

L'ACCEPTATION DE LA MARQUE-PAYS PAR LES INDIVIDUS DE TROIS PAYS (ARGENTINE, CHILI, CANADA) EN DEHORS DE TOUTE SITUATION D'ACHAT OU DE CONSOMMATION

MÉMOIRE RÉALISÉ SOUS LA DIRECTION DU DR AURÉLIA DURAND ET
PRÉSENTÉ EN VUE DE L'OBTENTION DU GRADE DE MAÎTRISE ÈS SCIENCES
(M. SC.)

Par

Michel Poirier

HEC MONTRÉAL

Remis le 18 décembre 2014

Remerciements

À ma directrice, Mme. Aurélia Durand, pour ses conseils, son temps, son partage de connaissances, et surtout, sa patience. La rédaction de ce mémoire n'a pas été facile, mais elle a toujours été là pour m'appuyer et me guider.

À ma mère, qui a toujours dit qu'elle prendrait sa retraite lorsque je finirai mes études. Repose-toi bien et profite-en « Mom ».

À mon père, qui ne pensait probablement pas avoir la chance de me voir finalement graduer. Merci de toujours être là le père.

À Catherine, pour ton aide, ta patience, et surtout pour m'avoir répéter de « prendre sur moi » à chaque fois que je parlais d'abandonner le projet. Je ne comprends toujours pas exactement ce que ça veut dire, mais merci de m'avoir poussé.

Sommaire

Le but de ce mémoire est d'étudier l'acceptation de trois marques-pays, soit celles de l'Argentine, du Chili et du Canada, dans un contexte de non-consommation. Dans ce cadre, l'acceptation est définie comme étant le résultat à la fois de la notoriété et de l'appréciation de ces marques-pays. L'étude se base sur un questionnaire administré grâce à la technique d'échantillonnage aléatoire par les élèves qui ont pris part à un Campus International organisé par le Dr Aurélia Durand ayant eu lieu en Argentine et au Chili lors de l'été 2012.

L'échantillon utilisé dans l'étude est composé des 168 participants, venant de l'Argentine, du Chili et du Canada. Dans chacun des cas, ceux-ci ont eu à identifier le logo et le slogan des trois marques-pays étudiées et les ont par la suite évaluées. Les réponses obtenues sont également mises en contexte par rapport à l'image et à la familiarité que chacun des participants avait des trois pays concernés.

Les résultats de la recherche ont permis de mettre en lumière plusieurs points intéressants en lien avec les marques-pays. Dans un premier temps, on réalise que la notoriété des marques-pays est en général très faible, malgré l'effet important de cette variable sur leur appréciation. De plus, l'image et la familiarité des participants envers un pays n'ont pas d'effet significatif sur leur acceptation de sa marque-pays.

L'étude montre également que des différences notables existent entre les trois marques étudiées, tant dans les résultats obtenus que dans les stratégies marketing de l'Argentine, du Chili et du Canada. Ces conclusions sont notamment expliquées par les contextes respectifs de chacun des trois pays.

Contenu

1. INTRODUCTION	7
2. REVUE DE LA LITTÉRATURE.....	11
2.1 <i>Le marketing des lieux</i>	11
2.1.1. Définition et utilité.....	12
2.1.2 Historique	18
2.1.3 Recension des cas les plus connus	20
2.1.4 Enjeux.....	26
2.1.5 Stratégies nationales	28
2.2 <i>Critères de performance d'une marque</i>	29
2.2.1 La valeur de marque	30
2.2.2 La notoriété de marque	32
2.2.3 L'acceptation de marque	33
2.3 <i>Facteurs d'influence</i>	35
2.3.1 L'image-territoire	35
2.3.2 La familiarité	38
2.3.3 Les points de contact avec la marque.....	39
2.3.4 Le marketing interne.....	40
3. CONTEXTE DE RECHERCHE	42
3.1 <i>Les marques du Canada</i>	43
3.2 <i>La marque du Chili</i>	47
3.3 <i>La marque de l'Argentine</i>	49
3.4 <i>Comparaison des trois cas</i>	51
3.5 <i>Stratégies nationales</i>	52
3.6 <i>Contexte de non-consommation</i>	57
4. CADRE THÉORIQUE	59
4.1 <i>La valeur de la marque</i>	59
4.1.1 La notoriété de la marque-pays.....	59
4.1.2 L'appréciation de la marque-pays	60
4.2 <i>Facteurs d'influence</i>	60
4.2.1 La familiarité	60
5. MÉTHODOLOGIE	64
5.1 <i>Collecte de données</i>	64
5.2 <i>Instrument de mesure</i>	69
5.2.1 La reconnaissance de la marque-pays.....	69
5.2.2 L'appréciation de la marque-pays.....	70
5.2.3 L'image-pays des répondants	70
5.3 <i>Tests de validité</i>	72
5.3.1 L'image-pays et la triangulation	72
6. RÉSULTATS	76
6.1 <i>Résultats descriptifs</i>	76
6.1.1 Niveaux de reconnaissance des marques-pays.....	76
6.1.2 Niveau d'appréciation de la marque	77
6.1.3 Image-pays.....	78
6.2 <i>Résultats analytiques</i>	80

6.2.1 Effet de la reconnaissance de la marque-pays sur l'appréciation de celle-ci	80
6.2.2 Effet de l'image-pays sur l'appréciation de la marque-pays	86
6.2.3 Effet de la familiarité sur la reconnaissance des marques-pays	88
6.2.4 Effet de la familiarité sur l'appréciation des marques-pays	93
7. DISCUSSION DES RÉSULTATS ET IMPLICATIONS.....	96
7.1 <i>Une reconnaissance de la marque-pays très limitée en contexte de non-consommation</i>	96
7.1.1 Limite de la reconnaissance.....	96
7.1.2 Dans le cas d'une reconnaissance	99
7.2 <i>La marque-pays apparaît déconnectée des antécédents traditionnels étudiés dans l'effet d'origine en contexte de consommation.....</i>	101
7.2.1 Image-pays.....	101
7.2.2 Familiarité avec les pays.....	103
7.3 <i>Implications managériales.....</i>	106
7.4 <i>Implications théoriques.....</i>	108
8. LIMITES, CONTRIBUTIONS ET PISTES DE RECHERCHES FUTURES	110
9. BIBLIOGRAPHIE	114
ANNEXE	122

Figures

Figure 1 - Logo « I love NY » et déclinaison parisienne	21
Figure 2 – Logo I amsterdam	22
Figure 3 – Marque-pays et marque touristique de l'Australie	25
Figure 4 – Logo de marque touristique canadienne	44
Figure 5 – Évolution du logo de la marque-pays chilienne	47
Figure 6 – Évolution du logo de marque-pays argentine	50
Figure 7 – Architecture de marques de l'Argentine	53
Figure 8 – Architecture de marques du Chili	54
Figure 9 – Architecture de marques du Canada	55
Figure 10 - Modèle	63
Figure 11 – Appréciation de la marque-pays selon la reconnaissance du logo	83
Figure 12 – Appréciation de la marque-pays selon la reconnaissance du slogan	86
Figure 13 – Comparaison entre les drapeaux et les logos des marques-pays	98
Figure 14 – Drapeaux du Paraguay, de la France, des Pays-Bas et de la Croatie	99

Tableaux

Tableau 1 - Échantillon	66
Tableau 2 - Séjour des participants dans les pays	68
Tableau 3 - Coefficients alpha de Cronbach	74
Tableau 4 - Analyse factorielle (pourcentage de la variance expliquée)	74
Tableau 6 - Reconnaissance de la marque-pays chez les participants	77
Tableau 7 - Appréciation de la marque-pays	77
Tableau 8 - Appréciation de la marque-pays par les locaux	78
Tableau 9 - Image-pays - Première classification des participants	79
Tableau 10 - Classification des termes selon l'image-pays	79
Tableau 11 - Image-pays – Classification finale des participants	80
Tableau 12 - Effet de la reconnaissance assistée du logo sur l'appréciation de la marque-pays	82
Tableau 13 - Score moyen pour l'appréciation de la marque-pays selon la reconnaissance assistée de son logo	83
Tableau 14 - Appréciation de la marque-pays selon la reconnaissance spontanée du slogan qui y est rattaché	84
Tableau 14 - Score moyen pour l'appréciation de la marque-pays selon la reconnaissance spontanée de son slogan	85
Tableau 16 - Appréciation de la marque-pays selon l'image-pays	87
Tableau 17 - Appréciation de la marque-pays selon l'image-pays	87
Tableau 18 - Reconnaissance de la marque-pays selon la durée du séjour	90
Tableau 19 - Reconnaissance du logo chez les participants n'ayant jamais visité le pays	91
Tableau 20 - Reconnaissance chez participants ayant vécu plus de 10 ans dans le pays	91
Tableau 21 - Reconnaissance de la marque-pays selon le type de séjour	92
Tableau 22 - Appréciation de la marque-pays selon la durée du séjour	94
Tableau 23 - Appréciation de la marque-pays selon le type de séjour	95
Tableau 24 - Appréciation de la marque-pays selon le type de séjour	95

1. INTRODUCTION

Le journaliste Thomas Friedman publia en 2005 un livre traitant de la mondialisation intitulé « The world is flat ». L'idée derrière l'ouvrage est de démontrer que la mondialisation accrue du 21^e siècle a favorisé l'émergence d'un monde de plus en plus égalitaire en matière d'activités commerciales. L'auteur avance que les nouvelles technologies permettent aux entreprises de partout dans le monde d'entrer en compétition sur des marchés qui étaient autrefois inaccessibles. Son argumentaire repose entre autres sur le fait que les nouvelles technologies ont permis de réduire autant les distances tangibles qu'intangibles. Il est aujourd'hui plus facile pour une entreprise indienne de s'occuper du service à la clientèle d'une compagnie canadienne, comme il est également plus facile pour un consultant en technologies de l'information de Bangalore de visiter un client montréalais. La mondialisation, encouragée par différents accords intergouvernementaux tels que l'ALÉNA ou l'Union européenne, accentue l'importance des mouvements de capitaux et de personnes.

Ce phénomène récent fait en sorte que les pays doivent redoubler d'efforts pour valoriser leur territoire et leurs domaines d'expertise afin de demeurer compétitifs dans des secteurs où ils bénéficiaient historiquement d'un monopole géographique. Les entreprises ne sont pas limitées à une zone et peuvent aller chercher des partenaires à l'autre bout du monde pour réduire leurs coûts de production. Même au niveau des particuliers, il est maintenant beaucoup plus aisé de prendre des vacances ou d'aller travailler sur un autre continent. La concurrence entre les pays, les provinces et les villes est donc plus importante que jamais et les territoires ont intérêt à se démarquer, à la fois pour attirer les investissements et les facteurs de productions étrangers, mais également pour retenir ceux dont ils bénéficient déjà.

Dans le but d'attirer les consommateurs à dépenser leur argent chez eux plutôt que chez le concurrent, les territoires peuvent mettre sur pieds des campagnes de marketing comme n'importe quel produit ou marque le ferait pour se distancer de ses compétiteurs. Ainsi, depuis les années 90, des agences gouvernementales ou des consultants marketing

externes ont été chargés du développement d'outils de promotion ayant pour but d'attirer les touristes, les investissements étrangers et d'améliorer la performance des industries exportatrices. Les territoires sont devenus en quelque sorte des produits à promouvoir, aidés par des slogans, des logos et de la publicité. L'articulation de ces efforts a mené à la création de marques-territoires, le thème principal du présent mémoire.

La portée du concept de marques-pays, autant du point de vue des personnes théoriquement concernées que de la multitude d'industries et d'acteurs qui peuvent être impliqués, est liée à la théorie de l'effet du pays d'origine (Country-of-origin effect, COO). Ce concept, l'un des plus étudiés par les chercheurs en marketing, s'attarde sur l'importance de l'origine d'un bien par rapport aux décisions des consommateurs. Des thématiques utilisées dans le présent mémoire, telles que la familiarité et l'image que les consommateurs ont des territoires concernés, interviennent dans l'effet du pays d'origine. L'une des différences entre les deux concepts repose sur l'étendue de ceux-ci ; alors que le COO fait généralement référence à un secteur ou à une industrie particulière, la marque-territoire a des objectifs plus globaux, qui sont développés dans la revue de la littérature.

Le concept de marque-territoire (ou marque-pays, dans un cadre plus spécifique) fait référence aux efforts tangibles de différents lieux pour améliorer leur image à l'international et promouvoir leurs industries. Le tout s'articule généralement autour d'une campagne marketing qui se focalisera sur des marchés précis et des industries porteuses. Les objectifs varient grandement selon les pays, mais le but ultime demeure un meilleur positionnement économique et politique. Le phénomène a peu été étudié empiriquement, la littérature portant sur le sujet s'attardant principalement à décrire certains exemples phares et à comparer les stratégies utilisées. Par contre, certains concepts classiques du marketing, normalement appliqués aux entreprises et aux biens de consommation ayant fait l'objet d'études expérimentales, se transposent sur la théorie des marques-pays.

Parmi ceux-ci, la théorie des ambassadeurs de marques est très intéressante dans le contexte des marques-territoires. À l'image des employés d'une entreprise qui sont responsables du succès marketing de leur employeur, la théorie des ambassadeurs de marques appliquée aux marques-territoires transforme chaque citoyen en un employé du territoire sur lequel il vit. Chaque citoyen doit être interpellé par les efforts de communications mis en place par son territoire et croire en la « marque » qu'il représente. L'un des aspects des marques-pays que la littérature n'a pas abordés jusqu'à présent est sa popularité, tant avec les citoyens du territoire représenté qu'avec les publics cibles des campagnes marketing. En se basant sur le principe des ambassadeurs de marques, les citoyens doivent avoir un haut niveau de reconnaissance de la marque qui les représente, de même qu'une appréciation de celle-ci. La littérature n'a pas abordé cette problématique, à savoir si les efforts des gouvernements pour promouvoir une marque-pays à l'intérieur de ses frontières dans un premier temps sont suffisants et efficaces, avant de l'exporter vers les zones étrangères. À l'instar des groupes qui misent sur le développement d'une bonne culture d'entreprise pour se promouvoir, il peut être avantageux de consolider ses acquis et ses efforts de communications internes, avant d'essayer de lancer un message à l'externe.

Une seconde problématique n'ayant pas bénéficié de beaucoup d'attention de la part des chercheurs est la valeur intrinsèque des marques-pays. Pourtant, celles-ci sont hautement dépendantes des soubresauts politiques et économiques venant ébranler l'opinion générale envers les territoires. Simon Anholt, l'un des principaux chercheurs du marketing de lieux, explique dans son livre *Brand America* que le moindre faux pas politique peut avoir plus d'impact négatif sur l'image d'un pays qu'une campagne marketing ne peut aller chercher de capital positif en plusieurs mois. Dans les cas où le pays bénéficie d'une stabilité économique et sociale, les effets bénéfiques d'une campagne bien articulée sont si variés qu'il devient ardu d'évaluer les retours sur l'investissement. Les chercheurs qui étudient empiriquement ce phénomène dans un contexte de consommation font face à une difficulté majeure, qui réside dans l'immense portée que cherchent à avoir certaines marques-pays. C'est pourquoi il peut être

intéressant d'étudier ces dernières pour ce qu'elles sont, indépendamment des chocs extérieurs que subissent les entités qu'elles représentent.

Il semble donc logique de vouloir évaluer les efforts de marketing territoriaux en eux-mêmes et indépendamment d'un contexte de consommation. L'objectif de ce mémoire sera d'évaluer, en contexte de non-consommation, l'acceptation des marques-pays, qui se déclinera en deux variables distinctes, soit la reconnaissance et l'appréciation de ces marques, et de voir si un lien existe entre ces concepts. Deux antécédents seront également incorporés, c'est-à-dire l'image-pays de chacun des participants envers l'Argentine, le Chili et le Canada, de même que leur niveau de familiarité envers ces trois pays.

Afin d'atteindre ces objectifs, ce mémoire se divise en huit sections. Dans un premier temps, la revue de la littérature est scindée en deux grandes parties, soit celle concernant les marques-pays, et l'autre à propos des concepts marketing utilisés dans l'analyse. Les travaux antérieurs jumelant ces deux thématiques étant rares, il est plus judicieux d'aborder chacun des thèmes séparément et ainsi d'aller plus en profondeur grâce à une littérature plus riche. Par la suite, une section descriptive traitant des trois marques-pays qui sont étudiées dans ce mémoire, soit celles de l'Argentine, du Chili et du Canada, vient faire le point sur l'évolution des efforts marketing de ces trois nations, et traite des différents acteurs des marques-pays dans chacun des cas. Ensuite, le lecteur retrouve le cadre théorique et les hypothèses utilisées pour répondre à la question de recherche. Les trois sections subséquentes, la méthodologie, les résultats et la discussion traitent du questionnaire, des manipulations statistiques, des réponses obtenues face aux hypothèses et des conclusions que l'on peut en tirer. Finalement, une section sur les limites, les contributions et les pistes de recherches futures conclut le mémoire.

