

L'image de marque nationale « nation branding » : une piste pour améliorer la réputation des pays

The national brand image « nation branding »: a way to improve the reputation of countries

BOUKARNAOUI Hanaa

Doctorante

Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales, Souissi,
Université Mohamed V
MAROC

Hanaa.boukarnaoui@um5s.net.ma

ATTOUCHE Hicham

Enseignant-chercheur

Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales, Souissi,
Université Mohamed V
MAROC

attouch@gmail.com

Date de soumission : 23/07/2021

Date d'acceptation : 05/09 /2021

Pour citer cet article :

BOUKARNAOUI. H & ATTOUCHE H (2021) «L'image de marque nationale « nation branding » : une piste pour améliorer la réputation des pays», Revue Internationale du Chercheur «Volume 2 : Numéro 3» pp : 1598 - 1616



Résumé

Les nations ont l'habitude de gérer et de commercialiser activement leur réputation de croissance, de culture, de tourisme, de commerce, d'investissement et d'échanges sociaux et sportifs. De ce fait, les nations ont toujours été perçues comme des marques, c'est ce que Simon ANHOLT, fondateur du concept de l'image de marque nationale, a prouvé à la suite de plusieurs études scientifiques. Simon valorise la marque nationale en la présentant comme la ressource la plus importante d'un État dans la mesure où elle contribue à l'obtention d'un avantage concurrentiel et d'une position consolidée sur le marché international. Cet article, a pour objectif d'analyser des stratégies de réputation et d'images de marque nationale « nation branding » mises en place par des pays tel que le Maroc, l'Allemagne, le Ghana et l'Espagne. Et ce, en étudiant les différents rapports, thèses et articles publiés sur ce sujet. Le présent article utilise une optique de benchmarking pour évaluer et comparer les modèles de « nation branding » mis en œuvre par les quatre (04) pays précités. La conclusion est que l'image de marque nationale peut être particulièrement bénéfique pour la compétitivité des économies nationales et leur positionnement à l'échelle planétaire.

Mots clés: Nation branding; reputation; benchmarking; pays; soft power.

Abstract

Nations are accustomed to actively managing and marketing their reputation for growth, culture, tourism, commerce, investment, and social and sporting exchanges. Because of this, nations have always been seen as brands, this is what Simon ANHOLT, founder of the concept of national branding, has proven through several scientific studies. Simon values the national brand by presenting it as the most important resource of a state as it contributes to obtaining a competitive advantage and a consolidated position in the international market. This article aims to analyze national "nation branding" reputation and branding strategies implemented by countries such as Morocco, Germany, Ghana and Spain. And this, by studying the various reports, theses and articles published on this subject. This article uses a benchmarking perspective to evaluate and compare the "nation branding" models implemented by the four (04) aforementioned countries. The conclusion is that national branding can be particularly beneficial for the competitiveness of national economies and their positioning on a global scale.

Keywords: Nation branding; reputation; benchmarking; countries; soft power.



Introduction

Si l'on s'intéresse aux avantages et aux inconvénients de la mondialisation, il apparaît clairement qu'elle peut produire des résultats négatifs. C'est pour limiter ses impacts négatifs au milieu des années 1990, qu'est né le mouvement altermondialiste, constitué d'acteurs très divers qui se sont mobilisés contre les politiques néolibérales, dénonçant l'influence croissante de l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC), le poids de la dette du Tiers Monde et le pouvoir de plus en plus déterminant des firmes multinationales.

Les partisans de l'Antimondialisation citent comme arguments, entre autres, la perte de l'identité culturelle et l'hégémonie de l'Occident. Souvent, ils affirment que la mondialisation diminue et menace la diversité locale, mais il semble que pour concurrencer dans le contexte de l'homogénéité culturelle mondiale, les nations cherchent à accentuer et à promouvoir les spécificités locales comme un avantage concurrentiel.

Les spécificités locales sont basées sur le capital humain, social, institutionnel, historique et culturel. L'ensemble de ses éléments sont des composantes importantes du capital immatériel à propos duquel le Souverain marocain déclare qu'il à Sa Majesté Mohamed 6, Roi du Maroc : « s'affirme désormais comme un des paramètres les plus récents qui ont été retenus au niveau international pour mesurer la valeur globale des Etats et des entreprises » .

Dans le discours royal, au-delà du patrimoine immatériel, c'est bien l'image de « la marque Maroc » qui est mise en avant : « Dans le cadre de la complémentarité et de la cohérence entre les politiques intérieure et extérieure de notre pays, Nous nous attachons à exploiter au mieux l'évolution de notre modèle de démocratie et de développement pour conforter l'image et la place du Maroc sur la scène internationale et défendre les intérêts supérieurs et les causes justes de notre pays. Dans le contexte des mutations accélérées que connaît le monde, Nous avons veillé à ce que le modèle diplomatique marocain repose sur la confiance en soi, l'esprit d'initiative, le réalisme et l'efficacité, dans le respect de la légalité et dans un esprit d'ouverture, de modération et d'attachement aux valeurs universelles. Voilà ce qui fait du Maroc un partenaire efficient, écouté et jouissant d'un capital de confiance et de crédibilité. C'est cette position privilégiée que Nous nous efforçons, avec le concours de toutes les forces vives du pays, de consolider à tous les niveaux. » .

