



L'image du pays d'origine reste une ressource trop souvent négligée par les entreprises exportatrices, alors qu'elle peut renforcer durablement leur identité de marque à l'étranger. Lors d'une Masterclass animée par Jean-Paul David, membre du bureau de La Fabrique de l'Exportation, Mariana Suter, professeure associée en marketing international à l'Université de Leeds, détaille la méthode pour l'exploiter.

Ce que révèle Mariana Suter sur le pouvoir de l'image du pays d'origine

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

MS : Les marques sont partout autour de nous, sur les produits, les services, les équipes de football ; les pays eux-mêmes développent leur propre marque. Certaines deviennent instantanément reconnaissables grâce à leur logo, McDo, Apple, Nike, Google, et quelques-unes se transforment même en verbes, comme « skyper » ou « googliser ».

La marque constitue un actif majeur : c'est l'un des principaux éléments de la perception qu'auront les clients d'une entreprise et de ses produits ou services, en quelque sorte l'âme de l'entreprise. Elle mobilise des symboles, des noms, des couleurs, des valeurs, mais aussi des éléments sensoriels pour créer une expérience et susciter l'engagement des consommateurs. Selon les définitions académiques les plus admises, elle renvoie à un nom, un terme, un signe, un symbole ou un dessin destiné à identifier et différencier des produits ou services de ceux des concurrents, ou encore à une source riche d'associations sensorielles, affectives et cognitives se traduisant par des expériences mémorables. La marque s'appuie ainsi à la fois sur des repères visuels et sur des repères stratégiques, vision, mission, philosophie, pour refléter le positionnement souhaité par l'entreprise sur un marché cible donné.

JPD : Quel rôle joue justement l'image du pays d'origine dans la perception des consommateurs ?

MS : La littérature académique considère l'image du pays d'origine comme une variable susceptible d'affecter les ventes d'une marque, d'un produit ou d'un service. Les recherches montrent que les consommateurs distinguent bien des produits identiques sur le plan fonctionnel, mais qui diffèrent uniquement par leur pays d'origine. Ils reconnaissent l'expertise de certaines nations pour la production de produits donnés, et les perceptions associées à l'image du pays contribuent alors directement à renforcer leur confiance dans les avantages du produit.

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

MS : Les éléments de l'image d'un pays peuvent devenir une véritable ressource dans la construction de la marque à l'international. C'est le sujet de ma thèse de doctorat, dans laquelle j'ai cherché à construire un modèle pour comprendre comment les entreprises peuvent s'appuyer sur cette ressource dans leur processus d'internationalisation.

Je me suis notamment appuyée sur le cas du groupe français L'Occitane. À son arrivée au Brésil, ses dirigeants ont identifié deux segments de marché distincts : l'un pour les cosmétiques de la marque L'Occitane en Provence, l'autre pour des cosmétiques « made in Brasil ». Pour adresser ce second segment, l'entreprise a créé une marque complémentaire s'appuyant sur l'image du Brésil, donnant naissance à « L'Occitane au Brésil ». Cette démarche permet de toucher deux segments différents tout en restant cohérente avec la philosophie de L'Occitane en Provence, qui utilise déjà des ingrédients naturels récoltés dans le Sud de la France ou autour de la Méditerranée. Les cosmétiques L'Occitane au Brésil sont ainsi produits à partir d'ingrédients naturels brésiliens et distribués via un circuit de points de vente distinct, avec un positionnement et un marketing qui lui sont propres.

JPD : Quelles sont les différentes étapes pour intégrer l'image d'un pays dans une stratégie de marque ?

MS : La première étape consiste à bien comprendre et définir l'image du pays choisi, en tenant compte de ses atouts comme de ses faiblesses, ainsi que des stéréotypes qui lui sont associés, avec l'objectif de les dépasser. Le Brésil, par exemple, est souvent résumé aux « 5 S », le soleil, le sable, le soccer, le sexe et la samba, alors que le pays offre bien d'autres facettes en matière de nature, de population, de contexte économique, d'art ou d'artisanat.

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

La troisième étape, celle de l'opérationnalisation, est la plus exigeante en termes de capacités marketing. Elle consiste à utiliser différents outils pour intégrer les attributs choisis dans sa stratégie de marque et faire passer le message sur le marché cible, à travers tous les points de contact avec les consommateurs. L'Occitane au Brésil a ainsi su

s'appuyer sur des designers locaux capables de mobiliser des références culturelles propres à certaines régions réputées pour leur authenticité et leur nature préservée, avant de communiquer finement sur ces atouts.

En résumé, l'image du pays d'origine peut constituer une ressource relativement bon marché pour une marque, mais son intégration exige un processus de mise en œuvre minutieux pour en tirer le meilleur parti et se différencier de concurrents qui ont, eux aussi, accès à ces mêmes ressources.