2. REVUE DE LA LITTÉRATURE

La revue de la littérature se déroule en trois phases. Dans un premier temps, le concept entourant le marketing des lieux est abordé. Le mémoire ayant comme objectif central d'étudier les liens existants entre la reconnaissance et l'appréciation des marques-pays, soit les deux variables entrant dans le concept d'acceptation de celles-ci, tout en prenant en compte l'image-pays et la familiarité des participants envers l'Argentine, le Chili et le Canada. Ainsi, un aperçu général de la littérature sur la marque-territoire aidera à comprendre les efforts mis en place dans les trois cas dont il est question dans le présent mémoire. La technique recommandée par Noël (2001), consistant à débiter sa recherche en consultant les articles plus récents portant sur le sujet, pour ensuite se diriger vers les textes des auteurs les plus importants et de trouver les éléments communs, est utilisée. Par rapport à cela, les dernières années ont vu apparaître une bonne quantité de textes sur la marque-territoire, comme en traitent les méta-analyses de Lucarelli et Berg (2011) et de Gertner (2011), qui servent de bases au présent projet. Ensuite, la revue de littérature aborde des concepts scientifiques du domaine du marketing. Ceux-ci ont tous un lien direct et précis avec les différentes sections du questionnaire. Cette seconde partie, indépendante de la première, semblait essentielle étant donné la nature des travaux réalisés sur la marque-territoire jusqu'à présent. En effet, la grande majorité des articles sur ce thème laissent de côté les mesures empiriques et se positionnent plutôt dans une démarche purement qualitative et exploratoire. Ceux qui utilisent une démarche quantitative le font dans une situation de consommation, pour calculer les retombées économiques d'une campagne de marketing par exemple. L'ajout de sous-sections traitant des concepts marketing utilisés dans ce mémoire, sans égard au sujet de la recherche, permet d'extraire les démarches à suivre pour analyser notre questionnaire. Finalement, les différents facteurs d'influence se verront attribuer une section pour clore la revue de littérature.

2.1 Le marketing des lieux

Avec 243 pays dans le monde, et plus de 100 000 territoires distincts (Kotler et coll. 1999 dans Jacobsen 2012), les investisseurs ont l'embarras du choix quand vient le

temps de choisir un lieu pour étendre leurs opérations. Les différentes nations doivent donc rivaliser entre elles pour obtenir les contrats des multinationales (Dinnie, 2004). Il en va de même pour les régions touristiques qui doivent donner le goût à la planète de venir les visiter. Ainsi, pour diverses raisons économiques, le « place branding » (traduit en français par « marque-territoire ») existe afin de mettre en relief les avantages et les attraits touristiques que présentent une ville, une province ou un pays. Bien que les motivations pour un gouvernement de présenter son territoire positivement au reste de la planète soient nombreuses, les actions en ce sens sont relativement récentes, et la littérature sur le sujet l'est encore plus. Cinq aspects des marques-territoires seront traités successivement ; les différentes définitions de celles-ci, l'historique des efforts faits en ce sens, une recension des cas les plus importants, les enjeux politiques et économiques impliqués et les multiples stratégies adoptées en lien avec ce type de marketing.

2.1.1. Définition et utilité

Bien que le présent mémoire parlera majoritairement de marque-pays, c'est le terme anglophone de « place branding » qui représente le mieux le concept global. On ne peut pas limiter la définition aux pays, étant donné que de nombreuses villes, provinces, états, et autres rassemblements territoriaux homogènes ont mis en place des campagnes marketing pour se promouvoir au cours des dernières années. Dans un souci de ne pas confondre le lecteur, il sera donc question de marque-territoire dans les prochaines pages, et de marque-pays quand il sera question des trois cas étudiés plus en profondeur dans la recherche, soit ceux de l'Argentine, du Chili et du Canada. Il faut comprendre que la majorité de la théorie utilisée dans le cadre du présent travail porte sur des études sur la marque-pays, mais que certaines se sont intéressées à d'autres entités géographiques. L'expression marque-territoire est utilisée afin d'englober tous ces efforts, comme le fait le terme de « place branding ».

Parmi les définitions utilisées pour décrire le phénomène de la marque-territoire, on peut remonter au texte de Kotler (1993, p.18) qui parle d'une façon de « promouvoir les valeurs et les images d'un lieu pour que ses utilisateurs potentiels soient conscients de ses avantages distinctifs ». Papadopoulos (2004) parle plutôt de « l'ensemble des efforts

faits par les gouvernements de villes, de régions et de pays, ainsi que par les groupes industriels visant à mettre en marché les endroits et les secteurs qu'ils représentent ». Comme le souligne Zenker (2011), la définition de Braun (2008) explique peut-être le mieux l'objectif d'une marque-territoire : « l'usage coordonné des outils marketing pour mieux servir une philosophie axée sur le client, afin de mieux créer, communiquer, livrer et échanger les atouts que le territoire a à offrir à ses clients et à sa communauté ». Ce qu'il faut retenir, c'est que la marque-territoire est avant tout un outil développé aux frais d'un palier de gouvernements, qui est développé dans le but de conférer une bonne image du territoire et qui est mis à la disposition des entreprises nationales, des industries et d'autres entités gouvernementales. On peut ainsi la considérer comme un outil supplémentaire en marketing dans les secteurs où l'association d'une catégorie de produits avec un lieu renforce l'image positive que les consommateurs peuvent se faire d'un produit. La marque-territoire peut aussi être utilisée par les gouvernements eux-mêmes pour attirer les étrangers (que ce soit pour des raisons touristiques ou pour assurer la venue d'une main-d'œuvre supplémentaire de qualité) vers son territoire et ainsi espérer engendrer des retombées économiques.

La compétition économique féroce entre les pays a encouragé les gouvernements à promouvoir les territoires qu'ils représentent et les différentes industries qu'on y retrouve. Les cinq raisons suivantes sont celles qui encadrent le plus souvent l'utilisation de la marque-territoire. Alors que plus loin il sera question d'exemples où les marques utilisées ont des objectifs plus généraux, il arrive que certaines d'entre elles aient un seul des points mentionnés plus loin en tête. Selon la littérature, les raisons principales de développer une marque-territoire ont un lien avec les exportations, le protectionnisme, l'attraction des facteurs de développements, l'image globale du territoire, le renforcement des liens entre le pays et ses produits, et finalement, le tourisme.

Le premier objectif pouvant stimuler la création d'une marque-territoire est la promotion des exportations. En effet, la théorie de l'effet du pays d'origine a confirmé à maintes reprises le lien entre la perception d'un produit et le territoire auquel il est associé. Ainsi, si une compagnie appose un logo faisant référence à un territoire ayant

une bonne réputation, cet attribut sera transféré vers le produit (Papadopoulos, 2004). Par exemple, un produit manufacturé au Japon, un pays bénéficiant d'une réputation positive dans le secteur industriel, sera plus enclin à être perçu positivement par un consommateur, toutes choses égales par ailleurs. Les pays qui jouissent de stéréotypes favorables ont donc un grand avantage quand vient le temps de vendre leurs produits (Bilkey et Nes, 1982). Par contre, il est important de situer cette relation dans le temps, car celle-ci peut évoluer. Dans le cas du Japon, sa bonne réputation comme pays exportateur est relativement récente, datant de la fin des années 1970, quand le pays ne pouvait plus miser sur de bas salaires pour demeurer compétitif sur les marchés internationaux (Jacobs et Herbig, 1998). Alors que le pays du soleil levant misait sur ses faibles coûts de production après la Seconde Guerre mondiale, à l'image de la Chine d'aujourd'hui, le Japon a su s'imposer par la suite grâce à la qualité de ses produits. L'image d'un pays peut donc évoluer au fil du temps et celui-ci doit faire en sorte que cette évolution soit connue si elle s'avère être positive. La force de cette relation entre les pays et leurs produits sera bien plus grande s'il est clairement possible de faire des liens entre les deux et que celui-ci devient un fait acquis irréfutable (Roth et Romeo, 1992). Par exemple, sachant que plusieurs marques d'automobiles allemandes ont une bonne réputation (Porsche, BMW, Mercedes-Benz, Volkswagen), une voiture provenant de ce pays aura plus de chance d'avoir une bonne réputation. Il en va de même pour la France avec les produits de beauté, et de la Suisse pour les montres. L'horlogerie suisse a d'ailleurs si bonne réputation que certaines compagnies vont essayer de créer un lien dans la tête du consommateur sans que celui-ci soit vrai. La fédération de l'industrie horlogère suisse a d'ailleurs dû revoir ses règles concernant la délocalisation (Lankarani, 2009). Les compagnies helvètes sont déchirées entre profiter de la délocalisation des facteurs de production pour réduire les coûts, et garder la permission d'apposer le sceau « made in Switzerland » sur leurs produits.

La deuxième raison d'être d'une marque-pays est la protection des produits nationaux contre les importations. Sans faire directement la promotion d'un territoire, ce type d'effort de marketing est régulièrement mis en place par des associations de cultivateurs ou de producteurs de textiles. Cela les aide à se protéger contre l'invasion de

produits fabriqués et vendus à faible coût dans des pays du tiers-monde. Ce type de campagne a connu une recrudescence en marge de la crise économique de 2008, notamment aux États-Unis, où le président américain Barack Obama a encouragé ses concitoyens à acheter des produits américains et les producteurs américains à faire affaire entre eux plutôt que de faire de la sous-traitance à l'extérieur des frontières, à l'aide du *Buy American Act* (Normand, 2011). À plus petite échelle, la province de la Colombie-Britannique a investi deux millions de dollars destinés à l'élaboration d'un programme favorisant l'achat de produits locaux par les citoyens de la province (Hardy, 2012). Ce sentiment protectionniste est expliqué par le modèle d'Obermiller et Spangenberg (1989), qui se base sur la prémisse que les gens font un lien positif entre l'achat d'un produit d'une marque d'un pays et leur appui à l'économie du pays en question. De plus, plusieurs consommateurs considèrent qu'il est moralement plus approprié d'acheter des produits qui sont manufacturés ou cultivés dans leur propre pays (Shimp et Sharma, 1987). Ce phénomène, qui fait référence au niveau d'ouverture d'une personne face à la consommation de produits étrangers, est décrit dans la littérature comme étant de l'ethnocentrisme. Une étude de Brodowski (1998) montre d'ailleurs que le niveau d'ethnocentrisme (faible, moyen ou élevé) d'un individu a un effet sur son évaluation de produits reliés au secteur automobile.

Le troisième objectif de la marque-territoire est d'attirer et de retenir les facteurs de production, c'est-à-dire les investissements en capitaux fixes et le capital humain. Les canaux de distribution seront alors beaucoup plus axés vers les entreprises et les gens avec des formations précises. Dans le premier cas, la région souhaite attirer des investissements étrangers directs (IED). La campagne visera donc à mettre en relief les avantages liés à l'implantation d'une usine ou au réinvestissement dans une entreprise locale par une compagnie étrangère. Comme l'explique l'entreprise OCO, spécialisée en conseils sur l'investissement étranger, dans un de ses rapports, la compétition entre pays se fait aujourd'hui sur des aspects comme l'absence de risques liés à la politique et à l'économie, ainsi que sur la qualité des institutions en général (Nicholls, 2011). La stabilité fiscale, des infrastructures de transport efficaces et un gouvernement favorable au développement économique sont tous des facteurs venant influencer une décision

d'investissement. Ainsi, il est primordial pour des pays qui ont une réputation négative sur ces points de contrer l'opinion des gens en utilisant une marque-territoire pour promouvoir ses forces par rapport à ses concurrents. Par exemple, le gouvernement français, souvent accusé d'instaurer un régime fiscal lourd, tant pour les entreprises que les individus, met plutôt de l'avant ses crédits d'impôt destinés aux activités de recherche et développement et son environnement propice à ce genre d'opérations (Invest in France, 2014).

L'autre aspect relié à cet objectif est d'attirer les personnes pouvant apporter des bénéfices à l'économie d'un pays. On peut penser notamment aux finissants universitaires qui sont propices à considérer une carrière à l'étranger. Les régions éloignées pourraient devenir les principales bénéficiaires des marques-territoires par rapport à ce point, selon les travaux de Katja Sillen, candidate au doctorat à l'université de Maastricht (Brodin, 2012). Selon elle, le fait que ces coins de pays soient peu connus laisse place à énormément d'amélioration au niveau de leur image. Dans ce cas, la marque-territoire a alors le rôle de faire connaître le lieu qu'elle représente et d'intensifier les relations cognitives qu'ont les personnes avec cet endroit. Simplement créer quelques images positives entre les étrangers et la région pourrait faire en sorte que certains d'entre eux veuillent s'y installer. La candidate au doctorat remarque que les répondants à ses questionnaires ne peuvent souvent qu'évoquer un ou deux mots à propos de certaines régions éloignées. C'était notamment le cas de son village natal des Pays-Bas, Heerlen, grâce à une campagne marketing de la région de Maastricht (dont fait partie la ville de 200 000 habitants). Sillen mentionne que Heerlen traînait la réputation d'un territoire sur le déclin dont il fallait chercher à s'exiler à l'âge adulte. Les efforts marketing de la Fondation de la région de Maastricht ont permis à la ville de croître leur population en 2010, renversant la tendance des dernières années.

Papadopoulos (2004) mentionne également l'objectif le plus général des marques-territoires, soit celui d'améliorer le statut et l'image, au niveau économique, social et politique, des territoires en question. Cette amélioration vient alors impacter les trois objectifs mentionnés précédemment. Afin d'accomplir cette tâche, différentes avenues

sont empruntées par les gouvernements et tous n'ont pas la même stratégie. Or, il est intéressant d'observer les points sur lesquels misent les pays pour se mettre en valeur, et ainsi rehausser positivement la perception que le reste de la planète a envers eux.

Pour avoir un aperçu général des sentiments qu'évoque chaque pays, il est intéressant de consulter le classement des pays de FutureBrand, qui demande à des dirigeants d'entreprise et à des professionnels du monde des affaires de classer les pays selon des facteurs portant sur l'image des pays (FutureBrand, 2013). Anholt (2006) a réalisé le même exercice pour les villes avec le Anholt-GMI City Brand Index et avec les pays dans le Anholt-GfK Roper Nation Brands Index. Ce type de classement fait directement référence aux aspects qu'un pays peut vouloir améliorer par l'entremise d'une marque-territoire, que ce soit au niveau économique, social ou politique. Anholt affirme que le terme de « marque » est approprié quand il est question des territoires et des nations, car c'est le seul mot qui permet d'englober à la fois les idées d'amélioration sur le court terme et de solidification d'une réputation.

Le cinquième objectif poursuivi par les territoires qui mettent de l'avant les moyens pour se doter d'une marque est l'amélioration du lien que fait le consommateur entre un produit et l'image du pays d'où il vient (Papadopoulos, 2004). On parle ici de son lieu d'origine, de manufacture ou même de l'endroit où il a été développé. Basé sur le concept du « Country of Origin », ce lien peut tourner à l'avantage du produit, soit en améliorant l'image du pays, soit en renforçant le lien avec le produit si l'image-pays est déjà satisfaisante. En effet, la littérature sur le COO montre que le consommateur se forge une opinion sur un produit en se basant notamment sur le lieu d'origine de celui-ci. Dans le cas où il serait avantageux pour le producteur de promouvoir sa nationalité afin que cette caractéristique soit transmise à ses produits, la marque-territoire peut intervenir pour accentuer ce lien. Ce point fait référence aux deux premiers objectifs, soit l'amélioration des exportations et la protection des importations. Le producteur qui provient d'un territoire apportant de la valeur à une certaine catégorie de produits a intérêt à ce que ce lien soit aussi présent que possible dans la tête de l'acheteur potentiel. Ainsi, les

associations faites à un pays à l'égard d'une catégorie de produits sont transférées au produit lui-même dans l'esprit des consommateurs.

