



Stereotiepen brengen competitief voordeel met zich mee

Gemakkelijker internationaliseren door 'destination branding'

Zowel Brand stretching (zie vorig artikel) als Destination branding gebruiken dezelfde oude marketingregel: "Tab into something that already exists". Bij brand stretching werkt men verder op bestaande merkassociaties. Bij destination branding associëert men zich met reeds bestaande stereotiepen over landen (of steden).

Sinds het eerste onderzoek in 1965 is geweten dat gelijke producten die enkel verschillen door hun afkomst, hun country-of-origin (COO), door consumenten anders worden geëvalueerd. Kijken we niet positiever naar Belgisch bier, Japanse rijst, Noorse zalm, Egyptisch katoen, Duitse wagens...? De stereotiepen bestaan, ze zijn gratis en ze kunnen effectief worden gebruikt als competitief voordeel in internationale branding.

Country-of-origin effecten bij Ikea en Belgian Beer Cafés

De shops van Ikea en het logo dragen de Zweedse kleuren: blauw en geel. De productnamen verwijzen naar traditionele Zweedse namen en op het menu staan Zweedse specialiteiten. Maar ook AB Inbev tapt uit het vaatje van country-of-origin effecten door onlangs 50 Belgian Beer Cafés te lanceren over de hele wereld. De oude, authentieke Belgische cultuur en traditie wordt er gepresenteerd door zowel AB Inbev bieren als heel wat andere Belgische bieren zoals Duvel en Orval. Sommige merken gaan zover om het land van oorsprong in de eigen merknaam te verwerken zoals Air France en American Express.

De Europese consument wil de afkomst kennen

Het gebruik van 'made in' labels gaat terug tot de oude Grieken die hun producten stempelden met een indicatie van

hun Griekse afkomst. Tegenwoordig zijn country-of-origin labels voor bijna elk product verplicht in US, Canada en Japan. In Europa is dat momenteel enkel verplicht voor enkele landbouwproducten zoals vlees, vis, wijn, vers fruit en groenten, honing, olijfolie en kippevlees. Het Europese beleid staat in schril contrast met de consumentenverwachting. In de US wil 74% van de consumenten weten waar hun producten vandaag komen, zelfs 85% wenst de oorsprong van voedsel te kennen. De Europese consument toont dezelfde verwachtingen. 87% van de Fransen, 83% van de Duitsers, 81% van de Engelsen en 72% van de Italianen willen de oorsprong van alle producten kennen.

Eigen producten eerst: 'food nationalism'

Om de diverse lidstaten te overtuigen om een 'Made in EU' label te accepteren, toonde Europa met een brede studie aan dat de doorsnee consument COO gevoelig is en dit vooral bij de aankoop van nieuwe producten, bij dure producten, bij producten die met gezondheid (voeding) te maken hebben, bij producten die veilig moeten zijn omdat ze in contact komen met het lichaam, zoals cosmetica, en bij producten die worden vermeden wegens milieuzorg of gekozen wegens ethische principes. COO matters! Maar een 'Made in EU' label is geen antwoord op de behoefte van consumenten om de voorkeur te geven aan eigen nationale/lokale producten

omdat men de plaatselijke economie wil ondersteunen. Zelfs als vreemde producten een betere kwaliteit hebben of heel wat goedkoper zijn, kiest een groot percentage van de consumenten voor eigen producten. Bij voeding is deze trend nog sterker. Daarom garandeert McDonald bijvoorbeeld dat alle ingrediënten lokaal zijn. De menu's worden ook aan de plaatselijke smaak aangepast. Tot besluit: de country-of-origin is voor de consument belangrijk, maar van alle 'origin' krijgt de eigen afkomst wel voorkeur. De basis van 'country-of-origin' effecten zijn dan ook de nationale reputaties, niet die van Europa. Een 'Made in EU' label heeft zonder de uitbouw van een Europese reputatie en identificatie, hier geen antwoord op.

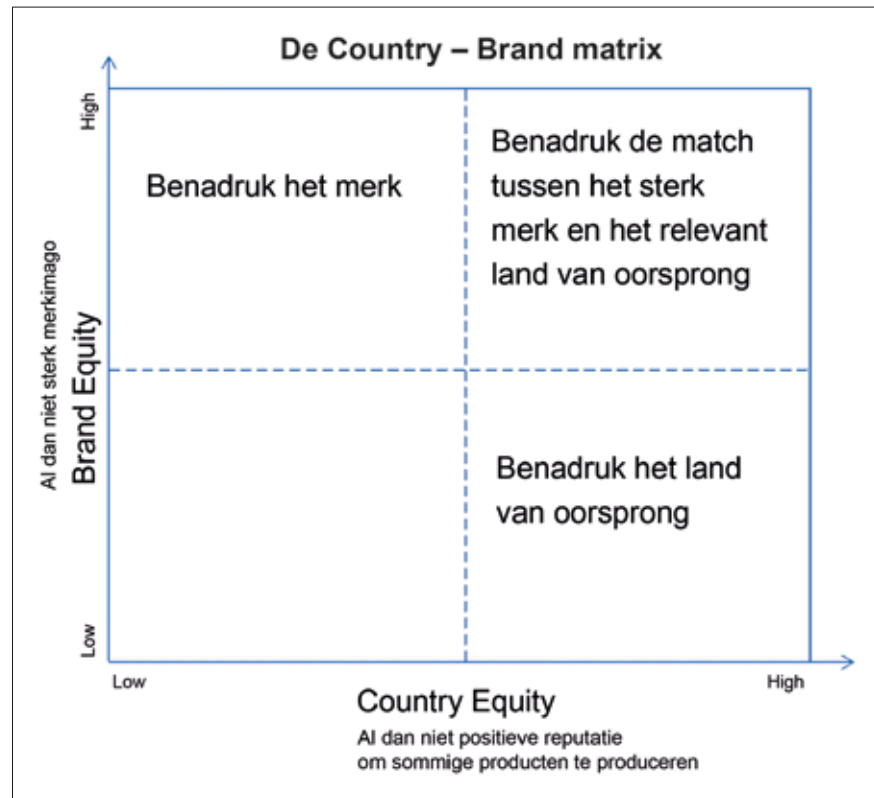
De basis van COO effecten: nationale reputatie

