque Ombrelle.



Marriott®





ManpowerGroup™



Manpower®



Experis™
ManpowerGroup



FuturSkill™
ManpowerGroup



Right
Management®
ManpowerGroup



ManpowerGroup™
Solutions



Proservia™
ManpowerGroup



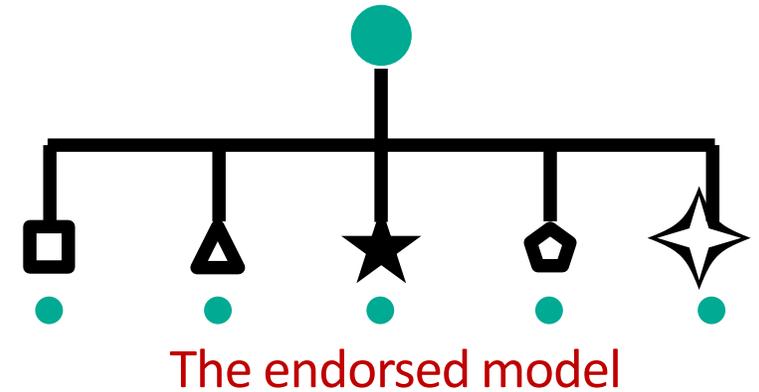
ANALYSE POUR LA MARQUE FRANCE :

L'endossement de l'ensemble des marques France par une marque unique pourrait constituer une première étape de travail autour de la cohérence et de l'écosystème de la marque. Il donnerait la possibilité aux marques sectorielles de s'aligner de façon progressive à l'univers de la marque France.

LE SCENARIO DANS LE TEMPS POUR MARQUE FRANCE

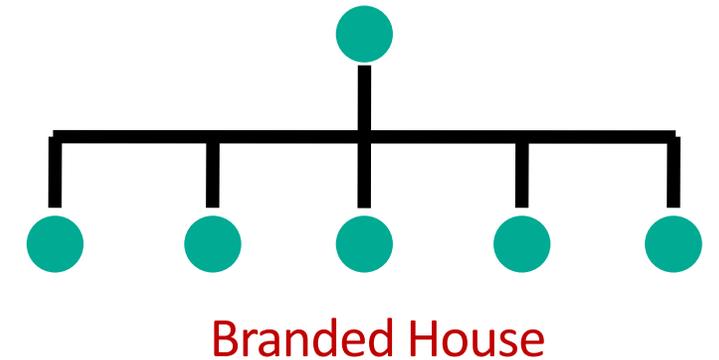
TEMPS 1 : PRAGMATISME ET FLEXIBILITÉ

COMMENCER À DÉFINIR UN NOUVEAU SYSTÈME DE COHÉRENCE QUI S'APPUIE SUR L'EXISTANT DES MARQUES FRANCE « FILLES » ET SUR UNE MARQUE MÈRE



