

Plongé dans la mondialisation, 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 ».

Adapter à un pays le concept de marque est légitime.

L'objectif de cet ouvrage n'est pas de proposer une démarche de « nation branding » pour la marque France, qui consisterait à faire des propositions pour améliorer la perception de la France aux yeux du monde par une stratégie de communication en se passant d'un travail de fond. Il s'agit d'identifier, au sein d'un environnement en évolution permanente, les caractéristiques du pays qui sont légitimes, crédibles, vraies et perçues comme telles et à partir desquelles il serait possible de renforcer les points forts de la marque France.

Les auteurs chiffrent, en utilisant les outils mis au point dans l'industrie, les différents composants de la valeur de la marque France et cherchent à en quantifier les potentiels d'amélioration.

[Visualiser un extrait](#) [[PDF - 517 Ko](#)]

[Se procurer l'ouvrage](#)

Consultez la source sur Veille info tourisme: [La marque France Un ouvrage de Vincent Bastien Pierre-Louis Dubourdeau et Maxime Leclère](#)