

La marque, un concept applicable au pays

[The brand, a concept applicable to the country]

Boubacar BASSE

PhD in Management Science,
Head of Economics Department Management,
Assane Seck University of Ziguinchor - BP 1540 Ziguinchor, Senegal

Copyright © 2015 ISSR Journals. This is an open access article distributed under the **Creative Commons Attribution License**, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

ABSTRACT: This article first proposes to present the foundations of the country brand through its image and identity components. Then it analyzes the country brand management model in three points: the identification of target groups, associations and positioning trails and finally the influence of the level of economic development on the management of the country brand.

The perception of a country as a brand is then dictated by a desire to better spread internationally in order to increase its attractiveness vis-a-vis those to whom he is interested: tourists, investors and particularly foreign direct investors, expatriates, students, residents, merchants, media, facilitators or relays (such as Tour Operators, airlines) ... To do so, it is important to measure the impact of the country on the behavior of these different audiences targets. These effects therefore vary from one country to another, given the differences in economic, socio-cultural and other factors. But for a country, it turns out that the picture varies over time, due to changes in industrialization, marketing strategies, changing lifestyles, etc. This means that the study of the image of the territories follows two logics based firstly on territorial imaging in relation to economic development, and also on the success of marketing strategies implemented.

KEYWORDS: brand, Country, Image, identity, Public, Positioning.

RESUME: Cet article se propose d'abord de présenter les fondements de la marque-pays à travers son image et ses composantes identitaires. Ensuite, il analyse le modèle de gestion de la marque-pays en trois points : l'identification des publics cibles, les associations et repérages de positionnement et enfin l'influence du niveau de développement économique sur la gestion de la marque-pays.

La perception d'un pays comme une marque est alors dictée par un désir de mieux rayonner sur le plan international afin d'accroître son pouvoir d'attraction vis-à-vis des différents publics auxquels il s'intéresse : touristes, investisseurs et en particulier les investisseurs étrangers directs, expatriés, étudiants, résidents, commerçants, media, facilitateurs ou relais (telles que les Tour Operateurs, les compagnies aériennes)...Pour se faire, il importe de mesurer les effets du pays sur le comportement de ces différents publics cibles. Ces effets varient donc d'un pays à un autre, compte tenu des différences au niveau économique, socioculturel, entre autres facteurs. Mais pour un même pays, il s'avère que l'image varie dans le temps, en raison des changements en matière d'industrialisation, de stratégies marketing, de l'évolution des modes de vie, etc. Cela revient à dire, que l'étude de l'image des territoires obéit à deux logiques fondées, d'une part sur l'image territoriale mise en relation avec le développement économique, et d'autre part sur le succès des stratégies marketing mises en œuvre.

MOTS-CLEFS: marque, pays, image, identité, publics, positionnement.

1 INTRODUCTION

Le concept de marque est traditionnellement réservé aux produits et services, d'où l'appellation de marque commerciale. Cependant, il peut être étendu à la ville, à la région voire au pays si l'on se réfère à deux faits majeurs se rapportant, d'une part aux extensions du domaine de la marque, et d'autre part à l'analogie selon laquelle le pays utilise les mêmes « armes » que l'entreprise pour se faire valoir, au premier rang desquelles l'image et l'identité. En outre, le concept de marque-pays se situe en droite ligne de l'avènement de « pôles d'émergence » illustrés, à titre d'exemples, par l'automobile allemande, l'informatique en Inde, les cosmétiques et les parfums français, l'agro-alimentaire brésilien, l'énergie russe, les montres et les chocolats suisses, l'industrie chinoise... A côté de ces pôles d'émergence se développent des appellations nationales identitaires comme le Pays de la Téranga (Sénégal), l'Empire du Milieu (la Chine), le Pays des Hommes Intègres (Burkina Faso), l'Hexagone (la France), le Pays du matin Calme et de la Rose (Corée du Sud), le Pays de l'Oncle Sam (Etats Unis), le Quartier latin de l'Afrique (le Bénin)... Ces dénominations renferment un sens profond qui renvoie à la spécificité tant économique, sociale, culturelle que symbolique du pays concerné. Il s'agit en fait d'un contenu qui confère à la marque-pays sa personnalité identitaire associée à une image forte. Pour ce qui est du Sénégal, le concept de la *Téranga* lui est habituellement associé pour devenir un signe de reconnaissance et d'identification. Il s'agit d'un concept en langue wolof qui veut dire littéralement « hospitalité ».

Dans la typologie des extensions de marque, la marque-ombrelle au sens de Michel (2009) nous semble la mieux indiquée pour être appliquée au pays. Car « elle commercialise des produits hétérogènes associés à différentes promesses et se distingue par un territoire produit plus vaste ». Une autre caractéristique de la marque-ombrelle attestant de son analogie avec la marque-pays est sans doute son socle originel constitué par une marque forte en notoriété, disposant d'une image valorisante et désireuse de se diversifier (Michel, 2009). Au rôle fédérateur de la marque viennent s'ajouter celui d'outil de développement au service du territoire et de vecteur de communication.