Le dernier usage de la marque-territoire est d'être un outil pour attirer les touristes. À une époque où les destinations touristiques sont de plus en plus nombreuses grâce au développement des régions éloignées du globe, les gouvernements doivent renforcer leurs efforts pour attirer les étrangers à venir dépenser à l'intérieur de leurs frontières. Dans ce cas, on parle de l'image d'une destination touristique (ou TDI pour *tourism destination image*), qui fût une des premières incarnations des études sur la marque-territoire (Walmsley et Young, 1998; Nirundon et Waryszak, 2000). Cependant, la littérature ne parle pas ici de « place branding », mais bien de « place marketing ». Alors que la première expression fait référence aux efforts des gouvernements pour développer une véritable marque autonome qui viendra influencer la perception des gens face à leur territoire, la seconde est plutôt axée sur les campagnes individuelles et ponctuelles des lieux pour attirer les touristes ou les investissements étrangers (Govers, 2011). Ces dernières ne font pas appel à des logos ou des slogans qui reviennent de façon continue à travers le temps, comme c'est le cas avec les marques-territoires classiques. Il arrive également, comme dans le cas de l'Australie qui sera abordé plus loin, que la marque-territoire soit développée comme marque-ombrelle et vienne ainsi appuyer le marketing des lieux.

2.1.2 Historique

Il est difficile de retracer les premières campagnes de marketing visant à promouvoir un lieu. Gold et Ward (1994) et Ward (1998) font état des premiers efforts faits en ce sens au milieu du 19^e siècle. Cependant, il est impossible de faire référence à cela en tant que marque-territoire, étant donné que la promotion des endroits était alors réalisée de manière sporadique et était le fruit des efforts d'individus ou d'organisations qui avaient un intérêt particulier à promouvoir le territoire. Il faudra attendre les années 1970 pour que les gouvernements voient les bénéfices potentiels et subventionnent l'élaboration d'une marque-territoire à part entière (Kavaratzis, 2005). Une recherche dans la base de données ABI/Proquest, spécialisée sur la documentation dans le domaine de la

gestion, révèle 80 résultats d'articles scientifiques ayant le terme « place branding » dans le titre. Le tout débute en 2004, avec des articles phares écrits notamment par Kotler, Papadopoulos et Dinnie. Les années 2010, 2011 et 2012 sont les années les plus productives sur le sujet, avec 13 articles pour chacune de ces trois années, soit un total de 39 articles. On peut donc dire que le sujet précis de la marque-territoire est toujours pertinent en 2014.

Les scientifiques se sont penchés en nombre sur la question du marketing des lieux quand celle-ci a pris son envol au début des années 1990. Le premier phénomène sur lequel ils se sont penchés était les efforts des pays de l'Europe de l'Est à la suite de l'effondrement du mur de Berlin (Papadopoulos, 2004). Ces nouveaux territoires devaient impérativement attirer des facteurs de développement pour améliorer leurs économies qui subsistaient autrefois grâce à Moscou. Ces campagnes pour attirer les investissements directs étrangers (IDE) ont fait réaliser au monde entier qu'il était avantageux d'investir pour faire en sorte que les entreprises issues des pays riches dirigent leurs investissements vers les pays en développement pour y faire de la délocalisation.

Une deuxième vague de marques-territoire est apparue grâce aux pays émergents qui ont libéralisé leur économie, et plus particulièrement l'Inde et la Chine (Gertner, 2007). Les pays accusant un retard sur le plan politique, notamment ceux qui ne sont pas encore des démocraties légitimes, ont tendance à vouloir démontrer une image différente d'eux-mêmes par l'entremise d'une marque-territoire. Un article du New York Times de Wines (2006) sur le Zimbabwe traite des tentatives du pays de redorer son image sur la scène internationale à l'aide de campagnes marketing. Selon Friedman (2006) dans Gertner (2007), Jérusalem et Israël adoptent une attitude similaire afin d'attirer des touristes à l'intérieur de leurs frontières. La dernière vague est survenue quand les pays qui reçoivent le plus d'IDE (en majorité les pays développés du G20) ont mis en place les efforts nécessaires pour conserver leurs acquis. Face à ces efforts successifs, la littérature s'est intéressée au phénomène des marques-territoires.

2.1.3 Recension des cas les plus connus

La campagne new-yorkaise « I love NY » est probablement la plus populaire marque-territoire de tous les temps, comme en font foi les nombreuses adaptations que les autres villes et pays du monde entier ont produites. Depuis 1977, le logo avec le cœur est devenu un symbole de la culture populaire et un incontournable pour les touristes (Stohr, 2003). C'est d'ailleurs vers eux qu'était dirigée cette campagne dès le début. Comme le dit Papadopoulos dans une entrevue récente (Johnson, 2012), la continuité est un élément essentiel d'une campagne de marketing réussie. Dans le cas de la campagne new-yorkaise, les revendeurs d'objets souvenirs et les touristes ont permis à la marque de résonner depuis sa création. Le logo dessiné par Milton Glaser est apposé sur une très grande variété d'objets différents. Son omniprésence, jumelée à l'appui de la population locale, a grandement aidé la marque-territoire à connaître un tel succès. Ces deux éléments pourraient d'ailleurs être décisifs dans le succès d'une marque-territoire, comme il en sera question plus loin dans la revue de la littérature.

Par rapport l'endossement de la marque par les locaux, il faut évoquer l'attitude des New-Yorkais après les événements du 11 septembre 2001. Les habitants de la ville ont commencé à porter des vêtements qui arboraient le logo en soutien à leurs concitoyens qui vivaient alors des moments difficiles, renforçant la présence de la marque-territoire. En plus d'être un élément contribuant aux ventes des boutiques de souvenirs de New York, le concept a donc servi le patriotisme américain après la tragédie du World Trade Center. Milton Glaser a alors créé un second slogan, « I love New York, more than ever ». Cette extension de marque a servi à confirmer l'appartenance des New-Yorkais à leur ville (Kerr, Dombkins et Jelley, 2012).

Figure 1 - Logo « I love NY » et déclinaison parisienne



La campagne de la métropole américaine n'est pas la seule qui a marqué la culture populaire. La ville de Las Vegas possède un slogan connu de tous: « Ce qui se passe à Vegas, reste à Vegas ». Après avoir voulu s'éloigner de cette phrase quelques années après sa création en 2003, la ville y est finalement revenue pour mettre de l'avant son côté festif (Velotta, 2013).

Amsterdam a également proposé une marque touristique très forte avec son slogan « I Amsterdam ». L'expression, utilisée principalement par le gouvernement municipal dans sa promotion d'activités touristiques, peut également être empruntée par quiconque voudrait utiliser le logo pour « promouvoir positivement Amsterdam et son image internationale » (Amsterdam, 2012). De plus, le programme sert à démontrer le côté créatif et innovant de la ville, en appuyant notamment la communauté d'affaires. La marque d'Amsterdam a été développée à partir de 2002 et lancée en 2004, alors que les maires successifs Geert Dales et Dan Doctorov voient la chute de la ville au palmarès des destinations touristiques d'Europe et que la compétition pour les destinations d'affaires se fait plus féroce avec l'émergence des grandes villes d'Europe de l'Est (Huffganel, 2004). Le défi des concepteurs était de définir une image de marque alliant les différentes facettes de la ville, allant de son côté progressiste jusqu'à la relative facilité d'y établir une nouvelle entreprise en comparaison avec les autres grandes villes européennes (Huffganel, 2004). Auparavant, Amsterdam avait différentes marques pour la

promouvoir, et chacune d'elles visait un créneau particulier (Popescu et Corbos, 2010). La clarté du slogan « I Amsterdam » et son côté rassembleur envers les habitants de la ville ont assuré son succès, qui a été par la suite appuyé par son lien en 2007 avec plus de 50 festivals d'envergure internationale ayant lieu dans la principale ville des Pays-Bas (Popescu et Corbos, 2010).

Figure 2 – Logo I amsterdam



Une des villes avec laquelle Amsterdam est en concurrence constante pour attirer les touristes et les investissements étrangers est Barcelone. Contrairement à la capitale des Pays-Bas qui a su réunir les efforts marketing des différents acteurs locaux sous une même marque, Barcelone n'a pas de logo ou de slogan distinctif. La marque de la ville n'en est pas moins un succès retentissant, comme en font foi les nombreux honneurs et les classements de la ville dans les différents palmarès internationaux (Anholt-GFK, Forbes). La ville a plutôt misé sur ses caractéristiques, comme celle d'avoir été la ville-hôte des Jeux olympiques de 1992, l'omniprésente architecture de Gaudi, ses attractions touristiques et surtout la présence de l'équipe du FC Barcelone (Belloso, 2011). La ville a également subventionné en partie le film Vicky Christina Barcelona, car elle y voyait un véhicule commercial pour se promouvoir à l'international (Hamilos, 2007). Anholt (2004) explique que le marketing qui passe par la culture des lieux bénéficie du fait que le consommateur est plus ouvert à cette forme de communication qu'avec une annonce

purement publicitaire. C'est la raison pour laquelle l'auteur juge que même si les investissements gouvernementaux pour promouvoir la culture d'un pays sont souvent minimes et considérés comme non profitables, ils sont efficaces pour rejoindre des consommateurs qui seraient réticents à une campagne marketing traditionnelle. Les deux grandes villes européennes ont donc fait des efforts totalement différents dans leur promotion, mais dans les deux cas, il faut parler de succès.

Face au succès de ces deux campagnes, force est de constater que l'homogénéité d'une ville aide peut-être à mettre sur pied des marques-territoires plus efficacement que dans les cas des marques-pays. En effet, si un gouvernement national a des intérêts divergents de ceux des provinces, une marque-pays est alors plus difficile à développer adéquatement. Il n'en demeure pas moins que les pays tentent eux aussi de développer une marque qui leur est propre. On peut penser notamment à la Nouvelle-Zélande, qui, grâce à son slogan « 100% pure New Zealand », s'identifie comme un endroit jeune, avec des attraits touristiques pour les amateurs de la nature (Morgan, Pritchard et Piggot 2002). Cette attitude contraste avec le pays voisin, l'Australie, qui tente de se faire connaître pour autre chose que sa nature et son environnement. Ce pays fait de grands efforts pour développer sa marque. Dans ce cas-ci, l'objectif est plus complexe étant donné que le gouvernement ne cherche pas à faire connaître son territoire, mais bien de se défaire d'une image trop ancrée en direction du tourisme. Le gouvernement fédéral a mis sur pied un programme officiel de développement de la marque, échelonné sur quatre ans et à hauteur de 20 millions de dollars australiens (presque à parité avec le dollar canadien). L'Australie ayant déjà bonne réputation pour ses attributs physiques et le style de vie qui y est associé, le but de la campagne est de créer des liens avec le monde des affaires, les secteurs des technologies, des arts et de la science (Australia, 2011). Contrairement au cas d'Amsterdam, le nouveau logo australien, symbolisé par deux boomerangs qui épousent la forme géographique du pays, n'a pas comme objectif de remplacer tous efforts marketing précédents, mais bien d'appuyer les efforts gouvernementaux pour diversifier l'économie. L'agence chargée de le développer a plutôt voulu en faire une marque-ombrelle, qui viendrait notamment appuyer la marque touristique (Duncan, 2010).

La cohérence et la continuité sont d'ailleurs les faits saillants des marques-pays les mieux cotés (FutureBrand, 2012). Toutefois, cela peut être difficile quand des industries et des villes ou des provinces à l'intérieur d'une même frontière ont des intérêts divergents. Pour reprendre le cas de la Nouvelle-Zélande, la marque-pays n'est pas la seule utilisée par les entreprises du pays. L'industrie de l'agneau est extrêmement importante pour le petit pays, étant donné que 40 % des exportations mondiales d'agneau et de moutons proviennent des Néo-Zélandais (Clemens et Babcock, 2004). La réputation du pays pour les viandes est si bonne que 85 % des producteurs de ces viandes utilisent l'effet du pays d'origine pour se démarquer de la compétition. Au fil des promotions, les producteurs d'agneau de la Nouvelle-Zélande ont su imposer leurs produits sur le marché extérieur. De manière semblable, la Norvège a voulu aider l'industrie du saumon par l'entremise du "Norwegian Seafood Council". Ce dernier est responsable de développer différentes campagnes que les entreprises peuvent utiliser avec leurs produits et dans leurs communications. Ainsi, les entreprises norvégiennes ont la possibilité d'arborer le logo de l'organisme, un sceau de qualité certifiant que la pêche a été faite en respectant l'environnement et garantissant la provenance du produit. Un lien semblable a été créé par les associations de producteurs de café colombien (et le café 100 % colombien) ainsi qu'avec les cultivateurs d'orange de la Floride.

Ces campagnes sont indépendantes de celles qui font la promotion de leur territoire, mais elles doivent se considérer mutuellement. En effet, aussi bien les marques-territoires que les marques issues des industries devraient en principe être bénéfiques pour le lieu en question, mais des messages contradictoires pourraient apparaître. Dans l'exemple précédemment illustré sur l'Australie, les efforts sont faits pour faire ressortir la qualité du monde des affaires et la créativité des travailleurs du pays. L'agence qui s'occupe de la marque *Australia Unlimited* soutient cependant que le tout ne doit pas être fait au détriment des associations plus classiques que les étrangers font avec le pays, soit son côté festif et alternatif. Afin de préserver ses acquis, l'Australie doit coordonner sa marque-pays avec sa marque touristique. Les industries doivent donc faire attention de ne

pas venir contredire ce que le gouvernement veut transmettre comme message, et ainsi nuire à la cohérence.

Figure 3 – Marque-pays et marque touristique de l’Australie



Papadopoulos (2004) met cependant en garde contre l'idée que toutes les associations célèbres sont faites grâce à des campagnes de marketing. Dans les trois exemples précédents, les marques créées ont toutes aidé à différents degrés à renforcer une image positive dans la tête des consommateurs. L'exemple des agneaux de la Nouvelle-Zélande montre qu'en misant sur des efforts communs des producteurs, le pays est devenu une référence en la matière. À l'inverse, aucune promotion n'a été nécessaire pour donner une bonne image au vin français. Il faut donc faire attention et différencier les associations naturelles, et celles où une campagne de promotion a été utile pour promouvoir le lien entre le lieu et son produit.

Par rapport à cela, on peut également souligner les cas où les efforts des gouvernements avec les marques-territoires ne sont pas nécessairement responsables à première vue de la réputation d'un pays. Le Canada en est un bon exemple, lui qui est en tête dans différents classements de marque-pays grâce à sa stabilité et à ses institutions qui sont des exemples à suivre à bien des égards à travers le monde. Ses excellentes positions dans le classement annuel de Futurebrand (édition 2012-2013) et dans l'index « Vivre mieux » de l'OCDE prouvent la valeur de ces forces. Selon ce classement, la qualité de vie de ses citoyens, le climat d'affaires et son système de valeurs sont des points où le pays performe extrêmement bien. À l'inverse, les États-Unis sont en déclin, notamment depuis la crise économique de 2008 et son enlisement dans différentes

guerres et situations de conflits internationaux. L'emprise du monde occidental sur le reste de la planète n'est plus aussi prononcée qu'elle l'était il y a une dizaine d'années, et ce sont les Américains qui représentent le mieux ce déclin. Alors que le pays était au premier rang en 2009, il a glissé au neuvième rang dans le classement de 2012. On peut donc voir que malgré tous les efforts des concepteurs de marques-pays, celles-ci ne peuvent pas compenser pour les défaillances des gouvernements dans bien d'autres aspects.

2.1.4 Enjeux

Les sommes investies dans les marques-territoires sont considérables. On parle de plusieurs milliards de dollars selon Anholt (2010), si on compte les efforts des différents organismes gouvernementaux en cause. Selon les données de Morgan, Pritchard et Piggot (2002), les gouvernements nationaux dépensaient un total de 350 millions de dollars US annuellement au début des années 2000. Ce montant d'argent peut paraître relativement marginal, mais il faut ajouter à cela tous les autres paliers de gouvernement qui investissent dans leur marque. Par exemple, le même article souligne que les états américains ont dépensé 538 millions de dollars US pour se promouvoir en 1999. Malgré ces sommes, on peut se demander si les bénéfices sont au rendez-vous. Comme dans le cas de nombreuses campagnes publicitaires, les retombées économiques exactes sont ardues à estimer. Suivre à la trace toutes les externalités découlant d'un effort marketing est en effet un exercice bien laborieux. D'un côté, l'activité touristique directement issue des campagnes de marques-pays, ainsi que les montants en exportations générés par celles-ci, sont difficiles à évaluer. Des estimations sont produites, notamment lors d'événements à grande ampleur qui sont certains d'apporter leur lot de touristes, comme les Jeux olympiques, la Coupe du monde de soccer ou le Super Bowl, mais force est d'admettre que les chiffres demeurent des approximations. De l'autre côté, bien que dans des événements comme ceux cités précédemment, on peut clairement identifier les touristes présents pour y assister, le marketing touristique et la venue d'investissements dans des pays étrangers sont les objets de campagnes de publicité régulières et on ne peut évidemment pas demander à chacun des étrangers ce qui a motivé leurs actions envers un tel pays. Les concepteurs de marques-pays peuvent espérer qu'une affiche a peut-être

influencé un dirigeant d'entreprise ou une famille en vacances à considérer une situation géographique plutôt qu'une autre, mais il n'en demeure pas moins que c'est une statistique difficile à vérifier. Le fait que les nations s'engagent d'année en année à dépenser des sommes pour se promouvoir est cependant un gage que ceux-ci croient au potentiel d'un tel type de marketing. Avec la libéralisation des économies et les communications qui facilitent la mondialisation, aucun gouvernement ne peut se permettre de négliger les efforts faits pour attirer les investissements étrangers. La concurrence entre les nations est donc forte et la marque-territoire devient un outil de choix pour les pays. Young et Lever (1997), cité dans Jacobsen (2009), ont trouvé que 93 % des communautés de la Grande-Bretagne avaient une quelconque forme de campagne publicitaire pour se promouvoir en 1995 et 1996, dépensant en moyenne 279 000 livres (soit un peu plus de 600 000 \$ canadiens à l'époque).

