

**Travail de Bachelor**

**Comment l'origine d'une maison horlogère et l'utilisation d'un héritage de marque dans sa communication influencent la perception de son attractivité auprès des consommateurs suisses ?**

Comment l'ethnocentrisme affecte-t-il cette attractivité ?

**Déposé par**

Roduit, Théo

Date de naissance : 03.10.2002

Numéro d'étudiant : 23-201-130

E-mail: theo.rodut@unifr.ch

Réalisé en vue de l'obtention du Bachelor of Arts of Management

**Superviseur**

Prof. Dr Olivier Furrer

**Période de travail**

30.09.2025 – 21.05.2026

**Lieu, année d'impression**

Fribourg, 2026

## Résumé

Cette étude porte sur les maisons horlogères. L'industrie horlogère suisse occupe une place importante dans le pays et est profondément liée à son patrimoine. Certaines maisons horlogères existent depuis des siècles et jouissent d'une réputation de qualité et de précision bien établie, notamment grâce au label *Swiss Made*. Cette réputation est souvent ancrée dans l'esprit des consommateurs, qui associent instinctivement les produits horlogers suisses à une fabrication de haute qualité et à un savoir-faire local, même sans avoir vu les produits. Cette étude a pour objectif de déterminer si, effectivement, le fait qu'une maison horlogère soit suisse, ainsi que son ancienneté reflétée par son héritage, influencent la perception de son attractivité par rapport à des maisons d'autres origines ou plus jeunes et sans héritage. Cette étude s'intéresse également à l'influence de l'ethnocentrisme, c'est-à-dire la tendance d'une personne de nationalité suisse à privilégier les produits locaux, sur sa perception de l'attractivité de ces produits.

Pour répondre à cela, une analyse de covariance est utilisée dans le but de déterminer quels sont les effets de l'origine d'une maison horlogère et de la présence ou non d'un héritage de marque dans sa communication sur la perception de l'attractivité de la maison, et de vérifier si, en utilisant la sensibilité à l'ethnocentrisme, les résultats sont significativement différents. Dans le cadre de cette étude, les origines testées sont les origines suisse et japonaise. Les résultats indiquent que les maisons horlogères suisses ont tendance à être perçues comme plus attractives que les maisons d'origine japonaise, et que lorsque cette origine est combinée avec un héritage de marque, les résultats montrent qu'une maison d'origine suisse présentant un héritage de marque est perçue comme plus attractive par les consommateurs suisses qu'une maison sans héritage, mais l'effet contraire est constaté lorsque la maison est d'origine japonaise. Pour ce qui est de l'influence de l'ethnocentrisme et de l'effet de l'héritage brut, les résultats ne sont pas significatifs. Cela confirme donc l'idée qu'une maison horlogère suisse, même sans connaître ses produits, sera perçue comme plus attractive en raison de son origine, et que l'héritage de marque a son importance en Suisse. Les maisons japonaises, bien que moins attractives, demeurent tout de même bien perçues, surtout lorsqu'elles se présentent comme sans héritage, ce qui peut faire penser qu'elles sont plutôt associées à l'innovation.

Les résultats de ce travail nous permettent de contribuer à la littérature académique concernant les maisons horlogères, le *country of origin*, notamment à propos de des origines suisse et

japonaise ainsi que l'utilisation d'une origine lorsqu'elle est cumulée avec un héritage de marque, et également la littérature concernant les consommateurs suisses. Grâce à cette étude, nous comprenons désormais mieux comment l'utilisation de la variable *country of origin* par les maisons horlogères suisses va affecter la perception de leur attractivité face à des maisons japonaises, et comment sa combinaison avec un héritage de marque vient également exercer une influence, dont le résultat dépendra du pays d'origine avec lequel l'héritage de marque est utilisé. Ces résultats viennent compléter les théories énoncées par Baker & Ballington (2002), Moon & Oh (2017) et Swaminathan et al. (2007) sur les stéréotypes du pays qui sont reflétés par le *country of origin*, et étoffe la littérature sur l'attractivité du secteur horloger suisse. En revanche, cette étude ne permet malheureusement pas de valider la littérature concernant le *Brand Heritage*, ni l'ethnocentrisme. Elle permet cependant d'apporter davantage d'informations sur le consommateur suisse et ses préférences dans le secteur horloger.

D'après les résultats trouvés au cours de cette étude, nous pouvons formuler quelques recommandations managériales qui permettront aux décideurs de mieux adapter la communication d'une maison horlogère en fonction de son origine afin de gagner un avantage compétitif. Ces maisons ont donc tout intérêt à faire usage d'une origine dans la communication de leur marque, comme c'est le cas avec le label *Swiss Made*, tant que la réputation liée au pays leur apporte une image positive, et il s'agira également d'être prudent à bien l'associer avec des variables qui correspondent de façon cohérente avec les valeurs et la représentation préétablie dans l'esprit du consommateur autour du pays, car cela peut améliorer la perception de son attractivité, comme elle peut la dégrader.

# Table des matières

|                                                       |           |
|-------------------------------------------------------|-----------|
| <b>RÉSUMÉ.....</b>                                    | <b>1</b>  |
| <b>INTRODUCTION.....</b>                              | <b>5</b>  |
| <b>REVUE DE LA LITTÉRATURE.....</b>                   | <b>8</b>  |
| L'INDUSTRIE HORLOGÈRE.....                            | 8         |
| <i>En Suisse.....</i>                                 | 8         |
| <i>Ailleurs dans le monde .....</i>                   | 9         |
| L'ORIGINE .....                                       | 10        |
| <i>Le country of origin.....</i>                      | 10        |
| <i>Le Swiss Made.....</i>                             | 11        |
| <i>La production japonaise.....</i>                   | 12        |
| L'HÉRITAGE .....                                      | 12        |
| <i>Le Brand Heritage.....</i>                         | 12        |
| <i>L'authenticité par le patrimoine horloger.....</i> | 14        |
| L'ETHNOCENTRISME .....                                | 14        |
| APPORTS DE CETTE ÉTUDE.....                           | 15        |
| MODÈLE CONCEPTUEL .....                               | 16        |
| <b>MÉTHODOLOGIE .....</b>                             | <b>19</b> |
| DONNÉES RECHERCHÉES.....                              | 19        |
| QUESTIONNAIRE.....                                    | 20        |
| RÉCOLTE DES DONNÉES ET ÉCHANTILLON .....              | 20        |
| L'ANALYSE FACTORIELLE.....                            | 23        |
| L'ALPHA DE CRONBACH .....                             | 23        |
| L'ANALYSE DE VARIANCE ET L'ANALYSE DE COVARIANCE..... | 23        |
| <i>L'analyse de variance ou ANOVA.....</i>            | 23        |
| <i>L'analyse de covariance ou ANCOVA .....</i>        | 24        |
| <b>RÉSULTATS .....</b>                                | <b>25</b> |
| ANALYSE FACTORIELLE .....                             | 25        |
| <i>Items mesurant l'attractivité .....</i>            | 25        |
| <i>Ethnocentrisme.....</i>                            | 26        |
| ALPHA DE CRONBACH .....                               | 31        |
| <i>Items mesurant l'attractivité .....</i>            | 31        |
| <i>Ethnocentrisme.....</i>                            | 31        |

|                                                                                      |           |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| L'ANALYSE DE COVARIANCE (ANCOVA) .....                                               | 31        |
| <b>DISCUSSION .....</b>                                                              | <b>37</b> |
| CONTRIBUTION ACADÉMIQUE ET RECOMMANDATIONS MANAGÉRIALES.....                         | 39        |
| <b>CONCLUSION.....</b>                                                               | <b>41</b> |
| <b>BIBLIOGRAPHIE.....</b>                                                            | <b>43</b> |
| <b>ANNEXES.....</b>                                                                  | <b>47</b> |
| QUESTIONNAIRE.....                                                                   | 47        |
| <i>Introduction .....</i>                                                            | <i>47</i> |
| .....                                                                                | 47        |
| <i>Présentation des maisons .....</i>                                                | <i>48</i> |
| <i>Affirmations mesurant l'attractivité .....</i>                                    | <i>50</i> |
| <i>Ethnocentrisme.....</i>                                                           | <i>52</i> |
| <i>Données socio-démographiques.....</i>                                             | <i>58</i> |
| <i>Réponse en cas de « non » à la question concernant la nationalité suisse.....</i> | <i>60</i> |

# Introduction

Dans l’imaginaire collectif, la fabrication de montres et la Suisse sont spontanément associées, accompagnées de termes tels que tradition, précision, qualité ou encore symbole, qui représentent l’authenticité des marques horlogères suisses (Munz, 2016). Ces facteurs associés au patrimoine helvétique lui permettent donc d’agir comme un marqueur de qualité et d’authenticité que les maisons horlogères cherchent à valoriser et transmettre. Ce travail s’intéresse donc au secteur de l’horlogerie, en se concentrant sur les maisons horlogères et sur les facteurs qui contribuent à leur attractivité. Par maison horlogère, on entend une entreprise spécialisée dans la conception, la fabrication, l’assemblage et la commercialisation de montres. Dans un marché concurrentiel et en pleine mutation, les maisons doivent se démarquer et tirer parti de leurs atouts pour attirer les consommateurs. Pour ce faire, certaines maisons horlogères s’appuient sur leur patrimoine, par le biais de l’ancrage territorial et temporel (Munz, 2016 ; Mencarelli et al., 2020 ; Waitt, 2000 ; Park, 2010). L’étude se penche également sur la préférence pour des biens issus de la production nationale, aspect sous-jacent de l’attractivité des maisons horlogères lorsqu’elle est étudiée auprès de consommateurs d’un pays producteur de montres.

Dans la littérature, la plupart des informations disponibles sur le secteur horloger portent sur l’histoire de l’industrie, les différents pays importateurs et exportateurs à l’échelle mondiale, ainsi que les techniques utilisées dans l’horlogerie. Il existe un certain nombre d’études portant sur les variables de l’origine d’un bien ou d’une firme et sur l’héritage de marque, permettant une bonne base pour la recherche marketing, que ce soit sur l’attractivité ou sur l’image et la valeur de la marque. Cependant, peu d’études traitent directement des maisons horlogères et de leur relation à ces variables, en dehors de quelques remarques pertinentes, comme dans les travaux de Donzé (2016 ; 2018 ; 2020) ou encore de Munz (2016), et il n’existe aucune étude sur les consommateurs suisses, car ils ne sont généralement pas pris en compte dans les statistiques sur le marché horloger. Même s’il ne représente qu’une part relativement peu conséquente du marché horloger suisse, qui exporte la majorité de sa production, il demeure intéressant pour les firmes horlogères de s’intéresser au marché intérieur. Ce marché permet notamment, dans un contexte marqué par l’instabilité des échanges commerciaux internationaux, de mieux comprendre l’attachement à des valeurs plus traditionnelles. Que cela soit par l’ancrage territorial ou temporel, caractérisés par l’origine de la maison horlogère représentée par le label *Swiss Made* ainsi que par la présence ou non d’un héritage de marque

et son utilisation dans la communication de la maison, cette approche repose sur des valeurs patrimoniales, et les consommateurs suisses seront directement concernés par la présence de ces variables, à une intensité plus ou moins forte en fonction de leur sensibilité à des valeurs ethnocentriques. Les deux questions auxquelles nous tenterons de répondre durant ce travail sont : comment l'origine d'une maison horlogère et l'utilisation d'un héritage de marque dans sa communication influencent la perception de son attractivité auprès des consommateurs suisses ? Et comment l'ethnocentrisme affecte-t-il cette attractivité ?

Afin de mener à bien ce travail, il a donc fallu de réaliser une étude quantitative expérimentale fondée sur des données empiriques recueillies au moyen d'un questionnaire auprès de personnes de nationalité suisse. Le questionnaire a servi à récolter des données permettant de mesurer l'attractivité des maisons horlogères en fonction des différentes variables étudiées, ainsi que la sensibilité à l'ethnocentrisme des personnes sondées. Ensuite, une analyse factorielle ainsi qu'un alpha de Cronbach nous ont permis de tester respectivement la validité et la fiabilité des données, puis nous avons réalisé une analyse de covariance afin d'analyser les effets exercés par les différentes variables sur l'attractivité des maisons horlogères, et de vérifier si l'ethnocentrisme des consommateurs influence ces résultats.

Cette étude a pour objectif d'analyser dans quelle mesure ces deux variables vont influencer l'attrait pour une maison horlogère, mais également de voir à quel point les préférences des consommateurs suisses varient en fonction de leur tendance à l'ethnocentrisme et l'influence que cela aura sur l'attractivité perçue des maisons horlogères. Cela permet d'apporter plus de précisions concernant l'attachement des consommateurs de produits horlogers aux biens issus d'entreprises locales, caractérisés par la présence du label *Swiss Made*, ainsi que l'importance de l'histoire de la maison horlogère et la présence de cette histoire dans l'image et la communication de la marque. Cette étude vise à éclairer les stratégies marketing des marques horlogères et à comprendre leur attractivité sur un marché domestique souvent oublié, mais qui incarne l'attachement aux valeurs patrimoniales locales.

La suite de ce travail s'articule comme suit : dans un premier temps, les informations disponibles dans la littérature seront présentées afin d'introduire le sujet et de faciliter la compréhension du travail. Puis, il sera décrit la méthodologie de recherche, c'est-à-dire les méthodes et les outils employés pour mener à bien l'étude, tant pour la collecte de données que pour l'analyse empirique, et de présenter l'échantillon. Ensuite, la partie suivante présentera les résultats obtenus lors des divers procédés d'analyse. L'avant-dernière partie servira à discuter

des résultats obtenus, afin d'établir des liens avec la littérature existante et de formuler des recommandations susceptibles de la compléter. Nous terminerons ensuite par une conclusion pour clore le travail.



## Revue de la littérature

Ce chapitre présente les différents aspects du sujet à travers la littérature afin de mieux comprendre les points essentiels de l'étude et de voir ce qui a déjà été abordé dans la littérature et ce que pourrait apporter ce travail.

### **L'industrie horlogère**

L'industrie horlogère est un secteur économique à l'échelle mondiale, et de nombreux produits horlogers sont échangés chaque année entre les pays. Ces produits varient en prix, en qualité ainsi qu'en utilité, et proviennent de différentes régions du monde. Selon le rapport sur l'horlogerie mondiale pour l'année 2024 de la Fédération de l'Industrie Horlogère Suisse (2025), les marchés principaux sont l'Asie, l'Europe et le continent américain, et les principaux pays exportateurs sont la Suisse, Hong Kong, la Chine, la France et Singapour. Les principaux pays importateurs sont Hong Kong, les États-Unis, la France, la Suisse et le Japon. Le rapport précise que ces données ne sont cependant pas relatives à la production mondiale et peuvent faire l'objet d'une double comptabilisation due aux réexportations, mais que toutefois elles reflètent néanmoins bien les tendances du marché à l'échelle mondiale (Fédération de l'Industrie Horlogère Suisse FH, 2025).

Dernièrement, le secteur traverse une période de turbulences. La part des personnes portant une montre traditionnelle a fortement diminué, cédant la place à d'autres produits, tels que les montres connectées. De plus, la situation géopolitique en matière d'échanges internationaux et l'envolée des prix des métaux précieux rendent la tendance future du marché incertaine (Deloitte, 2025).