C'est dire donc que le temps où le mot « marque » n'évoquait que les biens de grande consommation est révolu. Aujourd'hui, la marque est devenue une unité de valeur omniprésente qui sort même du champ traditionnel des secteurs de l'économie. On parle des sportifs comme des marques, des universités aussi, des musées, des villes, et enfin ...des pays. Dans ce même ordre d'idées, on peut citer la loi française n° 64 – 1360 du Code civil qui intègre, en ces termes, les noms géographiques parmi les marques reconnues : « sont considérées comme marques de fabrique, de commerce ou de service, les noms patronymiques, les pseudonymes, les noms géographiques, les dénominations arbitraires ou de fantaisie, la forme caractéristique du produit ou de son conditionnement, les étiquettes, enveloppes, emblèmes, empreintes... combinaison ou disposition de couleurs, dessins, reliefs, lettres, chiffres, devises et, en général, tous signes matériels servant à distinguer les produits, objets ou services d'une entreprise ».

Notre présente recherche s'appuie sur une revue synthétique de la littérature pour apporter une contribution à l'extension du concept de marque au pays. A cet effet, nous nous posons la question essentielle suivante : pourquoi un pays peut-il se vivre comme une marque ? Accessoirement, quels sont les angles d'appréhension de la marque-pays ainsi que le modèle de gestion qui lui est associé ?

Dans la première partie de cet article, nous présentons les fondements de la marque-pays à travers son image et ses composantes identitaires. Dans la seconde partie, nous analysons le modèle de gestion de la marque-pays en trois points : l'identification des publics cibles, les associations et repérages de positionnement et enfin l'influence du niveau de développement économique sur la gestion de la marque-pays.

2 LES FONDEMENTS DE LA MARQUE – PAYS

La marque constitue un « signe susceptible de représentation graphique servant à distinguer les produits ou services d'une personne physique ou morale » (Vernette, 2008 ; p). Cette définition rejoint la position de Michel (2009) qui considère la marque comme un repère pour les clients en ce sens qu'elle constitue un facteur de différenciation à l'heure où on compte douze millions de marques dans le monde, dont certaines sont bi voire tricentenaires.

L'analogie entre marque commerciale et marque-pays est entretenue par l'existence de nombreux points comme :

- le nom ;
- un slogan, par exemple « un Peuple, un But, une Foi » ;
- un logo (le drapeau du Sénégal en Vert, Or et Rouge avec une étoile verte au milieu)

En outre, un pays, au même titre qu'une entreprise, participe à la compétition économique sur le plan régional, continental voire mondial pour ce qui concerne la vente de produits et services nationaux, le tourisme, la captation des flux

d'investissements directs étrangers et l'offre culturelle. A ce sujet, il y a lieu de souligner que l'émergence des « marques pays » va bien au-delà de la très classique analyse des attributs des territoires associés au label « made in ... ». En réalité la recherche sur les effets COO (country of origin) ou COC (country of conception) ne correspond qu'à une petite partie de ce que l'on entend par la « marque pays » (Kapferer, 2011).

Pour en revenir à l'analogie avec la marque commerciale, il convient de reconnaître à la marque-pays deux types de marché : le marché des investissements étrangers et du tourisme où le pays se « vend » en direct et le marché des exportations pour lesquelles le pays tient lieu de marque ombrelle au sens de Michel (2009), après les marques commerciales.

En tout état de cause, à l'image de la marque commerciale, le pays se doit de gérer un capital de marque en respectant les « cinq secrets des grandes marques » identifiées par Domart (2007), à savoir :

1. Regrouper ses marques sous une même bannière ;
2. Se focaliser sur un créneau et faire connaître sa différence ;
3. Faire de sa signature une garantie d'excellence ;
4. Travailler son image et accroître sa notoriété ;
5. Protéger son identité pour assurer sa pérennité : proclamer et défendre ses valeurs.

Et Bastien, Dubourdeau et Leclère (2011) de rajouter que les différents pays de la planète sont dans des situations très différentes. De ce point de vue, il faut remarquer que les pays ont d'autant plus de facilités pour « se vendre » à l'étranger qu'ils sont mieux réputés et qu'à l'inverse ceux en mal de réputation peinent à susciter la confiance auprès de leurs cibles respectives. La perception d'un pays comme une marque est alors dictée par un désir de mieux rayonner sur le plan international afin d'accroître son pouvoir d'attraction. Dès lors, la notion de marque pays trouve toute sa légitimité. Car, à l'image d'une entreprise ou une collectivité quelconque évoluant dans un contexte de mondialisation, le pays recherche une réputation qui lui est vitale en ce sens qu'elle lui permet de nouer des partenariats avec d'autres pays, d'exporter ses produits, d'attirer des investisseurs et des touristes...