Les spécialistes de l'image de marque d'une nation estiment qu'un pays est un ensemble soumis à la perception du reste du monde, ce qui a été confirmé par Simon ANHOLT qui a

inventé le terme «Nation Branding» (NB) en 1996 et a considéré l'image de marque d'une nation comme un moyen pour les pays d'améliorer leur réputation internationale.

Le Maroc ne déroge pas à la règle, d'où l'idée de cet article qui vise d'abord à analyser les différents Rapports, thèses et articles publiés sur la réputation du Maroc et d'autres pays comme l'Allemagne, le Ghana et l'Espagne, puis d'en tirer des conclusions opérationnelles.

Problématique

Dans un travail publié par (Whetten et Mackey, 2002, L'image et la réputation sont une paire de constructions interdépendantes, c'est-à-dire que l'image d'une nation est ce qui est projeté vers les autres citoyens tandis que la réputation est le retour d'information reçu de l'autre. Fan, 2006 souligne que L'image de marque nationale fait référence à l'application de techniques de communication de marque et de marketing pour promouvoir et gérer l'image d'une nation. Une marque nationale peut être définie comme la somme totale de toutes les associations mentales concernant une nation dans l'esprit des parties prenantes internationales. Une marque nationale peut prendre la forme de l'une des trois sous-marques : marque politique, marque économique/commerciale et marque culturelle. Une marque nationale existe avec ou sans efforts conscients en matière de marque nationale, car chaque pays a une image actuelle auprès de son public international, qu'elle soit forte ou faible, claire ou vague.

Notre travail essayera de développer un cadre qui relie les concepts de brand nation, d'image de la nation et de sa réputation. En se concentrant sur les antécédents et les résultats du branding territorial des quatre pays choisis dans le contexte de ce travail, à savoir le Maroc, l'Allemagne, l'Espagne et la Ghana nous voulons répondre à la question centrale suivante : **Dans quelle mesure l'image de marque nationale contribue à l'amélioration de la réputation du pays ?**

L'objectif est d'examiner comment le branding territorial peut améliorer l'image de marque des nations. Trois questions de recherche seront abordées : Quels sont les indicateurs du branding territorial ? Quels sont les principaux résultats du branding territorial ? Et comment l'image de marque d'un pays influence-t-elle sa réputation ?

Ce travail sera scindé en trois grande parties : la première sera consacrée à la méthodologie de travail suivi et les modèles théoriques mobilisés, la deuxième concernera les résultats de la recherche à savoir le benchmarking des quatre pays choisis et la dernière partie une conclusion générale de la discussion des principaux résultats.

1. Méthodologie

1.1. Littérature systématique

Notre travail est le fruit d'une analyse approfondie d'une revue de littérature systématique, basée sur plus de quarante (40) contributions en relation avec la thématique de l'image de marque nationale « nation branding ». Il a été décidé de prendre en compte des articles publiés en français, anglais et espagnol, sans limite temporelle, afin d'avoir une vue globale sur les expériences des différents pays qui ont fait appel à l'image de marque nationale.

Nous avons opté pour une recherche à travers les moteurs de recherche des revues qui publient sur le sujet ou qui pourraient potentiellement s'y intéresser. Les articles de notre revue de littérature publiés dans des revues scientifiques sont ainsi tous, des contributions acceptées par des comités de lecture.

Étant donné le but d'offrir une vue d'ensemble sur notre thématique, nous avons jugé pertinent de compléter la revue de littérature systématique par des articles d'autres revues, d'utiliser les contributions repérables sur des moteurs de recherche tels : Google Scholar, ainsi que de prendre en compte des contributions scientifiques qui sont d'autres types que des articles, tels : des ouvrages et des rapports.

Le choix des revues

1.1.1 Le Choix des revues

Sélectionner les revues scientifiques pertinentes pour un domaine multidisciplinaire n'est pas une œuvre facile. Certes, les revues principales vont de soi lorsque l'on travaille sur le sujet depuis un certain temps, mais tenter de prendre en compte l'ensemble des revues traitant du sujet ou pouvant potentiellement s'y prêter, s'apparente à une tâche méticuleuse.

Nous avons donc procédé en deux temps : d'abord, établir une liste des revues principales sur la base des revues de littérature existantes, puis élargir la liste avec les revues, les mieux notées, des disciplines s'intéressant d'une manière ou d'une autre au concept de nation branding.