### *En Suisse*

L'histoire horlogère suisse remonte au XVI<sup>e</sup> siècle. Barrett (2000) retrace son histoire dans son ouvrage en expliquant qu'à l'origine, le savoir-faire horloger a été importé d'Allemagne et les montres suisses ont commencé à faire parler d'elles à Genève, où elles étaient produites conjointement comme accessoires par des horlogers et des joailliers, afin de contourner les lois mises en place par Jean Calvin sur le port de bijoux. Il souligne également que le nombre d'artisans helvètes, leur expertise et les technologies employées dans les montres, comme l'utilisation du ressort spiral, ont rapidement progressé et ont permis aux montres suisses de se

démarrer. Ensuite, après une décision du gouvernement, la production s'est finalement exportée dans les régions voisines du pays, principalement dans le Jura par de petites familles fermières. L'auteur poursuit en expliquant que c'est au XIX<sup>e</sup> siècle, plus précisément en 1839, que la production s'est réellement industrialisée avec l'ouverture de la première fabrique entièrement mécanisée, ce qui a permis aux producteurs suisses de prendre le dessus dans la production internationale. Depuis lors, elles ont continué à développer leur industrie, créant une réputation autour des produits *Swiss Made* (Barrett, 2000).

Aujourd'hui, l'industrie horlogère occupe une place importante au sein de la vie économique suisse. Il s'agit du troisième secteur d'exportation du pays, derrière les produits chimiques et pharmaceutiques puis les machines, et représentait en 2024 9.2% du total des marchandises exportées pour une valeur d'un peu moins de 26 milliards de francs (OFDF, 2025). En 2022, l'horlogerie suisse a généré à elle seule environ 4% du produit intérieur brut, ce qui fait de la Suisse, en termes de valeur, le plus grand exportateur de montres (DFAE, 2023). La grande majorité du marché des entreprises horlogères suisses est composée de la production exportée, ce qui rend le secteur particulièrement sensible aux turbulences du commerce international. Parallèlement, peu d'études existent sur la part qu'occupe le marché intérieur helvétique, car elle n'est pas prise en compte dans les statistiques.

### *Ailleurs dans le monde*

Plusieurs autres pays ont pris part à la production horlogère mondiale au cours de l'histoire. Barrett (2000) cite notamment l'Allemagne comme étant le lieu de production des toutes premières montres au début du XVI<sup>e</sup> siècle, l'Angleterre, principal concurrent de la Suisse et leader mondial de la production horlogère jusqu'au XIX<sup>e</sup> siècle, ou encore les États-Unis, avec plus d'une centaine d'artisans en 1870, et ce malgré une forte importation de montres suisses dans le pays, ce qui a d'ailleurs entraîné une hausse des tarifs des droits de douane concernant l'importation de certains produits horlogers. Le pays a également connu un fort succès grâce à la commercialisation de montres digitales dans les années 1960 et 1970. L'auteur cite finalement l'industrie horlogère asiatique, avec notamment des pays comme le Japon et Hong Kong. Concernant le Japon, Donzé (2020) explique que l'industrie horlogère japonaise s'est développée notamment parce qu'elle a profité de l'intensification des échanges internationaux après la Seconde Guerre mondiale, permettant l'ouverture des marchés européens et des transferts de technologie, et offrant ainsi à ses firmes horlogères l'occasion de répliquer les modèles suisses. Barrett (2000), dans son ouvrage, approfondit le sujet en développant l'histoire

de l'industrie horlogère au Japon. Il explique notamment que l'industrie a émergé après que Kintaro Hattori a fondé Seiko dans les années 1920, puis avec l'apparition, quelques années plus tard, de Citizen. Les montres nipponnes ont occupé une place très importante sur le marché international, surtout à partir des années 1960, et se sont encore plus démarquées dans les années suivantes grâce aux montres digitales, notamment celles commercialisées par la firme japonaise Casio, et au développement de la technologie à quartz. L'auteur mentionne aussi Hong Kong comme pays important de l'industrie horlogère asiatique, car une grande partie de la production des firmes asiatiques, principalement japonaises, y était installée afin de profiter de la main-d'œuvre bon marché, ce qui a permis aux deux pays de devenir, durant les années 1980, des leaders à l'échelle mondiale (Barrett, 2000).

## **L'origine**

Donzé (2018) explique que la nationalité d'un bien agit un peu comme une marque, elle transmet une image, une valeur du produit. Le consommateur perçoit les pays à travers des stéréotypes, qu'il utilise comme signaux d'information pour juger les biens en fonction de leur origine. Cela permet aux firmes d'utiliser ces stéréotypes transmis par le *country of origin* afin d'ajouter une valeur à leur produit et de se différencier (Baker & Ballington, 2002). Selon Kapferer (2007), la mention *made in country X* agirait comme un signal qui peut renvoyer une image de qualité ou de défaut, et l'effet créé par le pays d'origine varierait en fonction des domaines, des clients et du niveau de risque perçu par la décision.

### *Le country of origin*

La nationalité d'un bien est représentée dans la littérature par une variable que l'on appelle *country of origin*. L'image du pays d'origine du bien est fortement liée à celui-ci et à l'entreprise qui le produit (Usunier, 2013). Les consommateurs utilisent cette image du pays d'origine comme un signal pour évaluer le produit (Baker & Ballington, 2002 ; Swaminathan et al., 2007). La variable fonctionne comme un signal symbolique dont l'appréciation et l'intensité varient selon la réputation du pays et la promotion de son image par le gouvernement (Askegaard & Ger, 1998 ; Kapferer, 2007 ; Verlegh & Steenkamp, 1999). Selon Agrawal et Kamakura (1999), l'origine du bien est généralement employée comme un indicateur de la qualité d'une marque. Cette variable va jouer un rôle dans les décisions d'achat des consommateurs, et cela suggère qu'une part significative de la valeur perçue d'une marque ou d'un bien peut découler des représentations et stéréotypes positifs ou négatifs liés à son pays d'origine (Moon & Oh, 2017).

## *Le Swiss Made*

La Suisse occupe une position centrale dans le secteur horloger et l'appellation *Swiss Made* sert, en plus de protéger l'industrie horlogère helvétique par les réglementations mises en place autour du label, à promouvoir l'image de l'horlogerie suisse en mettant en valeur sa production car elle en est le symbole de qualité (Boillat & Garufo, 2012). Traditionnellement, la fabrication de montres était une production nationale. Les pays se faisaient concurrence et la Suisse en était la première, s'imposant très tôt comme la principale nation horlogère du monde (Donzé, 2020). Durant les années 1950, elle représentait à elle seule 48.2 % de la production mondiale de montres (Donzé, 2018). Mais avec la fin de la Seconde Guerre mondiale et le début d'une nouvelle vague de mondialisation, le marché croît rapidement et une concurrence étrangère de plus en plus présente se développe, notamment grâce à la diffusion de savoirs relatifs aux techniques de production (Donzé, 2020). De plus, il devient difficile de définir avec exactitude l'origine d'un produit, car la globalisation a conduit à une division de la production à l'échelle internationale, remettant en question la nationalité du produit (Baker & Ballington, 2002 ; Donzé, 2018 ; Usunier, 2013). Cette situation pousse la Suisse à revoir sa position et à maintenir une certaine capacité concurrentielle (Donzé, 2020). En 1971, elle met alors en place une loi afin de réguler l'utilisation du terme *Swiss* sur les montres et d'assurer la qualité des biens arborant le label ; le *Swiss Made* va donc permettre aux firmes helvètes d'obtenir un avantage compétitif lié à la réputation des montres qu'elles produisent en faisant la promotion de la qualité des biens issus de la production domestique, tout en permettant de bénéficier de la production de certaines pièces à l'étranger, à condition de respecter certaines contraintes (Boillat & Garufo, 2012). Cela a permis de conserver une origine établie et de maintenir une bonne partie des emplois, tout en demeurant compétitif sur un marché où l'innovation et la productivité ont rapidement évolué grâce à la globalisation (Donzé, 2018). Depuis 2017, afin de protéger son label, d'assurer la réputation de qualité liée à ses origines et de contrer cette perte d'identité due à la fragmentation à l'échelle internationale des processus de production, la Suisse prévoit dans sa loi un texte qui indique que, pour les produits industriels, 60% au moins du coût de revient doivent être générés en Suisse afin d'être considérés comme *Swiss Made*. Il est également précisé que la provenance doit être celle du lieu où s'effectue l'activité qui confère au produit ses caractéristiques essentielles (art. 48c LPM). Grâce à la réputation que leur confèrent le savoir-faire, la qualité, la précision et l'innovation, les maisons horlogères suisses ont ainsi un statut qui leur offre un réel avantage compétitif en termes de communication : l'exceptionnelle réputation des biens suisses à l'étranger comme à l'intérieur

de ses propres frontières permet aux biens *Swiss Made* de bien se vendre, légitimée par le label (Rech et al., 2023).

### *La production japonaise*

Un autre pays occupe une place importante dans le secteur horloger : le Japon. Ce pays s'est démarqué sur le plan international grâce à sa maîtrise de la productivité et de la technologie, se forgeant une réputation et rendant attractifs les produits issus de ses usines. Suzuki (2004) explique que les systèmes de production japonais et leur organisation représentent un réel avantage compétitif, notamment grâce à une production plus efficace et à de meilleurs contrôles qualité. Le travail de Moritani (1982) nous montre que le Japon s'est inspiré des technologies importées pour développer de fortes compétences, et que ses progrès en termes de technologies lui ont octroyé un avantage considérable sur le marché international. Par ailleurs, Donzé (2016) ajoute qu'une partie des progrès réalisés en matière de production est le résultat de l'expérience acquise par les ingénieurs dans les arsenaux durant la Seconde Guerre mondiale, et que le secteur horloger a pu bénéficier de cette évolution de la production, notamment avec le développement de modèles adaptés pour la production de masse tout en conservant une haute précision. L'auteur explique également dans un autre ouvrage que le Japon a profité de l'ouverture des marchés européens et des transferts de technologie pour répliquer les modèles suisses, et est parvenu à se hisser sur la scène internationale, au point d'occuper la place de première nation horlogère du monde au début des années 1980, et qu'avec la compétitivité croissante et la baisse des coûts de production, toutes deux liées à l'intensification des échanges internationaux, les firmes nippones ne profitant pas d'une identité forte comme celle de la Suisse pour se différencier, elles se sont plutôt organisées de sorte à concentrer leur stratégie autour de l'offre de mouvements de qualité à prix abordable ainsi que sur la technologie, ce qui leur a ainsi permis de rester compétitives (Donzé, 2020).

## **L'héritage**

### *Le Brand Heritage*

L'héritage de marque, ou *brand heritage*, est un aspect de l'identité de marque utilisé en marketing dans le but de transmettre une image d'authenticité et de crédibilité en rattachant l'image de la marque à son passé, sa continuité dans le temps et son expertise, au moyen de symboles perceptibles comme une date, une mention, un logo ou une typographie (Pecot et al., 2018). Il s'agit d'un ancrage temporel de la maison horlogère. Une montre traditionnelle, dont

la maison utilise cet héritage de marque dans sa communication, porte donc l'histoire et le savoir-faire liés à son nom. Urde et al. (2007) définissent l'héritage de marque comme étant « une dimension de l'identité de la marque que l'on retrouve dans son historique, sa longévité, ses valeurs fondamentales, son utilisation de symboles et, en particulier, dans la conviction organisationnelle que son histoire est importante » (p. 4-5). Macdonald (2006) parle de l'héritage en le définissant comme une preuve matérielle de l'identité, une identité à laquelle est associée une image de persistance et de continuité.

Pecot et al. (2018) relèvent, à partir de plusieurs recherches, que la perception de l'héritage aurait tendance à transmettre des valeurs d'authenticité, d'expertise, de confiance en la marque ou encore de responsabilité, et que tout cela crée une image de crédibilité pour la marque, qu'ils définissent comme étant « la crédibilité des informations relatives au positionnement du produit contenues dans une marque, qui implique de tenir systématiquement les promesses faites, et qui représente l'effet cumulatif de la crédibilité de toutes les actions marketing précédentes menées par cette marque » (p. 306). L'héritage de marque aurait donc un impact positif sur la crédibilité et la qualité perçue de la marque (Pecot et al., 2018). Dans le travail de Mencarelli et al. (2020), les auteurs suggèrent un impact très positif des stratégies d'héritage qui permettraient une création de valeur, un pont entre le passé et le présent, une influence positive sur la satisfaction des consommateurs ou encore un impact positif sur l'intention d'achat et l'attachement à la marque, accompagnés d'une confiance des consommateurs. Mais dans leur travail, les auteurs démontrent qu'il peut également exister une forme de résistance au *brand heritage*, car lorsque son utilisation dans la communication d'une marque ne concorde pas avec ce que les consommateurs ont comme représentation de cet héritage, ils vont percevoir cet héritage comme étant une pratique de marketing purement commerciale et ne pas porter attention à la marque, voir même devenir sceptiques face à cette dernière (Mencarelli et al., 2020). Urde et al. (2007) précisent que « toutes les marques ont une histoire, certaines ont un héritage, peu ont fait de cet héritage un atout de valeur » (p.9). L'entreprise qui se positionne et fonde sa proposition de valeur sur son héritage sera donc une marque patrimoniale, ou *heritage brand*, et ce concept est très utilisé sur le marché horloger, car il permet de mettre en lumière l'histoire de la marque comme un élément clé de son identité. Il s'agit donc d'une décision stratégique (Urde et al., 2007). Pecot et al. (2018) vont utiliser cette théorie en associant le *brand heritage* comme information liée à la marque et à son identité à la théorie des signaux de marque décrite dans l'article d'Erdem & Swait (1998). Selon eux, il y a une asymétrie de l'information entre les consommateurs et les entreprises concernant la qualité des produits, et ces signaux sont des

informations utilisées par les firmes pour transmettre de l'information à propos de la qualité des produits ainsi que par les consommateurs pour la capturer, et l'héritage de marque est l'un de ces signaux, accompagné d'autres variables comme la publicité ou les prix (Erdem & Swait, 1998). Cela renforcerait donc la valeur de la marque en transmettant une image de qualité, et serait utilisé comme stratégie marketing (Pecot et al., 2018).

### *L'authenticité par le patrimoine horloger*

Dans le cadre de l'horlogerie, Munz (2016) dit que l'authenticité d'une maison horlogère va se traduire par la transmission d'un métier ancien, gage d'une expertise qui s'est perdue dans le temps et est en voie de disparition. Cette forme d'héritage confère aux montres un aspect de prestige et d'exclusivité, leur conférant le statut de produits issus d'un savoir-faire menacé, et rend la marque authentique. Rech et al. (2023) affirment que les maisons horlogères suisses se concentrent sur de la narration à propos de la tradition et de l'héritage afin de gagner un avantage compétitif, car l'héritage de marque serait un vecteur d'identité de marque et constituerait une part essentielle de la valeur de marque dans le monde horloger suisse. Dans l'ouvrage de Munz (2016), on peut également retrouver une précision sur certains aspects de l'héritage, notamment la transmission du savoir-faire dans le temps. Selon l'auteur, cette transmission permet de mettre en lumière une longévité et une continuité propres à la marque, et de montrer qu'elle perpétue la transmission des compétences de manufacture qui lui sont propres, lui conférant une réputation qui affiche la pérennité de son savoir-faire. Cela rejoint la théorie d'Urde et al. (2007), où des éléments comme la preuve de création de valeur pour les clients sur le long terme ou encore la longévité de l'entreprise font partie des principaux critères qui définissent la présence d'héritage dans l'identité de la marque.