L'opportunité et la pertinence de la notion de marque-pays résident certainement dans son rôle de renforcement de la marque produit qui peine aujourd'hui à se vendre dans un environnement très concurrentiel. Ainsi, pour opérationnaliser le concept de marque pays, Bastien, Dubourdeau et Leclère (2011) s'inspirent de la marque France et préconisent « dans une première étape, d'identifier, au sein d'un environnement en évolution permanente, les caractéristiques du pays qui sont légitimes, crédibles, vraies et perçues comme telles par le reste de la planète et à partir desquelles il serait possible de renforcer les points forts de la marque pays et de développer des stratégies sectorielles cohérentes entre elles exploitant au mieux son potentiel... ». Dans une seconde étape, ils envisagent de chiffrer les différents composants de la valeur de la marque pays et à en quantifier les potentiels d'amélioration.

2.1 L'IMAGE DU PAYS

D'après Merunka et Ouattara (2006), les villes qui composent les pays sont de plus en plus considérées comme des marques si l'on se réfère à l'émergence de concepts nouveaux comme le marketing urbain ou de place marketing qui en sont des signes précurseurs. Il s'y ajoute que les villes partagent un certain nombre de caractéristiques avec les marques. Il s'agit principalement d'une notoriété plus ou moins forte et d'une image faisant l'objet de stratégies de communication axées sur les spécificités de la ville : la tradition, l'art et le raffinement pour Paris, les jeux, la fête et le spectacle pour Las Vega etc. Cette image associée à la ville peut être positive comme elle peut être détériorée suite à l'avènement de facteurs de distorsion et de risque (cherté, pollution, trafic, terrorisme, manque d'infrastructure...).

Les enjeux attachés à une image positive sont nombreux. Que ce soit pour attirer des investisseurs étrangers ou des touristes ou pour accueillir un évènement culturel, sportif, économique... d'envergure continentale voire mondiale, les villes rivalisent d'atouts pour remporter la compétition et saisir ainsi les diverses opportunités qui y sont attachées. C'est à l'image de la ville de Bilbao citée par Merunka et Ouattara (2006) qui a fondé son développement sur une forte stratégie de communication orientée vers la création d'une marque forte. Ainsi, les éléments constitutifs de la marque-ville Bilbao sont :

1. Un musée d'art contemporain qui jouit de la renommée internationale de la fondation Guggenheim. Cette œuvre architecturale constitue un symbole fort de la ville de Bilbao à l'image de la Tour Eiffel et de l'Arc de Triomphe pour Paris, du Monument de la Renaissance Africaine et de la Maison des Esclaves de Gorée pour Dakar...
2. Un centre architectural majeur qui est le reflet du talent des architectes de renommée internationale
3. Une stratégie de communication aux niveaux national et international destinée à promouvoir l'image et les spécificités (culturelles, architecturales,...) de la ville de Bilbao

La réunion de ces trois éléments constitutifs ne saurait suffire pour assoir le concept de marque-ville voire de marque-pays. Ils doivent aller de pair avec des associations fortes et positives qui sont entretenues au sujet de la ville par les divers publics : investisseurs, touristes... De ce point de vue, l'analogie existant entre la marque commerciale et le territoire consacre le bien-fondé et l'opportunité de la gestion de la ville en tant que marque. Cela est d'autant plus plausible que des villes en arrivent à arborer un nom commercial dans le but de bénéficier de la notoriété qui y est attachée. A ce sujet, Merunka et Ouattara (2006) soutiennent que « le nom de la ville devient à l'évidence une marque lorsqu'elle est fortement associée à un produit ou à un événement et devient soit une appellation soit un label de qualité » [1]. Il en est de même lorsque le nom de la ville est utilisé sur des produits dérivés comme le textile, l'habillement, la vaisselle...

Utilisée pour créer de la lisibilité et de la différenciation, la marque-pays, à l'image de la marque-employeur prônée par Liger (2004) cité par Autissier et al. (2009) est destinée à être exploitée aussi bien à l'intérieur qu'à l'extérieur du pays. Ainsi appliquée au pays, la marque au sens de Liger (2004) obéit à un plan marketing en quatre phases.

- 1ère phase : la définition d'une stratégie pays correspondant à la spécification des besoins en matière d'IDE. La stratégie ainsi déclinée va également donner des orientations pour développer la notoriété et l'image du pays
- 2ème phase : la réalisation d'un bilan d'attractivité territoriale du pays en interviewant des personnes en interne et en externe. Cette phase cruciale permet de déterminer le taux d'attractivité et les facteurs de cette attractivité, ou non-attractivité le cas échéant.
- 3ème phase : la mise en œuvre d'un plan d'action par cible d'investisseurs étrangers. A ce sujet, chaque cible est positionnée en termes de priorité et des actions de communication spécifiques sont déployées en direction des investisseurs potentiels pendant que des services appropriés sont proposés à ceux déjà implantés sur le territoire.
- 4ème phase l'évaluation de l'image du pays qui peut être faite par des agences de notation spécialisées. L'indicateur peut porter sur le risque pays, qui selon Meier et Schier (2005) est un surplus d'incertitude comprenant deux catégories d'éléments : les éléments objectifs et les éléments subjectifs. Ainsi, les composantes objectives incluent :
 - ▶ Le risque politique c'est-à-dire la probabilité d'occurrence d'une modification substantielle et non anticipée du cadre institutionnel du pays comme le changement de régime politique, les décisions d'expropriation et de nationalisation, les changements de régimes de change, les décisions de restriction sur les mouvements de capitaux...
 - ▶ Le risque réglementaire découle d'une modification du cadre juridique régissant le fonctionnement des entreprises.
 - ▶ Le risque économique recouvre les aléas afférents à l'inflation, au taux d'intérêt, au niveau des prélèvements obligatoires...