Les coûts varient beaucoup selon les campagnes. Depuis que la campagne de « I love NY » a coûté 400 000 \$, il y a une quarantaine d'années, l'Australie a récemment dépensé 360M US\$ pour sa marque-pays et Berlin investit 5 millions annuellement dans son marketing (Jacobsen, 2009). Dans le premier cas, les initiatives personnelles des vendeurs auront presque suffi à faire vivre et à propager la marque, mais c'est rarement le cas. Ce n'est que récemment que la littérature a réellement voulu mesurer les bénéfices monétaires du « place branding », avec des textes de Jacobsen (2012) et Zenker (2011). Les variables mesurées ont cependant des limites importantes. Par exemple, l'utilisation de données sur les hôtels pour calculer les retombées sur le tourisme semble bien peu inclusive quand on considère les différentes façons de voyager. On peut être touriste sans nécessairement dormir dans un hôtel de la ville, mais les statistiques se basent en grande partie sur cette donnée pour estimer le nombre de visiteurs. Zenker (2011) propose d'autres variables à regarder, comme « l'équité citoyenne », qui se résumerait aux montants de taxes prélevés de ceux qui viendraient habiter dans un autre pays ou une autre ville grâce aux efforts marketing. L'auteur propose aussi de regarder le taux de satisfaction envers la ville, la mesure de rétention des habitants de celle-ci, et la satisfaction globale de ses habitants. Sa conclusion est cependant que l'effet de la marque-territoire n'est pas mesurable de façon satisfaisante. Jacobsen (2012) s'est éloigné

des retombées économiques et a plutôt étudié, à l'aide d'un sondage en ligne, les réactions des preneurs de décisions face à des campagnes marketing venant d'un pays étranger. Ses résultats démontrent que celles-ci peuvent être efficaces si elles sont adaptées à un segment précis (l'industrie créative dans le cas de son article), mais que les marques ombrelles seraient peu efficaces et laborieuses à implanter.

2.1.5 Stratégies nationales

À l'image de n'importe quel groupe ou corporation qui doit gérer un portfolio regroupant plusieurs marques, les territoires, et plus particulièrement les pays, sont également assujettis à ce genre de décision. Dooley et Bowie (2005) tracent ce parallèle et décrivent comment les quatre stratégies de marques typiquement utilisées dans le secteur privé (maison de marques, marque d'endossement, stratégie de sous-marque, et celle de marque-mère) se retrouvent également chez les marques-territoire.

Dans un premier temps, la maison de marques est une stratégie où le groupe permet à toutes ses sous-marques de développer une entité qui lui est propre. L'exemple le plus typique dans le monde du privé provient de multinationales spécialisées dans les biens de consommation courante comme Unilever ou Procter & Gamble, qui développent des marques indépendantes et dont le lien avec le groupe est difficile à établir au premier coup d'œil. Un bon exemple de cette stratégie transposée aux marques-pays est le cas de l'Espagne et de ses marques touristiques. Tout en ayant une marque nationale, chacune des 17 régions est libre par rapport au développement de la sienne, et le lien avec le pays est restreint.

Dans un second temps vient la stratégie de la marque d'endossement (*endorsement brand*) qui consiste à mettre sur pied une marque principale qui vient chapeauter les marques à un échelon inférieur en termes de territoire. Par exemple, les pays scandinaves ont chacun développé leur marque nationale, mais ont également uni leurs efforts pour créer la marque « Scandinavie ». Dans le secteur des biens de consommation, un parallèle peut être fait avec la marque alimentaire Nabisco, qui apparaît de manière évidente sur chacun des produits qu'elle chapeaute, tout en demeurant discrète sur l'emballage.

Dans un troisième temps, certains pays et certaines entreprises privées utilisent la stratégie de sous-marques, avec une marque ombrelle forte qui vient appuyer l'ensemble des marques-mères. Par exemple, la marque-pays de l'Australie-Occidentale et ses sous-marques utilisent un logo représentant la silhouette de Perth, mais chaque marque-mère l'adapte selon son identité propre et ses besoins. En ce qui concerne les marques privées, un des exemples célèbres de cette stratégie est celui d'Apple. Le préfixe « i » qui se retrouve dans le nom de tous leurs produits (iPad, iPhone, iMac, etc.) souligne clairement leur provenance, sans que le nom de l'entreprise soit utilisé. C'est le produit qui est mis de l'avant.

De façon similaire, la quatrième stratégie consiste à miser principalement sur la marque-mère, en faisant usage d'un élément rassembleur que les marques-filles partageront. C'est le cas de la Nouvelle-Zélande, qui impose l'utilisation de la fougère d'argent sur l'entièreté des logos qui lui sont associés, que ce soit des régions ou des industries particulières. Dans ce cas précis, Dooley et Bowie (2005) insistent sur le fait que la fougère sert d'ancrage aux éléments reliés à la Nouvelle-Zélande, à commencer par leur équipe nationale de rugby qui s'en sert comme logo. Parmi les biens de consommation, une marque qui utilise cette approche est Acura, une marque d'autos manufacturées par Honda. Plutôt que de donner des noms distincts aux différents modèles, seuls des acronymes sont utilisés (RL, TL, TSX), ce qui met en évidence l'appellation Acura chez le consommateur moyen.

2.2 Critères de performance d'une marque

Dans la seconde partie de la revue de la littérature, il sera question des principes de base des marques, et des mesures qui sont utilisées pour juger de leurs efficacités par rapport à la compétition et par rapport à elles-mêmes dans le temps. Une marque est en quelque sorte un gage de qualité que l'entreprise appose sur son produit. En l'étiquetant avec un tel nom, le consommateur peut le distinguer parmi les autres de sa catégorie et ainsi faire un choix éclairé (American Marketing Association, 1995). La compétitivité d'une marque repose ainsi sur sa capacité à faire vendre, mais toujours en comparaison avec ses semblables. Différents points peuvent avantager une marque, allant du lien établi

avec la clientèle cible du produit à ses particularités au niveau des canaux de distribution (Keller et Kotler, 2006). Parmi ces points, les notions de valeur de la marque, de notoriété de la marque et d'appréciation de la marque sont particulièrement utiles pour comprendre comment les territoires rivalisent et développent la compétitivité de leur marque.

2.2.1 La valeur de marque

Le concept de « valeur de la marque » (traduction de *brand equity*) a été popularisé par les travaux de Keller (1993) et Aaker (1992,1996). Décrite comme « les effets marketing uniquement attribuables à la marque » par Keller (1993), la valeur de la marque est présentée par Aaker comme la somme de différents facteurs, dont la notoriété et l'image. Plus récemment, Keller et Kotler (2006) ont affiné la définition en expliquant que la valeur d'une marque est un atout intangible qui donne une valeur psychologique et financière à la firme. Pour eux, il s'agit autant des réactions et des sentiments des consommateurs à l'égard d'une marque que d'attributs quantitatifs comme ses parts de marché et le prix qu'elle peut commander. Peu importe les textes, les auteurs semblent s'accorder sur le fait que la valeur d'une marque est le meilleur concept pour mesurer l'efficacité des efforts marketing, car il englobe de nombreuses variables différentes.

Pour évaluer la valeur de la marque, différentes approches ont été utilisées par le passé. L'une d'entre elles consiste à présenter au consommateur cible deux campagnes de marketing identiques en tous points, à l'exception du nom de la marque, l'un des noms présentés étant connu et l'autre inconnu. Par la suite, le répondant donne son appréciation des deux produits (Aaker, 1996). Théoriquement, cette appréciation devrait être la même, la description et les informations données étant identiques. C'est ici que la valeur de la marque prend toute sa signification, car elle vient jouer sur la psyché des gens et fait intervenir leurs préjugés et leurs croyances.

Une façon alternative de mesurer la valeur de la marque consiste à utiliser la comptabilité des entreprises. Financièrement, la valeur d'une marque influence le prix d'acquisition d'une compagnie. Une fois tous les éléments tangibles comptabilisés, comme les facteurs de production, les locaux et les contrats signés, la marque ajoute de la

valeur intangible à la transaction. Il est alors possible de calculer la valeur totale de la compagnie en additionnant la valeur de la marque (ou de ses marques) aux actifs et passifs de la compagnie pour obtenir le prix de vente. À l'inverse, on peut estimer la valeur de la marque en soustrayant la valeur comptable d'une entreprise à son prix de vente pour obtenir la valeur de la marque une fois la transaction complétée (Neumeier, 2006).

Keller et Lehmann (2003) font état de trois techniques supplémentaires pour mesurer la valeur de la marque. Dans un premier temps, les indicateurs de performance de la marque dressent un portrait de celle-ci face à ses concurrents. Ces données sont cependant dépendantes des résultats obtenus par les compétiteurs et de la division des parts de marché. La seconde technique évoquée par les auteurs consiste à comparer l'évolution des statistiques boursières des compagnies détentrices de marques semblables, mais une fois de plus, d'autres facteurs externes vont venir influencer la valeur des actions. La dernière technique consiste à mesurer les avis personnels des consommateurs. Même si cette approche peut sembler moins factuelle et objective au premier abord, les deux autres techniques sont également influencées par des facteurs subjectifs comme la perception des marques. Toutes ces alternatives présentent donc leurs aspects positifs et négatifs, sans que l'une d'entre elles ne fasse le tour de la question.

Les travaux d'Aaker (1996) font état d'un modèle comportant dix caractéristiques de la marque qui entrent dans l'évaluation de sa valeur. Celles-ci sont regroupées en cinq catégories distinctes, dont quelques-unes qui sont connexes aux techniques mentionnés dans les paragraphes précédents. Dans le cadre du présent mémoire, une adaptation de ce modèle sera utilisée. Parmi les cinq catégories se trouvent notamment deux variables comptables et financières, traitant des parts de marché et des performances sur les marchés boursiers. Très explicites, ces critères s'appliquent aisément quand il est question de comparer des produits d'une même catégorie. Par contre, les deux mesures, bien que tangibles aux yeux des investisseurs, posent le problème d'être intimement liées à d'autres facteurs comme les canaux de distribution et les habitudes des consommateurs. Ceci est donc un problème récurrent selon plusieurs auteurs. Une autre des cinq

catégories d'Aaker concerne les associations faites à la marque. Deux indicateurs quantitatifs, soit la loyauté (mesurée entre autres grâce au prix premium) et le comportement du marché envers la marque (dont sa part de marché) permettent de la mesurer. Ces trois techniques servant à évaluer une marque impliquent les comportements des consommateurs face à celle-ci dans leurs habitudes de consommation. Étant donné que le contexte utilisé dans le cadre du présent travail en est un de non-consommation, les deux autres variables du modèle d'Aaker sont celles qui sont étudiées dans le présent mémoire et développées plus en profondeur dans les prochaines sections. Ces deux autres catégories issues des travaux d'Aaker (1996) sont la notoriété et la qualité perçue de la marque. Malgré le fait qu'uniquement deux des cinq catégories soient utilisées, cette approche permet de faire le pont avec les travaux Keller (1993), qui dit que le but d'une entreprise dans la gestion de sa marque est de créer une image favorable de celle-ci, tout en s'assurant qu'elle soit la plus familière possible aux yeux du consommateur.

2.2.2 La notoriété de marque

Communément appelée « brand awareness » en anglais, la notoriété d'une marque indique si celle-ci est connue ou non des consommateurs (Keller, 2008) et est à la base de sa compétitivité par rapport ses concurrents. Selon Aaker (1992), de même que Rossiter et Percy (1987) dans Keller (1993), la notoriété se mesure en se basant sur la force des liens créés par une marque dans l'esprit du consommateur. Cette connexion se reflète dans la capacité de celui-ci à la distinguer parmi d'autres marques concurrentes. Bien qu'il s'agisse d'un principe de base du marketing, le concept est généralement traité en laboratoire, sans véritablement considérer de moyens concrets pour l'augmenter à long terme chez le consommateur (Huang et Sarigollu, 2012). La plupart des études qui ont approché la problématique de cette façon s'entendent cependant pour dire que la notoriété d'une marque est positivement corrélée avec la valeur de celle-ci (Kim et Hong-Bumm, 2004; Yoo et Donthu, 2001). Bref, la notoriété d'une marque est un des indicateurs principaux de sa qualité générale et un élément clé de la mesure de la valeur de la marque (Aaker, 1996).

Différents types de notoriété existent et ne sont pas sur le même pied d'égalité. On les regroupe généralement en deux grandes catégories (Keller, 1993), soit la « notoriété spontanée » (« brand recall ») et la « notoriété assistée » (« brand recognition »). La notoriété spontanée survient quand quelqu'un parvient à nommer les marques d'une certaine catégorie de produits, sans aide extérieure. Par exemple, l'animateur d'un groupe de discussions pourrait demander aux participants d'énumérer toutes les chaînes de restauration rapide qui leur viennent spontanément en tête. Dans le cas de la notoriété assistée, il s'agit plutôt de donner un indice à la personne face à la marque afin qu'elle la reconnaisse. Il s'agit généralement du logo, du slogan ou d'une publicité. Cette forme de notoriété est considérée moins forte que la première. Par contre, quand il est question de nouveaux produits ou d'une nouvelle catégorie de produits, la notoriété assistée est souvent satisfaisante (Keller, 1993).

2.2.3 L'acceptation de marque

La littérature aborde le thème d'acceptation de la marque quand il est question d'une extension de marque la plupart du temps (Reast, 2005). On parle d'extensions quand une compagnie utilise un nom de marque existant déjà et l'appose sur un produit d'une catégorie différente. Par exemple, la marque « Starbucks » désignait uniquement une chaîne de cafés. Aujourd'hui, on peut trouver de la crème glacée, des albums de musique et des machines à expressos qui arborent le logo de la compagnie (Reast, 2005). L'idée derrière l'acceptation de ces extensions est que les produits qui portent le même nom et le même logo aient des points de référence en commun. La réussite derrière le tout réside principalement dans la valeur de la marque utilisée. En effet, plus la qualité générale de la marque originale est perçue positivement, plus l'extension possède des chances de réussite élevées.

Le concept d'acceptation de la marque a également été utilisé dans d'autres contextes. Srivastava (2011) a étudié l'acceptation de la marque étrangère selon la distance psychique. Son modèle décrit l'acceptation d'une marque comme étant le résultat de la somme de la distance psychique, de la distance culturelle, des indicateurs macroéconomiques entre les deux pays et de la distance physique. Ce que l'auteur tente

de faire grâce à sa démarche est d'illustrer un des antécédents de l'acceptation de la marque, soit dans ce cas-ci la distance psychique. Ce concept est décrit comme étant la distance entre un lieu donné et les différents marchés internationaux, selon la perception et les croyances subjectives des individus. Le terme apparaît pour la première fois dans les travaux de Beckerman (1956). L'auteur étudie le comportement des exportateurs et le fait que ceux-ci sous-estiment la distance géographique de leurs clients lorsque ces derniers partagent certains traits culturels, tels que la langue ou la similitude au niveau des démarches administratives. Srivastava (2011) arrive à la conclusion que la distance perçue a un impact sur les décisions que peuvent prendre les dirigeants d'entreprises. Ceux-ci évaluent parfois à tort la distance géographique qui les sépare de certains marchés, car la distance psychique est trop importante à leurs yeux. Ainsi, les PDG occidentaux surestiment la distance "réelle" qui les sépare de certains marchés, alors qu'ils sous-estiment celles qui les séparent entre eux. Par exemple, un dirigeant Français va être porté à croire que son comparse américain est plus près de lui qu'il ne l'est en réalité, alors que c'est l'effet contraire qui se produit avec un équivalent nord-africain, alors qu'en réalité, ce dernier est beaucoup plus près géographiquement.