### **L'ethnocentrisme**

La perception de l'attractivité peut varier d'une personne à l'autre, pour des critères qui sont propres à la personnalité de chacun, et la tendance à l'ethnocentrisme est l'un de ces critères. De manière générale, il s'agit de la disposition d'un groupe de personnes à se voir comme le centre de tout (Shimp & Sharma, 1987). Si l'on veut être plus précis, l'ethnocentrisme est une variable qui représente une tendance naturelle à préférer quelque chose selon ses propres normes, souvent étroitement liées à notre pays d'origine et à notre culture, au détriment des normes extérieures (Lee, 1966 ; Sumner, 1906). En marketing, nous parlerons plutôt d'ethnocentrisme du consommateur ou *consumer ethnocentrism*, et il influence l'attitude et la perception du consommateur envers des biens étrangers (Usunier, 2013). Shimp et Sharma

(1987) ajoutent également qu'un consommateur hautement sensible à l'ethnocentrisme trouverait plus moral d'acheter un produit indigène et que cela lui procurerait un sentiment d'appartenance et d'identité, en opposition avec le fait d'acquérir un bien importé de l'étranger qui nuirait à l'économie domestique et à l'emploi du pays. Usunier (2013) précise également que les personnes sensibles à l'ethnocentrisme auront tendance à résister à la globalisation et à payer plus cher pour des biens de production locale. Baker & Ballington (2002) utilisent le principe de l'ethnocentrisme pour appuyer leur théorie du country of origin comme avantage compétitif. Ils décrivent un comportement selon lequel il existerait une tendance à évaluer un produit domestique de manière plus favorable qu'un bien étranger même s'il s'avère plus cher, et que la cause en serait probablement une forme de nationalisme, une croyance en l'infériorité des biens étrangers ou encore la peur de ne pas pouvoir bénéficier de services adéquats après l'achat.

### **Apports de cette étude**

Tous les éléments présentés dans cette partie nous permettent d'avoir une compréhension plus approfondie du sujet et de ses différentes thématiques. Cependant, dans la littérature, aucune étude n'est consacrée à la convergence de tous ces sujets. Les consommateurs suisses sont bien souvent ignorés dans les statistiques et donc absents de la littérature. Tout cela va permettre de mieux comprendre quelles sont les différences majeures en termes d'attractivité entre les maisons horlogères suisses et japonaises aux yeux des consommateurs, et d'apporter encore davantage d'informations concernant l'utilisation de l'ethnocentrisme du consommateur dans ce domaine. L'un des objectifs de ce travail sera donc de compléter cette littérature par une étude qui constitue le point de convergence entre ces différents éléments que sont le secteur horloger, certaines variables utilisées en marketing, notamment en horlogerie pour transmettre des valeurs d'authenticité et de qualité, afin de rendre des biens ou des firmes attractifs, et enfin dans un contexte où l'on peut vérifier si l'ethnocentrisme du consommateur va influencer tout cela. Tous ces éléments permettront de mieux comprendre le marché horloger domestique et les préférences de ses consommateurs en termes d'attractivité, notamment dans un pays comme la Suisse où l'industrie horlogère est très présente et fait partie du patrimoine local.



## Modèle conceptuel

Nous pouvons désormais introduire les hypothèses auxquelles nous tenterons de répondre au cours de ce travail, ainsi que le modèle de recherche qui permet de mieux visualiser la conception de notre étude.

Nous avons vu dans la littérature que le *country of origin* servait aux consommateurs de signal leur permettant d'évaluer le produit en fonction de son origine, car cette variable renvoie aux stéréotypes concernant le pays (Baker & Ballington, 2002 ; Moon & Oh, 2017 ; Swaminathan et al., 2007). Nous avons également vu que la Suisse occupait une position centrale dans le secteur horloger, et que sa réputation et celle de ses produits labellisés *Swiss Made* lui confèrent une image de manufacture horlogère de qualité (Boillat & Garufo, 2012 ; Donzé, 2020 ; Rech et al., 2023). Nous nous sommes également penchés sur la production horlogère japonaise, qui est réputée pour sa productivité, la qualité de son ingénierie et les technologies développées dans ses usines (Donzé 2016 ; Moritani, 1982 ; Suzuki, 2004) et que les maisons nippones ont utilisé cette image et ces compétences afin d'être compétitives sur le marché horloger (Donzé, 2020). Sur la base de ces informations, et afin de mieux comprendre l'impact du *country of origin*, plus particulièrement dans une situation dans laquelle une maison horlogère d'origine suisse est présentée face à une maison d'origine japonaise, nous formulons notre première hypothèse comme suit :

H1 : L'origine suisse d'une maison horlogère exerce une influence positive plus importante sur son attractivité que l'influence exercée par l'origine japonaise d'une maison horlogère.

À travers la littérature, nous nous sommes également intéressés aux études portant sur la variable du *Brand Heritage*, car elle transmet aux consommateurs une image d'authenticité et de crédibilité grâce à l'histoire et à la longévité de la marque, comme faisant partie de son identité (Macdonald, 2006 ; Pecot et al., 2018 ; Urde et al., 2007), et que cela aurait un impact positif sur le consommateur (Mencarelli et al., 2020). Certaines maisons utiliseraient donc cet héritage dans leur communication afin d'en faire des marques patrimoniales (Urde et al., 2007), et ce patrimoine serait un vecteur d'une forme d'expertise et de prestige (Munz, 2016) et leur offrirait un avantage compétitif (Rech et al., 2023). Le *Brand Heritage* permettrait donc d'agir comme un signal de marque communiquant une image de qualité aux consommateurs (Erdem & Swait, 1998 ; Pecot et al., 2018). Sur la base de ces éléments, et afin de mieux comprendre

les effets de l'héritage de marque et son utilisation dans les stratégies de *branding* des firmes horlogères, nous formulons notre seconde hypothèse comme suit :

H2 : L'utilisation de l'héritage de marque dans la communication d'une maison horlogère exerce une influence positive sur son attractivité.

Nous pouvons également formuler une troisième hypothèse qui découle directement des deux premières, et qui concerne leur effet d'interaction et la manière dont cet effet influence également l'attractivité perçue. Nous la formulons comme suit :

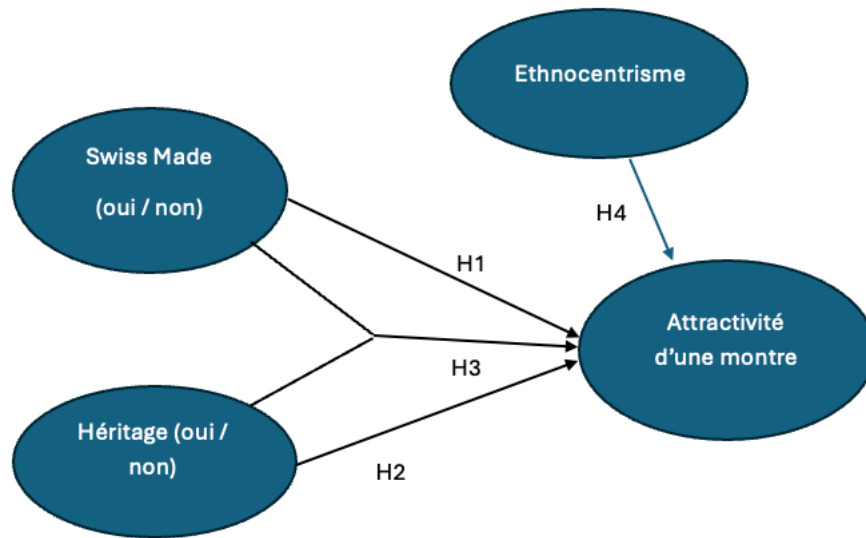
H3 : L'effet d'interaction entre l'origine suisse d'une maison horlogère et la présence d'un héritage de marque dans sa communication exerce une influence positive sur son attractivité.

Enfin, nous avons par ailleurs souligné que la perception de l'attractivité des produits issus d'un pays pouvait varier d'une personne à l'autre en fonction de sa sensibilité à l'ethnocentrisme, qui influence la manière dont les biens sont perçus par les consommateurs (Lee, 1966 ; Sumner, 1906 ; Usunier, 2013). La littérature nous précise même que cette tendance à l'ethnocentrisme est utilisée avec la variable du *country of origin* afin d'obtenir un avantage concurrentiel (Baker & Ballington, 2002). Nous pouvons donc déduire en nous appuyant sur la littérature existante que l'ethnocentrisme peut avoir un effet sur nos résultats. Afin de mieux comprendre les effets de l'ethnocentrisme sur l'attractivité perçue des maisons horlogères, et en nous appuyant sur les résultats de la littérature existante, nous formulons donc notre dernière hypothèse comme suit :

H4 : Le niveau d'ethnocentrisme des consommateurs exerce une influence positive sur la perception de l'attractivité des maisons horlogères.

Nous pouvons illustrer les hypothèses de notre étude à l'aide du modèle suivant :

Figure 1 : Modèle de recherche



# Méthodologie

Le travail réalisé est une étude expérimentale. Les méthodes utilisées pour répondre à la question de recherche sont : dans un premier temps, la réalisation ainsi que la diffusion d'un questionnaire dans le but de récolter les données nécessaires à l'étude, puis la réalisation d'une analyse factorielle permettant de s'assurer de la validité des données mesurées, un alpha de Cronbach afin de vérifier la fiabilité de ces données, et enfin la réalisation d'une analyse de covariance (ou ANCOVA) qui permettra d'observer l'effet des deux variables indépendantes catégorielles – le pays d'origine et la présence ou non d'un héritage de marque – sur la variable dépendante – l'attractivité perçue des maisons horlogères – et de voir si le niveau d'ethnocentrisme des consommateurs exerce une influence cette attractivité.

L'analyse factorielle confirmatoire et l'alpha de Cronbach sont importants, car ils permettent de s'assurer que l'on mesure bien ce que l'on veut mesurer et que ces mesures sont fiables, afin de pouvoir poursuivre notre étude.

L'analyse de covariance, quant à elle, est une mesure qui permet de tester s'il existe un lien de causalité entre les variables indépendantes et la variable dépendante, qui permettrait d'expliquer comment elles influencent cette dernière, et de voir si l'influence d'une covariable va modifier cette influence, ce qui est le résultat recherché dans cette étude.

## Données recherchées

Pour réaliser cette étude, quatre maisons horlogères fictives ont été imaginées sur la base de ce qui a été relevé dans la littérature existante, dans le but de combiner et faire ressortir les différentes variables indépendantes étudiées. La première maison imaginée est une maison d'origine suisse, labellisée *Swiss Made*, présentant un positionnement fondé sur l'héritage de sa marque, nommée *Borelmont*. La seconde maison, appelée *Helvior*, est également une maison d'origine suisse, titulaire du label *Swiss Made*, mais dépourvue d'un héritage de marque. La troisième maison horlogère, *Kiyomasa*, est d'origine japonaise et adopte un positionnement fondé sur son héritage de marque. La dernière s'appelle *Axiom*, et est aussi une maison japonaise, mais ne présente pas d'héritage de marque. Chaque maison horlogère a été présentée à l'aide d'un nom et d'un logo préalablement générés via l'intelligence artificielle *ChatGPT*, ainsi que d'une description de la maison et de sa communication, visibles sur son site internet, en rapport avec les variables qu'elle représente.

## Questionnaire

Afin de réaliser cette étude, il a fallu récolter des données au moyen d'un questionnaire. Ce questionnaire a été réalisé au moyen de la plateforme en ligne *LimeSurvey* et s'adresse à un échantillon de consommateurs francophones de nationalité suisse de tout âge. Il s'articule en trois parties.

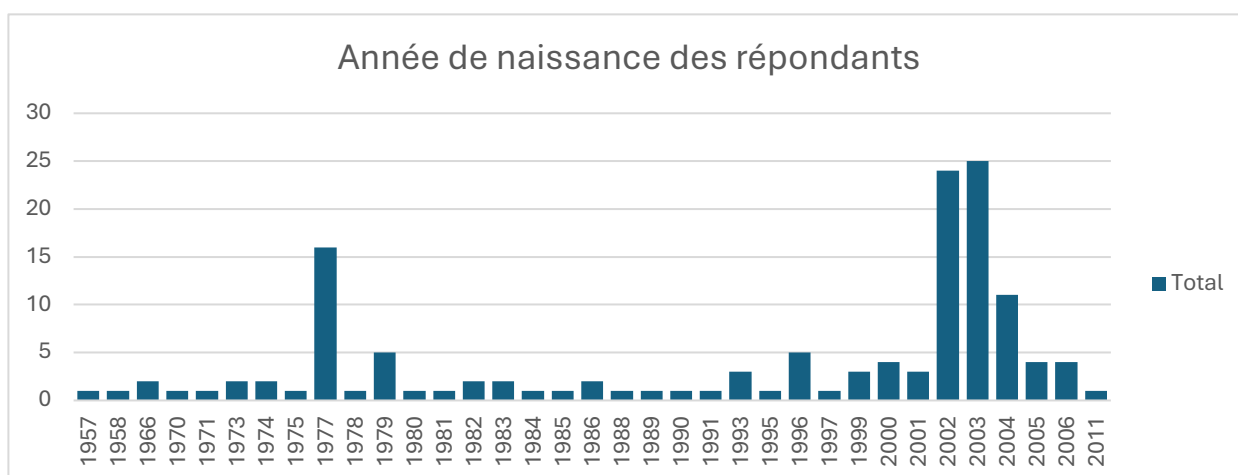
La première partie consiste à mesurer l'attractivité des maisons horlogères. Chaque répondant est aléatoirement affecté à un groupe, de sorte qu'il ne lui a été présenté qu'une seule maison horlogère. La partie est introduite par le logo de la maison horlogère, une description ainsi qu'un exemple de communication présente sur son site internet. Ensuite, quatre affirmations concernant l'attractivité de la maison sont présentées et les réponses sont mesurées à l'aide d'une échelle de Likert en sept points. Ces réponses permettront d'obtenir un résultat pour quatre items destinés à mesurer l'attractivité des maisons horlogères. Ces affirmations sont « La maison horlogère [*nom de la maison*] m'inspire une image de qualité », « La maison horlogère [*nom de la maison*] me donne envie de connaître ses produits », « La maison horlogère [*nom de la maison*] me donne une impression positive » et « La maison horlogère [*nom de la maison*] m'inspire confiance ». La seconde partie vise à mesurer l'ethnocentrisme des consommateurs. Tous les participants ont répondu à l'aide d'une échelle de Likert en sept points à 17 affirmations sur leur perception de l'origine des produits. Ces affirmations ont été tirées de l'échelle créée par Shimp et Sharma (1987), appelée *CETSCALE*, qui permet de mesurer l'ethnocentrisme du consommateur (Shimp & Sharma, 1987). L'ordre d'apparition des affirmations de ces deux parties était aléatoire.