Quant aux composantes subjectives du risque pays, elles sont plus difficiles à cerner. Elles proviennent d'une mauvaise interprétation des règles non formalisées ou des us et coutumes du pays d'accueil. Le risque pays peut aussi être engendré par une sous-estimation des différences culturelles dont la non-prise en compte peut remettre en cause la viabilité économique de l'entreprise étrangère.

L'évaluation de l'image du pays à l'aune du risque pays va certainement dans le sens de nourrir le capital de la marque-pays, c'est-à-dire la valeur ajoutée que la marque apporte au pays, au sens de Michel (2009). Il s'agit en d'autres termes d'une performance supplémentaire que la marque apporte au pays. Ainsi, l'analyse de la performance de la marque s'apprécie à partir des perceptions des investisseurs. Leur point de vue est donc étudié à travers l'image de marque qui englobe l'ensemble des associations liées mentalement à la marque, en termes d'attributs, de promesses, de valeurs... Michel (2009).

2.2 L'IDENTITE DE LA MARQUE-PAYS

La marque a deux attributs essentiels que sont son image et son identité. L'identité représente la façon dont la marque veut être perçue à la différence de l'image qui est la façon dont elle est réellement perçue par les consommateurs (Michel, 2009). Appliquée au pays, donc au territoire, la marque génère le concept d'identité de marque qui dérive de sa composante identitaire. Ainsi, nous utilisons le terme d'identité territoriale pour désigner la même réalité d'identité de marque, d'où le concept d'identité de marque territoriale reconnaissable par des traits saillants représentés par un logo, un label ou une icône. Elle englobe aussi des composantes immatérielles voire affectives qui lui donnent vie. Il s'agit du sentiment patriotique

qui fédère dans un cadre unitaire l'ensemble des nationaux voire des acteurs économiques, sociaux, culturels,...qui opèrent dans le pays.

S'inspirant du modèle du Corporate mix territorial de Girard (1999), la marque-pays se compose de quatre dimensions identitaires : organique, économique, géographique et symbolique. Le contenu général visible sur la figure 1, met en évidence les déclinaisons concrètes relatives à chaque composante.