1.1.2 Le choix des mots clés

Étant donné qu'il s'agit d'effectuer une analyse sur l'image de marque nationale « nation branding » comme un moyen pour améliorer la réputation des pays et au vu du nombre déjà important de revues, nous avons décidé de nous limiter à l'utilisation des mots clés Nation

branding , réputation, benchmarking et soft power dans les moteurs de recherche des revues.

2. Les résultats

2.1. Réputation et image de marque MAROC

Au cours des années 1990, marquées par des articles tels que «Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations» (Kotler et al., 1993), la marque de lieu dans son sens le plus large, a cessé d'être la prérogative exclusive des gouvernements et est devenue une préoccupation nationale. Et bien que l'État moderne ait progressivement acquis le monopole de la représentation nationale et le pouvoir de définir l'intérêt général, les analystes du secteur privé et les entreprises se sont de plus en plus impliqués dans la définition de l'image de marque nationale, établissant effectivement une approche privée de la gestion des images (Aronczyk, 2008) alors même que l'image nationale était considérée comme un bien public (Leonard, 2002). Aujourd'hui, l'image de marque de la nation est un mécanisme central de la diplomatie publique. Cependant, cette pratique consiste à appliquer des outils marketing à la représentation de l'identité, ce qui est une innovation par rapport aux développements antérieurs, permettant la création du concept d'« états de marque » (Van Ham, 2001).

Dans cette perspective, l'Institut Royal des Etudes Stratégiques (IRES) et "Reputation Institute" ont réalisé un rapport sur la réputation du Maroc dans le monde. Ce rapport vise à examiner les forces et les insuffisances du Maroc en termes de réputation externe et interne, ainsi que les leviers qui pourraient constituer des opportunités de communication sur l'image du pays à l'étranger.

Cette étude fait partie des travaux de l'Observatoire sur l'image du Maroc à l'international mis en place par l'IRES en 2015. L'Observatoire a pour objectif de cerner les forces et les insuffisances du Maroc au titre de son image externe et interne et à identifier les options stratégiques, à même de rehausser cette image et d'en faire un levier d'amélioration de la compétitivité globale du pays et de son attractivité. Elle est intervenue à la suite de la finalisation, en mai 2015, du rapport de l'IRES sur l'évaluation de la richesse globale du Maroc et de son capital immatériel pour la période 1998-2013. Cette étude avait révélé que le capital de marque a un poids important dans le capital immatériel du Maroc.

Pour Mohammed Tawfik MOULINE directeur général de l'institut royal des études stratégiques « Le Royaume jouit, en effet, d'une image internationale, dans l'ensemble,



positive, qui reflète les progrès accomplis quant à l'édification graduelle de son statut de puissance attractive. L'étude avait montré, parmi ses conclusions, que la notoriété et la réputation du Maroc méritent d'être constamment entretenues et capitalisées pour conforter le positionnement du Maroc dans le concert des nations.» .

Cette situation a poussé l'IRES à mener une étude sur la marque Maroc qui a permis de définir les éléments distinctifs sur lesquels pourrait être construite cette marque et de formuler des propositions d'une stratégie intégrée de marque Maroc, en tant qu'instrument de déploiement de la diplomatie économique du Royaume. Cette démarche de l'IRES a montré que l'adaptation du concept de « marque » à un pays est légitime.

En effet, pour Jean-Noël Kapferer, co-auteur dès 1984 d'un article fondateur de cette démarche, le concept de marque peut être étendu bien au-delà du simple nom donné à un produit. La raison est qu'un pays est, comme une entreprise, une collectivité humaine en interaction avec d'autres collectivités, et dont la réputation est vitale car elle conditionne la facilité avec laquelle ce pays peut « se vendre », c'est-à-dire créer des partenariats et des relations de confiance avec les autres pays, exporter ses produits, attirer des touristes et des investisseurs : aller chercher en dehors de ses frontières la richesse et la reconnaissance. Cette situation est conforme à celle d'une entreprise face à son environnement (clients, concurrents, banquiers, etc.), et conduit au développement d'un outil marketing – la stratégie de marque – dont l'objectif est double : comprendre comment l'entreprise est perçue et trouver comment influencer cette perception dans le sens souhaité.

La réputation d'un pays est déterminée sur la base d'une série de variables : style de vie, attrait naturel, histoire et culture, environnement économique, institutions politiques et légales, sociétés et marques, potentiel de croissance, ressources naturelles, produits de qualité, offre touristique et de loisir, ...etc. Les perceptions sur ces variables découlent des expériences personnelles ou d'autrui, de toute forme de communication reçue (directe et indirecte, contrôlée ou pas), et auxquelles s'ajoutent, parfois, les stéréotypes accumulés.

Réalité bien établie dans le monde de l'entreprise, l'économie de la réputation s'applique, également, au contexte des pays. Elle est encore plus déterminante puisqu'elle affecte, entre autres, la dynamique des exportations, l'attrait des investisseurs et des flux touristiques et influence, de plus, l'action diplomatique du pays et son positionnement au sein de la communauté internationale.