La dernière partie vise à recueillir des données socio-démographiques afin d'obtenir davantage d'informations sur notre échantillon. Les données récoltées sont l'année de naissance, l'activité professionnelle, le niveau d'études ainsi que le canton de résidence.

## Récolte des données et échantillon

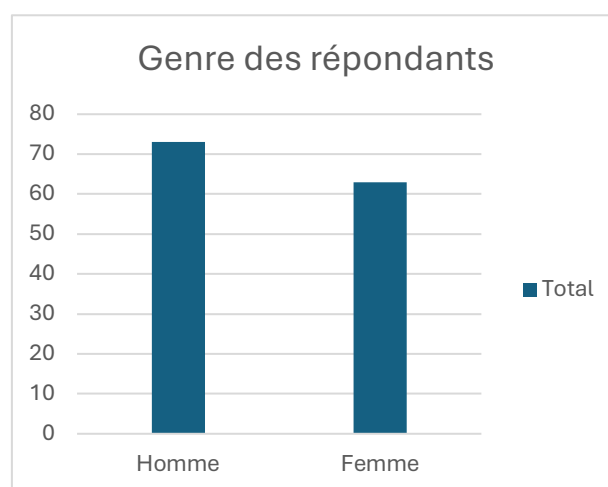
Le questionnaire a été diffusé via les réseaux sociaux, notamment *WhatsApp* et *Instagram*, ainsi que par le bouche-à-oreille. Le questionnaire a enregistré un total de 136 répondants, constituant l'échantillon de cette étude. Cet échantillon est composé de personnes francophones de nationalité suisse, majoritairement domiciliées en Valais, mais également dans les cantons de Fribourg, de Vaud, de Genève, de Neuchâtel ou encore du Tessin.

Figure 2 : Années de naissance des répondants



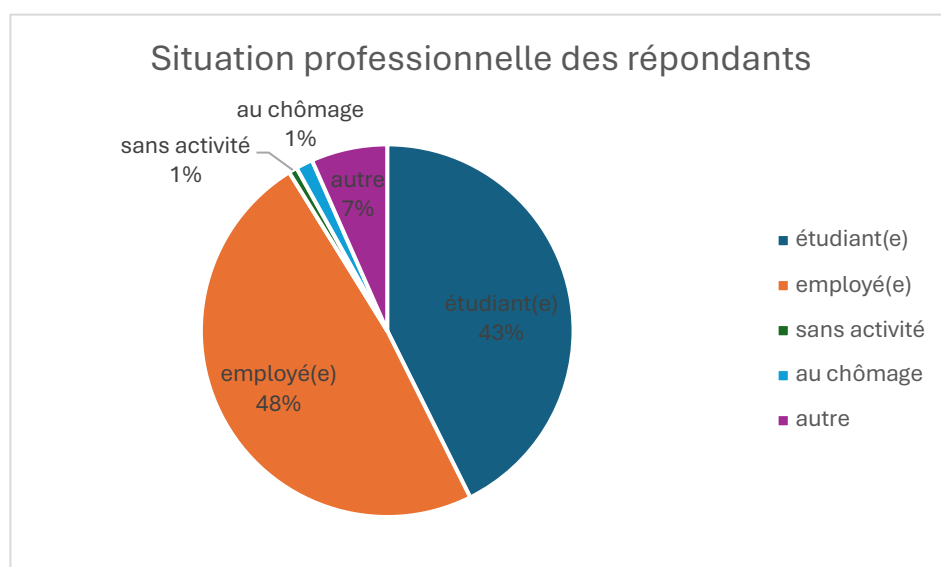
L'année de naissance des répondants varie de 1957 à 2011, avec une bonne représentation des différentes générations, ce qui permet d'obtenir un échantillon plus représentatif, intéressant et varié.

Figure 3 : Genre des répondants



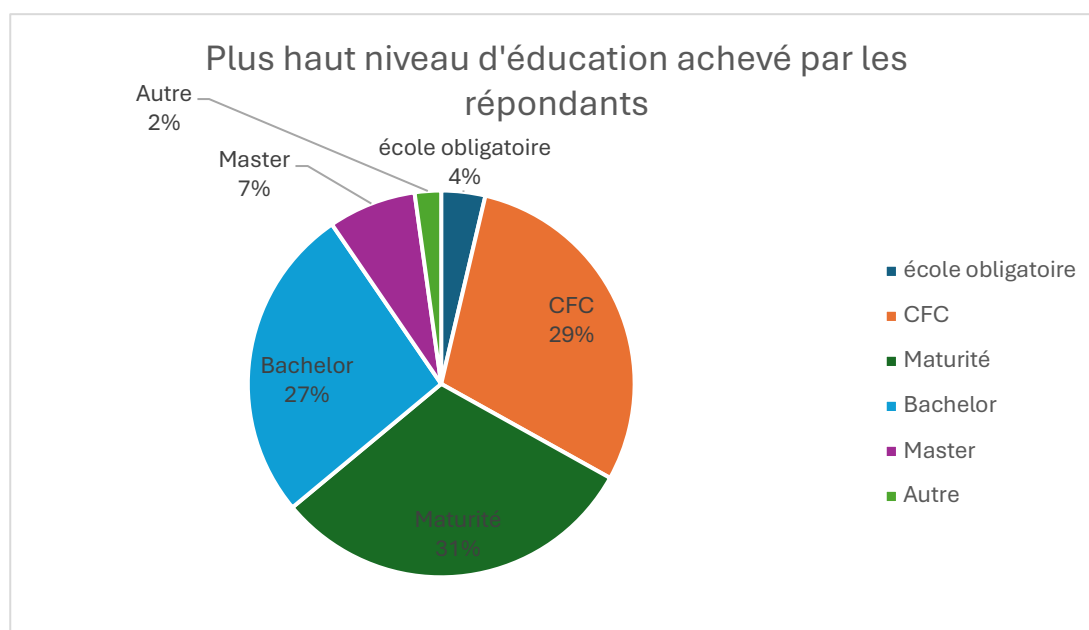
Les répondants sont composés de presque autant d'hommes que de femmes, avec légèrement plus d'hommes. Sur 136 répondants, 54% sont des hommes et 46% sont des femmes. Cela nous permet d'avoir une bonne répartition entre les hommes et les femmes afin que l'échantillon soit bien représentatif de l'ensemble de la catégorie de personnes visée.

Figure 4 : Situation professionnelle des répondants



Les répondants sont majoritairement des employés ainsi que des étudiants, avec respectivement 48% et 43%. Une faible part se trouve dans une autre situation, avec 1% sans activité, 1% au chômage, et 7% font autre chose.

Figure 5 : Plus haut niveau d'éducation achevé par les répondants



Les répondants sont majoritairement titulaires d'un certificat fédéral de capacité (CFC), d'une maturité ou d'un Bachelor, représentant respectivement 29%, 31% et 27% de l'échantillon. 7% sont titulaires d'un master, 4% ont achevé uniquement l'école obligatoire, et 2% ont un autre niveau.

## **L'analyse factorielle**

L'analyse factorielle est une méthode multivariée de traitement des données. C'est l'une des méthodes les plus utilisées et les plus anciennes, et elle permet de s'assurer de la validité des données mesurées. Elle peut être exploratoire, c'est-à-dire qu'elle va servir à identifier des dimensions ou *facteurs* à partir des variables mesurées, ou alors elle peut être confirmatoire et permettre de valider si la structure formulée sur la base d'hypothèses est bien vérifiée par les données (Furrer, 2025). Dans le cas de notre étude, il s'agira d'employer une analyse factorielle exploratoire. Selon Velicer et Fava (1998), son but est de réduire les variables observées en nouvelles variables, des facteurs, et cela afin de remplir deux objectifs : identifier et décrire la relation entre la variable mesurée et le facteur grâce à l'interprétation de la *matrice de forme*, ainsi que de créer un *score* basé sur l'échantillon permettant de représenter le facteur dans d'autres analyses. Dans le cadre de notre recherche, l'analyse factorielle va nous permettre de voir si les items censés mesurer l'attractivité mesurent bien tous la même chose, idem pour l'échelle de mesure de la sensibilité à l'ethnocentrisme, et de créer des *scores* permettant de réaliser l'analyse de covariance. Afin que les résultats soient valides, il faut que, dans un premier temps, les facteurs expliquent une part suffisante de la variance totale. Ensuite, il faut que les items soient suffisamment corrélés avec le facteur. Dans notre cas, il s'agira d'obtenir une corrélation supérieure à .50. Pour terminer, il s'agit de vérifier que les variables soient distinctement corrélées à une seule et même dimension.

## **L'alpha de Cronbach**

L'alpha de Cronbach est un coefficient développé par Lee Cronbach en 1951, qui permet de vérifier la fiabilité des données. Il indique à quel point les items mesurent la même chose. Tavakol et Dennick (2011) expliquent que cette mesure représente la corrélation du test avec soi-même et est exprimée sous la forme d'un coefficient compris entre zéro et un. Ils précisent également que plus les items du test sont corrélés entre eux, plus le résultat sera proche de la valeur 1 et les données seront fiables.

## **L'analyse de variance et l'analyse de covariance**

### *L'analyse de variance ou ANOVA*

L'analyse de variance est une analyse statistique largement utilisée pour l'analyse de données, développée par R. Fisher (Rutherford, 2011). L'objectif de cette analyse est d'évaluer les effets



d'une ou plusieurs variables indépendantes catégorielles sur une variable dépendante continue. Dans notre cas, les variables indépendantes catégorielles sont l'origine des maisons horlogères, avec les maisons suisses et les maisons japonaises, ainsi que la présence ou non d'un héritage de marque. La variable dépendante continue est l'attractivité des maisons horlogères. L'ANOVA va donc permettre de déterminer si la différence entre les moyennes des groupes de données mesurés est statistiquement significative, indiquant si l'effet des variables catégorielles produit un résultat significativement différent sur la variable dépendante (Furrer, 2025). Dans le cadre de notre recherche, elle constitue l'analyse de base à laquelle s'ajoute une variable de contrôle afin de réaliser une ANCOVA.

### *L'analyse de covariance ou ANCOVA*

L'analyse de covariance est une ANOVA à laquelle est ajouté l'effet d'une variable de contrôle ou *covariable*, afin de mesurer si l'analyse de variance diffère en fonction de la présence ou non de la covariable. En réalisant une ANCOVA, on va alors contrôler l'effet des variables indépendantes à l'aide d'une covariable et voir si cela exerce une influence sur l'effet de ces variables sur la variable dépendante (Furrer, 2025). Dans le cadre de notre recherche, il a fallu former au préalable des *scores* à partir des résultats obtenus pour la variable dépendante et pour la covariable, puis réaliser l'ANCOVA, observer les résultats des différents groupes en fonction des variables indépendantes catégorielles et de leurs effets, puis réaliser la même analyse sans la variable de contrôle pour comparer les deux analyses et mesurer l'influence de la covariable.

## Résultats

Voici les résultats obtenus lors des phases d'analyse présentées au chapitre précédent. Dans un premier temps, il s'agira de présenter les analyses factorielles et les alphas de Cronbach effectués sur les items ainsi que sur l'échelle *CETSCALE* dans le but de vérifier la validité et la fiabilité des données, puis de préparer nos variables, et, dans un second temps, nous nous intéresserons aux résultats de l'analyse de covariance.

### Analyse factorielle

#### *Items mesurant l'attractivité*

L'analyse factorielle réalisée sur les résultats obtenus par les quatre items mesurant l'attractivité des maisons horlogères nous révèle que ces items sont valides. On peut voir qu'il n'existe qu'une seule dimension, ce qui signifie que tous les items mesurent bien l'attractivité et non une autre dimension. On remarquera notamment que cette dimension de l'attractivité explique un peu plus de 81% de la variance totale, ce qui constitue un excellent résultat. On peut également voir dans la matrice des composantes que les items sont très fortement corrélés au facteur de l'attractivité, avec des *loadings* supérieurs à 0.8.

Figure 6 : Variance totale expliquée de l'analyse factorielle des items

| Variance totale expliquée |                           |                  |          |                                           |                  |          |
|---------------------------|---------------------------|------------------|----------|-------------------------------------------|------------------|----------|
| Composante                | Valeurs propres initiales |                  |          | Sommes extraites du carré des chargements |                  |          |
|                           | Total                     | % de la variance | % cumulé | Total                                     | % de la variance | % cumulé |
| 1                         | 3,246                     | 81,155           | 81,155   | 3,246                                     | 81,155           | 81,155   |
| 2                         | ,407                      | 10,183           | 91,338   |                                           |                  |          |
| 3                         | ,203                      | 5,066            | 96,404   |                                           |                  |          |
| 4                         | ,144                      | 3,596            | 100,000  |                                           |                  |          |

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Figure 7 : Matrice des composantes de l'analyse factorielle des items.

**Matrice des composantes<sup>a</sup>**

|                                                                 | Composante<br>1 |
|-----------------------------------------------------------------|-----------------|
| Q3 La maison horlogère me donne une impression positive         | ,928            |
| Q1 La maison horlogère m'inspire une image de qualité           | ,926            |
| Q4 La maison horlogère m'inspire confiance                      | ,920            |
| Q2 La maison horlogère me donne envie de connaître ses produits | ,826            |

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

À partir des résultats obtenus par chaque item, un score d'attractivité a été calculé en prenant la moyenne des résultats de tous les items pour chaque répondant. Ce résultat constitue donc la variable dépendante de notre étude, à savoir l'attractivité des maisons horlogères.

### *Ethnocentrisme*

Le score moyen obtenu à partir des réponses concernant l'ethnocentrisme est de 3.25. Cela correspond à un résultat situé entre « plutôt pas d'accord » et « neutre ».

L'analyse factorielle réalisée sur les items de l'échelle *CETSCALE* a révélé deux dimensions. L'une de ces deux dimensions est nettement plus importante, car elle explique un peu plus de 50% de la variance, tandis que la deuxième dimension explique 7.4%. On remarque également, dans la matrice de forme, un problème de validité convergente concernant l'item « seuls les produits indisponibles en Suisse doivent être importés ». Deux autres items présentent également un problème de validité discriminante. Ce sont les items « Nous ne devrions acheter à l'étranger que les produits que l'on ne peut pas obtenir dans notre propre pays », et « Les Suisse(sse)s devraient toujours acheter des produits fabriqués en Suisse plutôt que des produits importés ». Un autre item semble charger sur les deux dimensions, mais comme le *loading* principal est élevé, que le *cross-loading* n'est pas très corrélé avec l'autre dimension et que la différence entre les deux est élevée, l'item charge assez distinctement sur une dimension et il est donc acceptable de le garder. Il convient donc d'éliminer les trois items problématiques et de refaire une analyse factorielle.