Une troisième approche provient de l'un des textes fondateurs sur le principe d'acceptation de la marque, soit celui d'Aaker (1972). Dans celui-ci, l'auteur mesure l'acceptation d'une marque par un nouveau client après avoir essayé le produit. Même si la littérature évoque différentes définitions et de multiples techniques pour mesurer l'acceptation de la marque, les auteurs se rejoignent sur le fait qu'il s'agit de la réceptivité potentielle d'un produit de la part des consommateurs cibles. Cependant, on trouve le point commun dans le fait que les trois approches vérifient les possibilités qu'un consommateur adopte ou essaie le produit, après avoir pris connaissance de certaines dimensions ou caractéristiques de celui-ci.

Les éléments à prendre en compte sont nombreux quand il est question d'une marque-territoire, et spécialement d'une marque-pays, car l'opinion que les gens ont du pays vient affecter l'appréciation qu'ils ont de sa marque. De plus, il a été démontré qu'un des aspects qui déterminera la réaction du consommateur face à une marque est sa vision

du produit en tant que telle et la congruence entre celle-ci et ce que la compagnie tente de lui communiquer. La littérature a abordé ce phénomène de congruence (ou de "fit") à maintes reprises en utilisant les extensions de marques (Aaker et Keller, 1990, et Nijssen 2005). Dans les cas où le consommateur est d'accord avec le positionnement que prend une extension de marque face à la marque originale, il verra la nouveauté d'un bon œil. De la même manière, la vision que le répondant possède du pays et l'image que la marque-pays tente d'exposer pourraient influencer l'acceptation de la marque. Par exemple, des pays comme la Nouvelle-Zélande ou le Canada, qui basent leurs promotions destinées aux touristes étrangers en promettant des étendues vertes et sauvages, réussiront mieux leur campagne auprès des gens qui partagent cette vision des deux pays.

2.3 Facteurs d'influence

Après avoir vu le concept de marques-territoire et les variables qui servent à en mesurer la valeur, il est maintenant question des différentes variables qui influencent la marque-territoire ou modèrent le lien avec sa valeur. Il s'agit de l'image du territoire (ou du pays), de la familiarité et des points de contact avec la marque. Finalement, le concept du marketing interne, qui fait appel à la littérature portant sur le principe de l'employé qui sert d'ambassadeur à la marque, est abordé en raison de son importance dans le cas des marques-territoires.

2.3.1 L'image-territoire

Depuis les années 1960, la littérature tente d'expliquer les différences entre les territoires et leurs effets sur le marketing des lieux. Sur ce point, la littérature s'est principalement intéressée au pays d'origine et aux efforts des gouvernements nationaux, tout comme le présent mémoire. Les textes suivants traiteront donc tous de l'image d'un territoire en utilisant les pays comme comparaisons, d'où l'utilisation de l'expression d'image-pays plutôt qu'image-territoire pour la suite de cette section.

Dans le domaine de l'internationalisation des produits, l'effet du pays d'origine, tel qu'abordé précédemment, influence les décisions d'achat des exportateurs et le comportement des consommateurs (Zeugner-Roth et coll. 2008). Il vient en effet

simplifier le processus cognitif des décideurs en leur donnant une base de référence connue à laquelle se fier. Par exemple, il existe des associations immédiates et naturelles entre certains pays et certaines catégories de produits. Dans cette catégorie, peuvent être incluses les automobiles allemandes, les parfums français, la vodka russe ou encore le sirop d'érable canadien. Pour le consommateur, ce lien agit comme un gage de qualité et vient faciliter son processus décisionnel. Il s'agit ici de *valeur du pays*, car les marques, connues ou non, issues d'une même nation vont profiter des associations que leur origine transmet aux consommateurs (Shimp, 1993). Pour les exportateurs, l'effet du pays d'origine peut également influencer leurs décisions managériales. Les exportateurs en provenance de pays qui profitent d'une perception favorable en ce qui concerne leurs secteurs d'activités chercheront à insister sur l'origine dans leurs modes de communication et sur l'emballage du produit (Lee et Lockshin, 2012). C'est d'ailleurs une des motivations principales des organismes qui développent des marques-territoires. Elles veulent être en mesure d'offrir aux entreprises des outils pour promouvoir et renforcer ce lien. Cependant, l'effet du pays d'origine peut également agir comme frein à certaines décisions au sein des entreprises, dont la délocalisation de certaines étapes de la production vers des pays étrangers. Alors que les multinationales déplacent leurs manufactures dans des pays en développement pour économiser sur les coûts de production, certaines ne peuvent pas profiter de cet avantage sous peine de perdre un effet d'origine positif, comme dans le cas des montres suisses mentionné précédemment.

Le concept d'image-pays est étudié différemment de celui de l'effet du pays d'origine. Pour comprendre cette division, il faut se référer aux auteurs Pappu et Quester (2007) qui distinguent les effets du pays d'origine aux niveaux micro et macro. Le niveau d'analyse macro correspond aux croyances internationales que les gens ont aux niveaux descriptifs et informationnels d'un pays (Martin et Eroglu, 1993). Quant à lui, le niveau d'analyse micro des pays fait référence aux croyances que les consommateurs ont envers les produits issus d'un pays déterminé (Nagashima, 1970). L'approche macro va donc ici rejoindre l'image-pays globale, alors qu'au niveau micro, ce sont les différentes spécialisations des pays qui sont étudiées, et celui-ci fait donc référence à l'effet du pays d'origine. De son côté, Zeugner-Roth (2008) tente plutôt de voir l'effet d'un pays

d'origine sur l'évaluation qu'en font les consommateurs de manière agrégée, et utilise donc une approche macro.

L'image-pays n'est pas un facteur de décision rationnel. Même si le consommateur prête une expertise à certains pays pour des catégories de produits, d'autres subissent une injustice en raison de préjugés sur leur pays d'origine. En lien avec ce phénomène, Deshpandé (2010) illustre l'exemple du chocolat vénézuélien. Alors que le pays d'Amérique du Sud est un producteur de cacao qui exporte ses produits vers les grands chocolatiers belges et suisses, les compagnies vénézuéliennes de chocolat sont incapables d'obtenir un prix premium pour leurs produits. La qualité du chocolat aurait beau être similaire à ce qui se fait de mieux de la part de leurs concurrents d'Europe, un préjugé négatif de la part des consommateurs limite les chocolatiers du Venezuela. Deshpandé (2010) va plus loin en expliquant le paradoxe auquel ces derniers font face : comme leur pays n'est pas reconnu comme un grand producteur de chocolat, ils ne peuvent pas exiger de prix premium, mais en vendant à un prix moindre, le consommateur ne les perçoit pas comme étant un producteur de grande qualité. Le problème est d'autant plus grave que les pays en développement se spécialisent pour fabriquer de bons produits plus vite que la perception du consommateur n'évolue. C'est un problème notamment pour les entreprises indiennes de technologies de l'information, qui doivent soit se limiter aux contrats plus simples, donc avec une marge de profit plus faible, ou encore ouvrir des bureaux en Europe ou aux États-Unis et dissimuler leur véritable origine (Deshpandé, 2010).

Pour ce qui est de l'image-pays, les classements de FutureBrand et de Simon Anholt abordent les nombreuses facettes liées à l'image des pays. On y compare les pays selon une dizaine de critères, allant de la facilité d'enregistrer une entreprise à l'appréciation des infrastructures. Dans le cas de FutureBrand, on traite les pays en tant que marque, même si on ne fait pas directement référence aux marques-territoires. Par exemple, la marque du Canada est traitée non pas uniquement selon les efforts marketing officiels des gouvernements, mais de façon plus globale, selon l'image que projette le pays à l'international. En plus des critères mentionnés plus haut, la marque-pays est mesurée selon des variables utilisées en marketing pour n'importe quelle autre marque,

soit la notoriété, la familiarité, le niveau de préférence et le fait de la consommer ou non (ici mesurée selon le fait que l'on visite ou non le pays).

2.3.2 La familiarité

La familiarité à une marque ou à une catégorie de produits représente le niveau d'exposition directe ou indirecte du consommateur face à celle-ci (Kent et Allen, 1994). Un schéma est alors créé dans la tête du consommateur. Plus la familiarité avec la marque ou la catégorie est élevée pour le consommateur, plus les liens qu'il peut faire sont spontanés et puissants. Il aura alors une sensibilité accrue aux communications qui ont un lien avec ces produits. Dans le cas de marques précises, cela leur confère un énorme avantage face à leurs concurrentes moins familières, car les liens cognitifs vont se renforcer grâce à un effet « boule de neige » (Kent et Allen, 1994).

Le concept de familiarité peut également concerner l'expérience vis-à-vis les pays et le statut des individus au moment de cette expérience. Le fait de vivre dans un pays, ou au moins de l'avoir visité viendra affecter l'image que l'on a de celui-ci. Ces conclusions proviennent des travaux de Baloglu (2001) dans Lee et Lockshin (2012), qui a étudié les effets de la familiarité avec les lieux géographiques. Un haut degré de familiarité, calculé ici autant selon les expériences de voyages, vient supplanter l'influence des croyances que possède un individu envers un pays lorsqu'il est question d'évaluer les produits issus de ce territoire.

Les souvenirs autobiographiques, l'identité nationale ou ethnique, et les sentiments de fierté liés à la possession de produits provenant de certains pays influencent l'évaluation des consommateurs envers les produits issus des endroits qui lui sont familiers (Hirschman, 1985; Botschen & Hemettsberger, 1998; Fournier, 1998). La raison de la visite au pays devrait également influencer l'opinion de celui-ci. Visiter un endroit en tant que touriste suppose une appréciation et une curiosité envers celui-ci que n'aurait peut-être pas quelqu'un présent pour les affaires. On peut imaginer que l'étudiant a également choisi de séjourner dans le pays, ce qui démontrerait aussi une appréciation de base.

2.3.3 Les points de contact avec la marque

Il est démontré que l'exposition à un stimulus viendra affecter positivement le jugement d'un individu envers celui-ci, et ce, même si cette exposition a été oubliée par la personne visée (Olson et Hans Mathias, 2003). Les points de contact entre les individus et la marque (en situation de consommation ou non) possèdent donc une influence déterminante sur la notoriété d'une marque. Le « Institute of Brand Logic » avance même que le succès d'une marque dépend uniquement de la qualité de ceux-ci (Institute of Brand Logic, 2013). N'importe quelle forme d'exposition du consommateur à la marque devrait venir améliorer la notoriété de celle-ci (Keller, 2008) et la force de la distribution est l'élément clé pour déterminer la notoriété d'une marque (Huang et Sarigollu, 2012). Dans les trois cas du Chili, de l'Argentine et du Canada, il faudra donc vérifier où et quand les répondants ont été en contact avec les marques des trois pays concernés par l'étude.

Selon Kotler (1993), la marque-territoire est destinée à trois groupes cibles : les touristes, les gens qui résident et travaillent dans le pays et finalement les entreprises et les industries. Zenker (2011) accepte ce concept, mais le raffine en insistant sur la divisibilité de certains groupes en sous-groupes. Par exemple, la communication à un touriste qui est là pour le plaisir ne sera pas la même que pour un visiteur présent par affaire. La même chose est vraie pour les habitants qui sont étudiants et ceux qui font partie de la classe créative. Toutes les industries ne seront pas sensibles aux mêmes moyens de communication non plus. Le tout est formulé dans la littérature marketing sous le principe d'avoir une implication faible ou élevée envers une catégorie de produits. Alors qu'on croyait auparavant que seuls les consommateurs à implication forte pouvaient être affectés par un contact avec la marque, il est démontré que tout point de contact avec la marque, aussi minime soit-il, peut créer des liens positifs dans la tête de la personne concernée (Olson et Hans Mathias, 2003). La plupart des expositions sont faites à des personnes ayant un degré d'implication peu élevé et les agences de marketing doivent prendre cela en considération dans leurs manières de promouvoir leurs produits (Olson et Hans Mathias, 2003).

2.3.4 Le marketing interne

Le marketing interne repose sur l'idée que les employés sont également des consommateurs. Étant donné leur double position, ils sont mieux placés que quiconque pour transmettre les stratégies marketing de la compagnie, représentant une phase de transition entre les consommateurs externes et l'organisation dont ils font partie (Boyd & Sutherland, 2006). Les compagnies qui misent sur le marketing interne le font pour augmenter le niveau d'engagement de leurs employés envers elles-mêmes, mais aussi pour assurer le succès général de leurs efforts marketing.

Simon Anholt (2004) trace un parallèle entre les employés qui « vivent la marque », tel que décrit par Nicholas Ind (2004), et le nationalisme. Un employé qui ne partage pas les valeurs de l'entreprise pour laquelle il travaille ne sera pas apte à bien la représenter auprès des clients. Il en va de même pour les habitants d'un pays qui doivent adhérer aux croyances et aux actions de celui-ci. Anholt (2004) va plus loin lorsqu'il explique qu'une nation qui promouvrait son côté accueillant et chaleureux, alors que ses habitants sont réservés, ou pire, hostiles envers les étrangers, verrait ce décalage avoir un effet très négatif sur sa réputation. La justesse dans la communication liée aux marques-pays est d'une grande importance, car les visiteurs se sentiront trahis dans l'éventualité où celle-ci dépeint une réalité qui s'éloigne de ce qu'ils ont vécu.

Das (2003) mentionne que les employés engagés le font ressentir sous trois formes d'éléments différents. Ils peuvent le faire en parole, ce qui consiste à parler positivement de leur lieu de travail. La loyauté est une autre forme possible et se traduit en demeurant employé de l'entreprise à long terme. La dernière forme d'engagement est plus subtile et consiste en l'effort supplémentaire que l'employé engagé envers son organisation est prêt à faire pour assurer le succès de son employeur. Le marketing interne vise à former les employés afin de faire d'eux des ambassadeurs de marques (Boyd & Sutherland, 2006).

Principe bien connu en gestion, l'utilisation des employés d'une entreprise pour promouvoir cette dernière et ses valeurs devrait s'appliquer aussi avec les marques-territoires. Les employés seront alors tous les habitants du pays, étant donné que tout comme les salariés d'une entreprise, ils ont généralement un avantage personnel à ce que leur employeur performe bien (Khan et Ede, 2009). Le contact entre les résidents et les touristes doit permettre à la dernière catégorie de comprendre les motivations et l'unicité de l'endroit où ils se trouvent (Harris et De Chernatony, 2001). Kavaratzis et Ashworth (2008) vont en ce sens en affirmant l'importance des communautés locales, autant pour créer une ambiance agréable pour les touristes, que dans l'implantation des efforts marketing. Après tout, comme c'est l'argent des citoyens qui est dépensé, les auteurs pensent que ceux-ci devraient prendre part à l'élaboration de certaines campagnes et faire partie du processus de mise en marché.

3. CONTEXTE DE RECHERCHE

Parmi les premiers pays qui ont eu le besoin d'utiliser des campagnes marketing de marques-pays se trouvent notamment les pays de l'ex-URSS. Au début des années 1990, ceux-ci devaient à tout prix valoriser leur économie et les opportunités qui s'y trouvaient pour les investisseurs étrangers (Papadopoulos, 2004). Encore aujourd'hui, les territoires en difficulté, ou ceux qui véhiculent une image défavorable sont les premiers utilisateurs de cette forme de publicité. Pensons aux pays qui veulent se défaire d'une image violente (Afrique du Sud), à ceux qui veulent être reconnus pour autre chose que les préjugés qui se rattachent à eux (Australie), ou aux territoires qui ont comme seule intention de se faire connaître du public, tel que le cas de Heerlen aux Pays-Bas mentionné précédemment dans la revue de la littérature. Évidemment, plusieurs marques-pays répondent en partie à ces trois besoins, en plus d'incorporer d'autres objectifs, tels que ceux mentionnés précédemment par Aaker (1996). Il en est ainsi pour les cas traités plus en détail dans le présent mémoire, soient ceux du Canada, du Chili et de l'Argentine.