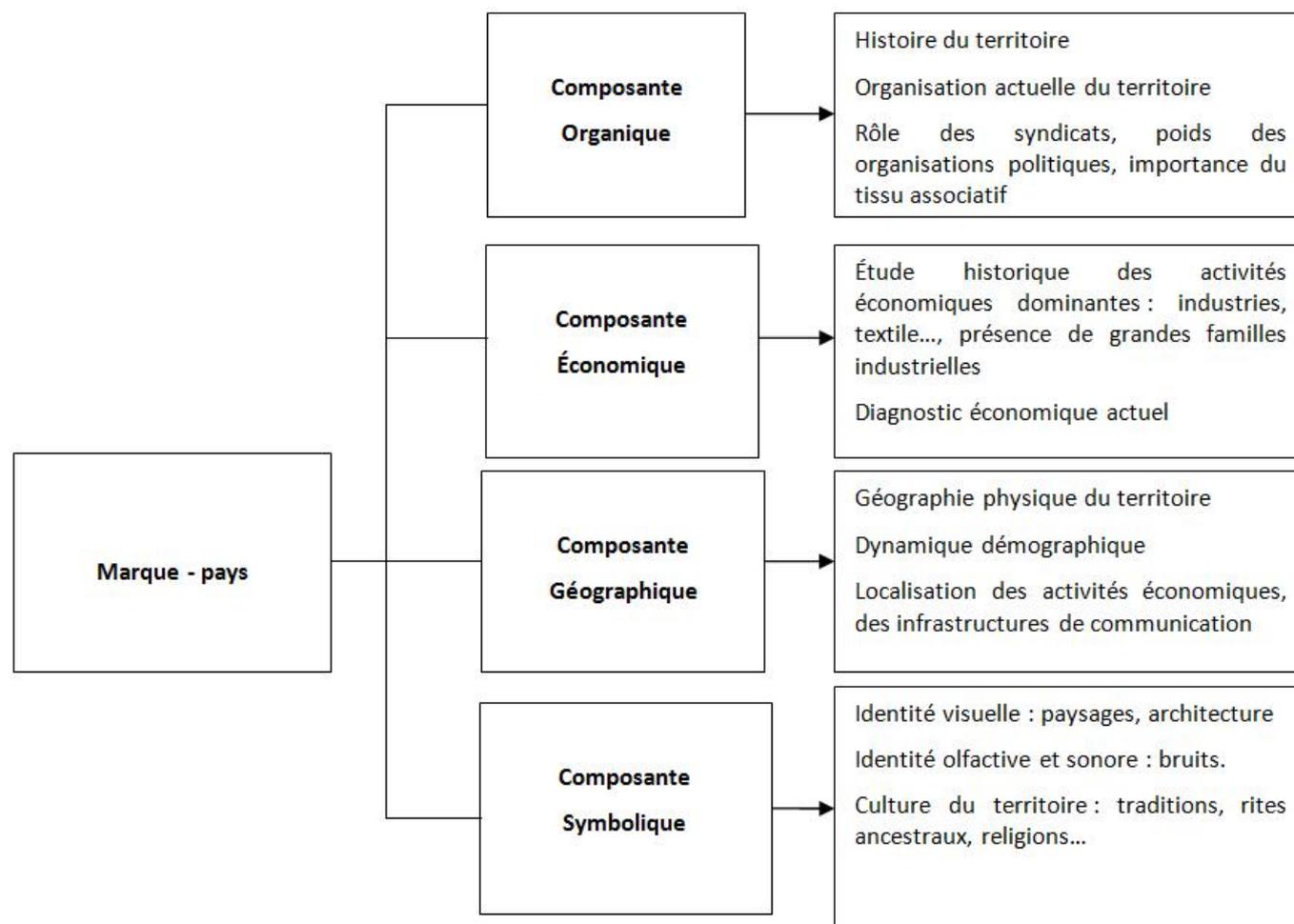


Figure 1 : les composantes identitaires de la marque – pays

Source : d'après le Corporate mix territorial de Girard (1999)

3 LE MODELE DE GESTION DE LA MARQUE-PAYS

D'après Merunka et Ouattara (2006), la gestion de la marque-pays est comparable à la gestion de la marque commerciale, qui consiste essentiellement à créer des associations positives et fortes dans l'esprit des publics visés (investisseurs, touristes, étudiants...). Pour se faire, il importe de :

- Agir sur les caractéristiques du pays : architecture, événement, urbanisme, etc.
- Communiquer intensément auprès de la cible visée pour l'inciter à « consommer » la marque-pays.

Le développement de ces deux actions phares de la gestion de la marque ne peut logiquement se faire indépendamment des moyens financiers, matériels et humains mobilisables par le pays. Il découle de la stratégie de marque au sens de Bastien, Dubourdeau et Leclère (2011) qui en voient un double objectif, c'est à dire comprendre comment l'entreprise ou le pays est perçu et trouver comment influencer cette perception dans le sens recherché.

La gestion de la marque territoriale pose donc incontestablement le problème du budget de l'organisation (ville, région, pays...) et par ricochet, celui de son niveau de développement économique et social. Il est dès lors intéressant de poser la question de savoir si la gestion de la marque-pays utilise les mêmes modes opératoires ou bien si elle produit les mêmes résultats selon que l'on se situe dans un environnement favorable ou dans un contexte de sous-développement. La transition de la ville au pays reste tout à fait possible dans la mesure où le pays est une juxtaposition organique et cohérente de villes partageant un commun vouloir de vie commune. En outre, s'inscrivant en droite ligne des travaux antérieurs de Hamzaoui et Merunka (2006), Shimp, Samiee et Madden (1993) et Thakor and Lavack (2003) sur la marque-pays, Merunka et Ouattara (2006) montrent que les niveaux d'analyse (ville, région, pays) sont tout aussi pertinents. Ils font toutefois remarquer que par delà les pays, les investisseurs pensent prioritairement aux continents, aux régions et aux villes. Cette attitude des investisseurs découle certainement des contrastes relevés dans la répartition géographique des activités économiques et des infrastructures au sein des pays. A ce sujet, il faut noter que les capitales concentrent généralement l'essentiel de l'économie des pays en dépit de l'existence d'une volonté politique manifeste de corriger les déséquilibres au profit des villes périphériques.

Ils rajoutent que le modèle de gestion de la marque s'applique à ville, et par ricochet, au pays dès lors qu'il existe une association entre le nom de la ville et une catégorie de produits ou un produit particulier comme la verrerie de Murano ou bien le cristal de Baccarat...Ainsi, la marque, forte de son origine géographique crée une valeur additionnelle au produit qui la porte. Le territoire (ville, région, pays) peut aussi être associé à un événement pour des raisons historiques, religieuses... C'est le cas des pèlerinages à la Mecque (Arabie Saoudite), à Popenguine (Sénégal), à Lourdes (France), à Saint-Jacques de Compostelle (Espagne) etc. Ces associations sont positives, mais d'autres sont négatives car étant liées à des événements tragiques (Tchernobyl en Ukraine, le génocide au Rwanda...). Ces exemples montrent, si de besoin, que la dimension de l'événement est souvent tellement grande qu'elle dépasse le cadre de la ville pour embrasser le pays tout entier avec lequel l'association est ainsi entretenue. Cela nous permet de poser la relation d'inclusion logique de la marque-ville dans la marque-pays qui en constitue par ailleurs un prolongement naturel. En tout état de cause, les pays, par delà les villes qui les composent, sont en compétition ouverte pour attirer sur leur territoire des touristes, des investisseurs étrangers...ou pour abriter des événements majeurs. Se faisant, ils mettent en valeur leurs atouts respectifs, objet d'une stratégie de communication en direction des cibles visées. Eu égard aux nombreux enjeux en termes de retombées financières, de notoriété, de capacités organisationnelles, d'effets d'expérience,... un management de la marque-pays s'impose pour réussir le pari de l'attractivité territoriale et de la compétitivité internationale. Pour relever ces défis, Merunka et Ouattara (2006) préconisent le développement d'une stratégie de gestion de l'image de marque fondée sur essentiellement deux éléments :

1. L'identification des publics cibles du pays ;
2. Le repérage de points d'image et d'un positionnement fort, différenciateurs et crédibles.

