



La Gestion Stratégique de la Marque nationale de l'Égypte



Nous vivons à l'ère des marques qui ont un grand impact sur toutes les parties prenantes. Les mécanismes des marques ne se limitent plus à des produits ou services, mais englobent également des personnes, institutions, associations, partis politiques, villes, lieux et pays. C'est pourquoi les États s'efforcent de construire et de différencier leur marque nationale, en jouant sur le positionnement, l'image et l'identité. Il est désormais inconcevable que les administrations et les gouvernements des États ignorent la gestion de leur marque nationale, qui constitue un outil puissant et efficace à leur disposition. Cette gestion permet de renforcer leur compétitivité économique à travers la promotion des exportations et l'attraction des investissements étrangers directs, sur le plan politique en obtenant une reconnaissance accrue de leurs politiques et en consolidant leurs positions dans le système mondial, sur le plan culturel en stimulant le tourisme et en internationalisant leur culture, ce qui ouvre de vastes perspectives et de nombreux marchés mondiaux pour les produits matériels et intellectuels qu'ils offrent, et enfin sur le plan social en élevant le moral des populations, en consolidant les identités nationales et en renforçant le sentiment d'appartenance.



ضمير
الوطن

Monsieur /Ahmed Youssef Rahma
■ Maître assistant - Faculté des Médias,
Université du Caire

En effet, le rôle de la gestion stratégique de la marque nationale des États devient de plus en plus crucial et prend une importance accrue, notamment dans le contexte de la mondialisation des peuples et des pays ainsi que de la prolifération des plateformes de réseaux sociaux. Cela dépasse désormais l'accès aux territoires, aux matières premières et aux forces militaires. Les États ne sont pas uniquement des entités politiques et souveraines, mais aussi des acteurs commerciaux qui gèrent le commerce extérieur, encouragent les talents et l'innovation, créent du savoir, perçoivent des impôts et adoptent des lois. En somme, les États accumulent richesse, pouvoir et prestige, et tirent parti de l'identité de leurs marques nationales pour promouvoir leurs intérêts stratégiques.

Ce sujet revêt une importance particulière pour l'Égypte, car il s'inscrit dans le cadre de la Vision 2020-2030 de l'Égypte, dont l'un des principaux axes stratégiques est la reconstruction de l'État égyptien. Parmi ses priorités figurent l'amélioration de l'image perçue de l'Égypte et la gestion de son identité nationale tant au niveau national qu'international.

La notion de Gestion Stratégique de la marque nationale :

Simon Anholt, conseiller du gouvernement britannique, définit la gestion stratégique de la marque nationale comme étant «le processus systématique consistant à aligner les actions, comportements, investissements, innovations et communications d'un État selon une stra-

tégie claire afin de renforcer son identité compétitive» (Anholt, 2008). De son côté, Fan (2010) la décrit comme un processus par lequel un État construit, ajuste, surveille, évalue et gère de manière proactive son image mentale, dans le but d'améliorer sa réputation auprès des publics internationaux ciblés.

Nous adoptons la définition plus complète des professeurs espagnols en gestion et communication, Rojas-Mendi et Chousnavez (2023), qui englobe toutes les dimensions

des définitions précédentes. Ils décrivent la gestion stratégique de la marque nationale comme «le processus systématique et stratégique réalisé avec la participation des institutions gouvernementales et non gouvernementales pour concevoir et mettre en œuvre la stratégie de marque nationale de l'Etat, communiquer les valeurs fondamentales de la nation et son identité

à l'échelle nationale et internationale et appliquer des stratégies et des tactiques de marketing afin d'améliorer l'image mentale du pays, d'améliorer sa réputation, de le

De nombreuses recherches et études mettent en évidence l'importance et la valeur de la gestion stratégique des marques nationales. Une marque nationale forte et distinctive offre d'immenses avantages, notamment en influençant de manière décisive l'attractivité des investissements directs étrangers



distinguer des autres pays et de mettre en évidence sa compétitivité économique, sociale, politique, commerciale et internationale.»

L'importance de la Gestion Stratégique des Marques nationales des États :

De nombreuses recherches et études mettent en évidence l'importance et la valeur de la gestion stratégique des marques nationales. Une marque nationale forte et distinctive offre d'immenses avantages, notamment en influençant de manière décisive l'attractivité des investissements directs étrangers, la prospérité des industries touristiques, l'attractivité des marchés du travail locaux et des systèmes éducatifs. Elle renforce également la stabilité des relations internationales, le poids politique d'un État dans le système international et les relations diplomatiques. De plus, une marque nationale solide constitue un puissant outil de communication nationale et internationale, agissant comme un mécanisme de soft power politique.

En outre, une marque nationale forte contribue à l'augmentation et au succès des exportations, car elle constitue un facteur clé dans la perception par les consommateurs de la qualité et de l'efficacité des produits, qu'il s'agisse de biens ou de services. Ce phénomène, souvent désigné sous le nom d'effet du pays d'origine (Country of Origin), influence

directement leur disposition à payer (Value for Money).

Ainsi, une image positive de la marque nationale favorise des perceptions favorables auprès de divers publics cibles, à savoir : les touristes actuels et potentiels, les citoyens, les consommateurs, les entreprises et autres groupes d'intérêt, contribuant positivement à l'amélioration du PIB, à l'acquisition de devises étrangères et à l'augmentation des revenus nationaux.

Les étapes de la Gestion Stratégique de la Marque nationale :

Selon Keith Dinnie, professeur de gestion et de marketing international à l'Université d'Édimbourg, il n'existe pas de modèle universel unique pour gérer stratégiquement les marques nationales, car chaque pays élabore la stratégie qui répond le mieux à ses objectifs spécifiques.