Figure 8 : Variance totale expliquée de la première analyse factorielle du *CETSCALE*

| Variance totale expliquée |                           |                  |          |                                           |                  |          |                                                          |
|---------------------------|---------------------------|------------------|----------|-------------------------------------------|------------------|----------|----------------------------------------------------------|
| Composante                | Valeurs propres initiales |                  |          | Sommes extraites du carré des chargements |                  |          | Sommes de rotation du carré des chargements <sup>a</sup> |
|                           | Total                     | % de la variance | % cumulé | Total                                     | % de la variance | % cumulé |                                                          |
| 1                         | 8,555                     | 50,323           | 50,323   | 8,555                                     | 50,323           | 50,323   | 7,947                                                    |
| 2                         | 1,265                     | 7,440            | 57,762   | 1,265                                     | 7,440            | 57,762   | 5,684                                                    |
| 3                         | ,946                      | 5,562            | 63,324   |                                           |                  |          |                                                          |
| 4                         | ,798                      | 4,694            | 68,019   |                                           |                  |          |                                                          |
| 5                         | ,774                      | 4,554            | 72,573   |                                           |                  |          |                                                          |
| 6                         | ,672                      | 3,950            | 76,523   |                                           |                  |          |                                                          |
| 7                         | ,622                      | 3,658            | 80,181   |                                           |                  |          |                                                          |
| 8                         | ,546                      | 3,215            | 83,396   |                                           |                  |          |                                                          |
| 9                         | ,471                      | 2,771            | 86,167   |                                           |                  |          |                                                          |
| 10                        | ,418                      | 2,460            | 88,627   |                                           |                  |          |                                                          |
| 11                        | ,376                      | 2,209            | 90,836   |                                           |                  |          |                                                          |
| 12                        | ,348                      | 2,050            | 92,886   |                                           |                  |          |                                                          |
| 13                        | ,316                      | 1,860            | 94,745   |                                           |                  |          |                                                          |
| 14                        | ,285                      | 1,677            | 96,422   |                                           |                  |          |                                                          |
| 15                        | ,245                      | 1,443            | 97,865   |                                           |                  |          |                                                          |
| 16                        | ,192                      | 1,131            | 98,996   |                                           |                  |          |                                                          |
| 17                        | ,171                      | 1,004            | 100,000  |                                           |                  |          |                                                          |

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. Lorsque les composantes sont corrélées, impossible d'ajouter la somme du carré de chargement pour obtenir une variance totale.

Figure 9 : Matrice de forme de la première analyse factorielle du *CETSCALE*

|                                                                                                                                           | Matrice de forme <sup>a</sup> |              |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|--------------|
|                                                                                                                                           | Composante 1                  | Composante 2 |
| Les étrangers ne devraient pas être autorisés à vendre leurs produits sur nos marchés                                                     | ,902                          |              |
| Les Suisse(sse)s qui achètent des produits fabriqués dans un autre pays sont responsables de mettre leurs compatriotes suisses au chômage | ,888                          |              |
| Les Suisse(sse)s ne devraient pas acheter des produits étrangers, car cela nuit à l'activité économique suisse et cause du chômage        | ,836                          |              |
| Il faudrait limiter toutes les importations                                                                                               | ,777                          |              |
| Acheter des produits fabriqués à l'étranger n'est pas un comportement "suisse"                                                            | ,755                          |              |

|                                                                                                                                  |      |      |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|
| Ce n'est pas juste d'acheter des produits étrangers, car cela fait perdre leur emploi à des travailleurs(euses) suisses          | ,722 |      |
| Les produits étrangers devraient être taxés plus lourdement afin de réduire leur entrée en Suisse                                | ,698 |      |
| Un(e) vrai(e) Suisse(sse) doit toujours acheter des produits fabriqués en Suisse                                                 | ,605 | ,302 |
| Il devrait y avoir très peu d'échanges commerciaux ou d'achats de marchandises provenant d'autres pays, sauf en cas de nécessité | ,587 |      |
| On devrait acheter des produits fabriqués en Suisse plutôt que de laisser d'autres pays s'enrichir à nos dépens                  | ,530 |      |
| Nous ne devrions acheter à l'étranger que les produits que l'on ne peut pas obtenir dans notre propre pays                       | ,451 | ,307 |
| Seuls les produits indisponibles en Suisse devraient être importés                                                               | ,440 |      |
| Cela pourrait me coûter plus cher sur le long terme, mais je préfère soutenir les produits suisses                               |      | ,817 |
| Il est toujours préférable d'acheter des produits suisses                                                                        |      | ,749 |
| Les produits suisses, avant tout                                                                                                 |      | ,657 |
| Achetez des produits fabriqués en Suisse. Maintenez la Suisse en activité                                                        |      | ,577 |
| Les Suisse(sse)s devraient toujours acheter des produits fabriqués en Suisse plutôt que des produits importés                    | ,363 | ,505 |

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Oblimin avec normalisation Kaiser.<sup>a</sup>

a. Convergence de la rotation dans 7 itérations.

La seconde analyse factorielle montre à nouveau deux dimensions, mais cette fois-ci bien distinctes et valides, et les items sont tous suffisamment corrélés avec le facteur. La part de la variance expliquée a également légèrement augmenté. Il se trouve cependant que notre échelle

*CETSCALE* est supposée unidimensionnelle, et que, pour que nous puissions l'utiliser comme variable de contrôle dans notre analyse, il faut que l'échelle ne mesure qu'une seule et même dimension. En portant attention aux items de chaque dimension, on se rend compte que la dimension principale, expliquant une majorité de la variance, semble représenter ce que l'on pourrait interpréter comme étant un ethnocentrisme économique, proche des théories du protectionnisme. La seconde dimension, elle, semble plutôt représenter une forme de préférence patriotique suisse. Ces deux dimensions sont donc intéressantes pour notre étude car elles présentent deux aspects distincts mais tous deux pertinents dans le cadre de notre recherche. La matrice de corrélation des composantes nous montre une corrélation modérée et positive. Les deux dimensions restent distinctes mais mesurent des aspects liés au même construit. Il s'agit donc de deux facettes de l'ethnocentrisme qui sont liées entre elles et on peut interpréter cela avec le fait que les répondants ayant obtenu un *score* élevé pour une dimension ont tendance à avoir un résultat également élevé sur l'autre. Il pourrait donc être préférable de conserver les deux dimensions et de les utiliser séparément pour la suite de l'analyse, afin de contrôler les effets propres à chacune d'elles sur la relation entre nos variables et l'attractivité perçue.

Figure 10 : Variance totale expliquée de la seconde analyse factorielle du *CETSCALE*

| Variance totale expliquée |                           |                  |          |                                           |                  |          |                                                          |
|---------------------------|---------------------------|------------------|----------|-------------------------------------------|------------------|----------|----------------------------------------------------------|
| Composante                | Valeurs propres initiales |                  |          | Sommes extraites du carré des chargements |                  |          | Sommes de rotation du carré des chargements <sup>a</sup> |
|                           | Total                     | % de la variance | % cumulé | Total                                     | % de la variance | % cumulé |                                                          |
| 1                         | 7,239                     | 51,705           | 51,705   | 7,239                                     | 51,705           | 51,705   | 6,823                                                    |
| 2                         | 1,228                     | 8,770            | 60,476   | 1,228                                     | 8,770            | 60,476   | 4,538                                                    |
| 3                         | ,829                      | 5,920            | 66,396   |                                           |                  |          |                                                          |
| 4                         | ,760                      | 5,429            | 71,825   |                                           |                  |          |                                                          |
| 5                         | ,625                      | 4,466            | 76,291   |                                           |                  |          |                                                          |
| 6                         | ,583                      | 4,164            | 80,454   |                                           |                  |          |                                                          |
| 7                         | ,521                      | 3,721            | 84,175   |                                           |                  |          |                                                          |
| 8                         | ,474                      | 3,388            | 87,564   |                                           |                  |          |                                                          |
| 9                         | ,414                      | 2,955            | 90,519   |                                           |                  |          |                                                          |
| 10                        | ,331                      | 2,364            | 92,883   |                                           |                  |          |                                                          |
| 11                        | ,319                      | 2,279            | 95,162   |                                           |                  |          |                                                          |
| 12                        | ,287                      | 2,049            | 97,211   |                                           |                  |          |                                                          |
| 13                        | ,197                      | 1,405            | 98,615   |                                           |                  |          |                                                          |
| 14                        | ,194                      | 1,385            | 100,000  |                                           |                  |          |                                                          |

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. Lorsque les composantes sont corrélées, impossible d'ajouter la somme du carré de chargement pour obtenir une variance totale.

Figure 11 : Matrice de forme de la seconde analyse factorielle du *CETSCALE*

| Matrice de forme <sup>a</sup>                                                                                                             |            |   |                                                                                                                                     |      |      |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|---|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|
|                                                                                                                                           | Composante |   |                                                                                                                                     |      |      |
|                                                                                                                                           | 1          | 2 |                                                                                                                                     |      |      |
| Les Suisse(sse)s qui achètent des produits fabriqués dans un autre pays sont responsables de mettre leurs compatriotes suisses au chômage | ,890       |   | Il devrait y avoir très peu d'échanges commerciaux ou d'achats de marchandises provenant d'autres pays, sauf en cas de nécessité    | ,592 |      |
| Les étrangers ne devraient pas être autorisés à vendre leurs produits sur nos marchés                                                     | ,883       |   | On devrait acheter des produits fabriqués en Suisse plutôt que de laisser d'autres pays s'enrichir à nos dépens                     | ,540 |      |
| Les Suisse(sse)s ne devraient pas acheter des produits étrangers, car cela nuit à l'activité économique suisse et cause du chômage        | ,833       |   | Cela pourrait me coûter plus cher sur le long terme, mais je préfère soutenir les produits suisses                                  |      | ,809 |
| Il faudrait limiter toutes les importations                                                                                               | ,770       |   | Il est toujours préférable d'acheter des produits suisses                                                                           |      | ,784 |
| Acheter des produits fabriqués à l'étranger n'est pas un comportement "suisse"                                                            | ,755       |   | Les produits suisses, avant tout                                                                                                    |      | ,636 |
| Ce n'est pas juste d'acheter des produits étrangers, car cela fait perdre leur emploi à des travailleurs(euses) suisses                   | ,734       |   | Achetez des produits fabriqués en Suisse. Maintenez la Suisse en activité                                                           |      | ,587 |
| Les produits étrangers devraient être taxés plus lourdement afin de réduire leur entrée en Suisse                                         | ,687       |   | Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.<br>Méthode de rotation : Oblimin avec normalisation Kaiser. <sup>a</sup> |      |      |
| Un(e) vrai(e) Suisse(sse) doit toujours acheter des produits fabriqués en Suisse                                                          | ,619       |   | a. Convergence de la rotation dans 5 itérations.                                                                                    |      |      |

Figure 12 : Matrice de corrélation des composantes de l'analyse factorielle du *CETSCALE*

| Matrice de corrélation des composantes |       |       |
|----------------------------------------|-------|-------|
| Composante                             | 1     | 2     |
| 1                                      | 1,000 | ,540  |
| 2                                      | ,540  | 1,000 |

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.  
Méthode de rotation : Oblimin avec normalisation Kaiser.

À partir des résultats obtenus par chaque item de chacune des deux dimensions, deux scores d'ethnocentrisme ont été calculés en effectuant la moyenne des résultats des items, mesurant

respectivement la sensibilité à l'ethnocentrisme économique et la sensibilité aux préférences patriotiques suisses. Ces résultats représentent donc les deux covariables qui seront utilisées à tour de rôle pour l'analyse de covariance.

## **Alpha de Cronbach**

### *Items mesurant l'attractivité*

L'alpha de Cronbach nous a ensuite démontré que les items étaient hautement fiables, avec un alpha de 0.921.

### *Ethnocentrisme*

L'alpha de Cronbach a ensuite été calculé sur les items des deux dimensions de manière distincte. Cela nous a permis de voir que les items de la dimension principale sont hautement fiables avec un alpha de 0.925. Les items de la seconde dimension, quant à eux, ont révélé une fiabilité moins forte, mais néanmoins toujours bonne selon les critères de l'alpha de Cronbach, avec un alpha de 0.743.

## **L'analyse de covariance (ANCOVA)**

L'analyse a été effectuée deux fois, une fois en utilisant chaque dimension de l'échelle de mesure de l'ethnocentrisme comme covariable. Les résultats se sont révélés être très similaires entre les deux analyses. Il a donc été retenu uniquement l'analyse utilisant la dimension principale de l'ethnocentrisme portant sur l'ethnocentrisme économique, car elle explique une majorité de la variance totale lors de l'analyse factorielle et a démontré un meilleur résultat de fiabilité.

Le test de Levene présente une *p-value* de 0.019, ce qui signifie que l'hypothèse d'homogénéité des variances est violée. Cela est dû à la taille des échantillons, mais comme l'ANCOVA est une mesure robuste et que l'hypothèse n'est violée que légèrement, les résultats demeurent robustes et statistiquement interprétables.



Figure 13 : Test de Levene de l'ANCOVA

| Test d'égalité des variances des erreurs de Levene <sup>a</sup> |     |     |      |
|-----------------------------------------------------------------|-----|-----|------|
| Variable dépendante: Attractivité                               |     |     |      |
| F                                                               | df1 | df2 | Sig. |
| 3,443                                                           | 3   | 132 | ,019 |

Teste l'hypothèse nulle selon laquelle la variance des erreurs de la variable dépendante est égale sur les différents groupes.

a. Plan : Constante + CETSCALE\_score1 + Origine + Héritage + Origine \* Héritage

Le tableau des effets intersujets nous montre plusieurs résultats importants. Dans un premier temps, il indique que le modèle corrigé est significatif avec une *p-value* de 0.001. Ensuite, on remarque que la covariable n'a aucun effet significatif avec une *p-value* de 0.677, ce qui est largement au-dessus du seuil classique de 0.05 ainsi que du seuil de 0.1. L'hypothèse que la sensibilité à l'ethnocentrisme exerce une influence sur l'attractivité des maisons horlogères est donc rejetée. Cela indique donc que même si l'on retire la variable de contrôle, les résultats sont supposés demeurer robustes et donc inchangés, ce qui est le cas après vérification en refaisant l'analyse sans covariable. Il n'y a donc pas lieu de tenir compte de la variable de contrôle et de considérer l'analyse comme une ANOVA classique.

Nous pouvons ensuite relever, toujours dans le tableau des effets intersujets, que l'effet principal de l'origine sur l'attractivité est significatif avec une *p-value* inférieure à 0.001. Cela valide donc l'hypothèse que les répondants perçoivent différemment l'attractivité en fonction de l'origine de la maison horlogère. En revanche, l'effet principal de la présence d'un héritage de marque n'exerce aucune influence significative sur l'attractivité. Sa *p-value* est de 0.609, ce qui est largement au-dessus des seuils de 0.05 et 0.1, et rejette donc l'hypothèse selon laquelle la présence d'un héritage de marque exerce une influence directe sur la perception des répondants. Cependant, un résultat très intéressant concerne l'effet d'interaction entre les variables de l'origine et de l'héritage. L'effet est presque significatif avec une *p-value* de 0.061, ce qui est légèrement supérieur au seuil classique de 0.05 mais demeure inférieur au seuil de 0.1. Cela suggère la présence d'un effet d'interaction, que l'on peut interpréter comme étant significatif dans le cadre de notre analyse, montrant que l'héritage, même si son effet principal n'est pas significatif, exerce un certain effet sur l'attractivité lorsqu'il est combiné avec l'effet exercé par l'origine, et cela va se confirmer plus tard dans le tableau des résultats de l'effet d'interaction.