Eind jaren negentig ontwikkelde Simon Anholt het concept van 'nation brand' en 'place brand'. Hij onderzoekt jaarlijks ongeveer 20.000 mensen in 20 landen over hun perceptie op 50 landen. Op basis daarvan wordt een ranking gemaakt van nationale reputaties. Alle informatie over de ranking en de perceptie van landen over elkaar kan je vinden op www.simonanholt.com/research/research-introduction.aspx. Sinds President Obama aan het roer staat, steeg de Unites States van de zevende naar de eerste plaats, een nooit geziene evolutie in country reputatie. Frankrijk heeft de tweede meest geëerde reputatie, gevolgd door Duitsland, UK en Japan. Daarna volgen in volgorde Italië, Canada, Zwitserland, Australië en gezamenlijk op de 10de plaats, Spanje en Zweden. België maakt deel uit van het peloton. Ander onderzoek, dat van Usunier & Cestre, toont ook voor welke producten welke landen als hoogst relevant worden gezien. Zo komen we te weten welke producten van COO branding kunnen profiteren. België scoort zeer hoog op chocolade

(in Japan worden Belgische pralines per stuk verkocht, als juweeltjes) en sterk op bier. Chocolade en bier zijn dus producten die bij export voordeel halen uit COO branding. Frankrijk scoort hoog op wijn, kaas en bronwater. Duitsland scoort heel hoog op wagens, maar ook hoger dan België op bier, enzovoort. In een internationale context genieten sommige producten dus veel meer van de land-associatie dan andere.

Het gebruik van COO in internationale merkstrategie

Het effect van country-of-origin wordt dus bepaald door 1) de reputatie van het land en door 2) de productcategorie. Door de combinatie van een zwak of sterk merk (brand equity) enerzijds, met een land dat een lage of hoge reputatie voor een bepaald product heeft (country equity) anderzijds, zijn er drie relevante scenario's mogelijk. Dat wordt in de Country-Brand matrix verduidelijkt.



Geert Vanhees: “Europese landen ranken zichzelf altijd als eerste in de country reputation index’. Zij kiezen ook in de eerste plaats voor eigen lokale producten.”

Combinatie van een sterk merkimage met een sterk country imago voor het product

Internationale brand managers kunnen in dit geval gebruik maken van zowel het internationaal bekende merk als de sterke reputatie van het land van herkomst voor de productcategorie. Het hoger genoemde onderzoek van Usunier & Cestre toont aan voor welke productcategorieën landen een hoge reputatie hebben. In dit scenario bestaat er een tweezijdige endorsement tussen merkimage en het imago van het land. Het merk maakt het imago van het land nog meer waar en de reputatie van het land bevestigt de reputatie van het merk.

Combinatie van een onbekend merk met een sterk country imago voor het product

Een merk dat internationaal onbekend is maar een sterke associatie heeft met het imago van het land, kan zijn merkimage internationaal versterken door vooral de nadruk te leggen op de sterke reputatie van het land voor haar product. Zo draaide het bedrijf Castel zijn naam om tot ‘Lestac’ en benoemde

het haar wijn ‘Baron De Lestac’, gelinkt aan de Franse reputatie ‘Bordeaux wine’. Castel gebruikte hier, als onbekend merk, succesvol COO effecten van Frankrijk voor wijnen. Het succes van ‘Baron De Lestac’ is fenomenaal.

Combinatie van een sterk merk met weinig passend country imago

Als het merk sterk is maar de match met het land-imago niet aanwezig is, zijn twee COO strategieën mogelijk, afhankelijk van interne of externe markt. In het land van oorsprong zijn consumenten bereid om sneller te kiezen en meer te betalen voor eigen lokale producten. ‘De bank van hier’, ‘Het bier van hier’, ‘Our country, our truck’, zijn allemaal campagnes die gebruik maken van de grotere voorkeur voor eigen lokale merken. In andere landen daarentegen kunnen concurrenten worden aangevalen op hun stereotype landassociaties. Zo bewees Renault in een tv-campagne haar superieure crashtesten op haar wagens door alle country stereotypen (sushi, worst, ... en een baguette) te onderwerpen aan een crash test. Alleen de baguette overleefde de crashtest: ‘The

most secure autos come from France’. Een andere mogelijkheid voor een merk zonder een geschikte COO, is een associatie realiseren met een sterke COO van een ander land. Zo krijgen mode en cosmetische producten vaak een Italiaans klinkende naam. De producten van deze ‘foreign branding’ worden niet geproduceerd in het land waarnaar wordt verwezen, vaak worden ze er zelfs niet verkocht.

Destination branding: een kernstrategie

COO effecten realiseren is een belangrijke strategie in internationaal brand management. Dat er de laatste 40 jaar meer dan 1.000 publicaties zijn verschenen over dit thema, bewijst het belang ervan.

Geert Vanhees, groeistrategie en positionering
4Growth, (www.4growth.be)

Dit artikel is gebaseerd op het onderzoek van Prof. Dr. Katharina Zeugner-Roth, Vlerick.

U wilt reageren? we.listen@cxonet.be