Figure 1 : L'économie de la réputation appliquée aux pays



Source : Rapport sur la réputation du Maroc dans le monde 2017, page 8

Il existe une forte corrélation entre la réputation d'un pays et les comportements de soutien déclarés, tels que recommander de le visiter, y vivre, ou acheter ses produits.

Ceci implique une relation directe entre la réputation et la création de valeur économique tangible. A titre d'exemple, l'amélioration de la réputation d'un pays pourrait augmenter le nombre de ses arrivées touristiques et attirer plus d'investissements directs étrangers (IDE).

Par ailleurs, la marque nation s'inscrit bien dans un champ de recherche qui est peu exploré en marketing. Un champ de recherche qui essaye d'utiliser les outils du marketing classique dans le domaine public. Il s'agit donc de transposer les techniques et l'expertise issus du monde du management des entreprises privées au domaine public. En outre, l'image de marque de la nation est abordée dans le domaine académique en tant que domaine en sciences sociales, les sciences politiques, les sciences humaines, la communication et les relations internationales. Cela donne à la thématique un caractère de multidisciplinarité et montre toute sa complexité.

Cela peut se vérifier aussi à travers le nombre d'attributs (17), mobilisés par l'IRES, regroupés en trois grandes dimensions, à savoir la qualité de vie, le niveau de développement et la qualité des institutions pour l'appréciation de la réputation du Maroc. Ces trois dimensions constituent, en fait, le socle de la compétitivité et de l'attractivité d'un pays.

L'étude de l'IRES met l'accent sur les différents aspects de l'image projetée par le Maroc auprès des citoyens d'autres pays, en se focalisant sur trois environnements essentiels : d'une part, les pays les plus industrialisés qui forment le G-8 et qui représentent des marchés importants pour les biens et services offerts par le Maroc et, d'autre part, la perception faite par les citoyens Marocains, la plus proche de la réalité du pays. Le troisième niveau d'analyse

porte sur l'examen de la réputation du Maroc auprès d'un échantillon de pays émergents et/ou en développement. Par cette initiative, le Maroc figure parmi les rares pays émergents ayant fait le choix volontaire de conduire cet exercice et de disposer de nouveaux outils pour piloter, au mieux, les politiques de communication au titre de la marque-pays. Cela constitue une raison qui explique notre choix de nous focaliser sur la marque Maroc comme cas d'étude.

Partant des enseignements tirés des différents rapports de l'IRES et des pratiques de la marque Nation dans d'autres pays dans une optique de benchmarking, il s'agit d'approfondir les réflexions dans une démarche de « nation branding » pour la marque Maroc. Il s'agit de faire des propositions pour améliorer la perception du Maroc aux yeux du monde par une stratégie de communication mais également faire une analyse de la réputation du Maroc dans le monde pour ressortir les forces à partir desquelles il serait possible de renforcer les points forts de la marque Maroc et de développer des stratégies sectorielles cohérentes entre elles exploitant au mieux son potentiel.

En effet, l'analyse du dernier Rapport publié en septembre 2020 par L'IRES nous permet en quelque sorte de trouver des pistes de réflexion et des éclaircissements sur la réputation du Maroc. Cette étude a pour objet d'examiner les forces et les insuffisances du Maroc, en termes de réputation externe et interne, ainsi que les leviers qui pourraient constituer des opportunités de communication sur l'image du Royaume à l'international.

Les résultats de l'étude montrent que la réputation du Maroc a enregistré, sur un échantillon de 24 pays, qui comprend les pays de l'ancien G-8 (G-7+la Russie) ainsi que 16 pays développés et/ou émergents, relevant des principales régions du monde, une amélioration de 5,4 points par rapport à 2019.

Selon cette étude, le Maroc jouit d'une image très favorable en France, aux Etats-Unis, au Royaume-Uni et en Australie, alors que sa réputation en Turquie, au Chili, en Afrique du Sud, au Nigeria et en Suède atteint des niveaux bas. Ce niveau de perception externe, le plus élevé depuis le lancement en 2015 de l'enquête sur la réputation du Maroc dans le monde est du à l'amélioration du taux de réputation des attributs « Marques et entreprises reconnues » et « Technologie et innovation ».

Effectivement, les atouts du Maroc en termes de réputation externe concernent d'après le rapport les attributs afférents à la qualité de vie (environnement naturel, loisirs et distractions, population aimable et sympathique et style de vie). Par contre, les évaluations sont moins favorables en ce qui concerne les attributs de la dimension "Niveau de développement",

notamment, l'innovation et la capacité technologique du pays, la reconnaissance des entreprises et des marques ainsi que le système éducatif et ce, malgré l'amélioration sensible, enregistrée entre 2019 et 2020, au titre de la perception de ces attributs.

De plus, les efforts déployés pour la gestion de la crise sanitaire par les autorités marocaines, sous le leadership de Sa Majesté le Roi, ont contribué à l'amélioration sensible de la réputation externe du Maroc. L'analyse du contenu des médias électroniques officiels a montré que le Royaume a été cité en exemple dans ce domaine », explique le rapport.