Figure 14 : Tableau des effets intersujets de l'analyse avec la variable de contrôle

**Tests des effets intersujets**

Variable dépendante: Attractivité

| Source             | Somme des carrés de Type III | df  | Carré moyen | F       | Sig.  | Eta-carré partiel |
|--------------------|------------------------------|-----|-------------|---------|-------|-------------------|
| Modèle corrigé     | 30,292 <sup>a</sup>          | 4   | 7,573       | 6,404   | <,001 | ,164              |
| Constante          | 423,465                      | 1   | 423,465     | 358,080 | <,001 | ,732              |
| CETSCALE_score1    | ,207                         | 1   | ,207        | ,175    | ,677  | ,001              |
| Origine            | 18,374                       | 1   | 18,374      | 15,537  | <,001 | ,106              |
| Héritage           | ,310                         | 1   | ,310        | ,262    | ,609  | ,002              |
| Origine * Héritage | 4,238                        | 1   | 4,238       | 3,584   | ,061  | ,027              |
| Erreur             | 154,920                      | 131 | 1,183       |         |       |                   |
| Total              | 4047,438                     | 136 |             |         |       |                   |
| Total corrigé      | 185,213                      | 135 |             |         |       |                   |

a. R-deux = ,164 (R-deux ajusté = ,138)

Figure 15 : Tableau des effets intersujets de l'analyse sans la variable de contrôle

**Tests des effets intersujets**

Variable dépendante: Attractivité

| Source             | Somme des carrés de Type III | df  | Carré moyen | F        | Sig.  | Eta-carré partiel |
|--------------------|------------------------------|-----|-------------|----------|-------|-------------------|
| Modèle corrigé     | 30,086 <sup>a</sup>          | 3   | 10,029      | 8,534    | <,001 | ,162              |
| Constante          | 3554,885                     | 1   | 3554,885    | 3024,908 | <,001 | ,958              |
| Origine            | 18,826                       | 1   | 18,826      | 16,019   | <,001 | ,108              |
| Héritage           | ,293                         | 1   | ,293        | ,249     | ,619  | ,002              |
| Origine * Héritage | 4,153                        | 1   | 4,153       | 3,534    | ,062  | ,026              |
| Erreur             | 155,127                      | 132 | 1,175       |          |       |                   |
| Total              | 4047,438                     | 136 |             |          |       |                   |
| Total corrigé      | 185,213                      | 135 |             |          |       |                   |

a. R-deux = ,162 (R-deux ajusté = ,143)

Nous allons donc nous intéresser maintenant aux résultats des moyennes marginales estimées des différents effets significatifs. Le tableau concernant l'effet de l'origine sur l'attractivité nous montre que les maisons horlogères avec une origine suisse sont plus attractives aux yeux des répondants que les maisons japonaises, avec une moyenne à 5.687 contre 4.922 pour les maisons japonaises. Cela valide donc notre première hypothèse, qui est que l'origine suisse, symbolisée par le label Swiss Made, exerce une influence positive plus importante sur l'attractivité que l'influence exercée par l'origine japonaise d'une maison horlogère.

Figure 16 : Tableau de la moyenne marginale estimée de la variable de l'origine

**1. Origine de la maison**

Variable dépendante: Attractivité

| Origine de la maison | Moyenne            | Erreur standard | 95% Intervalle de confiance |                  |
|----------------------|--------------------|-----------------|-----------------------------|------------------|
|                      |                    |                 | Borne inférieure            | Borne supérieure |
| Suisse               | 5,687 <sup>a</sup> | ,135            | 5,421                       | 5,954            |
| Japon                | 4,922 <sup>a</sup> | ,139            | 4,646                       | 5,198            |

a. Les covariables figurant dans le modèle sont évaluées à l'aide des valeurs suivantes : CETSCALE\_score1 = 3,2544.

Ensuite, le second effet significatif qui nous intéresse dans le cadre de notre étude est celui de l'effet d'interaction entre l'origine et la présence d'un héritage de marque. En effet, selon le tableau de la moyenne marginale estimée, on remarque que lorsque les effets sont combinés, l'effet de l'héritage de marque est inversé en fonction de l'origine. Dans le cas d'une maison avec une origine suisse, la présence d'un héritage de marque va avoir un effet positif plus important sur l'attractivité que l'effet exercé par une maison suisse sans héritage de marque. En revanche, dans le cas des maisons japonaises, une maison sans héritage de marque exercera un effet positif supérieur sur l'attractivité que dans le cas d'une maison présentant un héritage de marque dans sa communication, bien que tous deux restent toujours inférieurs à l'influence des maisons d'origine suisse. Cela montre donc que même si l'héritage de marque n'a pas d'effet significatif sur l'attractivité lorsqu'il est seul, il présentera un effet intéressant lorsqu'il interagit avec une variable d'origine, et son effet variera en fonction de l'origine. Ce résultat s'illustre également de façon distincte dans le graphe d'interaction, où les deux courbes représentant l'effet de l'héritage de marque se croisent, inversant ainsi leur effet en fonction de l'origine.

Figure 17 : Tableau de la moyenne marginale estimée de l'effet d'interaction

**3. Origine de la maison \* présence d'un héritage de marque**

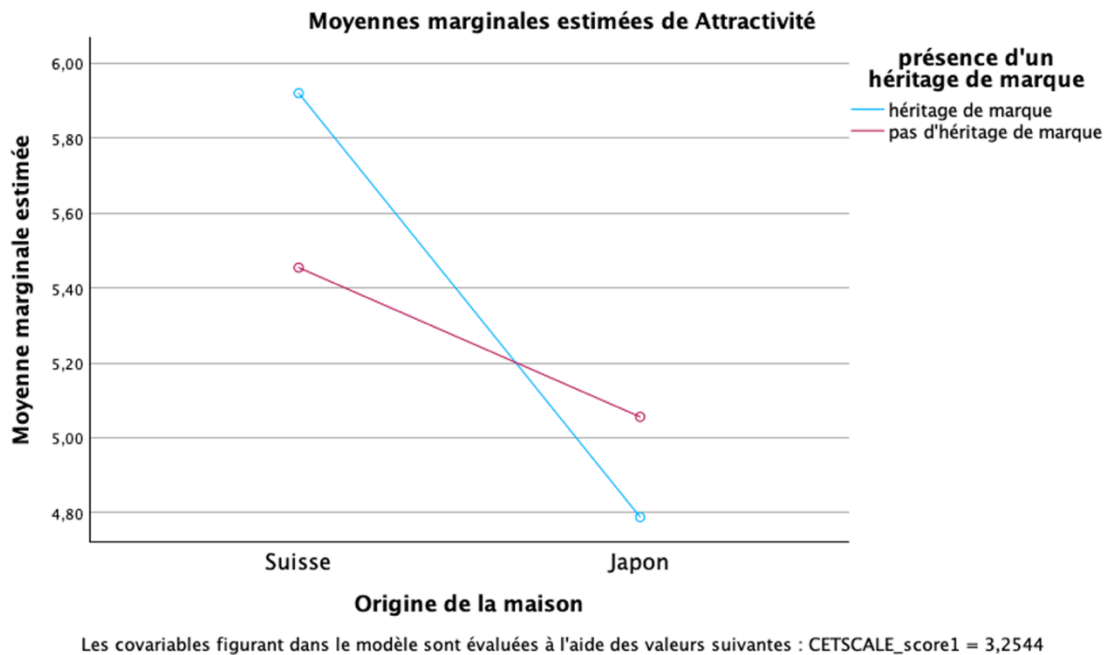
Variable dépendante: Attractivité

| Origine de la maison | présence d'un héritage de marque | Moyenne            | Erreur standard | 95% Intervalle de confiance |                  |
|----------------------|----------------------------------|--------------------|-----------------|-----------------------------|------------------|
|                      |                                  |                    |                 | Borne inférieure            | Borne supérieure |
| Suisse               | héritage de marque               | 5,920 <sup>a</sup> | ,164            | 5,596                       | 6,245            |
|                      | pas d'héritage de marque         | 5,454 <sup>a</sup> | ,214            | 5,031                       | 5,878            |
| Japon                | héritage de marque               | 4,788 <sup>a</sup> | ,168            | 4,456                       | 5,120            |
|                      | pas d'héritage de marque         | 5,056 <sup>a</sup> | ,222            | 4,616                       | 5,495            |

a. Les covariables figurant dans le modèle sont évaluées à l'aide des valeurs suivantes : CETSCALE\_score1 = 3,2544.

Figure 18 : Graphe d'interaction

Tracés de profil



Les résultats de cette étude nous permettent de valider ou réfuter les hypothèses formulées dans la partie relative au modèle conceptuel. La première hypothèse formulée était que l'origine suisse exerçait une influence positive plus importante sur l'attractivité d'une maison horlogère que l'origine japonaise. Nos résultats valident donc cette hypothèse, montrant que les maisons horlogères suisses ont été perçues comme plus attractives que les maisons japonaises par notre échantillon. La seconde hypothèse était que la présence d'un héritage de marque dans la communication d'une maison horlogère exerce une influence positive sur son attractivité. Cette hypothèse n'est pas validée par nos résultats, car l'analyse montre que la variable n'est pas significative. Cette hypothèse est donc rejetée. La troisième hypothèse portait sur l'effet d'interaction entre l'origine suisse d'une maison horlogère et la présence d'un héritage de marque dans sa communication, et supposait que cet effet exerçait une influence positive sur l'attractivité d'une maison horlogère. Nous avons pu constater dans les résultats de cette étude que cette hypothèse est vérifiée. La dernière hypothèse, qui porte sur la variation de l'attractivité perçue des maisons horlogères combinant l'origine et l'héritage de marque selon le niveau d'ethnocentrisme des consommateurs, est quant à elle réfutée par l'analyse en raison du résultat non-significatif de la variable de contrôle.

Figure 19 : Tableau récapitulatif du résultat des hypothèses

| Hypothèse | Résultats |
|-----------|-----------|
| <b>H1</b> | Validée   |
| <b>H2</b> | Réfutée   |
| <b>H3</b> | Validée   |
| <b>H4</b> | Réfutée   |

## Discussion

Ce chapitre est consacré à la discussion autour des résultats présentés au chapitre précédent. Le but est d'interpréter ces résultats et de les comparer à ce qui a été tiré précédemment de la littérature, mais également de formuler des recommandations visant à compléter la littérature et susceptibles de servir dans le contexte managérial.

La première partie des résultats porte sur la validité et la fiabilité des données mesurées. Les résultats montrent que les items employés afin de mesurer l'attractivité des maisons horlogères sont valides, mesurent tous la même chose et sont fiables. Concernant la sensibilité à l'ethnocentrisme, les résultats nous montrent que certains items présentent des problèmes de validité et que deux dimensions apparaissent. Les items problématiques ont été supprimés et la dimension expliquant la majeure partie de la variance a été utilisée pour la suite de l'étude. Ces données se sont avérées fiables. La seconde partie des résultats met en évidence plusieurs points. Premièrement, on sait que le modèle est significatif, mais que la mesure de l'ethnocentrisme ne l'est pas. Une analyse de covariance, réalisée à nouveau sans la mesure d'ethnocentrisme, présente donc des résultats similaires et ne montre aucune influence liée à la covariable. Il a ensuite été constaté dans les résultats que la variable de l'origine avait un effet sur l'attractivité des maisons horlogères, et qu'elle en avait également un lorsqu'elle était cumulée avec la variable de l'héritage de marque. Selon les résultats obtenus, les maisons horlogères suisses sont plus attractives que les maisons japonaises. On remarque également que la présence d'un héritage de marque accentue l'attractivité des maisons d'origine suisse, mais a l'effet inverse et atténue donc l'attractivité des maisons japonaises. Pour terminer, la seule présence ou l'absence d'un héritage de marque ne montre pas de résultats significatifs.

Lorsque l'on compare les résultats obtenus grâce à cette étude à ceux présentés dans la littérature existante, plusieurs constatations peuvent être faites. Premièrement, la littérature suggérait que le fait d'utiliser une origine serait perçu par les consommateurs comme une indication sur la qualité et la valeur de la marque (Baker & Ballington, 2002 ; Swaminathan et al., 2007), et que cela dépendrait de plusieurs facteurs, comme la réputation du pays ou la promotion de son image par le gouvernement (Askegaard & Ger, 1998 ; Kapferer, 2007 ; Verlegh & Steenkamp, 1999). Cela laisse donc penser que l'origine suisse jouit d'une meilleure réputation en termes d'horlogerie que n'en jouissent les maisons d'origine japonaise, et cela justifie donc l'utilisation de la variable du *country of origin* et valide l'hypothèse qu'une maison

d'origine suisse sera perçue comme plus attractive par les consommateurs suisses qu'une maison japonaise. Cela peut provenir de plusieurs facteurs, comme le label *Swiss Made*, qui peut être interprété comme une promotion de la qualité des produits suisses mise en place par l'État et correspond donc à ce qui est expliqué dans la littérature, ou encore de la réputation de qualité et de précision de l'industrie du pays en général. Les maisons japonaises sont toutefois perçues comme étant attractives également, mais moins que les maisons suisses. La Suisse est également réputée pour avoir un patrimoine horloger bien ancré dans son histoire. Cela justifie donc le fait que, lorsque cela est cumulé avec son origine suisse, une maison qui utilise son héritage de marque dans sa communication sera perçue comme encore plus attractive. En reprenant ce qui est dit dans la littérature, l'héritage de marque est le vecteur d'une image d'expertise (Pecot et al., 2018). Cette image correspond tout à fait à celle véhiculée par les maisons suisses et leur réputation comme le décrit Munz (2016). En revanche, les maisons japonaises sont plutôt réputées pour leur innovation en termes technologiques et leurs techniques de production (Suzuki, 2004). La présence d'un héritage de marque créera alors l'effet inverse sur leur attractivité. La littérature, notamment d'après le travail de Mencarelli et al. (2020) sur l'héritage de marque nous a expliqué qu'une forme de résistance au *Brand Heritage* de la part des consommateurs pouvait parfois apparaître. Selon leur étude, cette résistance concerne une forme d'opposition à l'héritage de marque qui serait perçu comme une pratique marketing. Les auteurs expliquent que ce phénomène découlerait d'une sensation de contradiction avec des idées déjà préétablies, et que ce manque de cohérence pousse les consommateurs à refuser psychologiquement ce qui leur est présenté. En regardant notre étude sous cet aspect, on peut tout à fait imaginer que le manque de significativité de la variable de l'héritage de marque provient du fait qu'une maison japonaise présentant un héritage de marque dans sa communication semble contraire à ce qui vient généralement à l'esprit du consommateur concernant les maisons horlogères dotées d'un héritage de marque, puisqu'on s'attend à une maison ayant un patrimoine bien connu et qui justifierait l'utilisation de cet héritage. Mais le fait de mesurer cette variable en comparant une maison japonaise ayant un héritage de marque avec une maison qui n'en a pas pourrait donc sembler incohérent pour le consommateur, qui va plutôt associer une maison japonaise à l'innovation ou la technologie, deux concepts que l'on pourrait qualifier d'antinomiques avec la notion d'héritage, car ce sont des logiques temporellement opposées, et le consommateur pourrait alors volontairement ignorer cet héritage de marque au profit d'autres aspects, comme les innovations mises en avant par la maison ou encore sa réputation en termes de productivité. Concernant le résultat obtenu pour la sensibilité à l'ethnocentrisme, nous avons vu dans la littérature qu'il s'agit d'une

variable qui varie en intensité et qui est propre à chacun. Dans les données collectées au cours de cette étude, la moyenne des résultats se situait entre « plutôt pas d'accord » et « neutre », ce qui est assez surprenant quand nous avons pu observer qu'il y a une préférence marquée pour les maisons horlogères suisses. Malheureusement, son utilisation comme variable de contrôle n'était pas significative. On pourrait interpréter cela comme provenant d'un problème de désirabilité sociale. Les répondants tendent à se présenter sous un jour plus favorable, et être qualifié comme étant hautement sensible à l'ethnocentrisme peut inspirer une crainte d'être perçu comme quelqu'un de fermé à l'étranger et de trop conservateur, ce qui touche donc à des idées politiques. Le répondant sera alors plus réticent à exprimer ce qu'il pense réellement.

