LA FABRIQUE DE L'EXPORTATION

Masterclass du 18 mars 2021

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

- Mariana Suter, professeure associée en marketing international à l'Université de Leeds,

Les recommandations stratégiques de La Fabrique de l'Exportation

01 — CHOIX

Sélectionner avec soin le ou les pays à associer à sa marque

Siège social, marché de vente ou pays de sourcing : le choix doit être créatif et ne pas se limiter au seul pays d'origine.

02 — DÉCRYPTAGE

Bien cerner l'image du pays visé

Identifier atouts, faiblesses et stéréotypes, comme les « 5 S » du Brésil, permet de décider dans quelle mesure s'en démarquer.

03 — VEILLE

S'appuyer sur des indices de mesure de l'image pays

Le Nation Brands Index ou le Country Brand Index offrent des repères fiables sur les différentes dimensions d'une image nationale.

04 — CIBLAGE

Faire correspondre l'image du pays à son secteur

Chaque secteur mobilise des dimensions différentes : style de vie, artisanat, matières premières ou symboles nationaux.

05 — OPÉRATIONNALISATION

Intégrer les attributs choisis à tous les points de contact

Publicité, packaging, site web : l'image du pays doit infuser l'ensemble de l'expérience de marque.

06 — OUTILS

Mobiliser textes, visuels et éléments sensoriels

Langue, couleurs du drapeau, musiques locales ou matières premières renforcent l'ancrage culturel de la marque.

07 — VIGILANCE

Anticiper les risques associés à l'image du pays

Gouvernance imprévisible, corruption ou inégalités sociales exposent aussi la marque à d'éventuelles campagnes de boycott.

08 — FORMATION

Impliquer les équipes dans le récit de marque

Former les collaborateurs à parler du pays d'origine renforce la cohérence du message sur tous les marchés.

09 — DIFFÉRENCIATION

Construire un répertoire de signes propre à l'entreprise

Aller au-delà des stéréotypes évidents permet de se distinguer de concurrents ayant accès aux mêmes ressources.