Concernant la réputation en interne, elle a connue une amélioration très importante qui pourrait être expliquée par un retour de confiance des citoyens marocains envers les institutions nationales, dans un contexte marqué par la pandémie de Covid-19.

Cependant, la réputation interne est inférieure, à la réputation externe, pour ce qui est de la technologie et de l'innovation, du système éducatif, de l'utilisation des ressources, des marques et entreprises reconnues, de l'éthique et la transparence de l'environnement institutionnel et politique, du bien-être social, du style de vie et de la qualité des produits et services. Ces insuffisances, qui pourraient constituer des risques réels pour la réputation tant interne qu'externe du Maroc, sont de véritables défis qu'il serait essentiel de relever, précise le rapport.

De ce fait, le Maroc devrait engager des réformes de grande envergure, notamment, en matière d'éducation, d'innovation et de technologies, de capital de marque et de qualité des produits et services. Les efforts à consentir dans ces domaines sont seuls susceptibles d'améliorer considérablement sa réputation interne et externe.

De même, la perception positive des Marocains à l'égard de l'attribut "Sécurité" constitue une opportunité de communication pour le Royaume. Des actions de promotion devront, ainsi, être organisées pour mettre davantage en valeur cette caractéristique.

2.2. La marque nationale allemande

Passant à l'expérience allemande en analysant l'article de Steve Wood publié en 2017, *Rebranding the Nation: Germany's Image Politics*, l'auteur écrit que la République fédérale d'Allemagne (RFA), ou ce que l'on appelle communément l'Allemagne aujourd'hui, est devenue l'un des pays les plus admirés et que son image nationale est un outil important pour la posture politique. Malgré une histoire tumultueuse et réverbérante, un afflux de migrations récentes, des pressions opposées de l'Union européenne, de Poutine et de Trump, l'image nationale a un impact significatif sur la RFA.

De plus, les perceptions extérieures influencent la politique allemande et des ressources importantes sont dépensées pour acquérir et maintenir une perception positive et favorable du public. Projeter une image de soi favorable a été une priorité pour l'Allemagne tout au long de l'histoire et surtout dans l'après-guerre. Les besoins et la logique de sécurité sous-jacents ont été remplacés par des besoins commerciaux et économiques, et avec les désirs d'acceptation, de renouveau moral et de reconnaissance ont été les motivations principales de l'image de soi projetée par l'Allemagne en mettant l'accent sur la confiance et en tant que société libérale-démocratique:

Au cours des 15 dernières années, un noyau de perceptions mondiales s'est entretenu autour du concept de pôle «Allemagne» et de son association avec un ensemble de catégories prédominantes : commercial-économique, fonctionnel, normatif et socioculturel.

- Commercial-économique comprend les produits emblématiques, la qualité, l'emploi, les perspectives et la prospérité; fonctionnel signifie stabilité, compétence, organisation et cohérence;
- normative évoque la confiance, la faible corruption et le fait d'être un «bon citoyen international», y compris la fourniture d'une aide étrangère;
- socio- culturel comprend les arts, le patrimoine intellectuel, les festivals, la paix sociale, la gastronomie et le sport. (Wood, 2017, p. 162).

Ainsi, les images nationales sont une collection d'impressions et d'informations «obtenues à travers l'historiographie, les médias, l'expérience personnelle, la mémoire collective, le marketing, les stéréotypes et les partialités sur une population désignée par une culture, une ethnie ou une citoyenneté commune, et / ou à propos de cette population.

2.3. La marque espagnole : *marca España*

La diplomatie culturelle est de plus en plus considérée comme le moyen par lequel les États-nations peuvent exploiter leur production culturelle et atteindre des objectifs de pouvoir discret « soft power ». Les analystes ont souligné à plusieurs reprises l'importance de l'image de marque de la culture en place dans les économies mondialisées, où la culture peut singulariser les produits et leur attribuer une plus grande valeur.

Publié pour la première fois en 2005 et toujours réimprimé chaque année, le consultant et universitaire Simon Anholt, Anholt Nations Brands Index, mesure la perception mondiale des États-nations en utilisant les dimensions culture, gouvernance, population, exportations,



tourisme, investissements et immigration.(Anholt, 2006). Dans cet indice, l'Espagne fait partie des dix premières nations en matière de culture, de patrimoine et de tourisme, mais pas dans les autres catégories (Anholt, 2009), ce qui a suscité diverses propositions selon lesquelles le projet de marque de la nation espagnole Marca España (marque espagnole) devrait être associée davantage à la culture et aux arts, que Marca España est elle-même une marque culturelle ou que la culture doit être considérée comme faisant partie de l'essence du projet (Marco 2012).