Ces trois exemples sont intéressants à étudier en raison de leur diversité, à la fois au niveau de la réputation internationale, mais aussi de la stratégie marketing adoptée par chacun. Le Canada est celui des trois qui possède la marque la plus forte, étant très bien reconnu à travers le monde. La marque touristique étudiée n'est pas la seule utilisée par les instances gouvernementales canadiennes, d'autres secteurs et territoires ayant développé la leur. Les deux autres pays, le Chili et l'Argentine, se ressemblent plus au niveau de la réputation, étant deux pays émergents d'Amérique du Sud qui utilisent la marque-pays pour se faire connaître davantage et mettre l'accent sur leur attractivité économique. Cependant, alors que le gouvernement argentin a insisté pour avoir une campagne marketing axée sur la continuité et réunissant tous les acteurs économiques, le Chili a plutôt adopté une position semblable au Canada en laissant certaines industries et certains gouvernements locaux développer des marques individuelles. Les trois entités géographiques étudiées étant toutes des pays, le terme plus précis de « marque-pays » sera dorénavant utilisé pour désigner leurs efforts marketing. L'objectif de cette section est de décrire les trois marques-pays, tant au niveau du fonctionnement que de l'historique. Une attention particulière sera portée aux campagnes de marketing des trois

pays étudiés, mais les autres efforts gouvernementaux de l'Argentine, du Chili et du Canada pour promouvoir un sous-territoire ou une industrie en particulier sont également abordés.

3.1 Les marques du Canada

Comme il en a été question précédemment, le Canada occupe une place de choix dans les classements de marques-pays, comme ceux de la firme Futurebrand. La bonne réputation du pays à l'international semble être le principal catalyseur de cette place de choix, car le gouvernement n'est pas particulièrement agressif en terme monétaire pour sa marque-pays, avec des dépenses qui fluctuent d'année en année, mais qui tournent autour de 20 M\$ CAN (Commission canadienne du tourisme, 2011). En guise de comparaison, cela place le pays loin derrière la Nouvelle-Zélande et la Corée du Sud (tous les deux autour de 80 M\$ CAN en dépenses annuelles), mais devant l'Australie, qui investit autour 5 M\$ CAN annuellement pour sa marque-pays (Imagian, 2014).

Les marques développées par le gouvernement canadien sont variées et spécifiques à certains secteurs d'activité, sans être unifiée sous une marque-ombrelle comme c'est le cas pour la marque-pays de l'Australie par exemple. Ci-après seront présentés les efforts principaux réalisés au Canada pour le tourisme et pour les produits alimentaires et agricoles.

En premier lieu, la marque qui se rapproche le plus du concept de marque-pays, et celle utilisée dans le présent mémoire, est celle qui a été développée pour le secteur du tourisme. Cette marque repose sur le slogan bilingue « Canada. Explorez sans fin » (« *Canada. Keep exploring* »).

Figure 4 – Logo de marque touristique canadienne



Il mise sur « l'immense territoire se caractérisant par sa nature omniprésente et ses habitants sympathiques » (Commission canadienne du tourisme, 2011). La forme actuelle du slogan et du logo de la marque date de 2007, mais son élaboration remonte à 2004. L'objectif était alors de faire connaître le Canada comme une destination voyage qui sort de l'ordinaire. Mis sur pied par la Commission canadienne du tourisme (CCT), le site de la marque-pays fait état du besoin d'harmoniser les efforts marketing des différentes provinces, et ce, dans 11 marchés jugés comme étant les plus importants pour l'industrie touristique du pays : les États-Unis, le Brésil, la France, l'Allemagne, le Mexique, le Royaume-Uni, l'Inde, l'Australie, la Chine, le Japon et la Corée du Sud.

Ces cibles ont été décidées en collaboration avec les acteurs de l'industrie du tourisme au moyen d'une vaste consultation réalisée en 2011 pour connaître leurs attentes et leurs demandes. Selon les documents de la CCT, 89 % des membres qui ont été consultés sont satisfaits des efforts faits pour développer la marque-pays, 82 % utilisent la marque-pays d'une façon ou d'une autre dans leurs démarches marketing, et 97 % comptent le faire à court terme.

En 2011, l'affectation budgétaire totale depuis les débuts du programme du CCT était de 87,2 M\$ CAN, auxquels se sont ajoutés 73 M\$ CAN de la part des partenaires issus de l'industrie du tourisme. Annuellement, la Commission reçoit 20 M\$ CAN comme montant de base, en plus de recevoir des affectations particulières, comme un 5 M\$ servant à promouvoir le centenaire du Stampede de Calgary. Cependant, l'organisme est passé au travers d'un processus de rationalisation récemment, en fermant des bureaux à l'étranger. Afin de réduire ses dépenses, des partenariats avec des

organismes locaux pour effectuer la promotion du Canada en termes de destination touristique ont été créés. Au niveau des retombées économiques, la CCT estime que 78 800 M\$ CAN ont été injectés dans l'économie canadienne en 2011 grâce au tourisme, ce qui a permis de générer 21 700 M\$ CAN pour l'administration publique (Commission canadienne du tourisme, 2011). De ces montants, l'organisme estime qu'environ 590 M\$ CAN des dépenses touristiques et environ 180 M\$ CAN des recettes fiscales sont directement attribuables à la marque-pays. Selon ces chiffres, chaque dollar investi aurait rapporté 37 \$ à l'économie touristique canadienne (Commission canadienne du tourisme, 2011). De plus, la CCT mise beaucoup sur les médias sociaux, dont Twitter, YouTube, Instagram et Facebook, sans oublier son site Internet constamment mis à jour, avec un blogue et des vidéos montrant certaines expériences vécues par les voyageurs. Cela permet de rejoindre directement – et à peu de frais – les personnes ciblées par les efforts de la marque-pays, soit les gens de 25 à 45 ans qui ont de bons revenus. Il est très important de noter dans le cas du Canada que les efforts réalisés ne visent pas seulement les touristes internationaux. En effet, seulement 19 % des recettes touristiques au Canada proviennent des gens de l'extérieur du pays, le reste provenant des touristes canadiens qui visitent une ville ou une province différente de la leur (Commission canadienne du tourisme, 2011). Ainsi, ces deux entités géographiques ont également entrepris de se démarquer grâce à des marques-territoires. Toutes les provinces canadiennes possèdent un site Internet pour promouvoir leur industrie touristique. Par exemple, Tourisme Québec (dont la marque de commerce est « Bonjour Québec » depuis 2000) a lancé depuis le début de l'année 2012 une campagne de promotion ayant comme slogan « Québec original ». Le budget du ministère du Tourisme et des autres intervenants en termes touristiques à l'échelle régionale est de 80 M\$ CAN annuellement. Tourisme Québec s'occupe également de la promotion de la province auprès des industries, en soulignant sur son site Internet les caractéristiques du monde des affaires québécois et les opportunités qui se présentent aux entreprises étrangères. La Colombie-Britannique est une autre province qui a revu son plan marketing pour l'industrie touristique en 2012 avec une campagne dont le slogan est « *Canada starts here* ».

Par rapport au tourisme canadien et britanno-colombien, il faut mentionner les Jeux olympiques organisés à Vancouver en 2010. La revue de littérature a montré

l'importance des sports et des ambassadeurs de la marque-pays. Les Jeux olympiques sont un des événements qui contribuent le plus à la notoriété d'un pays. Lors des Jeux olympiques de Vancouver en 2010, le tourisme a connu un grand succès au Canada avec 943,6 M\$ CAN engendrés en recettes touristiques (soit une augmentation de 39 % par rapport à l'année précédente ayant totalisé 676,7 M\$ CAN).

Ensuite, il est intéressant de se pencher sur les efforts de promotion réalisés au Canada pour les produits alimentaires et agricoles. En 2011, une campagne a été entreprise pour permettre aux producteurs d'apposer un symbole du Canada sur leurs produits afin de renforcer l'association entre le pays et ses produits faite par les consommateurs. Cette volonté vient du fait que le Canada a une bonne image au niveau international, mais qu'il demeure peu connu pour ses produits alimentaires, à l'exception du sirop d'érable selon le département de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire du Canada. Parmi les outils proposés aux entreprises se trouvent quelques variations graphiques d'un logo qui s'articulent toujours autour de la feuille d'érable, un slogan (« La qualité est dans notre nature »), ainsi qu'une photothèque mettant en vedette des décors canadiens. Poursuivant le même objectif de renforcer une association positive entre le pays et ses produits, des efforts sont également faits à l'échelle nationale pour encourager les Canadiens à consommer des produits locaux. En effet, une étude commandée par le gouvernement en 2007 démontre que les consommateurs canadiens favorisent les aliments nationaux au détriment des importations en ce qui concerne leur panier d'épicerie (Heslop, 2007). On peut y voir une forme d'ethnocentrisme du consommateur, tel qu'abordé précédemment. C'est la raison pour laquelle le gouvernement met à la disposition des producteurs et distributeurs d'aliments canadiens des étiquettes avec une feuille d'érable que les commerçants peuvent apposer à proximité de certains produits (sans avoir la feuille d'érable sur l'emballage directement).

Pour le Canada, la marque-pays vient simplement appuyer la bonne image internationale du pays, plutôt que de faire connaître les activités économiques et ses aspects inconnus auprès des étrangers. Contrairement aux territoires qui ont des campagnes plus agressives et évolutives au fil du temps, celle du Canada est demeurée stable, tout comme les dépenses qui lui sont attribuées. En ce qui concerne les deux

autres pays, soit le Chili et l'Argentine, il y a un peu plus d'instabilité, les deux gouvernements ayant changé leurs slogans, tout en conservant le logo, au fil du temps. Cela illustre le fait que certains pays peuvent se permettre de jouer moins agressivement et simplement assurer une certaine présence publicitaire, comme le Canada, alors que d'autres se doivent d'être plus agressifs dans leur démarche, un processus qui engendre généralement un plus grand risque d'erreurs.

3.2 La marque du Chili

En 2005, le Chili a construit une marque-pays appuyée par le slogan bilingue « *Sorprende siempre* » et « *All ways surprising* », dont le jeu de mots en anglais veut à la fois dire « surprenant dans tous les sens » et « toujours surprenant ». Malheureusement pour le pays sud-américain, cette campagne a connu un succès mitigé. Dinnie (2004) admet qu'on pouvait se demander si le positionnement de celle-ci était juste et adapté à la situation du Chili. Le magazine *The Economist* va plus loin en avouant que la campagne a littéralement été un fiasco et différentes raisons pouvaient expliquer cela (Santiago, 2010). Notamment, le fait que le slogan semblait simplement être mal écrit, mais aussi que l'élément de surprise n'était peut-être pas quelque chose sur lequel miser quand un des éléments positifs du pays par rapport à ses voisins sud-américains est la stabilité de ses institutions. Le 17 septembre 2010, le pays a annoncé sa nouvelle campagne au slogan beaucoup plus sobre, « *Chile hace bien* », qui se traduit par « le Chili fait bien les choses ». Même si le slogan associé à la marque-pays est alors modifié, le logo demeure très similaire, mais cette fois-ci dépourvu de toute écriture.

Figure 5 – Évolution du logo de la marque-pays chilienne



La première marque-pays du Chili a été élaborée par ProChile, une division du ministère des Affaires étrangères destinée à supporter les petites et moyennes entreprises du pays ainsi qu'à promouvoir la diversification des exportations. En 2010, c'est plutôt la Fondation pour l'image du Chili qui s'est vu confier le renouveau de la campagne, de même qu'un budget annuel d'approximativement 11 M\$ CAN, financé à la fois par le public et le privé (Santiago, 2010).

Tout comme le Canada, le Chili ne mise pas uniquement sur sa marque-pays pour promouvoir ses exportations, mais également sur les efforts fournis par ses principales industries. En collaboration avec l'Association des exportateurs chiliens, celles-ci ont misé sur des formes de communications différentes selon leur secteur. Par exemple, l'Association des fruits frais chiliens utilise la marque-pays officielle du Chili dont il est question dans ce mémoire, en plus d'avoir un logo qui lui est propre. Cette association a elle-même des divisions pour les commissions des producteurs de kiwi, de bleuets et d'agrumes, etc.

Les producteurs de vin chiliens, quant à eux, ont leur propre logo et ne font pas usage de celui fourni par le gouvernement chilien. L'association Wines of Chile fait la promotion des vins chiliens à travers le monde, mais aussi du tourisme s'y rattachant en organisant des voyages dans les vignobles. En étroite collaboration avec ProChile, puis avec la Fondation pour l'image du Chili, elle tente de communiquer les avantages qu'offre le vin chilien et offre différents renseignements sur les producteurs et l'industrie chilienne du vin en général. On peut donc voir que même si la marque-pays du Chili fait elle-même référence à l'industrie vinicole comme étant l'une de celles qu'elle veut mettre de l'avant, la principale intéressée s'en détache en adoptant un logo qui lui est propre. À l'inverse, les producteurs de fruits frais utilisent à la fois leur logo et la marque-pays mise de l'avant par le gouvernement.

Au niveau des régions du pays, le tourisme y est organisé via le gouvernement national. Il n'existe aucun site officiel de tourisme pour les deux plus grosses villes du pays, Santiago et Valparaiso. C'est aussi ce niveau de gouvernement qui s'occupe de

fournir des renseignements sur ces localités, sur le site officiel du tourisme chilien mentionné précédemment.

La première marque-pays du Chili était beaucoup plus destinée aux entreprises et aux investisseurs potentiels qu'aux touristes (ProChile, 2008). Cependant, comme le souligne Dinnie (2004), le pays bénéficie d'une stabilité politique et d'institutions fiables, contrairement à d'autres pays d'Amérique du Sud, deux facteurs qui permettent au Chili de connaître une croissance soutenue dans les dernières années et de diversifier son économie. Le pays est un des principaux moteurs de croissance de l'Amérique du Sud, avec le Pérou et la Colombie. Des taux de croissance annuels supérieurs à 4 % dans les dernières années et un niveau de chômage d'environ 5,5 % depuis 2013 sont le reflet de la solidité économique du Chili.

Les investissements associés à la marque-pays chilienne sont estimés à 11 M\$ CAN annuellement. Les retombées économiques de la campagne sont cependant difficiles à estimer, en raison des accords de libre-échange qui ont été instaurés dans la même période où la marque-pays a été dévoilée. Parmi ces accords, il faut souligner celui entre le Chili et les États-Unis qui a été ratifié en 2003, et qui a permis aux deux pays d'augmenter l'ampleur de leurs échanges de 340 %, passant de 3 700 M\$ US en 2004 à 9 400 M\$ US en 2012 (Ammachchi, 2013).

3.3 La marque de l'Argentine

Dès 2005, l'Argentine et son président de l'époque, Nestor Kirchner, articulent leur stratégie de marketing international grâce au document officiel de la Stratégie de marque-pays (CBS, pour *Country Brand Strategy*). Ce document a mené à la tenue de séminaires, de tables rondes et de sondages, faisant appel à plus de 70 institutions différentes afin de déterminer les éléments clés que devait transmettre la marque-pays (Argentine, 2010). Le gouvernement argentin s'est donné les outils nécessaires pour développer une bonne marque-pays à long terme quand il a créé en 2008 la Commission intersectorielle sur la stratégie de marque-pays de l'Argentine, administrée par le ministère des Affaires étrangères. Le décret officiel qui annonçait cette initiative stipulait

également que le logo qui avait été développé en 2006 devenait l'image officielle du pays et avait pour but d'homogénéiser les communications des acteurs argentins sur le plan international. Le logo, arborant principalement le bleu du drapeau argentin, a été développé dans le cadre d'un concours que le gouvernement a ouvert aux entreprises de design du pays, tout juste à l'aube du bicentenaire du pays dont les cérémonies prenaient place en 2010. C'est finalement la soumission de l'agence marketing Gliocchi qui a été sélectionnée pour faire office de logo officiel. La première utilisation du logo a été au niveau des compagnies aériennes nationales. Plus d'une centaine de celles-ci ont accepté d'utiliser le logo sur leurs appareils, et les aéroports ont également mis celui-ci de l'avant.

Figure 6 – Évolution du logo de marque-pays argentine



Évidemment, d'autres acteurs économiques importants ont emboîté le pas, notamment l'Institut national du cinéma et des arts visuels (INCAA), l'Association des fabricants automobiles (ADEFA) et l'association Wines of Argentina. Cependant, même si les producteurs de vin argentins font partie de l'initiative de CBS, ils ont tout de même développé un logo qui leur est propre, tout comme ceux du Chili.