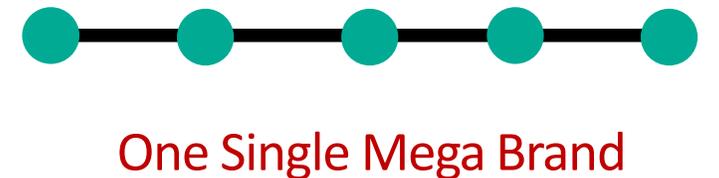
TEMPS II : COHÉRENCE ET RIGUEUR

UN SYSTÈME STRUCTURÉ AUTOUR D'UNE NOUVELLE GRAMMAIRE POUR LES MARQUES FILLES QUI SONT ENDOSSÉES PAR LA MARQUE MÈRE



TEMPS III : LE STADE ULTIME DE LA COHÉRENCE

LA MARQUE MÈRE CRÉATIVE FRANCE ET SES MARQUES DISPARAISSENT AU PROFIT D'UNE MARQUE UNIQUE FRANCE

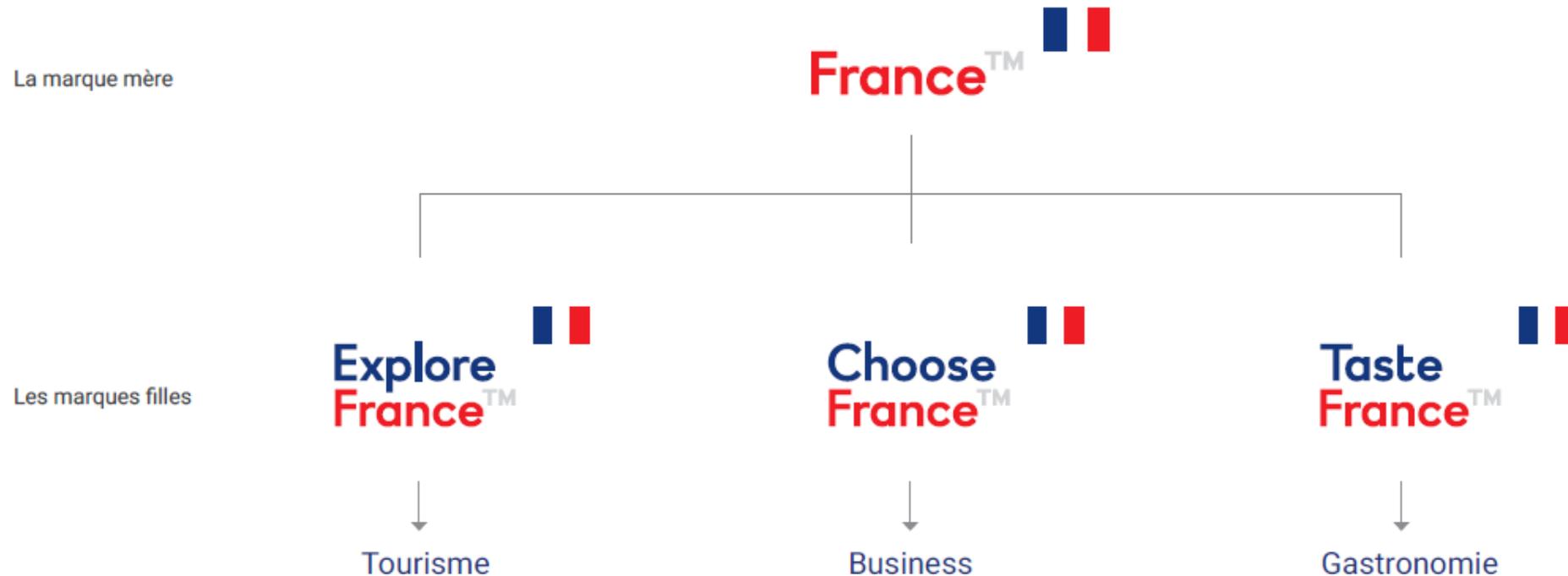


#4-2

La nouvelle architecture de la marque France

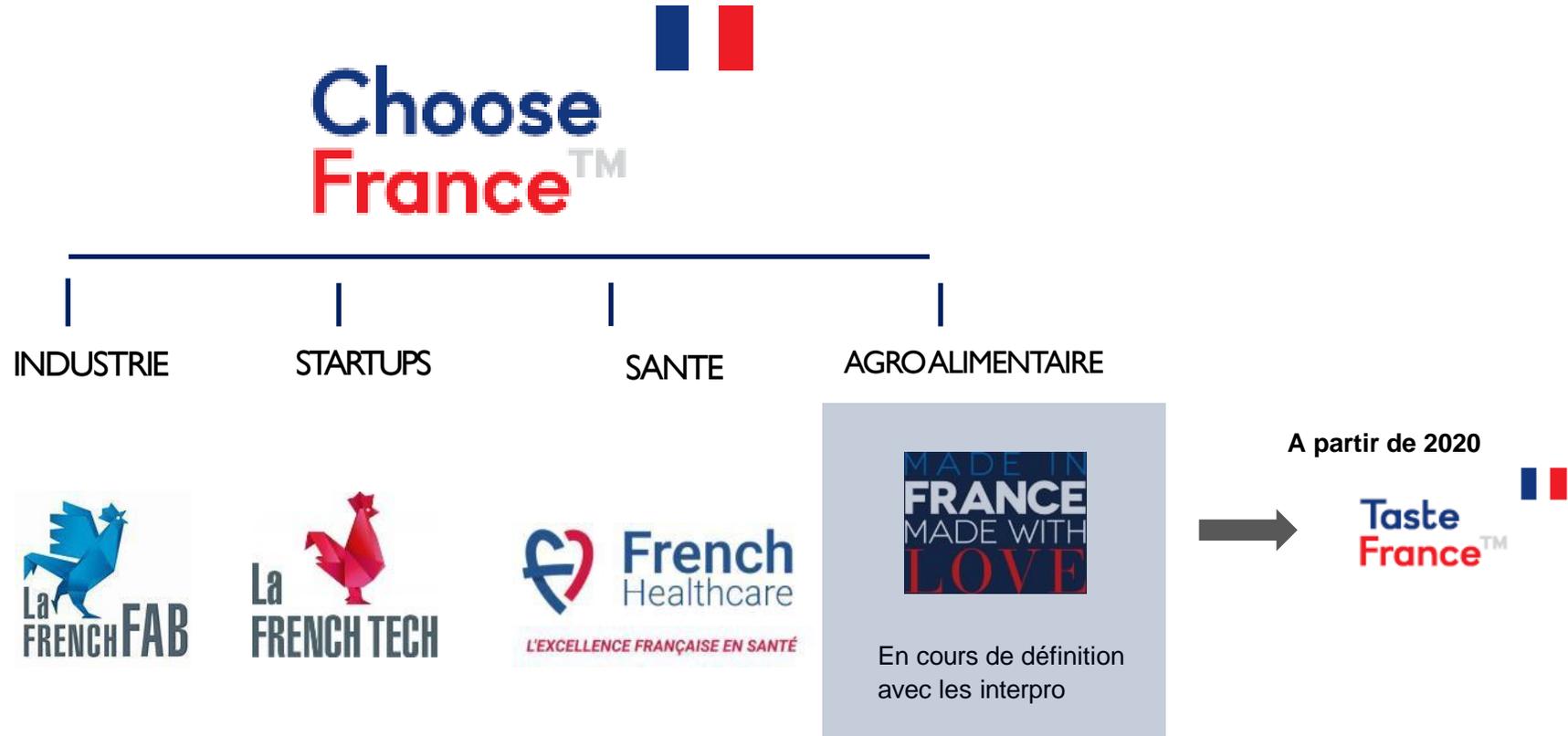


Architecture de la marque France



Une architecture qui vient en support des marques sectorielles existantes
Trait d'union entre les différentes marques. Elle ne doit pas se substituer ou écraser les marques existantes. Circulaire du Premier ministre, février 2019

Marques sectorielles: rationaliser et capitaliser sur une /des marque(s) installée(s)



Nos actions répondent aux caractéristiques suivantes :

- Elles contribuent à l'internationalisation de notre économie.
- Elles sont réalisées sous les labels French Tech / FAB / Healthcare / AGRO, etc.
- Elles doivent être portées par des chefs d'entreprises, entrepreneurs, décideurs économiques qui seront des « Ambassadeurs » des marques auprès des cibles internationales.
- Elles seront fédératrices des différents écosystèmes au niveau national. Chacun des contacts noués serait tracé dans un outil CRM partagé avec les partenaires fondateurs de chacune des communautés.
- Elles s'inscriront dans une logique pluriannuelle (afin de construire un impact fort dans la durée) et veilleront à construire un maillage public/privé fort motivé par la projection de nos entreprises et l'internationalisation de notre économie.

Le cas particulier de Choose France

- Choose France est utilisée exclusivement en signature des opérations de promotion à destination des investisseurs étrangers; ce depuis le premier sommet Choose France de Versailles.
- Important de réfléchir ensemble dès maintenant à élargissement à la problématique Export, valorisation des talents et entreprises françaises.
- Important que nous puissions disposer d'une plateforme de marque et de discours communs aux différents environnements de la marque France; d'une charte audiovisuelle et de guidelines pour la communication sur les réseaux sociaux et le web.
- Pour unifier et partager des éléments fédérateurs clés, chiffrés, étayés et digitalisés.

Interdépendance de la Marque France avec les marques sectorielles

- Les marques sectorielles doivent être des preuves du message porté par la marque France.
- Chaque action, chaque prise de parole, chaque contenu doit venir nourrir la marque France
- Une réflexion sur le ton et les éléments de discours doit être menée rapidement afin que nous puissions engager/ralier les acteurs et porteurs de projet au sein des écosystèmes : Fab, Tech, healthcare et agro.
- Un axe de communication commun à chacune des marques offrirait une meilleure lisibilité et cohérence à notre démarche

Une interprétation de la charte d'application stricte et encadrée

Circulaire PM : « la marque France ne doit pas se substituer ou écraser les marques existantes. Elle vient s'apposer comme une étiquette « gage de qualité de la France », pour renforcer le propos des marques existantes ».



Nous suggérons dès lors d'utiliser la marque Choose France systématiquement en haut à droite de nos supports de communication print et digitaux et de ferrer à gauche la marque sectorielle afin qu'elle puisse être identifiée comme porteuse du message et que la marque France vienne l'appuyer et l'endosser.

A l'instar du bloc marque proposé dans la charte d'application du SIG pour les formats panoramiques



Un boiler plate uniforme au dos de chacune des publications arborant la marque Choose France



Choose France une marque déposée par le gouvernement français pour promouvoir l'attractivité économique de la France à l'international.



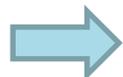
“Choose France is a registered trademark of the French government that promotes France’s economic attractiveness internationally.”



Marques sectorielles: un mandat orienté vers le déploiement à l'international

Depuis Janvier 2019:

- Définition du mandat de Business France
- Réaliser une cartographie de l'écosystème propre à chaque marque : Identifier les ambassadeurs/égéries de chaque
- Construire un kit de communication intégrant les indicateurs clés par marque : structuration du discours, création de supports de communication (stands/réseaux sociaux/dossier de presse
- Création d'une matrice d'évaluation de la marque

 **206 articles de presse suscités dans la presse internationale, + 40 ITWS, vidéos réalisées en marge des salons professionnels, près de nouveaux 700 followers.**

En 2019: 78 salons bénéficient d'un affichage sectoriel (32 French Fab, 8 French Health Care, 12 French Tech, 26 Made in France Made With Love)

5-1

Focus Irlande : small country
big impact...



IRLANDE, small country, big impact...

- **Pas de message fort type** « The Start up Nation »
ou « Innovation is GREAT »
- **Un positionnement axé sur l'innovation au travers de**
 - **messages non identifiés de prime abord comme «innovation» ou «tech»**
 - **messages couplés à des contenus très orientés innovation :**
 - **agence de promotion Enterprise Ireland**
 - **« small country, big impact » :**
 - **« the Irish advantage »**

The Trade and Innovation Agency...