### **Contribution académique et recommandations managériales**

Ces résultats nous permettent donc, d'un point de vue académique, de mieux comprendre l'impact de l'utilisation de l'origine dans la communication du secteur horloger, et les précautions liées à son utilisation par rapport à la réputation du pays et à la cohérence avec son patrimoine, notamment lorsqu'elle est combinée avec un héritage de marque. Ce travail permet de compléter la littérature concernant l'influence du *country of origin* en fonction du pays et de sa réputation, comme expliqué par Askegaard & Ger (1998), Kapferer (2007) et Verlegh & Steenkamp (1999), ainsi que de compléter l'étude de Rech et al. (2023), qui explique que les maisons horlogères suisses utilisent l'héritage comme avantage compétitif en raison du fait qu'il serait vecteur d'identité de marque pour ces maisons, car nos résultats montrent que l'héritage de marque associé à l'origine suisse vient créer un avantage compétitif face aux maisons horlogères japonaises. Cette étude nous fournit également un exemple concret d'un cas où, même si l'on traite directement de l'origine et que l'on cible un échantillon de consommateurs locaux, la mesure de l'ethnocentrisme du consommateur peut n'apporter aucun résultat significatif. Ce travail permet également d'apporter un peu de matière à la littérature concernant les consommateurs suisses, qui sont bien souvent ignorés par les études, et de compléter la littérature concernant le secteur horloger. Quelques recommandations managériales peuvent également être formulées. On pourra tout d'abord dire que l'utilisation d'une origine dans la communication d'une maison horlogère peut influencer l'attractivité auprès des consommateurs, tant que ces consommateurs, comme c'est le cas pour les consommateurs suisses, ont une bonne image du pays et de sa réputation. Cela devient d'autant plus intéressant et stratégique lorsqu'elle est combinée à un facteur cohérent de la culture du pays. Dans le cas de la Suisse, un accent sur l'héritage de marque, ancrage fort au patrimoine



horloger helvète, sera bénéfique pour la rendre attractive. En revanche, avec un autre pays comme le Japon, qui a également une origine très attractive mais moins aux yeux du public suisse que les produits issus de ses propres usines, il sera plus cohérent d'employer d'autres variables que le brand heritage dans sa communication, qui sont plus en lien avec sa réputation d'industrie innovante, technologique et reconnue pour sa productivité. Le *country of origin* apporte donc quelque chose de positif à une stratégie marketing, à condition de véhiculer une image positive du pays et de ne pas créer de contradiction avec d'autres variables présentes dans la communication de la maison horlogère.

## Conclusion

Cette étude avait pour objectif de déterminer si l'origine d'une maison horlogère et l'utilisation d'un héritage de marque dans sa communication influencent la perception de l'attractivité de la maison aux yeux des consommateurs suisses, ainsi que de voir si leur sensibilité à l'ethnocentrisme exerce une quelconque influence sur cette attractivité perçue. La littérature portant sur les consommateurs suisses et traitant de ces variables dans le monde de l'horlogerie étant relativement limitée, les résultats obtenus grâce à ce travail apportent quelques réponses susceptibles de compléter cette littérature.

Il existe toutefois quelques limites à cette étude. Tout d'abord, la première limite est que nous n'avons testé que deux origines, alors que bien d'autres mériteraient également d'être testées. Ensuite, l'étude a porté uniquement sur les consommateurs suisses ; l'échantillon est donc très local et mériterait d'être étendu ou comparé avec d'autres échantillons ayant des origines différentes. Ensuite, nous avons vu dans l'étude que la variable d'héritage de marque seule posait un problème car elle n'a pas d'effet, et nous avons avancé une hypothèse sur pourquoi cela s'est produit, expliquant qu'elle manquait de cohérence avec le contexte aux yeux des consommateurs. Il s'agirait donc de tester également d'autres variables plus en adéquation avec les origines et apportant d'autres aspects de l'attractivité perçue, comme les technologies développées par la maison, la gamme de prix associée aux produits de la maison, ou même son implication environnementale. Une autre limite est le fait de n'avoir utilisé que l'ethnocentrisme comme covariable, et sa sensibilité à la désirabilité sociale. Il serait intéressant de réaliser l'étude avec d'autres covariables dont les réponses seraient plus faciles à récolter comme, par exemple, l'intérêt pour le secteur horloger, ou encore de mesurer une échelle de désirabilité sociale au préalable afin d'ajuster l'effet de l'ethnocentrisme.

Malgré ces limites, ce travail montre comment, grâce à la réputation du pays et à son attachement à des valeurs patrimoniales qui lui sont propres, l'origine d'une maison horlogère et la présence d'un héritage de marque dans sa communication lorsque celle-ci est combinée à l'origine ont influencé la perception de l'attractivité de cette maison aux yeux des consommateurs suisses. Nous avons donc pu constater, à travers cette étude, qu'une maison d'origine suisse sera perçue comme plus attractive, et que la présence d'un héritage de marque amplifiera encore davantage cette attractivité. D'un autre côté, nous avons vu que les maisons horlogères japonaises sont également perçues comme attractives, mais moins que les maisons

suisses. Nous avons également pu constater que cette attractivité était influencée négativement par la présence d'un héritage de marque. Nous avons vu que l'ethnocentrisme n'exerçait aucune influence sur nos résultats, et que l'effet de l'héritage de marque isolé n'est pas non plus suffisamment significatif. Nous en avons conclu que l'usage d'une origine est utile afin d'augmenter la perception de l'attractivité, car elle agira comme un marqueur positif, à condition que l'image renvoyée par le pays soit également positive. Nous avons également relevé que l'héritage de marque peut s'avérer un bon atout dans la communication d'une maison horlogère, à condition qu'elle soit cohérente avec l'origine de la maison et les valeurs qu'elle renvoie au consommateur.

Pour approfondir le sujet, il serait pertinent de mener d'autres études, en prenant par exemple d'autres pays comme pays d'origine, et en essayant de mesurer l'impact lorsque le pays d'origine a une image moins positive dans l'industrie que celle du Japon ou de la Suisse. Il serait également très intéressant de déterminer quelles variables liées à l'origine suisse, autres que l'héritage de marque, peuvent influencer, en bien ou en mal, la perception de son attractivité auprès des consommateurs suisses. Il semblerait également pertinent de réaliser une étude similaire avec un échantillon plus large et de différentes origines, et de mesurer les différences d'attractivité entre les générations des répondants.

## Bibliographie

- Agrawal, J., & Kamakura, W. (1999). Country of origin : A competitive advantage ? *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 16, p. 255-267.
- Askegaard, S., & Ger, G. (1998). Product-country images : Toward a contextualized approach. *European Advances in Consumer Research*, Vol. 3, p. 50-58.
- Baker, M., & Ballington, L. (2002). Country of origin as a source of competitive advantage. *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 10, No. 2, p. 157-168.
- Barrett, E. (2000). Time marches on : The worldwide watch industry. *Thunderbird International Business Review*, vol. 42, No. 3, p. 349-372.
- Boillat, J., & Garufo, F. (2012). De la protection à la promotion : aux sources du « Swiss made » horloger (1924-1980). *Revue suisse d'Histoire*, vol. 32, p. 209-226.
- Deloitte. (2025). *Étude Deloitte 2025 sur l'industrie horlogère suisse*.  
<https://www.deloitte.com/content/dam/assets-zone2/ch/fr/docs/industries/consumer/2025/cb-swiss-watch-industry-study-2025-fr.pdf>
- Donzé, P. Y. (2016). Les origines militaires du « miracle économique » japonais : l'essor technologique de Canon et de Seiko des années 1930 aux années 1960. *Entreprise et Histoire*, Vol. 4, No. 85, p. 12-25.
- Donzé, P. Y. (2018). National labels and the competitiveness of European industries : the example of the « Swiss Made » law since 1950. *Revue européenne d'Histoire*, Vol. 26, No. 5, p. 855-870.
- Donzé, P. Y. (2020). *Des nations, des firmes et des montres : histoire globale de l'industrie horlogère de 1850 à nos jours*. Neuchâtel : Éditions Livreo-Alphil
- Département fédéral des affaires étrangères DFAE. (2023). *Horlogerie*.  
[aboutswitzerland.eda.admin.ch](https://www.aboutswitzerland.eda.admin.ch/aboutswitzerland.eda.admin.ch).  
<https://www.aboutswitzerland.eda.admin.ch/fr/horlogerie>

- Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand Equity as a Signaling Phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 7, No. 2, p. 131-157.
- Fédération de l'Industrie Horlogère Suisse FH (2025). *Horlogerie mondiale en 2024*. [https://www.fhs.swiss/file/59/Horlogerie\\_mondiale\\_2024\\_fr.pdf](https://www.fhs.swiss/file/59/Horlogerie_mondiale_2024_fr.pdf)
- Furrer, O. (2025). *Recherche Marketing*. Université de Fribourg. Moodle Unifr.
- Kapferer, J. N. (2007). *Les marques, capital de l'entreprise : créer et développer des marques fortes*. Paris : Éditions d'Organisation
- Lee, J. (1966). Cultural analysis in overseas operations. *Harvard Business Review* (March-April), p. 106-111.
- Loi Fédérale sur la protection des marques et des indications de provenance LPM. (2025). [https://www.fedlex.admin.ch/eli/cc/1993/274\\_274\\_274/fr#fnbck-d7e2579](https://www.fedlex.admin.ch/eli/cc/1993/274_274_274/fr#fnbck-d7e2579)
- Macdonald, S. (2006). Undesirable heritage : Fascist material culture and historical consciousness in Nuremberg. *International Journal of Heritage Studies*, Vol. 12, No. 1, p. 9-28.
- Mencarelli, R., Chaney, D., & Pulh, M. (2020). Consumers' brand heritage experience : between acceptance and resistance. *Journal of Marketing Management*, Vol. 36, No 1-2, p. 30-50.
- Moon, B. J., & Oh, H. M. (2017). Country of origin effects in international marketing channels : How overseas distributors account for the origins of products and brands. *International Marketing Review*, Vol. 34, No. 2, p. 224-238.
- Moritani, M. (1982). Japanese technology. *Journal of Japanese Trade & Industry*, No. 3, p. 26-28.
- Munz, H. (2016). *La transmission en jeu : apprendre, pratiquer, patrimonialiser l'horlogerie en Suisse*. Neuchâtel : Éditions Alphil
- Office fédéral de la douane et de la sécurité des frontières OFDF. (2025). *Rapport annuel : commerce extérieur suisse 2024*.

[https://www.bazg.admin.ch/dam/bazg/fr/dokumente/abgaben/aussenhandelstatistik/diffusion/Publikationen/Jahresberichte/jb\\_2024.pdf.download.pdf/Rapport\\_annuel\\_2024.pdf](https://www.bazg.admin.ch/dam/bazg/fr/dokumente/abgaben/aussenhandelstatistik/diffusion/Publikationen/Jahresberichte/jb_2024.pdf.download.pdf/Rapport_annuel_2024.pdf)

- Park, H. (2010). Heritage tourism : Emotional journeys into nationhood. *Annals of Tourism Research*, Vol. 37, No. 1, p. 116-135.
- Pecot, F., Merchant, A., Valette-Florence, P., & De Barnier, V. (2018). Cognitive outcomes of brand heritage : A signaling perspective. *Journal of Business Research*, Vol. 85, p. 304-316.
- Rech, A., Noris, A., & Sabatini, N. (2023). How Swiss Watchmaking Brands are Communicating Made in Switzerland. *Fashion Communication in the digital age : proceedings of the FACTUM 23 Conference, Pisa, Italy, 2023*. p. 99-112.
- Rutherford, A. (2011). *ANOVA and ANCOVA: a GLM approach*. Hoboken, NJ : Wiley
- Shimp, T., & Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism : Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, No. 3, p. 280-289.
- Sumner, G. A. (1906). *Folk Ways*. New York: Ginn Custom Publishing.
- Suzuki, Y. (2004). Structure of the Japanese Production System: Elusiveness and Reality. *Asian Business & Management*, Vol. 3, p. 201-219.
- Swaminathan, V., Page, K.L., & Gurhan-Canli, Z. (2007). ‘My’ brand or ‘our’ brand : the effects of brand relationship dimensions and self-construal on brand evaluations. *Journal of Consumer Research*, Vol. 34 No. 2, p. 248-259.
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach’s alpha. *International Journal of Medical Education*, Vol. 2, p.53-55.
- Urde, M., Greyser, S. & Balmer, J. (2007). Corporate Brands with a heritage. *Journal of Brand Management*, Vol. 15, p. 4-19.
- Usunier, J. C. (2013). *Marketing across cultures*. Harlow : Pearson
- Velicer, W., & Fava, J. (1998). Effects of Variable and Subject Sampling on Factor Pattern Recovery. *Psychological Methods*, Vol. 3, No. 2, p. 231-251.

- Verlegh, P., & Steenkamp, J. B. (1999). A review and meta-analysis of country of origin research. *Journal of Economic Psychology*, Vol. 20, p. 521-546.
- Waitt, G. (2000). Consuming heritage : Perceived historical authenticity. *Annals of Tourism Research*, Vol. 27, No. 4, p. 835-862.

# Annexes

## Questionnaire

<https://survey.unifr.ch/index.php/724942?lang=fr>

### Introduction

## L'attractivité des maisons horlogères

Cher(e)s participant(e)s,

Je vous remercie de prendre le temps de participer à ce questionnaire dans le cadre de mon travail de Bachelor à l'Université de Fribourg. Votre contribution est essentielle pour mener à bien cette étude qui vise à comprendre l'attractivité d'une maison horlogère telle que perçue par une personne de **nationalité suisse**, selon certains critères concernant sa marque.

Ce questionnaire dure environ 6 min.