Le but premier de la CBS est de promouvoir les industries les plus performantes et les plus compétitives de l'Argentine. D'ailleurs, l'organisme gouvernemental chargé de gérer la marque-pays doit donner son accord à toute utilisation de celle-ci, comme en fait foi le manuel sur l'utilisation de cette marque-touristique. Il faut noter que de nombreuses variations au logo de la marque-pays sont accessibles à ceux qui voudraient l'utiliser. Ainsi, près d'une dizaine d'inclinaisons de couleurs sont disponibles, certaines étant attribuées à des objectifs bien précis. Par exemple, une teinte de rose est dédiée au côté

gourmet du pays, alors que le vert est destiné à promouvoir son côté naturel. Autre fait important, le slogan « mas de una razon » n'est plus utilisé en 2012, même si le design est demeuré le même. La phrase, que l'on pourrait traduire par « plus qu'une raison » a été remplacée par « Late con vos », qui a été traduit en anglais par « Beats to your rhythm » et en français par « Palpite avec toi ». On comprend que c'est le côté festif de l'Argentine qui devait être mis de l'avant avec ce deuxième slogan. De plus, les multiples traductions officielles disponibles sur le site de la marque-pays démontrent que l'Argentine n'a pas voulu répéter l'erreur du Chili qui, avec son premier slogan, a trop voulu miser sur le jeu de mots anglais au détriment des autres langues. Cependant, comme dans le cas de l'autre pays d'Amérique latine traité dans ce mémoire, l'Argentine a également voulu assurer une continuité en gardant le même logo.

Au niveau régional, les plus grandes villes du pays ont toutes leur site touristique officiel, et elles n'utilisent pas le logo de l'Argentine, ni même les couleurs qui y sont associées. La plupart de ces marques-territoires sont peu développées et misent simplement sur leur site Internet pour promouvoir les activités et les promotions qui sont associées à leurs entités géographiques respectives. La région métropolitaine de Buenos Aires se démarque quelque peu du lot en offrant une marque un peu plus complexe aux touristes et aux commerçants en ayant une continuité dans ses modes de communication. Par contre, plutôt que d'offrir un logo et un slogan bien définis, les autorités locales misent sur des couleurs officielles, le jaune et le vert. Celles-ci se retrouvent sur ce qui arbore généralement la marque-territoire dans d'autres cas, soit les activités touristiques les plus importantes, les produits exportés et les modes de communication pour vanter les attraits économiques de la ville.

3.4 Comparaison des trois cas

En comparant les trois marques-pays, des différences claires apparaissent. La marque canadienne est la seule qui est uniquement utilisée à des fins touristiques, les autres secteurs de l'économie ayant leur propre programme pour promouvoir leur association au Canada. Sa portée est donc moins grande, mais elle semble aussi précise dans ses objectifs, si l'on en croit les propos de l'organisme chargé de la développer. La

marque-pays du Chili s'est transformée au fil des années en changeant de logo, mais a conservé le même design et les mêmes couleurs. Son utilisation est possible par tous les secteurs de l'économie, mais certaines industries locales préfèrent développer des marques qui leur sont propres. On doit aussi noter que son slogan initial était axé vers les communications en anglais, mais qu'il a été l'objet de certaines critiques. Il est encore tôt pour juger du renouveau de la campagne, mais le slogan qui y est associé a été pensé en premier lieu en espagnol. Finalement, la marque-pays de l'Argentine est probablement celle qui permet le plus de latitude au niveau de son utilisation. Le slogan original a été changé, mais c'est avant tout le logo qui est mis de l'avant. Les multiples couleurs et le nombre de langues dans lequel le slogan a été traduit officiellement montrent que la continuité est avant tout faite au niveau du logo. Cette structure est moins rigide qu'avec les autres marques-pays.

3.5 Stratégies nationales

Il est intéressant de décortiquer les trois stratégies adoptées et de les comparer entre elles, notamment au niveau de leur architecture de marque. La marque-pays argentine mise sur une architecture de marque maîtresse, en mettant à la disposition d'associations, d'entreprises et de commerçants la possibilité d'utiliser une déclinaison de leur logo actuel. Cette façon de procéder devrait permettre de créer une certaine homogénéité dans les moyens de communication des organisations gouvernementales et de celles qui veulent afficher leur appartenance officielle au pays. Un grand soin a été apporté au document qui sert de guide à tous ceux qui veulent utiliser la marque-pays, en expliquant les manipulations permises ou non par rapport aux couleurs et à la taille des différents éléments qui façonnent la marque-pays de base. Cependant, force est de constater que la marque-pays s'est peu répandue et est principalement demeurée utilisée par les communications nationales liées au tourisme. Par rapport à l'architecture de marques de Dooley et Bowie (2005), le pays a voulu adopter une stratégie de sous-marques, avec une marque ombrelle pouvant être adaptée.

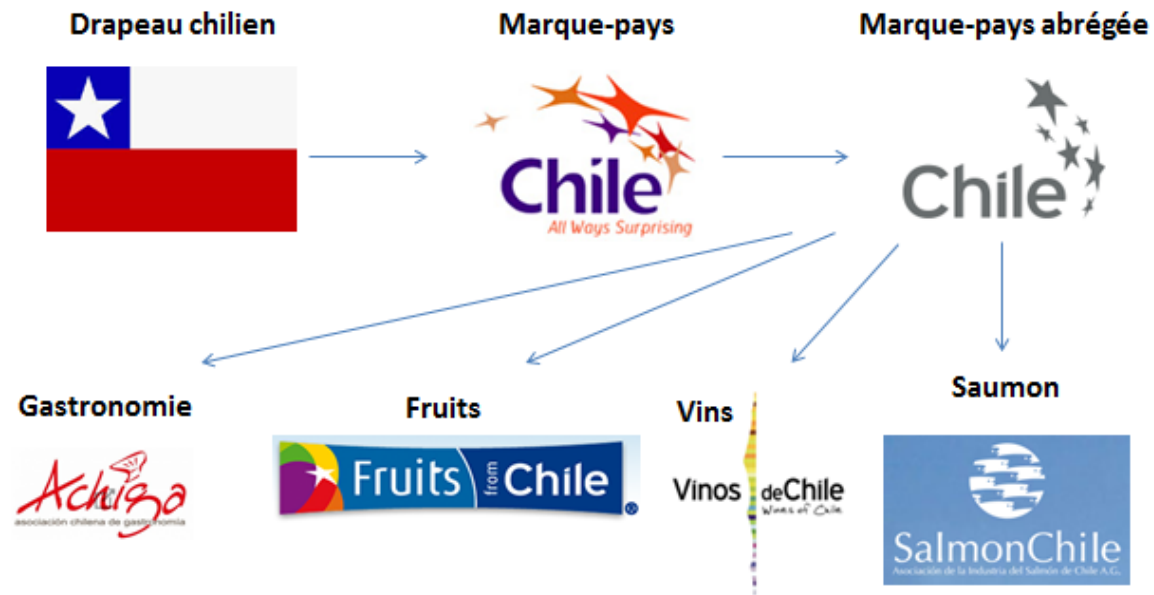
Figure 7 – Architecture de marques de l'Argentine



Depuis la fin 2013, la marque-pays argentine a été quelque peu modifiée. En effet, la décision a été prise de changer la couleur d'une des trois bandes incluses dans le logo pour la faire passer du bleu au jaune également utilisé dans le drapeau national.

Le cas chilien fait plutôt penser au cas scandinave, avec une marque-pays qui endosse différentes associations, allant des producteurs de fruits aux organismes respectivement responsables des investissements internationaux et de tourisme. Le logo avec les étoiles que les participants à l'étude devaient évaluer se retrouve sur de nombreux moyens de communication, et vient simplement renforcer le lien d'appartenance de celui-ci au pays. Il est intéressant de noter que la présence du logo de la marque-pays n'est pas nécessairement accompagnée d'un lien vers le site Internet officiel. Son rôle, soit celui d'endosser des entités chiliennes, se reflète dans cet usage qui fait principalement de cette marque-pays un sceau d'approbation officiel issu du gouvernement chilien.

Figure 8 – Architecture de marques du Chili



La marque-pays canadienne étudiée est issue de l'industrie touristique, faisant en sorte qu'il faut analyser l'architecture des marques canadiennes en la considérant comme un élément et non comme le pilier principal. Partant de ce constat, le cas du Canada se situe à mi-chemin entre la maison de marques et la marque-mère omniprésente. Cette situation unique découle du fait qu'aucune cohésion apparente n'existe dans les designs des différentes associations ou régions du pays, mais qu'un bon nombre d'entre elles incorporent une déclinaison d'une feuille d'érable dans leur logo. Sans être une stratégie clairement articulée par le gouvernement national, cela a pour effet de renforcer le lien entre le pays et son symbole, ce qui s'est traduit dans les commentaires de plusieurs participants qui ont simplement affirmé reconnaître la feuille d'érable et son lien avec le Canada.

Figure 9 – Architecture de marques du Canada



Ces efforts doivent être contextualisés selon les besoins spécifiques de chaque pays. Comme il en a été question dans la revue de la littérature, les objectifs des territoires sont multiples selon leur réputation à l'international. Alors que certains ont simplement le désir de faire connaître leur existence, d'autres doivent pallier à certains stéréotypes négatifs. Les trois pays étudiés vivent des réalités bien différentes, ce qui peut expliquer en partie leurs moyens de communication disparates.

Tel qu'il en a été question précédemment, les premiers efforts faits dans le but d'améliorer l'image d'un pays en créant une marque reliée à celle-ci ont été réalisés par les pays d'Europe de l'Est, qui devaient tenter de s'émanciper de l'ex-Union soviétique (Papadopoulos, 2004). Dans la plupart des classements mondiaux comparant les marques-pays, mais aussi la qualité de vie et les opportunités d'affaires, le Canada se retrouve dans le peloton de tête (Classement « Vivre mieux » de l'OCDE, Bloom Consulting, Anholt-GFK, etc.).

Un pays tel que le Canada n'est donc pas nécessairement encouragé à investir des sommes importantes dans le but de créer une campagne marketing pour améliorer son image ou se faire connaître. D'ailleurs, la stratégie de Brand USA est similaire, avec peu de cohésion officielle dans les moyens de communication, mais un emploi régulier des couleurs associées au pays et de logos rappelant le drapeau national. L'intérêt pour la création d'une marque-pays demandant la mobilisation et la coordination de plusieurs acteurs industriels et institutionnels n'est donc pas nécessairement présent.

Quant à eux, l'Argentine et le Chili ne jouissent pas d'une telle réputation, ce qui fait en sorte qu'une bonne coordination des moyens de communication gouvernementaux peut avoir plus d'impact grâce au rattrapage à effectuer. Bien qu'il n'existe pas de statistique officielle pour indiquer les pays les plus connus du globe, il est intéressant de regarder les statistiques par rapport à la popularité des pays en tant que destination touristique. Selon les données présentes dans l'édition 2014 du rapport annuel de l'Organisation mondiale du Tourisme, le Canada a été visité par 16,59 millions de touristes étrangers en 2013, alors que l'Argentine et le Chili ont respectivement accueilli 5,57 millions et 3,57 millions de visiteurs (ce qui les place dans les deux positions de têtes pour les destinations sud-américaines).

Ces disparités dans les différents classements mondiaux entre le Canada et les deux autres pays de l'étude peuvent venir expliquer pourquoi les marques-pays de ceux-ci sont mieux articulées. Il est également possible d'analyser les choix des deux pays sud-américains par leur statut actuel et leur passé.

L'Argentine traîne avec elle une réputation d'instabilité, héritée de la crise du peso argentin qui dura de 1998 à 2002. Leur marque-pays n'aborde pas ces sujets, se concentrant principalement sur les atouts touristiques et culturels du pays, comme le sport ou la nourriture. Ce ton plus léger, additionné au fait que la marque se veut facilement utilisable par des tiers partis, donne l'impression d'un pays qui veut refaire son image en s'associant à des événements festifs de tout acabit.

Le Chili, plus petit des trois pays de notre étude, favorise la stratégie de l'endossement, et est présent sur les sites Internet de nombreuses industries et

associations nationales. Son objectif principal semble donc être une présence soutenue pour accroître son niveau de reconnaissance, au profit d'une démarche plus homogène comme celle de l'Argentine.

3.6 Contexte de non-consommation

Le contexte de non-consommation a été préféré dans l'exercice du présent mémoire. Ainsi, l'échantillon est formé de citoyens sélectionnés aléatoirement dans la rue, plutôt que d'individus « consommant » les pays, c'est-à-dire des touristes, des investisseurs ou des travailleurs pensant se relocaliser. La pertinence de ce contexte repose sur le fait qu'il est intéressant de s'intéresser aux marques-pays en amont de la problématique, en vérifiant si leur design et leurs canaux de distribution parviennent à rejoindre les populations. Cela permet de s'éloigner des travaux déjà publiés sur le thème des marques-pays, qui, comme il en a été question à quelques reprises, demeurent exploratoires et principalement descriptifs. Cet obstacle est la raison pour laquelle les études qui étudient le retour sur investissements des marques-pays sont rares et possèdent des limites importantes.

La véritable question à laquelle les gouvernements doivent faire face aujourd'hui par rapport aux marques-pays concerne la justification des dépenses qui y sont consacrées. En période d'austérité budgétaire dans de nombreux pays de l'OCDE, est-ce que les sommes allouées à cet effet ont pu engendrer des résultats tangibles ? Une réflexion doit impérativement avoir lieu sur les publics cibles des gouvernements, la manière de les atteindre, de même que sur les résultats escomptés.

Bien que les objectifs des marques-pays mentionnées par Aaker (1996) aillent tous relativement dans la même direction, soit la promotion positive d'un territoire, les campagnes marketing et les canaux de distribution à privilégier peuvent être très variés. Il faut prendre en compte que les trois premiers objectifs mentionnés par Aaker, soit ceux mentionnant les exportations, le protectionnisme et les facteurs de production, courent le risque d'être trop dirigés directement aux preneurs de décisions et aux communautés d'affaires. Cependant, chacun de ces trois cas doit également interpeller les populations locales pour être efficace. Par exemple, pour que les commerçants favorisent les produits

locaux, cette démarche doit être appuyée par la demande globale des résidents pour que cette option reste viable économiquement. Les deux groupes doivent donc être ciblés. Dans le cas des facteurs de production, une volonté, venant à la fois des entreprises et des travailleurs, doit être présente pour motiver l'embauche de main-d'œuvre étrangère et le désir initial de délocalisation de cette dernière.

En considérant ces points, il est difficile de limiter l'étendue de la marque-pays à une simple influence sur les gens d'affaires. Le contexte de non-consommation permet une approche globale et favorise la participation de l'ensemble de la population.

4. CADRE THÉORIQUE

4.1 La valeur de la marque

L'objectif de ce mémoire est d'étudier l'acceptation de la marque-pays par des individus sélectionnés aléatoirement dans trois pays (Argentine, Chili, Canada) et en dehors de toute situation d'achats ou de consommation. Les hypothèses énumérées dans la présente section servent donc à analyser des éléments entourant la valeur des marques-pays, et ce en considérant la familiarité de chacun des répondants envers ces territoires. Les hypothèses sont vérifiées individuellement pour chacun des trois pays traités, soit l'Argentine, le Chili et le Canada.

4.1.1 La notoriété de la marque-pays

La littérature s'est peu attardée à la question de la notoriété des marques-pays. Pourtant, en considérant les investissements en temps et en argent des organismes gouvernementaux, il semble important de comprendre si ceux-ci ont réalisé un des objectifs de base du marketing : faire connaître ce type de marque au public. Keller (2008) décrit la notoriété comme étant le fait d'être reconnu par le public. Ainsi, la première variable qu'il faut regarder est la reconnaissance de la marque, que ce soit le logo uniquement, ou celui-ci en combinaison avec le slogan, et vérifier si une reconnaissance positive a un impact sur l'appréciation des personnes sondées. Cette reconnaissance devrait avoir un effet direct sur l'appréciation de la marque selon les recherches d'Aaker (1996). Selon cette idée, la première hypothèse à tester sera donc :

H1A: Plus la reconnaissance du logo est élevée, plus l'appréciation de la marque-pays sera élevée (positive, unidirectionnelle).

Découlant du même principe, la même chose sera faite avec le slogan.

H1B: Plus la reconnaissance du slogan est élevée, plus l'appréciation de la marque-pays sera élevée (positive, unidirectionnelle).

Dans le cas du logo, c'est la notoriété assistée qui est testée, les répondants ayant un support visuel pour identifier la marque-pays dont il est question. La reconnaissance

du slogan s'apparente plutôt à la notoriété spontanée, car aucune aide n'est fournie aux participants.

4.1.2 L'appréciation de la marque-pays

Les sciences managériales se sont longuement penchées sur l'effet du pays d'origine d'un produit dans les décisions des consommateurs. Martin et Eroglu (1993) s'inspirent de cette thématique pour étudier le concept de l'image-pays et le divisent en deux ; l'approche micro qui aborde l'image-pays reliée à une industrie particulière et l'approche macro qui concerne le pays en entier. Dans les deux cas, l'effet est positif, c'est-à-dire qu'une image-pays positive déteint sur toutes les entités qui partagent cette origine. Dans le cadre du présent travail, l'approche macro est combinée avec le principe qu'un pays est en quelque sorte un produit à part entier, muni d'une marque le représentant. En suivant cette logique, la seconde hypothèse est formulée ainsi :

H2A : Plus l'image-pays est positive, plus l'appréciation de la marque-pays sera élevée (positive, unidirectionnelle).