Basé sur des recherches documentaires¹, ce travail analysera et évaluera le processus de construction du projet Marca España, ses réseaux d'acteurs et ses divers récits, objectifs et exemples de contenu culturel et symbolique. Le document décrira également comment une image de marque nationale simplifiée et uninationale a été construite par une élite politique et économique et examinera comment la culture peut être adaptée économiquement et politiquement pour servir des objectifs qui vont au-delà de la politique culturelle.

Ce document a proposé que le projet de marque nationale de l'Espagne soit un processus intra-élite et centralisé et que cela résulte d'une alliance entre des politiciens du gouvernement espagnol, des autorités gouvernementales nationales, des universitaires et d'éminents professionnels et consultants en affaires basés à Madrid . Les représentants et cadres des gouvernements régionaux, les représentants syndicaux, les mouvements sociaux régionaux, les professionnels, les secteurs culturels et autres agents intellectuels, politiques et sociaux ont tous été exclus de ce réseau.

Aussi, au lieu de fonder le processus sur des drapeaux, des hymnes et des mythes historiques (Hobsbawn, 1991), la stratégie de marque de l'Espagne a été rendue visible grâce à des outils de marketing tels que des enquêtes, des médias diffusion et nouvelles technologies. De même, l'instrumentalisation politique d'un bien public a conduit à l'obstruction des processus de participation sociale et publique, de plaidoyer et de gouvernance, tous considérés comme des éléments essentiels de la démocratie du XXIe siècle.

Différents auteurs et consultants ont appelé à une modernisation de l'image (Noya, 2003b), à des schémas plus pluriels (Ansorena, 2006) ou à une plus grande participation sociale à travers les réseaux sociaux (Gutiérrez-Rubi, 2013). Cependant, en aucun cas, les auteurs n'ont

¹ Joaquim Rius Ulldemolins, Mariano Martín Zamorano « *Spain's nation branding project Marca España and its cultural policy: the economic and political instrumentalization of a homogeneous and simplified cultural image* » January 2014.

réellement identifié les risques (éventuellement inévitables) liés à la mise de la création d'une marque nationale entre les mains de l'élite politique et économique de cette nation.

En fin, la marque nationale peut être utilisée pour diffuser le patrimoine et l'histoire nationale d'une nation de manière à préserver la complexité nationale (Kotler et al., 2002), mais le cas espagnol est un exemple clair d'une tendance déjà observée dans d'autres pays: la gestion élitiste de la marque au service des multinationales, l'instrumentalisation et la simplification de la culture dans la création d'une marque nationale et, enfin, la privatisation d'un bien public. (Ren et al., 2011) .

Si nous sommes prêts à considérer les théories d'Elinor Ostrom sur les ressources communes et leur application aux connaissances et aux biens culturels et si nous sommes prêts à accepter l'image de marque nationale comme un bien commun (Hess et al., 2006) alors on ne peut que conclure que cette pratique doit être gérée par des institutions indépendantes des partis politiques officiels et des entreprises privées. Nous devons conclure qu'une véritable image de marque nationale ne peut avoir lieu que si elle implique la participation réelle des citoyens de cette nation et représente la diversité nationale, sociale et culturelle existant sur leur territoire.

2.4. National branding :GHANA

Le Ghana est généralement connu sous le nom de «Gold Coast» en raison des grands gisements d'or dans le sud du pays «Akwaaba-bienvenue au Ghana» (Alifo, sd). Le mot Ghana est dérivé de l'ancien Empire du Ghana, qui signifie littéralement "Warrior King" (Jackson, GJ 2001). Elle a souvent été qualifiée d '«île de paix» en un des régions les plus chaotiques de la planète (Ghana Web, sd). L'économie du pays est dominée par l'agriculture, qui emploie environ 40% de la population active.

Le Ghana est l'un des principaux exportateurs de cacao au monde. C'est également un exportateur important de produits tels que comme l'or et le bois. Le Ghana est généralement connu sous le nom de «Gold Coast» en raison des grands gisements d'or dans le sud du pays².

À l'instar des marques commerciales, pour qu'une nation soit compétitive et résiliente, cette nation doit avoir une identité convaincante pour les consommateurs nationaux et étrangers. C'est l'une des raisons pour lesquelles le Ghana s'est engagé dans un programme de marque pour rendre le pays plus attractif pour ses consommateurs

² Hassan Shahid¹ Owais Shafique^{2*} Adnan Shokat 3 « *Nation Branding: Ghana* ». Developing Country Studies. Vol 2, No.10, 2012.

Le bureau de Brand Ghana s'efforce de faire en sorte que le peuple ghanéen ait une bonne, claire, crédible et positive idée de ce qu'est réellement leur pays, de ce qu'il représente et de sa destination, et parvient à coordonner les actions, investissements, politiques et communications de tous les principaux canaux d'expression nationale afin qu'ils démontrent et renforcent ce que représente la nation. S'ils parviennent à le faire efficacement, le Ghana en sera mieux possibilité de construire et de gérer une identité nationale compétitive, au bénéfice durable des exportateurs, importateurs, gouvernement, tourisme, relations internationales et gens ordinaires de la nation.