How Enterprise Ireland can help you

Enterprise Ireland is the Irish Government's trade and innovation agency. Our goal is to build successful, long-term business relationships between international companies and Irish partners.



Access to Innovation

As one of the world's largest seed capital investors, we help develop a pipeline of cutting edge Irish companies.



Connect to Businesses

Our industry experts understand your requirements and match you with a shortlist of Irish partners that can deliver on them.



Get Direct Introductions

We make direct introductions to the right people in Irish companies, enhancing and simplifying your experience.

**Focus
sur les
secteurs
« tech »**

Industry	Company Directory
 Agritech	
 Aerospace and Aviation	
 Cleantech	
 Construction	
 Digital Entertainment	stay
 Fintech	
 IOT	
 Medtech	
 Talent management	
 Travel Tech	

Ireland - Small Country, Big Impact

Find out how innovative Irish companies are redefining your industry.

Why partner with Irish Business?

Irish businesses are making a global impact, delivering innovative solutions to some of our most pressing challenges.



Europe's fastest growing economy

Irish businesses are globalised, forward-looking and ambitious - their partners benefit from this dynamic approach.



One of the world's most innovative ecosystems

Irish small and medium businesses are the most innovative in Europe and are supported by a world-class R&D ecosystem.



A global technology centre

Irish companies grow up alongside the biggest names in tech, life sciences and financial services and meet the standards of global leaders.



A culture of entrepreneurship

Irish people are renowned for developing business opportunities worldwide and their ambition means a sharp focus on success.



The Advantage

Partnership, Innovation and
Stability

What is the Irish Advantage?

Irish companies have a unique approach to partnering with global customers. The Irish workforce is one of the most flexible and educated in the world and a forward-looking mindset means that product, service and process innovation is a key driving factor. Coupled with a proven track record of meeting global market leader needs, the Irish Advantage is obvious.



Messages qui débouchent sur un contenu ; exemple: Travel Tech

Ireland: Driving the world's travel industry forward

As a global hub for travel tech innovation, Ireland and an array of groundbreaking Irish companies are delivering state-of-the-art technology and world-leading customer experiences.

FIND TRAVEL TECH COMPANIES →

Ireland: Driving the world's travel industry forward

As a global hub for travel tech innovation, Ireland and an array of groundbreaking Irish companies are delivering state-of-the-art technology and world-leading customer experiences.

WATCH VIDEO



<https://www.youtube.com/watch?v=tk9DJAIKeB4>



Innov'i, Tunis, 17 octobre 2019

#5-2

Focus Israël : la Start UP Nation

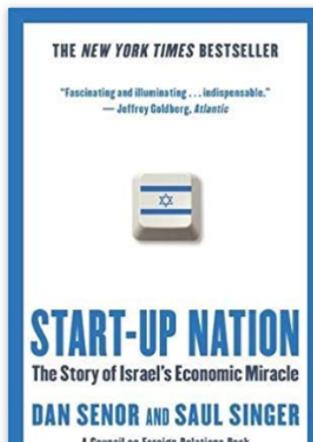


ISRAEL, The start UP Nation - 3 dates

- 2009 Publication du livre de Saul Singer, « Start-Up Nation »

The screenshot shows the Amazon.fr interface. At the top, there's a search bar with 'Livres anglais et étrangers' selected. Below the search bar, there are navigation links: 'Acheter à nouveau', 'Ventes Flash', 'Prix Mini', 'Chèques-cadeaux', 'Vendre', 'Aide', 'Cuisine et Maison', 'Informatique', 'Livres', 'High-Tech'. A secondary navigation bar includes 'Livres anglais et étrangers', 'Recherche détaillée', 'Nos rubriques', 'Nouveautés', 'Meilleures ventes', 'Bonnes affaires', 'Livres audio', 'Tous les livres', and 'Vendez !'. The main content area features a recommendation: 'Les clients ayant consulté Start-up Nation: The Story of Israel's Economic Miracle ont également consulté'. Below this, there's a book cover for 'ISRAËL LA NATION START-UP' by Dan Senor and Saul Singer, with a 4.5-star rating and 18 reviews. The price is listed as '11 utilisé et neuf from EUR 24,80'.

Livres anglais et étrangers › Business & Investing › Job Hunting & Careers



Start-up Nation: The Story of Israel's Economic Miracle Broché – 1 septembre 2011

de Dan Senor (Auteur), Saul Singer (Auteur)

★★★★☆ 3 évaluations

> Voir les 12 formats et éditions

Livre audio 0,00 €	Relié 21,98 €	Broché 7,41 € ✓prime	Broché 7,28 € ✓prime
Gratuit avec l'offre d'essai Audible au lieu de EUR 24,16	16 d'occasion à partir de 4,22 € 10 neufs à partir de 16,58 €	8 d'occasion à partir de 2,04 € 5 neufs à partir de 7,41 €	11 d'occasion à partir de 1,10 € 4 neufs à partir de 7,28 €

