



think tank

La Fabrique de l'Exportation

et de l'internationalisation des entreprises

Réussir les 4 étapes pour intégrer l'image d'un pays d'origine dans sa stratégie de marque



L'image du pays d'origine des produits ou des services commercialisés à l'international peut être utilisée comme une ressource dans le processus de construction d'une marque. L'entreprise exportatrice peut en effet s'approprier différents éléments spécifiques de l'image d'un pays et les intégrer dans les valeurs de sa marque afin d'en tirer parti sur les marchés étrangers. Mais cette démarche exige un processus rigoureux et minutieux.

1^{re} étape : bien choisir le ou les pays au(x)quel(s) vous voulez associer votre image

La première étape consiste à choisir le pays dont vous allez chercher à exploiter l'image pour votre marque : il peut s'agir du pays du siège de votre entreprise, du pays dans lequel vous allez vendre votre produit ou d'un pays tiers (par exemple de votre pays de sourcing); il peut aussi s'agir d'une combinaison de différents pays.

Ainsi par exemple sur le marché du café, on peut tout à fait imaginer qu'une marque italienne exploite l'image du pays d'origine du café (ex : le Brésil), l'associe à l'image de l'Italie pour sa culture du café, puis la décline pour le marché français en y associant un thème de la marque France tel que la gastronomie. De même sur le marché chinois il est souvent recommandé de réécrire votre communication en mettant en relief la dimension chinoise de votre produit, plus que son pays d'origine¹.

Il faut donc être créatif dans cette approche et ne pas se limiter à la prise en compte de son seul pays d'origine.

¹ [Percer le marché chinois sans en être familier - Fabrique-exportation](#)

2ème étape: bien cerner l'image du pays que vous voulez associer à votre marque

La deuxième étape consiste à bien comprendre et à bien définir l'image du pays en question. L'objectif est de créer un « répertoire » de signes en identifiant les différentes dimensions de l'image du pays qui pourront éventuellement être utilisées dans la stratégie de marque.

Il faut également aller au-delà des stéréotypes car quelle que soit votre communication, ceux-ci seront associés à la marque du pays en question. Il faut alors décider dans quelle mesure on souhaite s'en démarquer. Par exemple, les stéréotypes associés à l'image du Brésil peuvent être résumés en 5 « S » : soleil, sable, *soccer*, sexe et samba. Si votre produit est aligné avec ces codes c'est positif. En revanche, si vous concevez ou commercialisez des logiciels ou des machines-outils, c'est nettement moins percutant ou pertinent.

A ce stade, il est également important d'identifier les aspects positifs et les aspects négatifs de l'image du pays comme, par exemple dans le cas du Brésil, la gouvernance imprévisible, la corruption, les inégalités sociales et la violence. Par ailleurs, il faut savoir que le fait de s'associer à l'image d'un pays expose davantage votre marque aux éventuelles campagnes de boycott.

Pour assurer un minimum de veille sur l'image du pays, il existe des instruments de mesure qui caractérisent l'image d'un pays dans ses différentes dimensions :

- Le *Anholt Ipsos Nation Brands Index* (NBI)², qui a été développé pour comprendre comment un pays est perçu à l'étranger et comment il peut aussi devenir une marque, repose sur six dimensions : les produits et services exportés, la gouvernance, le patrimoine et la culture, la population, le tourisme, l'immigration et l'investissement.
- Le *Futurebrand Country Brand Index* (CBI)³ repose lui aussi sur différents attributs tels que : le potentiel économique et commercial, la production locale, le patrimoine et la culture, le système de valeurs, la qualité de vie, le tourisme.
- Le *Country Brand Strength Index* (CBSI)⁴ repose sur : les produits et services exportés, l'environnement gouvernemental, le tourisme, l'immigration, les investissements directs étrangers.

3ème étape : identifier les dimensions de l'image du pays qui s'appliquent à son secteur

Il s'agit ici d'établir une correspondance et une connexion entre le secteur d'activité dans lequel l'entreprise évolue et l'image du pays d'origine. Il faut ensuite que les attributs de cette image correspondent aux valeurs du secteur, en vue de choisir les facettes les plus appropriées.

Par exemple dans le secteur de la mode au Brésil, les dimensions de l'image du pays qui peuvent être mobilisées sont le style de vie, les représentations du Brésil et les symboles nationaux, les

² [20-03-60 anholt-ipsos_place-branding.pdf](#)

³ [FutureBrand | FutureBrand Country Index 2020](#)

⁴ [\(PDF\) The Measurement and Determinants of a Country Brand: The Country Brand Strength Index \(researchgate.net\)](#)

applications et les techniques de l'artisanat, les formes et les volumes, les couleurs, la matière première naturelle, les tissus, les impressions...

4ème étape : intégrer les attributs de l'image du pays dans sa stratégie de marque

Une fois que l'on a une bonne connaissance de l'image du pays, que l'on a construit un répertoire, et que l'on a identifié les dimensions valorisantes qui pourraient être incorporées dans la marque, il s'agit de les intégrer de manière opérationnelle. Il faut donc identifier les outils de *branding* qui permettront d'intégrer l'image du pays et de transmettre le message sur le marché cible.

Cette étape exige un vrai travail de conception, conjugué à de réelles capacités marketing pour tirer le meilleur parti des dimensions utiles de l'image du pays. Cette intégration de l'image du pays dans la marque doit également être pensée pour les multiples points de contact avec les consommateurs : publicités, promotion sur le lieu de vente, site internet et communications numériques, emballages des produits, etc.

Différents outils et ressources peuvent être utilisés dans cette stratégie de marque (*lire l'encadré ci-dessous*).

5 outils et ressources pour intégrer l'image du pays dans sa stratégie de marque

1. Éléments textuels et visuels : langue, orthographe, prononciation, acronymes, nom du pays ou faisant référence au pays, expressions, signes, graphiques, logo ; couleurs du drapeau national, drapeau national, images de paysages, symboles typiques du pays (animaux, fleurs, plantes, etc.), paysages naturels en arrière-plan, caution d'une célébrité ou d'un artiste, photographies, uniforme du personnel.

2. Ressources naturelles : utilisation de matières premières et/ou de savoir-faire typiques du pays d'origine dans le processus de production et de promotion.

3. Sens : audition (utilisation de musiques du pays sur le site internet ou dans la boutique), odorat et toucher (emballage).

4. Ressources culturelles : mythes culturels positifs et aspects culturels du pays qui peuvent ajouter de la valeur à la marque ; croyances, attitudes, aspirations, valeurs, mythes, règles, coutumes.

5. Collaborateurs : renforcement des capacités et formation du personnel pour parler du pays d'origine de la marque.

Source : Suter, M. B., Giraldi, J. D. M. E., Borini, F. M., MacLennan, M. L. F., Crescitelli, E., & Polo, E. F. (2018). In search of tools for the use of country image (CI) in the brand. Journal of Brand Management, 25(2), 119-132.