Les éléments clés pris en compte lors de l'image de marque du Ghana sont l'or, le cacao, le pétrole et le lac Volta. Le Ghana est parmi les meilleurs producteurs d'or du monde (Brown, D. 2010). Après l'or le Ghana est le deuxième plus grand producteur de cacao (Cultures mondiales, 2011). En 2007, d'importantes réserves de pétrole ont été découvertes au Ghana, ce qui l'a conduit à entrer dans les pays exportateurs de pétrole du monde. De plus le Ghana possède plusieurs attractions touristiques telles que 8500 km², le lac Volta (Briggs, 2010.). C'est le plus grand lac artificiel au monde formé par le barrage d'Akosombo (marque Ghana, nd).

Aussi, les médias, livres, publications et articles contribuent beaucoup à la promotion des éléments, le Ghana a un annuaire Web 2758 sites Web liés au Ghana, y compris un portail touristique, des cartes, un guide de l'investisseur, des festivals, des images et des informations sur le Ghana parmi lesquels Ghanaweb.com, BrandGhana.org.gh, modernGhana.com et the-Ghana-guide.com sont les plus populaires (site Web du Ghana, sd). Le président du Ghana a lancé le bureau de la marque au Ghana en 2009, pour construire une image convaincante du Ghana (Bizcommunity, 2009).

Cependant, Même avec tous les avantages du Ghana, l'image de marque n'est pas aussi réussie que le Ghana n'en a pas des marques internationales qui fournissent un cadre de guide de réussite aux marques émergentes. La principale complication est la le fait que le Ghana ne peut être éloigné de l'image défavorable de l'Afrique de «marque» (Brand Ghana, sd).

Conclusion

La façon dont un pays est perçu à l'étranger constitue un facteur déterminant pour l'attractivité du territoire. L'image de marque nationale « nationg branding » étant ainsi

capitale pour attirer les investissements étrangers. Elle est en partie la raison pour laquelle il existe un écart toujours croissant entre les pays en développement et les pays développés.

Un pays est, comme une entreprise, une collectivité humaine en interaction avec d'autres collectivités, et dont la réputation est vitale car elle conditionne la facilité avec laquelle ce pays peut « se vendre », c'est-à-dire créer des partenariats et des relations de confiance avec les autres pays, exporter ses produits, attirer des touristes et des investisseurs.

La réputation d'un pays est déterminée sur la base d'une série de variables : style de vie, attrait naturel, histoire et culture, environnement économique, institutions politiques et légales, sociétés et marques, potentiel de croissance, ressources naturelles, produits de qualité, offre touristique et de loisir,...etc.

Dans ce sens et d'après notre étude documentaire, le Maroc devrait engager des réformes de grande envergure, en matière d'éducation, d'innovation et de technologies, de capital de marque et de qualité des produits et services. Ces efforts à sont susceptibles d'améliorer considérablement sa réputation interne et externe.

De même, la perception positive des Marocains à l'égard de l'attribut "Sécurité" constitue une opportunité de communication pour le Royaume. Des actions de promotion devront, ainsi, être organisées pour mettre davantage en valeur cette caractéristique.

Pour l'Allemagne, les perceptions extérieures influencent la politique allemande et des ressources importantes sont dépensées pour acquérir et maintenir une perception positive et favorable du public. Projeter une image de soi favorable a été une priorité pour l'Allemagne tout au long de l'histoire et surtout dans l'après-guerre.

S'agissant de l'Espagne, le processus de construction de son image de marque nationale « Marca España » s'est focalisé sur l'attribut de la culture espagnole. Cette image de marque nationale simplifiée et uninationale a été construite par une élite politique et économique ce qui contribue à la privatisation d'un bien public qui est la marque nationale.

Ainsi une véritable image de marque nationale ne peut avoir lieu que si elle implique la participation réelle des citoyens de cette nation et représente la diversité nationale, sociale et culturelle existant sur leur territoire.

On ce qui concerne le Ghâna et malgré tous ses avantages, son image de marque n'est pas aussi réussie car le Ghana est privé de toute marque internationale, qui fournit un cadre de



guide de réussite aux marques émergentes. Le principal obstacle est le fait que le Ghana ne peut être séparé de l'image négative de l'Afrique «de marque».

Ainsi, il y a des traits qui sont perçus chez les nations qui se démarquent et celles qui ne le font pas. Les nations qui sont marquées sont considérées comme: progressistes, authentiques, pacifiques, innovantes et jeunes. Alors que les nations sans marque sont considérées comme: anciennes, politiques, sources de division, traditionnelles, indignes de confiance et antagonistes (Aronczyk, 2013).