Le processus de gestion stratégique des marques nationales des pays se déroule en trois étapes principales consécutives, chacune comprenant plusieurs sous-éléments et répondant à une question clé qui forme finalement le cadre du processus de gestion stratégique de la marque nationale du pays, et les trois questions sont les suivantes :

1. Où en sommes-nous ? Étape d'analyse stratégique.
2. Où voulons-nous aller ? Étape de planification stratégique.
3. Comment y parvenir ? Étape d'exécution stratégique.

Première étape : Analyse stratégique – Où en sommes-nous ? (Where are we now ?)

La mesure et l'évaluation constituent la base d'une gestion stratégique efficace des marques nationales des pays. Cette phase nécessite des Analyses internes et des Analyses externes afin d'évaluer la position concurrentielle actuelle de la marque et de définir les axes stratégiques à développer. Il s'agit pour la première d'évaluer les capacités et le potentiel de la marque nationale du pays à travers une gamme d'indicateurs sectoriels spécifiques. Tandis que la seconde concerne les concurrents de la marque nationale du pays ainsi que les forces environnementales extérieures affectant ses activités.

L'Analyse Interne :

Il s'agit d'évaluer les capacités et les potentialités de la marque nationale d'un pays à travers les secteurs dans lesquels il est en concurrence, afin de déterminer les points forts de chaque secteur et de les exploiter pour promouvoir la marque nationale du pays. Les principaux secteurs dans lesquels le pays concourt incluent le tourisme, les investissements étrangers directs, les exportations et l'attraction de talents et de main-d'œuvre qualifiée. Les éléments d'analyse pour chaque secteur sont présentés ci-dessous :

1) Secteur du tourisme : Le tourisme représente une source clé de revenus nationaux et un élément fondamental dans le processus de développement économique de tout pays. Les principaux facteurs de succès du secteur touristique pour les pays disposant de sites touristiques remarquables sont : la qualité des services offerts aux touristes, les niveaux de sécurité et d'ordre, la qualité par rapport au coût et l'accessibilité.

2) Investissements étrangers directs : Les principaux facteurs influençant l'attraction des investissements étrangers sont : la stabilité du système économique et politique, la main-d'œuvre qualifiée et la simplification des procédures administratives.

3) Exportation : Le développement des exportations et l'augmentation des biens exportés sont des objectifs majeurs de la gestion stratégique de la marque nationale, en raison de leur rôle crucial dans l'économie nationale et leur contribution à l'apport en devises étrangères. Les principaux indicateurs de succès dans ce domaine incluent : la qualité des marques exportées, la réputation positive du pays d'origine, le développement stratégique des marchés mondiaux ciblés, ainsi que l'innovation dans les produits et services exportés.

4) Attraction des talents : L'attraction des travailleurs qualifiés et des étudiants de l'enseignement supérieur représente un secteur clé pour renforcer la compétitivité nationale :

Pour les travailleurs qualifiés : Les principaux facteurs de succès incluent des conditions d'accueil favorables (en terme de visas, de passeport et des règlements de séjour),

des opportunités d'évolution de carrière et un mode de vie attractif.

Pour les étudiants internationaux : L'attractivité repose principalement sur la réputation académique du pays, notamment dans les disciplines spécialisées, les programmes de master et les bourses de recherche.

Analyse externe (External analysis)

L'analyse externe consiste à examiner et évaluer les concurrents dans les environnements compétitifs internationaux. Elle s'articule autour de questions clés :

- Qui sont nos concurrents ?
- Quels sont leurs forces et leurs faiblesses ?
- Quels sont leurs objectifs et orientations stratégiques ?
- Quelles stratégies adoptent-ils ?
- Comment réagissent-ils ?

Les marques nationales doivent mener une telle analyse dans chaque domaine de compétition, que ce soit le tourisme, l'investissement étranger, l'exportation ou l'attraction des talents et autres domaines. Il est important de noter que les concurrents varient selon le secteur analysé, à titre d'exemple : un pays rival en tourisme peut ne pas l'être pour l'investissement direct étranger.

La deuxième étape : La planification stratégique – Où voulons-nous aller?(Where do we want to go?)

La planification stratégique constitue la deuxième phase



Il est impératif de tirer parti des expériences des grands pays dans la gestion stratégique de la marque nationale de l'Égypte. La direction des départements exécutifs des opérations stratégiques doit être confiée à des Égyptiens dévoués, imprégnés de la vision de la marque nationale égyptienne, et possédant des compétences et une expertise avérées dans les domaines de la gestion, du marketing, de la politique, de l'économie, de la culture et des relations internationales.

de la gestion stratégique des marques nationales. Elle consiste à définir des objectifs clairs, précis, mesurables et assortis d'un cadre temporel. Les États doivent fixer des objectifs stratégiques en adéquation avec la formulation de leur stratégie nationale de marque. L'une des méthodes les plus couramment utilisées dans ce cadre est la matrice d'Ansoff (Ansoff's Matrix). Elle permet d'identifier les orientations stratégiques possibles en s'appuyant

sur l'évolution des produits (actuels ou nouveaux) et des marchés (existants ou potentiels). Appliquée aux pays, cette matrice aide à déterminer les trajectoires stratégiques globales des activités de la marque nationale.

Troisième étape : Mise en œuvre stratégique – Comment y parvenir ? (How do we get there?)

Après les phases d'analyse et de planification stratégique, la mise en œuvre stratégique constitue l'étape finale et cruciale de la gestion stratégique des marques nationales. Cette phase est confrontée à plusieurs défis essentiels : le contrôle et la surveillance, la gestion des connaissances, l'adaptation au changement, la conception des structures et processus appropriés, la gestion des relations internes et externes.