Livraison GRATUITE (0,01€ pour les livres) en point retrait. Détails

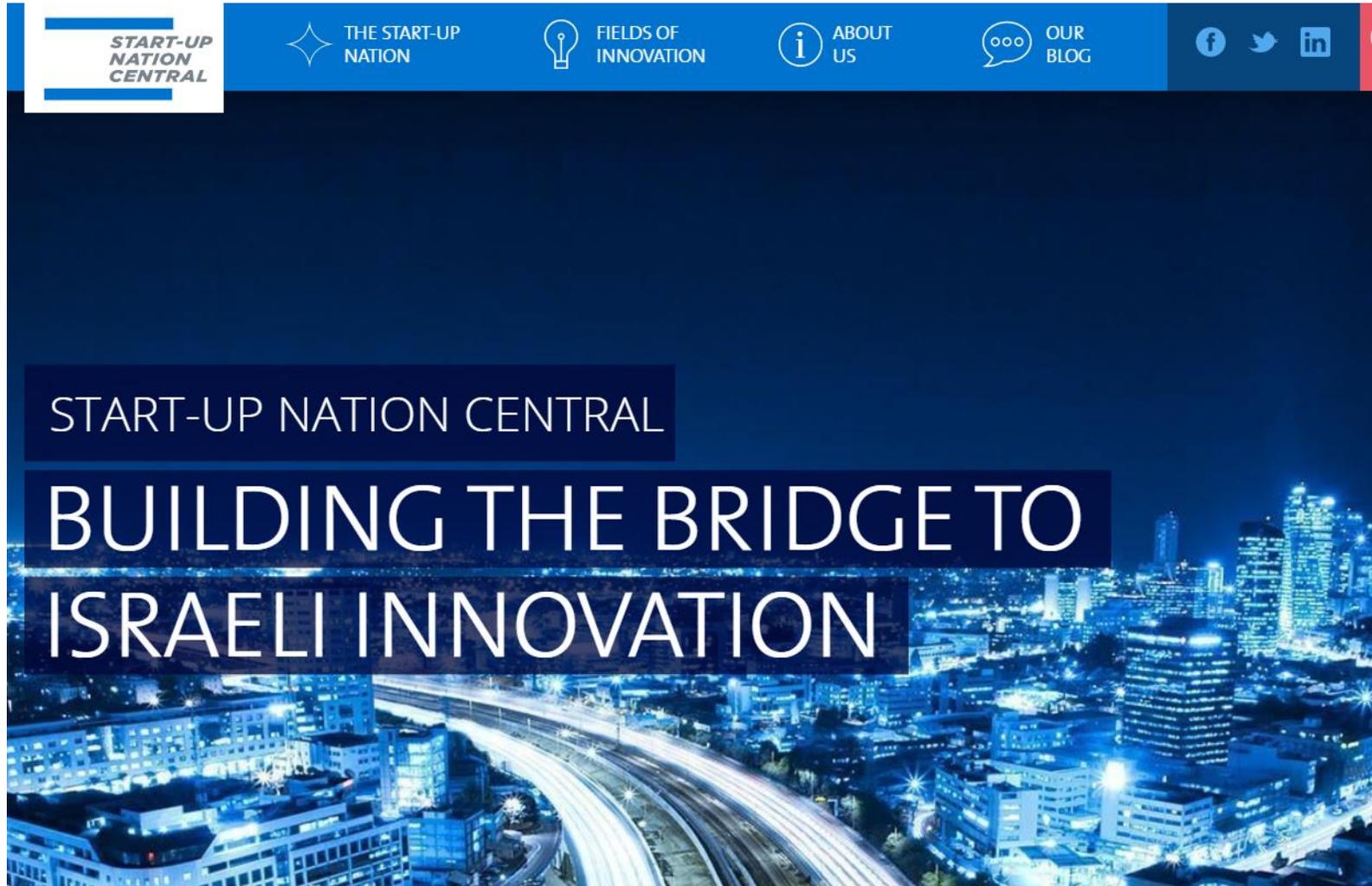


Innov'i, Tunis, 17 octobre :



ISRAEL, The start UP Nation - 3 dates

- 2011 Création de Start Up Nation Central (SNC), ONG à but non lucratif



ISRAEL, The start UP Nation - 3 dates

- **2016 Création de la Israel Innovation Authority, autorité indépendante succédant au « Office of the Chief Scientist » du Min Economie**



Innov'i, Tunis, 17 octobre 2019



ISRAEL, The start UP Nation

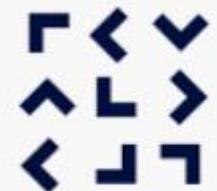
2 acteurs de référence pour la promotion de l'innovation

- Promotion communication
ONG philanthropique



*START-UP
NATION
CENTRAL*

- Support à l'innovation
Etablissement public
financé par l'Etat



רשות החדשנות
Israel Innovation
Authority

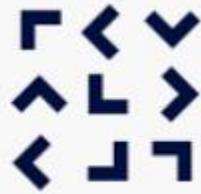
Start-Up Nation Central is an independent non-profit that builds bridges for Israeli innovation.

We connect business, government, and NGO leaders from around the world with Israeli innovation, offering Israeli innovators access to high-potential and previously inaccessible markets, through highly customized business engagements, and through Start-Up Nation Finder – an easy to use, up-to-date, free online platform for discovering and connecting with the thousands of relevant innovators.

We identify technological sectors with high growth potential, helping them to mature. We currently focus on the Digital Health, AgriFoodtech and Industry 4.0 sectors, exposing them to global audiences, helping them develop practical tools, attracting investors, and establishing and nurturing tech communities to increase collaboration, knowledge-sharing, and skill expansion.

We accumulate knowledge and generate in-depth insights about Israel's innovation sector, sharing these with our clients and partners. We produce reports and additional assets at regular intervals throughout the year, regarding specific sectors and the ecosystem as a whole.

Start-Up Nation Central – your partner for Israeli innovation.



רשות החדשנות
Israel Innovation
Authority

Fueled by a vibrant entrepreneurial culture, robust technological infrastructure and highly skilled human workforce that produces the most substantial number of startups per capita in the world, innovation is one of Israel's most valuable natural resources. At the same time, Israel is today home to over 350 R&D centers of multinational corporations, many of them Fortune 500 companies, illustrating Israel's profound and disproportionate impact on the advancement of global innovation as well.

The Israel Innovation Authority, an independent publicly funded agency, was thus created to provide a variety of practical tools and funding platforms aimed at effectively addressing the dynamic and changing needs of the local and international innovation ecosystems. This includes early-stage entrepreneurs, mature companies developing new products or manufacturing processes, academic groups seeking to transfer their ideas to the market, global corporations interested in collaborating with Israeli technology, Israeli companies seeking new markets abroad and traditional factories and plants seeking to incorporate innovative and advanced manufacturing into their businesses.





רשות החדשנות
Israel Innovation
Authority

Why governmental intervention is needed for the promotion of innovation?

In a modern economy, innovation is the key for financial growth. However, part of the characteristics of research and development (R&D) activities – such as technological spillover and a high level of risk – result in a lower financial benefit to the investing business entity compared to the overall benefit for the market in general. Subsequently, private investment in R&D may be lower than what the market views as an optimal level of investment. In order to overcome these market failures and reduce the companies' risk, a government intervention to "compensate" these companies and encourage their investments in the required R&D is required. Most prominent market failures include:

Knowhow and technology spillover

Knowhow and technology tend to spillover outside the organization creating them. This spillover can come about in numerous and diversified manners, such as: transfer of knowhow stemming from joint R&D activities between various companies, in a manner that is not directed or controlled such as integration and implementation of new technologies; transfer of employees from one company to another etc. Knowhow spillover means that the company that developed a certain knowledge will not get the full return for the many efforts they invested in R&D, as people outside the company, who access their knowhow, will pick the fruits of their labor.

Argentina – Israel Industrial R&D Cooperation Program

The Bilateral Framework Program is jointly implemented by MINCyT, The Ministry of Science Technology and Productive Innovation in Argentina and Israel Innovation Authority.



Assistive Technology for the Disabled Incentive Program

This unique incentive program encourages R&D of assistive technologies for the disabled and contributes to their quality of life while easing their integration into society, the community and the...



Back to Tech Program

The Israel Back to Tech Program has undergone a makeover and is today focused on bringing skilled personnel back to the Israeli high-tech industry.



Bilateral Programs for Parallel Support

The bilateral programs for parallel support of industrial R&D constitute a platform for promotion of technological innovation among industrial and research entities. The Authority operates these...



Bilateral Programs with European Countries

Industrial R&D Cooperation with European Countries



Chile & Israel R&D Cooperation Program - EUREKA

Chile (CORFO) and Israel (Israel Innovation Authority) collaborate on joint R&D projects under the EUREKA program (with the participation of Czech Republic (MEYS), France (Bpifrance), Spain (...)



China-Israel Changzhou Innovation Park (CIP) Initiative

Paving the Way for Israeli Firms Entering the Chinese Market Providing Professional Services and Facilities.



#5-3

Focus Norvège : Green innovation platform



Innovation Norway : l'agence de développement économique international du pays



OUR MISSION

INNOVATION NORWAY creates value by stimulating to profitable business development throughout Norway. Our programmes and services are intended to create more successful entrepreneurs, more enterprises with capacity for growth and more innovative business clusters.

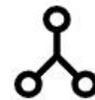
INNOVATION NORWAY

Innovation Norway is the Norwegian Government's most important instrument for innovation and development of Norwegian enterprises and industry. We support companies in developing their competitive advantage and to enhance innovation.



Start ups

Our services for start-up companies.



