

Nation Branding / Document institutionnel

Le Framework Nation **Branding.**

Positionner votre pays pour attirer
investissements, talents et touristes Premium.

Ce que le Nation Branding **est** — et n'est pas

Ce n'est ni un logo, ni une campagne touristique. C'est le cadre stratégique complet qui coordonne investissement, tourisme, talents et diaspora autour d'une perception voulue, cohérente et tenue dans la durée.

Les nations qui gagnent la décennie — Rwanda, Singapour, Dubaï — n'ont pas de meilleurs slogans. Elles ont une réponse claire à quatre questions, et une gouvernance qui la fait respecter par tous les acteurs publics.

Les quatre questions fondatrices

#	Question	Audience concernée
01	Pourquoi investir chez vous ?	Investisseurs, sièges régionaux, bailleurs
02	Pourquoi s'implanter chez vous ?	Entreprises, talents, diaspora de retour
03	Pourquoi visiter chez vous ?	Tourisme premium, événements, congrès
04	Pourquoi y croire ?	Médias, agences de notation, opinion mondiale

Test de cohérence : posez ces quatre questions à cinq institutions de votre pays. Si vous obtenez cinq réponses différentes, vous n'avez pas encore de marque nationale — vous avez des campagnes.

Phase 1 — Le **diagnostic** de perception

1.1 — Perception actuelle vs réalité

- Que disent de votre pays les 10 derniers articles de presse internationale ?
- Quel est votre classement dans les indices de référence (marque-pays, compétitivité, sécurité) ?
- Quel écart existe entre vos atouts réels et ce que le monde en perçoit ?

1.2 — Cartographie des parties prenantes

- Décideurs : présidence, ministères (économie, tourisme, affaires étrangères, culture).
- Opérateurs : agence de promotion des investissements, office du tourisme, zones économiques.
- Multiplicateurs : diaspora, champions nationaux, artistes, sportifs, médias.

1.3 — Benchmark de nations comparables

Nation	Positionnement tenu	Enseignement
Rwanda	Hub tech et de gouvernance efficace en Afrique	La constance vaut plus que le budget
Singapour	De cité-port à référence mondiale des affaires	Un positionnement peut précéder la réalité et la tirer
Dubaï	Connecteur mondial des affaires	L'infrastructure est un message
Côte d'Ivoire	« Sublime Côte d'Ivoire » — hub ouest-africain	Un récit unique fédère tourisme et investissement

Phase 2 — La **stratégie** de positionnement national

2.1 — Le choix du territoire de marque

Un pays ne peut pas tout promettre. Choisissez un territoire principal (et deux secondaires) où vous pouvez être crédiblement premier dans votre région :

- Économique : hub logistique, place financière, terre d'industrialisation, tech.
- Humain : capitale des talents, destination de la diaspora, jeunesse créative.
- Culturel & touristique : patrimoine, tourisme mémoriel, gastronomie, événements mondiaux.

2.2 — Le récit national

Formalisez le récit en trois blocs : d'où nous venons (l'histoire qui rend crédible), ce que nous prouvons (les réalisations mesurables), où nous allons (la promesse à 10 ans). Ce récit doit tenir en une page et être répété par chaque ambassade, agence et ministre.

2.3 — Les preuves à construire

- 3 réformes ou infrastructures emblématiques alignées avec le positionnement.
- 3 indicateurs publics suivis annuellement et communiqués au monde.
- 3 événements internationaux récurrents accueillis sur le territoire.

Phase 3 — La **gouvernance** et la feuille de route

3.1 — Le dispositif de pilotage

- Un mandat clair : une entité unique (agence ou délégation) garante de la marque nation.
- Un comité interministériel trimestriel : arbitrages, cohérence des prises de parole.
- Une charte d'usage : messages, identité, règles pour tous les acteurs publics.

3.2 — Feuille de route 24 mois

Période	Objectif	Livrables clés
Mois 1-6	Fonder	Diagnostic, positionnement validé au plus haut niveau, récit national
Mois 7-12	Aligner	Charte, formation des porte-parole, refonte des supports des agences
Mois 13-18	Déployer	Campagne investisseurs, présence dans 3 événements mondiaux, programme diaspora
Mois 19-24	Mesurer	Baromètre de perception, indicateurs IDE/tourisme/talents, ajustements

3.3 — Les indicateurs souverains

- Attractivité : flux d'IDE, implantations de sièges régionaux, arrivées touristiques premium.
- Perception : évolution dans les indices de marque-pays, tonalité de la presse internationale.
- Mobilisation : engagement de la diaspora, fierté nationale mesurée, rétention des talents.

Les 5 erreurs des stratégies nationales

- Lancer un logo sans stratégie. L'identité visuelle n'est que la dernière étape.
- Changer de cap à chaque cycle politique. La marque nation doit être un consensus d'État.
- Promettre ce que le terrain dément. Chaque écart entre promesse et expérience détruit la confiance.
- Parler à tout le monde. Les investisseurs, les touristes et la diaspora exigent des messages distincts sous un même récit.
- Ne pas mesurer. Sans baromètre de perception, il n'y a ni pilotage ni continuité.

Ce framework est réservé aux institutions : agences d'investissement, offices du tourisme, ministères. Pour une consultation confidentielle de 60 minutes : info@digalservices.com