3.1 L'IDENTIFICATION DES PUBLICS CIBLES DU PAYS

Les publics cibles de la marque-pays sont tout aussi nombreux et variés que ceux auxquels s'intéresse la ville d'après Gilmore (2002). Ainsi, de façon non exhaustive, Merunka et Ouattara (2006) citent les divers publics auxquels s'intéresse la marque-ville, et par ricochet, la marque-pays. Il s'agit de :

- touristes (qui ne sont pas une population homogène et qui méritent d'être segmentés),
- visiteurs (ou touristes d'affaires),
- investisseurs et en particulier les investisseurs étrangers directs,
- expatriés,
- étudiants,
- résidents,
- commerçants,
- media,
- facilitateurs ou relais (telles que les Tour Operateurs, les compagnies aériennes).

La gestion de cette multitude de publics hétérogène s'inscrit en droite ligne du marketing territorial au sens de Chamard et Liqueur (2007) qui l'assimilent à « une démarche qui vise à élaborer une offre territoriale par les dirigeants élus au sein d'une entité décentralisée de l'Etat en vue d'assurer son adéquation permanente à diverses cibles (touristes, résidents, entreprises...) tout en poursuivant les missions d'intérêt général auprès de tous leurs administrés et ce, quelle que soit l'hétérogénéité des éléments d'identité qui compose le territoire dont ils ont la charge ».

Si la ville de Paris mise plus sur l'attraction des touristes que des investisseurs directs étrangers (Merunka et Ouattara, 2006), il n'en est pas de même d'autres villes comme celles des pays en développement qui poursuivent des objectifs

ambitieux de créations de richesses et d'emplois afin d'endiguer le phénomène de la pauvreté qui y sévit. Les cibles de la marque-pays en matière d'IDE restent aussi très disparates du point de vue de la nationalité, et donc de la culture. Cette grande diversité de la cible « commerciale » entraîne des stratégies de communication adaptées aux spécificités culturelles des investisseurs étrangers visés.

3.2 LES ASSOCIATIONS ET LES REPERAGES DE POSITIONNEMENT

A partir de la théorie du noyau central développée par Abric (1994), Michel (1999) identifie les associations centrales (« noyau ») qu'elle distingue des associations périphériques vis-à-vis de la marque considérée. Le noyau central étant composé des associations entretenues par une majorité de consommateurs comme étant indissociables de la marque. Le noyau central se veut un facteur fédérateur des éléments les plus fondamentaux de la marque et qui se propose de conférer du sens aux autres associations. Quant au système périphérique, il englobe les associations à la marque les plus concrètes et les plus susceptibles d'évoluer.

Ainsi, lorsqu'une marque modifie son offre, le système périphérique s'en trouve affecté à la différence du noyau central qui en est moins sensible, permettant ainsi de maintenir les consommateurs fidèles. Hamzaoui Essoussi (2009) appréhende l'image d'un pays comme un ensemble perceptuel composé des différentes associations du pays. Ces associations renvoient à ce que les consommateurs savent ou pensent savoir sur les produits et / ou services du pays en termes d'innovation, de technologie, de fiabilité, de prix, de qualité,... Cette définition s'inscrit en droite ligne de nombreuses études qui traitent de l'image du pays par rapport à une catégorie de produit. Cependant, l'approche développée par Hooley, Shipley et Krieger (1988), Lawrence, Marr et Prendergast, (1992) appréhende l'image du pays d'origine de façon globale. Il s'agit alors de ne pas limiter l'image ou l'effet de l'image d'un pays à une catégorie de produits spécifiques mais de prendre en considération l'ensemble des associations liées au pays. Se faisant, les systèmes politiques, sociaux, culturels du pays ainsi que son niveau de développement économique contribuent donc à le positionner dans l'esprit des consommateurs, notamment étrangers (Hamzaoui Essoussi, 2009).

En définitive, le but du jeu est de mesurer les effets du pays sur le comportement de ses différents publics cibles. Ces effets varient donc d'un pays à un autre, compte tenu des différences au niveau économique, socioculturel, entre autres facteurs. Mais pour un même pays, Papadopoulos et Heslop (1993) affirment que l'image varie aussi dans le temps, en raison des changements en matière d'industrialisation, de stratégies marketing, de l'évolution des modes de vie, etc. C'est dire, à l'instar d'Avraham et Ketter (2008), que l'étude de l'image des territoires obéit à deux logiques fondées, d'une part sur l'image territoriale mise en relation avec le développement économique, et d'autre part sur le succès des stratégies marketing mises en œuvre.