Growth companies and clusters

Our services for companies with capacity for growth and clusters



Internationalisation

Our services for companies with international ambitions



Sustainability

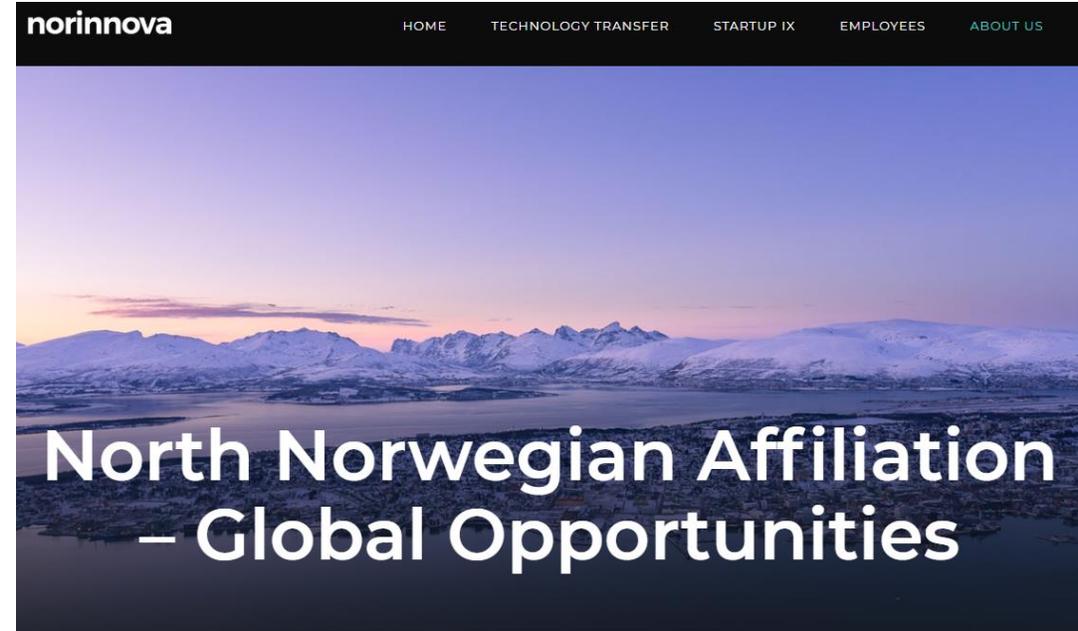
Our services contributing to a sustainable future.



Innovation : priorité au développement des clusters et des start-ups

STARTUP
LAB

APPLY HERE



Startup Bergen

Every year, we find new solutions to the challenges we and the world are facing. Working together with entrepreneurs and researchers throughout Norway, we develop and refine ideas with an international potential.



Innovation branding : communication au travers des outils au service de l'innovation

<https://www.theexplorer.no/>

The Explorer

Search for solutions, companies and more

Menu



Plateforme de mise en relation de startups norvégiennes et partenaires internationaux sur les technologies vertes

Lancement en juin 2019 à Berlin

The Explorer is Norway's official marketplace for green technology.