BIBLIOGRAPHIE

- Akotia, M. (2010a, 10 octobre). Understanding Nation Branding.. Récupéré de Ghanaweb.com:<http://www.ghanaweb.com/GhanaHomePage/NewsArchive/artikel.php?ID=194922>
- Akotia, M. (2010b, 14 novembre). Nation Branding and Nation Image. Récupéré de Ghanaweb.com:<http://www.ghanaweb.com/GhanaHomePage/NewsArchive/artikel.php?ID=197380>
- Alifo, E. (nd). 2012 , Let's Take a Trip to Ghana, The Land of Gold.
- Anholt, S., 2009. Places. London: Palgrave Macmillan.
- Anholt, S., 2006. Competitive identity. Basingstoke: Palgrave Macmillan ISBN 9780230627727; 0230627722
- Ansorena, M.A., 2006. Algunas estrategias para la difusión internacional de la cultura española. Documento De Trabajo. Real Instituto Elcano, vol. 1, pp. 1-14.
- Bartle, P. (n.d.). Cocoa. Consulté le 14 octobre 2020, from <http://www.scn.org/rdi/kw-coc.htm>
- Bizcommunity. (2009, September 25). Brand Ghana CEO to speak at branding Africa Masterclass. Extrait le 21 octobre 2020 , from <http://www.bizcommunity.com/Article/410/82/40305.html>
- Brown, D. (2010, November 15). Top 10 gold producers. Gold investing news.
- Briggs, P. (2010). Ghana (5th ed.). United States: The Globe Pequot Press Inc.
- Cheryl Wood « Nation Branding: How Countries use Public Diplomacy and Marketing for Reputation Management and Image Building » octobre 2017.
- Dinnie, K., 2008. Nation Branding Concepts, Issues, Practice Oxford: Butterworth-Heinemann
- Fan, Y. (2010). Branding the nation: Towards a better understanding. Place Branding and Public Diplomacy,6(2), 97-103. doi:10.1057/pb.2010.16
- Ghana web. (n.d.). Did you know?. Extrait le juin 19, 2012, from http://www.ghanaweb.com/GhanaHomePage/general/arc_dyk.php
- Ghana web. (2009, July 13). Ghana becomes an oil nation. General news. Extrait le 15 octobre,2020,from<http://www.ghanaweb.com/GhanaHomePage/NewsArchive/artikel.php?ID=165283>



- Ghana web. (2009, July 13). India to buy Ghana's oil field. Business news. Extrait le 15 octobre, 2020, from <http://www.ghanaweb.com/GhanaHomePage/NewsArchive/artikel.php?ID=165283>.
- Ghana web. (n.d.). The country Ghana. Extrait le 20 octobre, 2020, from http://www.ghanaweb.com/GhanaHomePage/country_information/
- Golan, G. J., & Viatchaninova, E. (2013). Government Social Responsibility in Public Diplomacy: Russia's strategic use of advertorials. *Public Relations Review*, 39(4), 403-405. doi:10.1016/j.pubrev.2013.09.011
- Gupta, A. (2010). Branding a nation: Framework for Building Favorable Country-Image. *Symbiosis Centre for Management & Human Resource Development*, 222-242.
- Gutiérrez-Rubi, A., 2013. Españolear. *El País*, vol. Blog Micropolítica, no. 1, pp. 3.
- Hess, C. and Ostrom, E., 2006. *Understanding Knowledge as a Commons*. Cambridge: MIT Press.
- Hobsbawm, E., 1991. *Naciones y nacionalismo desde 1780*. Barcelona: Crítica.
- Jackson, J. G. (2001). *Introduction to African civilizations* (pp. 201). Citadel
- Kotler, P. and Gertner, D., 2002. Country as brand, products, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, vol. 9, pp. 249-261.
- Marco, E., 2012. La cultura en la esencia de la Marca España: nuevos retos y estrategias para la proyección exterior. In: *Retos de nuestra acción exterior: Diplomacia Pública y Marca España* Madrid: Ministerio de Asuntos Exteriores, pp. 194-201.
- Noya, J., 2003b. Luces y sombras de la acción cultural exterior. *Análisis Del Real Instituto*, vol. 66, pp. 1-7.
- Tawiah, F. (2011, February 23). Oil production in Ghana: What does it mean to the people of Ghana?.
- Renaud Vuignier, Avril 2016 « Marketing territorial et branding territorial : une revue de littérature systématique »



- Ren, C. and Blichfeldt, B.S., 2011. One Clear Image? Challenging Simplicity in Place Branding. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12/01; 2013/05, vol. 11, no. 4, pp. 416-434 ISSN 1502-2250. DOI 10.1080/15022250.2011.598753.
- Rasmussen, R. K., & Merkelsen, H. (2012). The new PR of states: How nation branding practices affect the security function of public diplomacy. *Public Relations Review*, 38(5), 810-818. doi:10.1016/j.pubrev.2012.06.007
- Wood, S.. Rebranding the Nation: Germany's Image Politics. *International Politics*, 54(2),161-181. doi:10.1057/s41311-017-0027-y.(2017)