3.3 L'INFLUENCE DU NIVEAU DE DEVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE SUR LA GESTION DE LA MARQUE-PAYS

Les travaux de Kaynak et al. (2000) ont permis d'apprécier la relation entre la marque-pays et la qualité perçue des produits en général, par les consommateurs. Quant à Papadopoulos et Heslop, (1993), ils se sont intéressés à des produits spécifiques, comportant une certaine complexité technologique. Ainsi, lorsqu'on demande aux consommateurs d'évaluer les produits en provenance de différents pays, sans préciser la nature des produits, « on note que les produits fabriqués dans les pays industrialisés sont généralement bien évalués ». Cordell (1992) montre aussi que les produits fabriqués dans les pays en voie de développement sont perçus par les consommateurs comme étant de moindre qualité. Ces résultats sont plus évidents pour des produits à technologie complexe que pour des produits ou services à technologie simple. De ce point de vue, les pays industrialisés sont spécialisés, en ce sens que les stéréotypes qui leur sont associés restent spécifiques aux produits considérés, par opposition aux pays en développement qui sont réputés non différenciés c'est-à-dire qu'ils font l'objet de stéréotypes étendus à tous leurs produits (Cordell, 1992). Néanmoins, pour certaines catégories de produits, l'image de qualité est donc associée à des pays spécifiques (par exemple, les vins français, les voitures japonaises, les chaussures italiennes...).

Ainsi, selon Hamzaoui Essoussi (2009), l'image du pays est donc étendue à ses symboles nationaux et culturels, à sa situation économique et politique, à son degré d'industrialisation,... C'est ce qui fait dire à Roth and Romeo (1992) que l'image du pays d'origine d'un produit dépend de la perception du degré de développement économique du pays. Plus le pays considéré est industrialisé, plus la perception de la qualité de ses travailleurs sera favorable (Li and Monroe, 1992). Il en va de même de la qualité perçue des produits de ce pays selon Iyer and Kalita (1997). C'est dire donc que les pays en développement comme le Sénégal souffrent d'une absence de tradition industrielle qui affecte négativement leur image de marque. Cette contreperformance est sans doute à l'origine de la faiblesse relative des flux d'investissements industriels en

direction des pays africains, comparativement aux anciens pays socialistes d'Europe de l'Est qui avaient bénéficié, pendant des années d'IDE massifs en provenance de l'ex Union Soviétique.

Il faut néanmoins reconnaître que l'industrialisation du pays n'est pas le seul facteur d'attractivité territoriale mis en avant par les entreprises multinationales dans leur stratégie d'implantation à l'étranger. Le degré de développement économique du pays contribue certes à le positionner dans l'esprit des consommateurs, mais les systèmes politiques, sociaux, culturels sont aussi pris en compte dans l'appréciation de l'image du pays (Lin and Sternquist, 1994).

Ainsi, du point de vue économique, socioculturel, entre autres facteurs, on peut bien reconnaître que les marques-pays sont différentes et les effets induits sur le comportement du consommateur ou de l'investisseur varient donc d'un pays à un autre.

Par ailleurs, l'image associée au pays n'est pas figée. Elle varie ainsi dans le temps, compte tenu de changements opérés en matière d'industrialisation, de stratégie marketing territorial, de styles de vie... (Papadopoulos et Heslop, 1993). De ce point de vue, l'exemple du Japon est assez illustratif car, si l'on en croit Darling et Wood (1989), l'image de ce pays s'est grandement améliorée au sortir de la tragédie de la seconde guerre mondiale. L'expérience positive des consommateurs avec les produits « made in Japan » ne serait pas étrangère à cette évolution favorable de l'image de ce pays, conformément aux résultats de l'étude d'Ahmed et d'Astous (2007) pour les produits fabriqués en Chine.

4 CONCLUSION

Dans le cadre de cette recherche, nous avons spécifié le concept de marque-pays alors que nous aurions pu nous contenter simplement du pays dans son entièreté. La raison en est que la vocation d'une marque est de créer de la valeur économique à la différence d'un pays qui a des finalités beaucoup plus globales. Il s'avère aussi que cette vocation de création de valeur motive et mobilise les publics cibles de la marque-pays notamment les entreprises multinationales... C'est fondamentalement la finalité de toute organisation à but lucratif contrairement à un pays qui ne saurait être réduit à la notion de marque. Loin de susciter une concurrence au niveau interne c'est-à-dire entre les acteurs présents sur le territoire, la marque-pays donne lieu à une véritable compétition au niveau international. L'exposition universelle de Shanghai (en Chine) en 2010 en est une parfaite illustration. Tous les pays présents à cette manifestation d'envergure mondiale ont cherché à promouvoir et défendre leur marque.