**Veuillez répondre à toutes les questions de la manière la plus précise possible en choisissant la réponse qui correspond le mieux à votre opinion. Il n'y a pas de réponse juste ou fausse, seule votre opinion compte.**

Vos réponses seront traitées de manière anonyme et à des fins scientifiques uniquement. Votre participation est libre et vous pouvez à tout moment décider d'arrêter le questionnaire.

En cliquant sur "suivant", vous confirmez avoir pris connaissance des informations ci-dessus.

Il y a 53 questions dans ce questionnaire.

### Introduction

{if(is\_empty(groupe),rand(1,4),groupe.NAOK)} \*

Avant de commencer le questionnaire, veuillez répondre à cette question.

**Êtes-vous de nationalité suisse?**

\*

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

☐ Oui

☐ Non



## Présentation des maisons

### Partie 1 - Borelmont



Borelmont est une maison horlogère suisse originaire de la Vallée de Joux.

Fondée en 1887, cette maison historique fabrique des montres traditionnelles et revendique un savoir-faire artisanal transmis de génération en génération par ses maîtres horlogers en s'inspirant de l'artisanat traditionnel suisse. Elle emploie des techniques traditionnelles et produit toutes ses pièces sur le territoire helvétique, ce qui permet à ses montres d'être certifiées "Swiss Made".

Sur son site internet, on peut y lire que Borelmont se présente comme "gardienne du temps, de la tradition et de l'excellence de l'artisanat suisse depuis des générations". Son site permet de retracer l'histoire de l'entreprise en nous présentant des images d'archives et des anecdotes sur son passé et son usine historique à la Vallée de Joux, illustrant la transmission du savoir-faire et son évolution dans le temps.

### Partie 1 - Helvior



Helvior est une maison horlogère suisse basée à Bienne.

Fondée en 2012 par deux jeunes ingénieurs, elle se concentre principalement sur la fabrication de montres modernes, technologiques et fonctionnelles axées sur la précision, l'efficacité et l'accessibilité, dans un design contemporain. Elle produit toutes ses pièces sur le territoire helvétique, ce qui permet à ses montres d'être certifiées "Swiss Made".

Sur son site internet, on peut y lire que Helvior est une entreprise qui se définit comme "contemporaine et dynamique", "tournée vers le présent et l'avenir" et misant sur l'innovation, la technologie et la fiabilité afin d'offrir des montres de manufacture suisse qui soient performantes et modernes. Elle y explique notamment ses innovations en matière de fabrication et les technologies présentes sur chaque montre.

## Partie 1 - Kiyomasa



Kiyomasa est une maison horlogère japonaise originaire de la préfecture de Nagano.

Fondée au début du XXe siècle, cette maison historique fabrique des montres traditionnelles et revendique un savoir-faire artisanal transmis de génération en génération par ses maîtres horlogers en s'inspirant de l'artisanat traditionnel japonais. Elle emploie des techniques traditionnelles issues de la maîtrise de ses artisans.

Sur son site internet, on peut y voir que Kiyomasa se présente comme "gardienne du temps, de la tradition et de l'excellence de l'artisanat japonais depuis des générations". Son site permet de retracer l'histoire de l'entreprise et expose son inspiration de la philosophie du *monozukuri*, qui signifie "l'art de bien faire les choses", et qu'elle cherche à valoriser la transmission du geste et le respect du temps.

## Partie 1 - Axiom



Axiom est une maison horlogère japonaise basée à Tokyo.

Fondée en 2012 par deux jeunes ingénieurs, elle se concentre principalement sur la fabrication de montres modernes, technologiques et fonctionnelles axées sur la précision, l'efficacité et l'accessibilité, dans un design contemporain.

Sur son site internet, on peut voir qu'Axiom est une entreprise qui se définit comme "contemporaine et dynamique", "tournée vers le présent et l'avenir" et misant sur l'innovation, la technologie et la fiabilité afin d'offrir des montres de manufacture japonaise qui soient performantes et modernes. Elle y explique notamment ses innovations en matière de fabrication et les technologies présentes sur chaque montre.

### *Affirmations mesurant l'attractivité*

Ici l'exemple est celui des questions pour la maison *Borelmont*. Toutes les affirmations sont les mêmes pour chaque maison, seul le nom de la maison change en fonction de laquelle a été attribuée au répondant.

Plusieurs affirmations sont présentées ci-dessous. Pour chacune d'elles, merci de noter votre degré d'accord avec l'affirmation sur une échelle allant de "pas du tout d'accord" à "tout à fait d'accord".

La maison horlogère Borelmont m'inspire une image de qualité. \*

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- ☐ Pas du tout d'accord
- ☐ Pas d'accord
- ☐ Plutôt pas d'accord
- ☐ Neutre
- ☐ Plutôt d'accord
- ☐ D'accord
- ☐ Tout à fait d'accord

La maison horlogère Borelmont me donne envie de connaître ses produits. \*

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- ☐ Pas du tout d'accord
- ☐ Pas d'accord
- ☐ Plutôt pas d'accord
- ☐ Neutre
- ☐ Plutôt d'accord
- ☐ D'accord
- ☐ Tout à fait d'accord

La maison horlogère Borelmont me donne une impression positive. \*

Veillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- ☐ Pas du tout d'accord
- ☐ Pas d'accord
- ☐ Plutôt pas d'accord
- ☐ Neutre
- ☐ Plutôt d'accord
- ☐ D'accord
- ☐ Tout à fait d'accord

La maison horlogère Borelmont m'inspire confiance. \*

Veillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- ☐ Pas du tout d'accord
- ☐ Pas d'accord
- ☐ Plutôt pas d'accord
- ☐ Neutre
- ☐ Plutôt d'accord
- ☐ D'accord
- ☐ Tout à fait d'accord

## *Ethnocentrisme*

Tous les participants ont vu les mêmes questions.

### Partie 2 - Préférences en termes d'origine des produits

Plusieurs affirmations concernant votre perception de l'origine des produits vous sont présentées ci-dessous. Pour chacune d'elles, merci de noter votre degré d'accord avec l'affirmation sur une échelle allant de "pas du tout d'accord" à "tout à fait d'accord".

Les Suisse(sse)s devraient toujours acheter des produits fabriqués en Suisse plutôt que des produits importés. \*

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- ☐ Pas du tout d'accord
- ☐ Pas d'accord
- ☐ Plutôt pas d'accord
- ☐ Neutre
- ☐ Plutôt d'accord
- ☐ D'accord
- ☐ Tout à fait d'accord

Seuls les produits indisponibles en Suisse devraient être importés. \*

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- ☐ Pas du tout d'accord
- ☐ Pas d'accord
- ☐ Plutôt pas d'accord
- ☐ Neutre
- ☐ Plutôt d'accord
- ☐ D'accord
- ☐ Tout à fait d'accord

"Achetez des produits fabriqués en Suisse. Maintenez la Suisse en activité."

\*

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- ☐ Pas du tout d'accord
- ☐ Pas d'accord
- ☐ Plutôt pas d'accord
- ☐ Neutre
- ☐ Plutôt d'accord
- ☐ D'accord
- ☐ Tout à fait d'accord

"Les produits suisses, avant tout." \*

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- ☐ Pas du tout d'accord
- ☐ Pas d'accord
- ☐ Plutôt pas d'accord
- ☐ Neutre
- ☐ Plutôt d'accord
- ☐ D'accord
- ☐ Tout à fait d'accord

Acheter des produits fabriqués à l'étranger n'est pas un comportement "suisse". \*

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- ☐ Pas du tout d'accord
- ☐ Pas d'accord
- ☐ Plutôt pas d'accord
- ☐ Neutre
- ☐ Plutôt d'accord
- ☐ D'accord
- ☐ Tout à fait d'accord

Ce n'est pas juste d'acheter des produits étrangers, car cela fait perdre leur emploi à des travailleurs(euses) suisses. \*

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- ☐ Pas du tout d'accord
- ☐ Pas d'accord
- ☐ Plutôt pas d'accord
- ☐ Neutre
- ☐ Plutôt d'accord
- ☐ D'accord
- ☐ Tout à fait d'accord

Un(e) vrai(e) Suisse(sse) doit toujours acheter des produits fabriqués en Suisse. \*

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- ☐ Pas du tout d'accord
- ☐ Pas d'accord
- ☐ Plutôt pas d'accord
- ☐ Neutre
- ☐ Plutôt d'accord
- ☐ D'accord
- ☐ Tout à fait d'accord

On devrait acheter des produits fabriqués en Suisse plutôt que de laisser d'autres pays s'enrichir à nos dépens. \*

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- ☐ Pas du tout d'accord
- ☐ Pas d'accord
- ☐ Plutôt pas d'accord
- ☐ Neutre
- ☐ Plutôt d'accord
- ☐ D'accord
- ☐ Tout à fait d'accord

Il est toujours préférable d'acheter des produits suisses. \*

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- ☐ Pas du tout d'accord
- ☐ Pas d'accord
- ☐ Plutôt pas d'accord
- ☐ Neutre
- ☐ Plutôt d'accord
- ☐ D'accord
- ☐ Tout à fait d'accord

Il devrait y avoir très peu d'échanges commerciaux ou d'achats de marchandises provenant d'autres pays, sauf en cas de nécessité. \*

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- ☐ Pas du tout d'accord
- ☐ Pas d'accord
- ☐ Plutôt pas d'accord
- ☐ Neutre
- ☐ Plutôt d'accord
- ☐ D'accord
- ☐ Tout à fait d'accord

Les Suisse(sse)s ne devraient pas acheter des produits étrangers, car cela nuit à l'activité économique suisse et cause du chômage. \*

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- ☐ Pas du tout d'accord
- ☐ Pas d'accord
- ☐ Plutôt pas d'accord
- ☐ Neutre
- ☐ Plutôt d'accord
- ☐ D'accord
- ☐ Tout à fait d'accord



Cela pourrait me coûter plus cher sur le long terme, mais je préfère soutenir les produits suisses. \*

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- ☐ Pas du tout d'accord
- ☐ Pas d'accord
- ☐ Plutôt pas d'accord
- ☐ Neutre
- ☐ Plutôt d'accord
- ☐ D'accord
- ☐ Tout à fait d'accord

Il faudrait limiter toutes les importations. \*

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- ☐ Pas du tout d'accord
- ☐ Pas d'accord
- ☐ Plutôt pas d'accord
- ☐ Neutre
- ☐ Plutôt d'accord
- ☐ D'accord
- ☐ Tout à fait d'accord

Les étrangers ne devraient pas être autorisés à vendre leurs produits sur nos marchés. \*

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- ☐ Pas du tout d'accord
- ☐ Pas d'accord
- ☐ Plutôt pas d'accord
- ☐ Neutre
- ☐ Plutôt d'accord
- ☐ D'accord
- ☐ Tout à fait d'accord

Nous ne devrions acheter à l'étranger que les produits que l'on ne peut pas obtenir dans notre propre pays. \*

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- ☐ Pas du tout d'accord
- ☐ Pas d'accord
- ☐ Plutôt pas d'accord
- ☐ Neutre
- ☐ Plutôt d'accord
- ☐ D'accord
- ☐ Tout à fait d'accord

Les produits étrangers devraient être taxés plus lourdement afin de réduire leur entrée en Suisse. \*

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- ☐ Pas du tout d'accord
- ☐ Pas d'accord
- ☐ Plutôt pas d'accord
- ☐ Neutre
- ☐ Plutôt d'accord
- ☐ D'accord
- ☐ Tout à fait d'accord

Les Suisse(sse)s qui achètent des produits fabriqués dans un autre pays sont responsables de mettre leurs compatriotes suisses au chômage. \*

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- ☐ Pas du tout d'accord
- ☐ Pas d'accord
- ☐ Plutôt pas d'accord
- ☐ Neutre
- ☐ Plutôt d'accord
- ☐ D'accord
- ☐ Tout à fait d'accord

## Données socio-démographiques

### Données socio-démographiques

Avant de terminer ce questionnaire, merci de nous fournir quelques informations supplémentaires nécessaires à l'étude.

Année de naissance : \*

Veuillez entrer une date :

Genre : \*

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- ☐ Homme
- ☐ Femme
- ☐ Autre
- ☐ Préfère ne pas répondre

Situation professionnelle : \*

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- ☐ étudiant(e)
- ☐ employé(e)
- ☐ sans activité
- ☐ au chômage
- ☐ autre

Profession : \*

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

[situprof](#) == 2

Veuillez écrire votre réponse ici :

Plus haut niveau d'éducation achevé : \*

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- ☐ école obligatoire
- ☐ CFC
- ☐ Maturité
- ☐ Bachelor
- ☐ Master
- ☐ Doctorat
- ☐ autre

Canton de résidence : \*

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- ☐ VS
- ☐ FR
- ☐ VD
- ☐ NE
- ☐ GE
- ☐ BE
- ☐ JU
- ☐ TI
- ☐ ZH
- ☐ AG
- ☐ BL
- ☐ BS
- ☐ LU
- ☐ OW
- ☐ NW
- ☐ UR
- ☐ SZ
- ☐ ZG
- ☐ SH
- ☐ TG
- ☐ AR
- ☐ AI
- ☐ SG
- ☐ GL
- ☐ GR
- ☐ SO

Je vous remercie d'avoir participé à ce questionnaire.

08/03/2026 – 16:48

Envoyer votre questionnaire.

Merci d'avoir complété ce questionnaire.

*Réponse en cas de « non » à la question concernant la nationalité suisse*

**Merci !**

Vous ne pouvez malheureusement pas répondre à ce questionnaire, qui s'adresse à des personnes de nationalité suisse. Merci pour votre temps.

Faculté des sciences économiques et sociales  
Wirtschafts- und sozialwissenschaftliche Fakultät  
Boulevard de Pérolles 90  
CH-1700 Fribourg

## DECLARATION

Par ma signature, j'atteste avoir rédigé personnellement ce travail écrit et n'avoir utilisé que les sources et moyens autorisés, et mentionné comme telles les citations et paraphrases.

J'ai pris connaissance de la décision du Conseil de Faculté du 09.11.2004 l'autorisant à me retirer le titre conféré sur la base du présent travail dans le cas où ma déclaration ne correspondrait pas à la vérité.

De plus, je déclare que ce travail ou des parties qui le composent, n'ont encore jamais été soumis sous cette forme comme épreuve à valider, conformément à la décision du Conseil de Faculté du 18.11.2013.

.....Fribourg....., le ...21.mai..... 2026.....

..........  
(signature)

Faculté des sciences économiques et sociales  
Département de Gestion  
Chaire de Marketing  
Prof. Dr. Olivier Furrer  
Bd. de Pérolles 90  
CH-1700 Fribourg

## DÉCLARATION : UTILISATION DE L'IA GÉNÉRATIVE

Par ma signature, j'atteste avoir déclaré toute utilisation d'outil d'Intelligence Artificielle (IA) générative dans ce travail écrit.

Je reconnais que l'utilisation non déclarée des IA génératives est une violation des règles de l'intégrité scientifique. J'ai pris connaissance que les suspicions d'usage non autorisé ou incorrectement déclaré des IA génératives seront traitées selon les directives existantes de l'Université de Fribourg.

Nom et Prénom ... Roduit Théo .....  
Lieu ... Fribourg .....  
Date ... 21 mai 2026 .....  
Signature ..... 