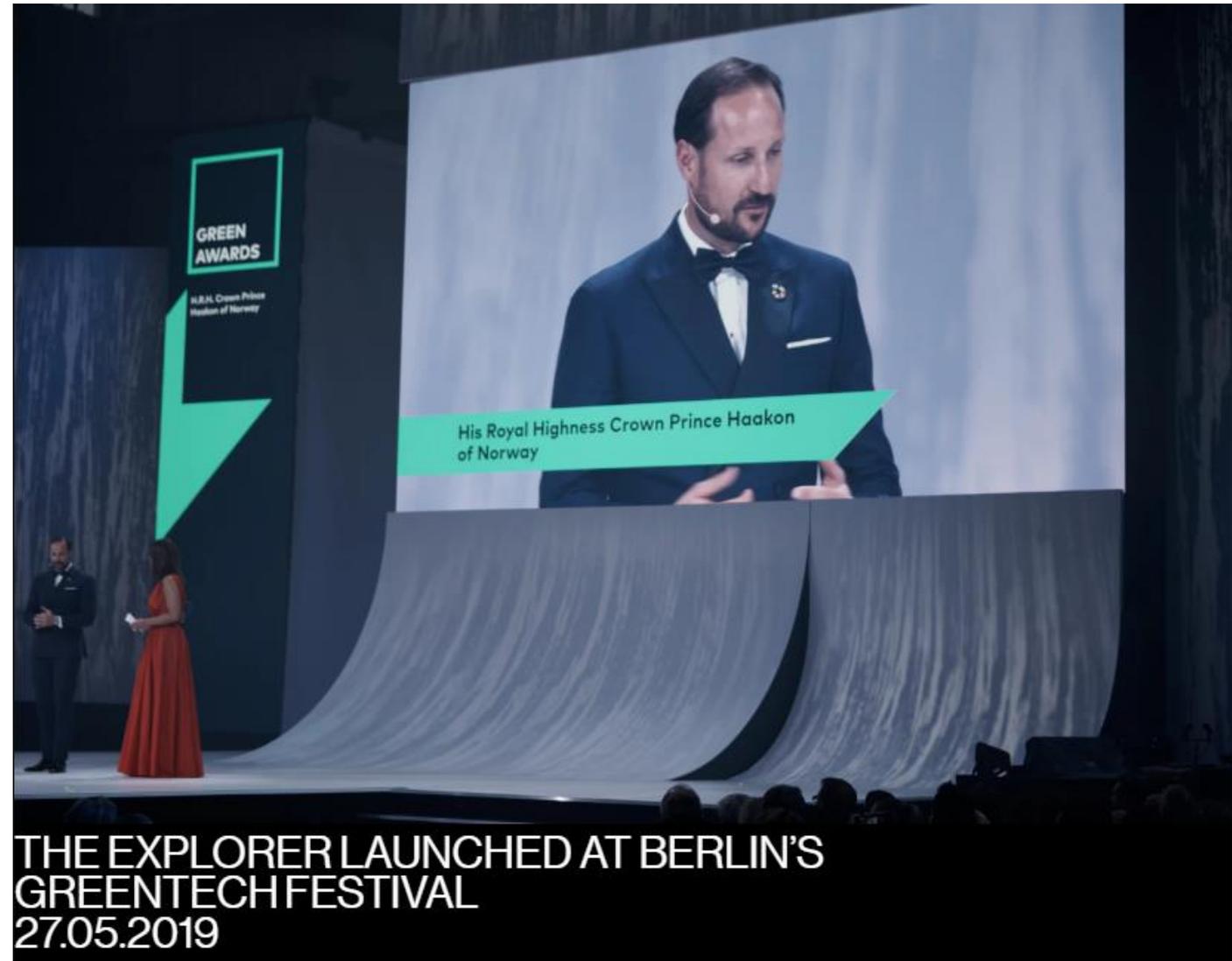


Innov'i, Tunis, 17 octobre 2019

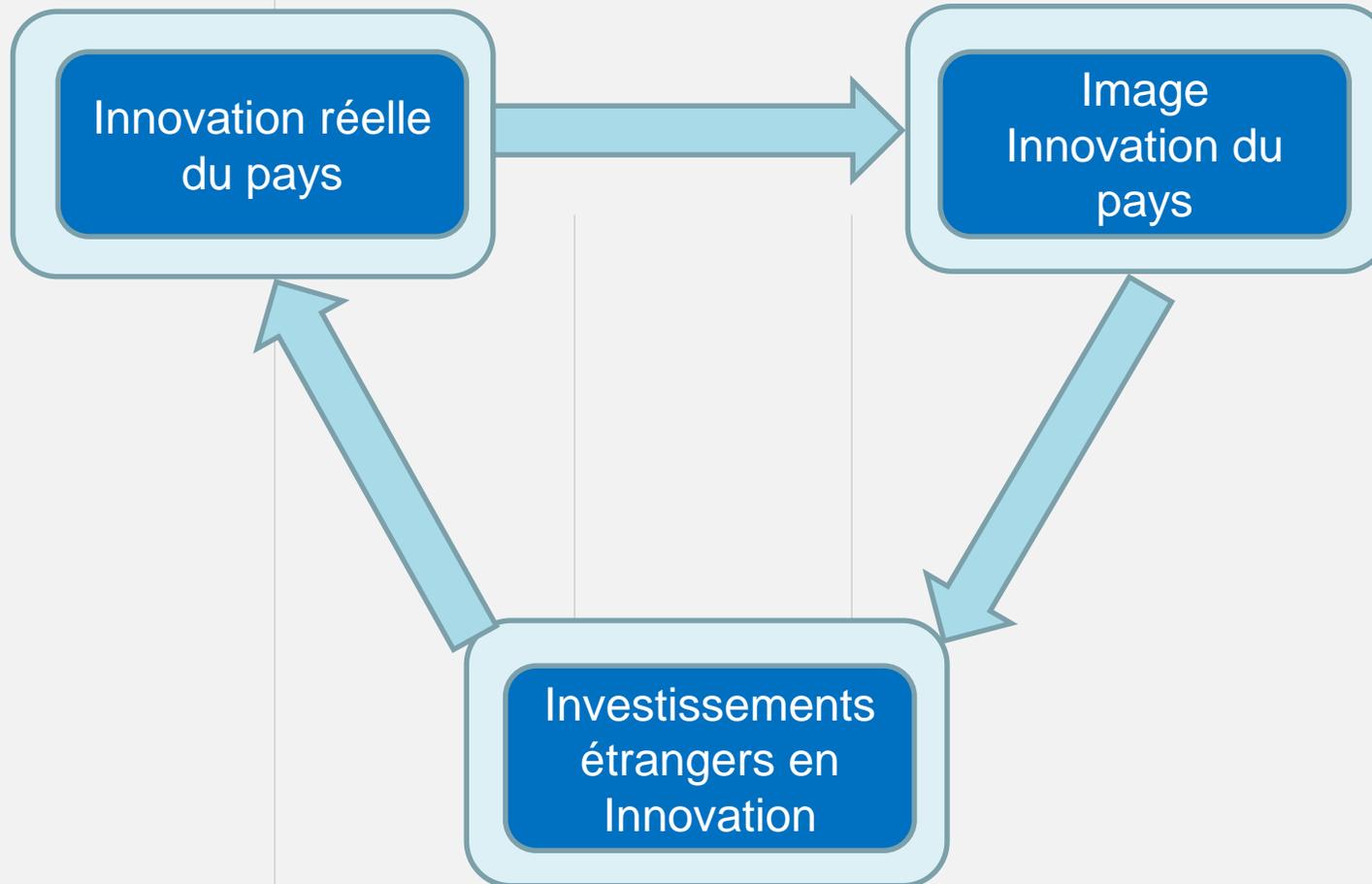
Innovation branding : communication au travers des outils au service de l'innovation

Plateforme de mise en relation de startups norvégiennes et partenaires internationaux sur les technologies vertes

Lancement en mai 2019 par le prince héritier au Greentech Festival de Berlin



France, Israel, Irlande, Norvège : quelle approche ?



#6

Quid de la Tunisie ?

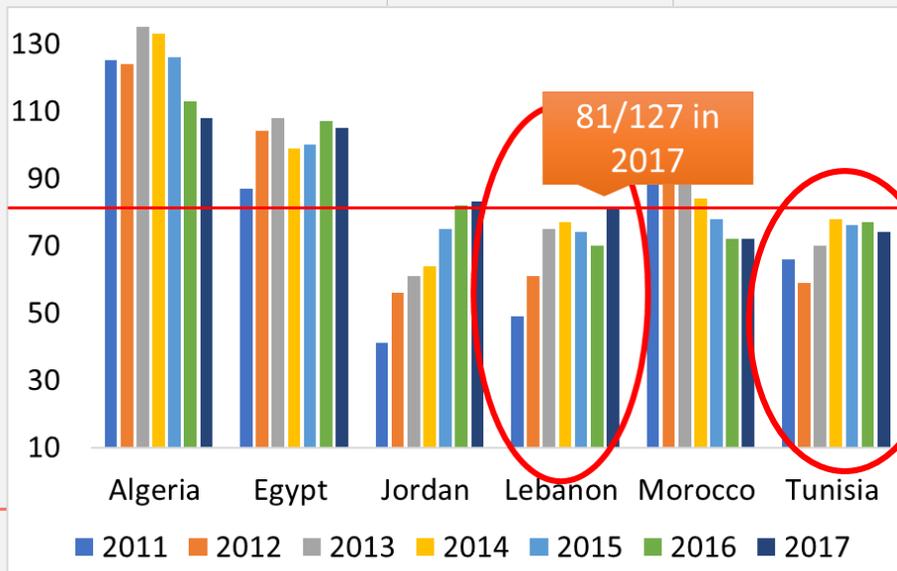


Position des pays AMNO sur l'innovation

The Global Innovation Index

82 Indicateurs: quantitatifs (58), mixtes (19) and qualitatifs (5) in 2 sous-groupes: Input innovation et output innovation

Fig. 1: GII Rankings, 2011-2017



Global Innovation Index 2019 rankings, continued

Country/Economy	Score (0-100)	Rank	Income	Rank	Region	Rank	Median 33.86
Brazil	33.82	66	UM	16	LCN	5	
Colombia	33.00	67	UM	17	LCN	6	
Saudi Arabia	32.93	68	HI	44	NAWA	9	
Peru	32.93	69	UM	18	LCN	7	
Tunisia	32.83	70	LM	8	NAWA	10	
Brunei Darussalam	32.35	71	HI	45	SEAO	13	
Belarus	32.07	72	UM	19	EUR	37	
Argentina	31.95	73	HI	46	LCN	8	
Morocco	31.63	74	LM	9	NAWA	11	
Panama	31.51	75	HI	47	LCN	9	
Bosnia and Herzegovina	31.41	76	UM	20	EUR	38	
Kenya	31.13	77	LM	10	SSF	2	
Bahrain	31.10	78	HI	48	NAWA	12	
Kazakhstan	31.03	79	UM	21	CSA	3	
Oman	30.98	80	HI	49	NAWA	13	
Jamaica	30.80	81	UM	22	LCN	10	
Mauritius	30.61	82	UM	23	SSF	3	
Albania	30.34	83	UM	24	EUR	39	
Azerbaijan	30.21	84	UM	25	NAWA	14	
Indonesia	29.72	85	LM	11	SEAO	14	
Jordan	29.61	86	UM	26	NAWA	15	
Dominican Republic	28.56	87	UM	27	LCN	11	
Lebanon	28.54	88	UM	28	NAWA	16	
Sri Lanka	28.45	89	LM	12	CSA	4	
Kyrgyzstan	28.38	90	LM	13	CSA	5	
Trinidad and Tobago	28.08	91	HI	50	LCN	12	
Egypt	27.47	92	LM	14	NAWA	17	
Botswana	27.43	93	UM	29	SSF	4	
Rwanda	27.38	94	LI	1	SSF	5	
Paraguay	27.09	95	UM	30	LCN	13	
Senegal	26.83	96	LI	2	SSF	6	



The Global Innovation Index

Focus Tunisie

TUNISIA

GII 2019 rank

70

Output rank	Input rank	Income	Region	Population (mn)	GDP, PPP\$	GDP per capita, PPP\$	GII 2018 rank
65	74	Lower middle	NAWA	11.7	144.2	12,371.7	66