RÉFÉRENCES

- [1] Abric J. C., Les représentations sociales : aspects théoriques, Pratiques sociales représentations, PUF, Paris, 1994.
- [2] Ahmed S., and d'Astous A., "Antecedents, moderators and dimensions of country-of-origin evaluations", *International Marketing Review*, 25 (1), 75-106, 2007.
- [3] Autissier D., Bensebaa F. et Boudier F., *L'Atlas du management*, Eyrolles Editions d'Organisation, 2009
- [4] Avaraham E. and Ketter E., *Media strategies for marketing places in crisis*, Butterworth-Heinemann Ed, 2008.
- [5] Bastien V., Dubourdeau P.-L. et Leclère M., *La marque France*, Presses des Mines – Translator, coll Libres opinions, 2011
- [6] Chamard C, Liquet J.C, « Evaluer l'image des régions françaises : le modèle bidimensionnel des représentations appliqué au marketing territorial », *Actes du congrès International de l'Association Française de Marketing*, Aix les Bains, 2007.
- [7] Cordell, V.V., "Effects of consumer preference for foreign sourced products", *Journal of International Business Studies*, 23 (2), 361-86, 1992.
- [8] Darling, J.R. et Wood, V.R. A longitudinal study comparing perceptions of U.S. and Japanese consumer products in a third neutral country: Finland 1965 to 1985. *Journal of International Business Studies*, 21, 427-450, 1990.
- [9] Domart Q. « Carrefour se met en ordre de marche », Article paru dans *L'Expansion* du 01/12/2007
- [10] Girard V. (1999) « Contribution à l'étude du Marketing territorial, le cas des projets de villes et d'agglomérations françaises », thèse de doctorat en sciences de gestion, IAE - Université Lyon
- [11] Gilmore F., « A country – can it be repositioned? Spain – the success story of country branding », *Brand Management*, vol.9, n° 4-5 (April), 281-293, 2002.
- [12] Hamzaoui Essoussi L., « Image globale et compétences perçues du pays d'origine: quelle influence sur l'évaluation de produits à faible ou forte complexité technologique ? » ASAC, Telfer School of Management, University of Ottawa, 2009
- [13] Hamzaoui. L, and Merunka, D., "The impact of country of design and country of manufacture on consumer perceptions of bi-national products' quality: an empirical model based on the concept of fit", *Journal of Consumer Marketing*, 23 (3), 145-155, 2006.

- [14] Hooley, G., Shipley, D. and Krieger, N., "A method for modelling consumer perceptions of country-of-origin", *International Marketing Review*, Autumn, 67-76, 1988.
- [15] Iyer, G.R. and Kalita, J.K., "The Impact of Country-of-Origin and Country of-Manufacture Cues on Consumer Perceptions of Quality and Value", *Journal of Global Marketing*, 11(1), 7-28, 1997.
- [16] Kapferer, J – N., « France : Pourquoi penser marque?», *Revue française de gestion*, n°218-219, 2011
- [17] Kaynak, E., Kucukemiroglu, O., and Hyder, A.S., "Consumers' country-of-origin (COO) perceptions of imported products in a homogenous less-developed country", *European Journal of Marketing*, 34 (9/10), 221-41, 2000.
- [18] Lawrence, C., Marr, N.E and Prendergast, G.P., "A country of origin stereotyping : a case study in the New Zealand motor vehicle industry ", *European Journal of Marketing*, 30, 37-51, 1992.
- [19] Li, W.K. and K.B. Monroe, "The Role of Country of Origin Information on Buyers' Product Evaluation: An In-Depth Interview Approach", *Enhancing Knowledge Development*, Vol. 3, Proceedings of the American Marketing Association Educators' Conference, 274-280, 1992.
- [20] Liger P., *Le marketing RH*, Dunod, 2004
- [21] Lin, L. and B. Sternquist, "Taiwanese Consumers' Perceptions of Product Information Cues", *European Journal of Marketing*, 28(1), 5-18, 1994.
- [22] Meier O. et G. Schier, *Entreprises multinationales*, Dunod, 2005
- [23] Merunka D. et Ouattara A., « La ville en tant que marque : métaphore ou réalité ? » Centre d'Etudes et de Recherche sur les Organisations et la Gestion, IAE de l'université d'Aix Marseille, W.P. n° 769, Septembre 2006
- [24] Michel G., *Au cœur de la marque*, Dunod, 2ème édition, 2009
- [25] Papadopoulos, N. and L.A. Heslop, "Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing", New York: International Business Press, 1993.
- [26] Roth M.S, Romeo. J.B., "Matching product category and country image perceptions: a framework for managing country-of-origin effects", *Journal of International Business Studies*, 3rd quarter, 477-497, 1992
- [27] Shimp, T.A., Samiee, S., and Madden, T.J., "Countries and their products: a cognitive structure perspective", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 21, n° 4, pp. 323-330, 1993.
- [28] Thakor, M., and Lavack, A., "Effect of perceived brand origin associations on consumer perceptions of quality", *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 12 No. 6, pp. 394-407, 2003.
- [29] Vernette E., *L'essentiel du marketing – Marketing Fondamental*, Editions d'Organisation, 2ème édition, 2008