



think tank

La Fabrique de l'Exportation

et de l'internationalisation des entreprises

Comment une entreprise peut-elle intégrer l'image d'un pays d'origine à sa stratégie de marque à l'international ?



L'image du pays d'origine est un atout trop souvent oublié ou mal exploité par les entreprises à l'international. Pourtant, associer sa marque à l'image d'un pays d'origine peut contribuer à renforcer et affirmer son identité sur les marchés étrangers. Les explications de Mariana Suter, professeure associée en marketing international et stratégie à l'Université de Leeds.

Avant toute chose, vous soulignez la nécessité pour les PME exportatrices de construire une marque, fondée sur des valeurs. Pourquoi ce processus de création de marque est-il si important ?

Les marques sont partout autour de nous : sur les produits, les services, les équipes de football... Les pays eux-mêmes développent leur propre marque. Les marques sont instantanément reconnaissables, notamment grâce à leur logo (McDo, Apple, Nike, Google, etc.). Certaines deviennent même des verbes (skyper, googliser, etc.).

La marque est un actif important car elle constitue un des éléments majeurs de la perception qu'auront les clients d'une entreprise et de ses produits ou services. Elle est en quelque sorte « l'âme de l'entreprise ». La marque utilise différents symboles, noms, couleurs, valeurs, mais également des éléments sensoriels pour créer une expérience et susciter l'engagement des consommateurs.

Selon les principales définitions admises dans la recherche académique, la marque renvoie à « *un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou une combinaison de ces éléments destiné à identifier les produits ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier de*

ceux des concurrents », ou encore à « *une source riche d'associations sensorielles, affectives et cognitives qui se traduisent par des expériences de marque mémorables et enrichissantes* ».

La marque s'appuie ainsi sur des repères visuels (nom, logo, symbole) mais aussi stratégiques (vision, mission, philosophie). Elle reflète le positionnement souhaité de l'entreprise. Construite sur un marché cible donné, la marque est dotée d'un patrimoine, de valeurs, d'atouts, d'une personnalité et d'une image qui visent à y créer un avantage.

Et quel rôle joue l'image du pays d'origine dans la perception des consommateurs ?

La littérature académique sur le sujet considère l'image du pays d'origine comme une variable qui peut affecter les ventes d'une marque, d'un produit ou d'un service. Les recherches étudient l'influence de l'image du pays sur la perception des consommateurs et leur attitude vis-à-vis des produits ou des marques d'un pays spécifique. Elles montrent que les consommateurs font bien la distinction entre des produits identiques sur le plan fonctionnel mais qui diffèrent seulement par leur pays d'origine.

Les consommateurs reconnaissent notamment l'expertise de certaines nations pour la production de produits donnés. Les informations et les perceptions associées à l'image du pays d'origine contribuent alors à influencer la confiance des consommateurs en ce qui concerne les avantages du produit.

Comment les entreprises utilisent-elles l'image du pays d'origine dans leur stratégie de marque ?

Les éléments de l'image du pays peuvent être utilisés par les entreprises comme une ressource dans la construction de leur marque dans un contexte d'internationalisation. C'est le sujet de ma thèse de doctorat sur l'importance de l'image du pays comme ressource pour la stratégie de marque des entreprises dans le processus d'internationalisation ; j'ai souhaité construire un modèle dans ce domaine.

Je me suis appuyée sur des études de cas, notamment celle du groupe français L'Occitane. Quand le groupe est arrivé au Brésil, ses dirigeants ont identifié deux segments de marché : l'un correspondant aux cosmétiques de sa marque L'Occitane en Provence, l'autre pour des cosmétiques "made in Brasil". Pour adresser le second segment, il a été décidé de créer une marque complémentaire utilisant l'image du Brésil, ce qui a donné naissance à « L'Occitane au Brésil ». Cette démarche permet d'approcher deux segments de marché différents et s'inscrit en harmonie avec la philosophie de la marque L'Occitane en Provence qui utilise des ingrédients naturels récoltés dans le Sud de la France ou autour de la Méditerranée et les codes associés à l'image du Sud. Ainsi, les cosmétiques L'Occitane au Brésil sont produits à partir d'ingrédients naturels brésiliens et vendus au travers d'un circuit de points de vente et de boutiques en propre différent de celui de L'Occitane en Provence ; ils font l'objet d'un positionnement et d'un marketing spécifiques.

Quelles sont les différentes étapes pour intégrer l'image d'un pays dans une stratégie de marque ? (lire également les « tips pratiques » sur ce sujet)

La première étape consiste à bien comprendre et définir l'image du pays ; il s'agit de prendre en compte ses atouts comme ses faiblesses, de même que les stéréotypes véhiculés en essayant de les dépasser. Par exemple, les principaux stéréotypes associés au Brésil sont les "5 S" : le soleil, le sable, le soccer, le sexe et la samba. Mais le Brésil ne se limite pas à cela ! Il a d'autres facettes et

références-en matière de nature et d'environnement, de population et de relations sociales, de contexte économique et politique, d'art et d'artisanat, de mode, de sport, etc.

Dans un deuxième temps, chaque entreprise doit identifier, parmi les différentes dimensions de l'image du pays, celles qui s'appliquent le mieux à son secteur d'activité.

La troisième étape est celle de l'opérationnalisation. C'est celle qui réclame le plus de capacités marketing. Elle consiste à utiliser différents outils pour intégrer les attributs choisis de l'image du pays dans sa stratégie de marque et réussir à faire passer le message sur le marché cible, en utilisant tous les points de contact avec les consommateurs. Par exemple, L'Occitane au Brésil a su s'appuyer sur des designers locaux capables de mobiliser des références culturelles spécifiques liées à certaines régions du Brésil réputées pour leur authenticité et leur nature préservée. La marque a ensuite communiqué de manière fine sur ces atouts.

En résumé, l'image du pays d'origine peut être une ressource raisonnablement bon marché pour une marque, mais son intégration exige un processus de mise en œuvre astucieux et minutieux pour en tirer le meilleur parti et se différencier favorablement de ses concurrents, lesquels ont également accès à ces ressources.