INSTITUTIONS..... 61.1 73 ◆

Score/Value	Rank
1.1 Political environment..... 51.6 76	
1.1.1 Political and operational stability*..... 64.9 79	
1.1.2 Government effectiveness*..... 44.9 75	
1.2 Regulatory environment..... 59.4 83	
1.2.1 Regulatory quality*..... 30.9 98	
1.2.2 Rule of law*..... 48.3 58 ◆	
1.2.3 Cost of redundancy dismissal, salary weeks..... 21.6 90	
1.3 Business environment..... 72.2 56 ◆	
1.3.1 Ease of starting a business*..... 90.2 53	
1.3.2 Ease of resolving insolvency*..... 54.2 62	

HUMAN CAPITAL & RESEARCH..... 44.4 32 ◆◆

2.1 Education..... 66.9 8 ◆◆	
2.1.1 Expenditure on education, % GDP..... 6.6 13 ◆◆	
2.1.2 Government funding/pupil, secondary, % GDP/cap..... 52.8 1 ◆◆	
2.1.3 School life expectancy, years..... 15.1 50 ◆◆	
2.1.4 PISA scales in reading, maths, & science..... 371.4 67 ○	
2.1.5 Pupil-teacher ratio, secondary..... 13.6 60	
2.2 Tertiary education..... 57.3 7 ◆◆	
2.2.1 Tertiary enrolment, % gross..... 32.1 81	
2.2.2 Graduates in science & engineering, %..... 44.1 2 ◆◆	
2.2.3 Tertiary inbound mobility, %..... 2.3 71	
2.3 Research & development (R&D)..... 9.1 60	
2.3.1 Researchers, FTE/mn pop..... 1,965.0 41 ◆	
2.3.2 Gross expenditure on R&D, % GDP..... 0.6 53 ◆	
2.3.3 Global R&D companies, avg. exp. top 3, mn US\$..... 0.0 43 ○◆	
2.3.4 QS university ranking, average score top 3*..... 0.0 78 ○◆	

BUSINESS SOPHISTICATION..... 21.3 115 ○◆

5.1 Knowledge workers..... 26.7 90	
5.1.1 Knowledge-intensive employment, %..... 21.0 72	
5.1.2 Firms offering formal training, % firms..... 28.9 52	
5.1.3 GERD performed by business, % GDP..... 0.1 59	
5.1.4 GERD financed by business, %..... 18.9 68	
5.1.5 Females employed w/advanced degrees, %..... 6.7 82	
5.2 Innovation linkages..... 16.0 115 ○	
5.2.1 University/industry research collaboration*..... 38.2 80	
5.2.2 State of cluster development*..... 37.0 100	
5.2.3 GERD financed by abroad, %..... 3.9 66	
5.2.4 JV-strategic alliance deals/bn PPP\$ GDP..... 0.0 105 ○	
5.2.5 Patent families 2+ offices/bn PPP\$ GDP..... 0.0 87	
5.3 Knowledge absorption..... 21.3 118 ○	
5.3.1 Intellectual property payments, % total trade..... 0.1 100 ○	
5.3.2 High-tech imports, % total trade..... 8.7 48	
5.3.3 ICT services imports, % total trade..... 0.4 110 ○	
5.3.4 FDI net inflows, % GDP..... 1.9 82	
5.3.5 Research talent, % in business enterprise..... 4.0 73 ○	

KNOWLEDGE & TECHNOLOGY OUTPUTS...23.0 60

6.1 Knowledge creation..... 18.7 49	
6.1.1 Patents by origin/bn PPP\$ GDP..... 1.2 56	
6.1.2 PCT patents by origin/bn PPP\$ GDP..... 0.0 74	
6.1.3 Utility models by origin/bn PPP\$ GDP..... n/a n/a	
6.1.4 Scientific & technical articles/bn PPP\$ GDP..... 23.8 15 ◆◆	
6.1.5 Citable documents H-index..... 9.6 71	
6.2 Knowledge impact..... 34.5 76	
6.2.1 Growth rate of PPP\$ GDP/worker, %..... 1.4 52	
6.2.2 New businesses/th pop. 15-64..... 1.7 57	

INFRASTRUCTURE..... 44.2 74 ◆

3.1 Information & communication technologies(ICTs) 65.4 69 ◆	
3.1.1 ICT access*..... 57.1 76	
3.1.2 ICT use*..... 44.0 80	
3.1.3 Government's online service*..... 80.6 44 ◆◆	
3.1.4 E-participation*..... 79.8 53	
3.2 General infrastructure..... 26.2 96	
3.2.1 Electricity output, kWh/mn pop..... 1,737.5 83	
3.2.2 Logistics performance*..... 23.7 98	
3.2.3 Gross capital formation, % GDP..... 23.1 65	
3.3 Ecological sustainability..... 41.2 51 ◆	
3.3.1 GDP/unit of energy use..... 10.9 43	
3.3.2 Environmental performance*..... 62.4 51 ◆	
3.3.3 ISO 14001 environmental certificates/bn PPP\$ GDP..... 1.6 55 ◆	

MARKET SOPHISTICATION..... 39.6 104

4.1 Credit..... 33.0 76	
4.1.1 Ease of getting credit*..... 50.0 87	
4.1.2 Domestic credit to private sector, % GDP..... 86.2 33 ◆◆	
4.1.3 Microfinance gross loans, % GDP..... 0.5 30	
4.2 Investment..... 33.2 107 ○	
4.2.1 Ease of protecting minority investors*..... 56.7 79	
4.2.2 Market capitalization, % GDP..... 21.0 60	
4.2.3 Venture capital deals/bn PPP\$ GDP..... 0.0 28 ◆	
4.3 Trade, competition, & market scale..... 52.4 99	
4.3.1 Applied tariff rate, weighted avg., %..... 9.4 109 ○	
4.3.2 Intensity of local competition*..... 65.0 82	
4.3.3 Domestic market scale, bn PPP\$..... 144.2 72	

6.2.3 Computer software spending, % GDP..... 0.3 34 ◆	
6.2.4 ISO 9001 quality certificates/bn PPP\$ GDP..... 7.6 40 ◆◆	
6.2.5 High- & medium-high-tech manufactures, %..... 0.1 65	

6.3 Knowledge diffusion..... 15.8 75	
6.3.1 Intellectual property receipts, % total trade..... 0.1 51	
6.3.2 High-tech net exports, % total trade..... 3.7 39 ◆	
6.3.3 ICT services exports, % total trade..... 1.5 69	
6.3.4 FDI net outflows, % GDP..... 0.3 85	

CREATIVE OUTPUTS..... 24.1 75

7.1 Intangible assets..... 42.1 59	
7.1.1 Trademarks by origin/bn PPP\$ GDP..... n/a n/a	
7.1.2 Industrial designs by origin/bn PPP\$ GDP..... 1.1 63	
7.1.3 ICTs & business model creation*..... 59.6 67	
7.1.4 ICTs & organizational model creation*..... 42.7 104	

7.2 Creative goods & services..... 10.5 82	
7.2.1 Cultural & creative services exports, % total trade..... 0.0 109 ○	
7.2.2 National feature films/mn pop. 15-69..... 1.4 74	
7.2.3 Entertainment & Media market/th pop. 15-69..... 0.9 57 ○	
7.2.4 Printing & other media, % manufacturing..... n/a n/a	
7.2.5 Creative goods exports, % total trade..... 2.0 28 ◆	

7.3 Online creativity..... 1.6 93	
7.3.1 Generic top-level domains (TLDs)/th pop. 15-69..... 2.7 70 ◆	
7.3.2 Country-code TLDs/th pop. 15-69..... 1.4 72	
7.3.3 Wikipedia edits/mn pop. 15-69..... 2.9 94	
7.3.4 Mobile app creation/bn PPP\$ GDP..... 0.2 79	

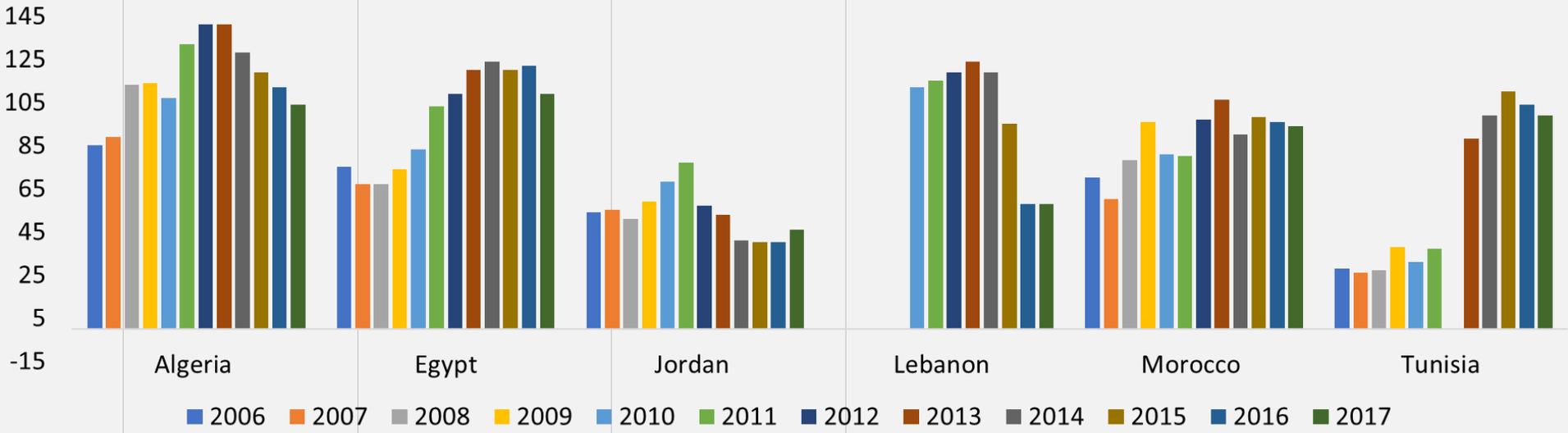


Innov'i, Tunis, 17 octobre 2019

pays AMNO – compétitivité et innovation

The Global Competitiveness Index 12 Piliers, dont un sur l'innovation

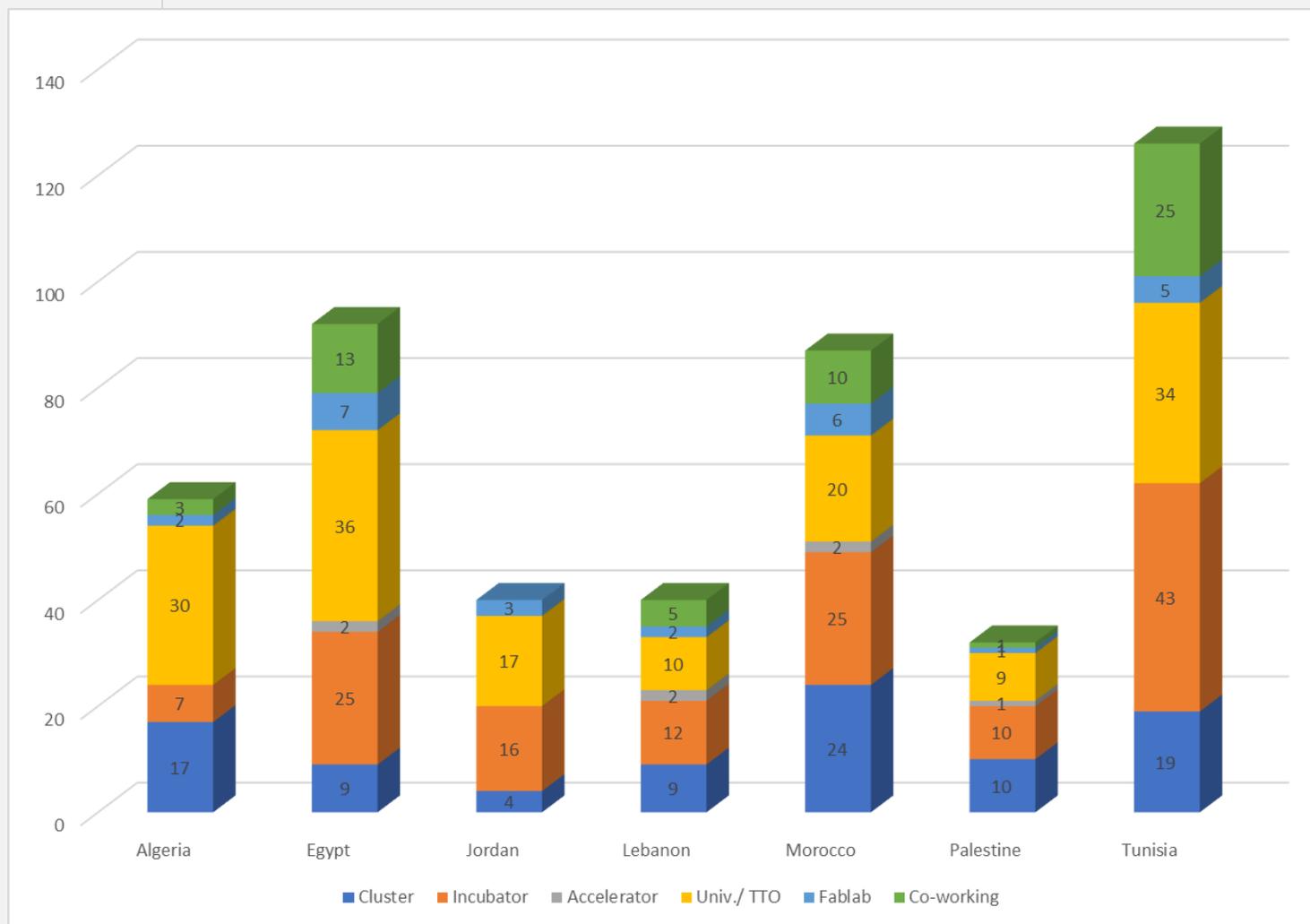
Fig. 3: GCI: Innovation Pillar Ranking 2006-2017



Source: Source: Global Competitiveness Reports, several years, World Economic Note: the total number of countries could vary.



Différents pays, différents écosystèmes



La communauté French Tech Tunis



ACCUEIL L'ACTU THD EN BREF PODCASTS EL PITCH TV TEST DE DÉBIT

La Tunisie adhère au Label French Tech



Posted on 16 avril 2019

f 31 31 PARTAGES



Dans ce 76ème épisode de Startup Story sponsored by BEE, nous avons invité Sylvie Ghalila, Amine Chouaib et Malek Mastouri du Board de la French Tech Tunis. En effet, les Startups tunisiennes peuvent désormais adhérer au programme French Tech tout en étant basé en Tunisie et bénéficier, ainsi, des avantages de ce Label comme l'accès aux marchés Européens, US, Asie, etc. ainsi que leurs investisseurs.



Innov'i, Tunis, 17 octobre



Alors, QUE FAIRE ?