4.2 Facteurs d'influence

Le deuxième groupe d'hypothèses vient tester les variables qui concernent la familiarité aux pays dont il est question dans le mémoire pour évaluer comment celles-ci peuvent venir affecter la reconnaissance et l'appréciation des marques-pays. Cette variable est traitée selon deux facteurs : le temps passé dans chacun des trois pays, ainsi que le type de séjour vécu par les répondants.

4.2.1 La familiarité

Les trois marques-pays incluses dans le présent mémoire présentent toutes des caractéristiques physiques en lien avec le drapeau et les emblèmes des pays. Dans le cas de l'Argentine, les couleurs du logo font référence aux couleurs du drapeau. Les différentes teintes de bleu se retrouvent également sur les maillots des joueurs de soccer de l'équipe nationale, une des fiertés du pays. Pour le Chili, le lien se fait principalement au niveau du symbole, étant donné que l'étoile du drapeau se retrouve dans la marque-

pays. Le Canada possède la marque-pays au logo qui ressemble le plus au drapeau du Canada, regroupant à la fois les couleurs (rouge et blanc) et le symbole (feuille d'érable). Ainsi, quelqu'un de familier avec un pays devrait être plus facilement en mesure de déceler ces liens, étant plus au courant des symboles nationaux.

Suivant cette logique, le temps passé dans chacun des trois pays doit avoir un effet positif sur la reconnaissance et la reconnaissance de la marque-pays qui y est associé.

H3A : Plus la familiarité (vérifiée à l'aide du temps passé dans le pays) est grande envers un pays, plus la reconnaissance de la marque-pays sera grande

De manière générale, les gens visés par les publicités sont les jeunes adultes. Peterson (1998) mentionne que c'est également le cas dans le marketing touristique, qui délaisse les tranches plus âgées de la population pour se concentrer sur les cibles classiques des publicistes. Pourtant, les baby-boomers forment un segment de la population très intéressant pour les destinations touristiques. Ce sont entre autres les plus nombreux à s'adonner au tourisme d'aventure, formant 56 % des adeptes de ce type de voyage en Amérique du Nord en 2008 selon Hudson (2008).

Dans le même ordre d'idée, les agences nationales responsables de la promotion des pays utilisent fréquemment les communications Internet et les réseaux sociaux pour faire valoir leur produit. Parmi les trois marques étudiées, le cas du Canada est un bon exemple d'une campagne marketing très active sur Facebook, publiant des liens et des articles en lien avec l'industrie touristique du pays plusieurs fois par semaine. Il est intéressant de souligner que bien que les publicités sur Internet soient rarement destinées aux personnes âgées et qu'elles ne se sentent pas visées par celles-ci (Hudson, 2008), plus de 48 millions de baby-boomers vont chercher annuellement de l'information sur une destination voyage ou ont réservé leurs vacances en ligne (Forrester Research, 2008).

En se basant sur cette distinction dichotomique entre les jeunes et les personnes plus âgées, il est possible que la différence se trouve plutôt entre les personnes actives et les retraités. Cela mène donc à une autre hypothèse, soit que le type de séjour fait dans les pays, que ce soit en tant que touriste, étudiant, retraité ou pour conduire des affaires viendra influencer la reconnaissance des marques-pays. En effet, ces quatre segments de

la population sont traités différemment par le marketing. Selon les cibles choisies par les pays, l'une ou l'autre des catégories est susceptible se distinguer au niveau de la reconnaissance des marques-pays. Par exemple, Riddle (1999) mentionne que le tourisme d'affaires est très lucratif et que la publicité qui y est reliée est totalement différente de celle visant le reste de la population. L'accent doit être mis sur la proximité et la fiabilité des attractions, car ce type de touristes, qui prolonge ses vacances de quelques jours après une convention d'affaires ou visitera des sites en semaine lors de ses temps libres, agit selon un horaire structuré, généralement à l'opposé du touriste conventionnel.

En délaissant les marques-touristiques au profit des marques-pays plus globales, certaines campagnes marketing issues des gouvernements nationaux visent directement à promouvoir les investissements étrangers. En toute logique, les gens d'affaires devraient être les premières cibles de ces efforts, et donc mieux reconnaître la marque. En raison des différentes formes de communications utilisées pour diffuser sa marque-pays selon la stratégie nationale, les différents groupes étudiés pourraient démontrer des niveaux de reconnaissances différents.

H3B : La familiarité (vérifiée à l'aide du type de séjour) influence la reconnaissance de la marque-pays

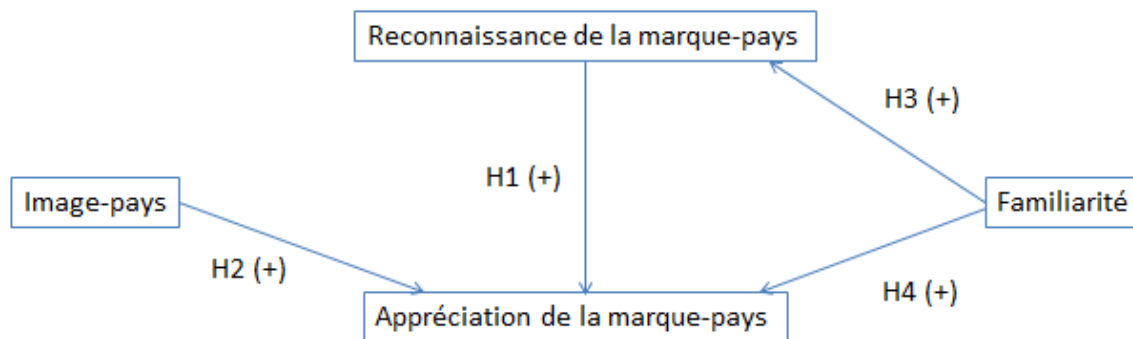
La familiarité avec les pays est mesurée à l'aide de deux variables, soit le temps passé dans ceux-ci et le contexte de l'expérience. Étant donné que la familiarité dépend de l'exposition d'un individu à un produit, il est possible de transposer cela à la marque-pays en établissant le lien que les répondants ont avec chacun des trois pays. Cette hypothèse est basée sur les travaux d'Aaker (1972) qui affirment que l'acceptation d'un produit est plus élevée une fois que le consommateur l'avait essayé. Dans ce mémoire, la familiarité fait référence à la période où chacun des trois pays a été « consommé » par les répondants. Les répondants ayant vécu dans un pays pour une plus longue période sont plus enclins à apprécier sa marque-pays, à l'image de ceux qui ont été visés par le marketing qui y est relié en raison de leur appartenance à un segment précis de la population.

H4A : Plus la familiarité (vérifiée à l'aide du temps passé dans le pays) est grande, plus l'appréciation envers de la marque-pays sera positive.

En se basant sur les études mentionnées précédemment, la dernière hypothèse étudiée concerne l'influence de la familiarité (selon le type de séjour fait dans un pays) sur l'appréciation d'une marque-pays.

H4B : La familiarité (vérifiée à l'aide du type de séjour) influence l'appréciation de la marque-pays

Figure 10 - Modèle



5. MÉTHODOLOGIE

Lors du cours « Campus international Argentine-Chili » de l'été 2012, 19 étudiants (BAA et M. Sc. en Administration des affaires) ont effectué une collecte de données au moyen d'un questionnaire élaboré et utilisé sous la supervision du Dr Aurélia Durand, Professeur aux HEC Montréal. Il s'agit de la base de données utilisée pour tester les hypothèses formulées dans le cadre de ce mémoire. Afin de pouvoir utiliser ces données, un transfert de base de données a été obtenu grâce à l'autorisation du Dr Durand (sous la forme d'un tableau Excel) avec l'approbation du Comité d'Éthique de HEC Montréal¹. La présente section inclut dans un premier temps une description des données collectées et de l'instrument (questionnaire) utilisé. Dans un second temps, les résultats aux tests psychométriques et aux tests de validité effectués sont présentés.

5.1 Collecte de données

La collecte de donnée (réalisée au Canada en avril 2012, de même qu'en Argentine et au Chili en mai 2012) a permis d'interroger un total de 179 individus. Des 179 questionnaires remplis, 11 d'entre eux ont dû être rejetés, car les répondants n'avaient pas eu le temps de répondre à toutes les questions. Cela porte le total final à 168 questionnaires complétés sous format papier et ensuite saisis électroniquement à l'aide du logiciel Unipark. Cependant, trois des enquêteurs n'ont pas rempli les questionnaires correctement. Ils ont omis d'obtenir des réponses à deux questions (« la marque illustrée représente-t-elle bien le pays ? », et « la marque est-elle facilement identifiable ? »). Ce sont deux des trois questions qui forment la variable évaluant l'appréciation de la marque-pays. Au total, 42 questionnaires sont touchés par ce problème. Il a été choisi de tout de même utiliser ces questionnaires incomplets pour les sections qui ne concernent pas les données manquantes en raison de la qualité des réponses recueillies. Bien que la plupart des analyses statistiques soient réalisées à l'aide de 168 questionnaires, toutes celles impliquant l'appréciation de la marque-pays sont effectuées à partir de 126

¹ Le CER a jugé qu'il s'agissait d'un transfert de base de données et non d'un questionnaire, donc aucune autorisation ne devait être obtenue.

questionnaires. Ce nombre reste suffisant pour parvenir à des conclusions statistiques intéressantes.

La technique utilisée a été celle de l'échantillonnage aléatoire. Ainsi, les enquêteurs ont demandé à des passants dans les rues de Montréal, Buenos Aires, Mendoza, Santiago, et Valparaiso de répondre à leurs questions sur une base volontaire. Chaque questionnaire prenait de 10 à 20 minutes à compléter. Aucune restriction dans le choix des participants n'était établie, à l'exception de l'âge (seules des personnes âgées de plus de 18 ans sont interrogées).

Le tableau 1 présente la répartition des participants. Malgré le fait que les analyses soient principalement réalisées à partir de 168 questionnaires, il est intéressant de noter que la répartition des effectifs est similaire lorsque les 42 questionnaires incomplets sont retranchés.

Tableau 1 - Échantillon

	Taille de l'échantillon (n)	Pourcentage du total de répondants
<u>Pays où le questionnaire a été rempli</u>		
Argentine	84	50 %
Chili	43	24,4 %
Canada	41	24,4 %
<u>Genre des répondants</u>		
Masculin	68	40,5 %
Féminin	84	50 %
Non spécifié	16	9,5 %
<u>Niveau de scolarité des répondants (dernier niveau complété)</u>		
Primaire	2	1,2 %
Secondaire	29	17,3 %
Tertiaire/CÉGEP	24	14,7 %
Baccalauréat/License	88	52,4 %
Maîtrise	23	13,7 %
Non spécifié	2	1,2 %
<u>Âge des répondants</u>		
Moins de 25 ans	61	36,3 %
25-34 ans	53	31,5 %
35-44 ans	20	11,9 %
45-54 ans	20	11,9 %
55-64 ans	7	4,2 %
Plus de 65 ans	6	3,6 %
Non spécifié	1	0,6 %

En ce qui concerne le genre des répondants, les femmes représentent 50 % de l'échantillon. En raison des 16 cas où le genre du répondant n'est pas spécifié, elles sont plus nombreuses que les hommes, qui ont répondu à 40,5 % des questionnaires.

Par rapport à la scolarité, la première constatation à faire est que l'échantillon est très scolarisé. Des 168 participants, seulement deux n'ont pas voulu dévoiler leur dernier niveau d'études complété, et autant n'avaient qu'une scolarité primaire. Ceux ayant terminé un niveau d'éducation secondaire représentent 29 des 168 questionnaires, soit 17,3 % de l'échantillon, ce qui est légèrement supérieur au nombre de participants ayant l'équivalent d'un diplôme collégial comme dernier niveau de scolarité terminé (24 participants, 14,7 % de l'échantillon). Les bacheliers forment plus de la moitié de notre échantillon, avec 88 répondants, et 23 possèdent un diplôme universitaire de deuxième cycle, soit 13,7 % des participants.

Les données du recensement 2009 de Statistiques Canada montrent que les participants canadiens au questionnaire sont plus éduqués que leurs compatriotes de manière générale. Dans les faits, seulement 18,14 % de la population totale âgée de plus de 15 ans ont un baccalauréat au Canada. Ce pourcentage descend à 5,3 % pour les détenteurs d'un diplôme de deuxième cycle universitaire. De plus, le quart de la population canadienne détient un diplôme d'études secondaire en tant que niveau de scolarité le plus élevé, alors que cette statistique descend à 17,3 % dans l'échantillon utilisé (Statistiques Canada, 2011).

Les données pour les populations de l'Argentine et du Chili ne sont pas aussi précises. Les statistiques issues de la base de données de l'UNESCO révèlent un taux d'inscription à des études de niveau tertiaire (toute éducation supérieure à l'école secondaire) de 42 % pour la population de l'Argentine en 2011, exactement la même proportion que celle du Chili. Soulignons qu'il s'agit du taux d'inscription et non du plus haut niveau complété (UNESCO Institute for Statistics, 2014). Cependant, les Argentins vont en moyenne à l'école pendant 16,4 ans ; alors que les Chiliens se situent à 15,2 années de scolarité en moyenne. L'échantillon de la présente étude est donc plus scolarisé que les populations moyennes du Canada, de l'Argentine et du Chili.

Les deux catégories les plus importantes sont les moins de 25 ans et les 25 à 34 ans, qui représentent respectivement 36,3 % et 31,5 % des répondants. Plus des deux tiers des répondants ont donc moins de 35 ans. La part des répondants de 35 à 44 ans est de 11,9 %, soit la même que celle des 45 à 54 ans. Seulement 4,2 % des questionnaires ont

été remplis par des personnes de 55 à 64, et 3,6 % chez les 65 ans et plus. Finalement, un seul répondant n'a pas voulu dévoiler son âge.

Parmi les 168 répondants, 85 d'entre eux n'ont jamais visité le Canada. Dans les cas de l'Argentine et du Chili, ce résultat est de 34 et 30 personnes respectivement. Il faut mettre ces chiffres en perspective, notamment en considérant le fait que 117 des 168 questionnaires ont été complétés en Amérique du Sud.

Plus de la moitié des répondants, 105 sur 168, n'ont pas visité les deux pays qui leur sont étrangers dans l'étude. Par ailleurs, un nombre important de personnes ont visité le Chili. La moitié des questionnaires ayant été répondu en Argentine, il n'est pas surprenant de voir que le Chili est une destination populaire parmi les répondants, les deux pays étant limitrophes. À l'inverse, le Canada n'a été visité que par une petite partie de notre échantillon, avec seulement 6,0 % des répondants qui y ont séjourné pour une période inférieure à 365 jours.

La dernière question de cette catégorie porte sur les séjours de plus de 10 ans dans chacun des trois pays. En considérant les lieux où les questionnaires ont été distribués, il est probable que cette catégorie se confonde avec le lieu de résidence actuelle (et permanent) de certains participants. Aucune directive n'a été donnée aux intervieweurs qui les obligeaient à viser des habitants du pays où ils se trouvaient. Finalement, pour 38,7 % des répondants, aucun des trois pays étudiés n'avait été leur domicile pour au moins une décennie.

Tableau 2 - Séjour des participants dans les pays

Pays visités	Jamais (aucun séjour)	Moins d'un an	2 à 5 ans	5 à 10 ans	Plus de 10 ans
Argentine	20,5 %	10,1 %	8,9 %	7,1 %	27,4 %
Chili	26,3 %	21,4 %	8,3 %	1,8 %	17,9 %
Canada	57,7 %	6,0 %	3,0 %	1,8 %	16,1 %
Aucun	0 %	62,5 %	79,8 %	79,8 %	38,7 %

5.2 Instrument de mesure

Des questions sociodémographiques de base sont posées aux participants :

- Le sexe du répondant ;
- L'âge (selon les tranches 18-25, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64 et 65 ans et plus) ;
- Le plus haut niveau de scolarité complété : primaire, secondaire, tertiaire (équivalent au CÉGEP ou à un diplôme professionnel), baccalauréat, maîtrise, doctorat.

En plus de ces questions classiques, les quatre construits principaux (la reconnaissance, l'appréciation, l'image-pays et la familiarité) vus dans le cadre théorique sont abordés. Les sous-sections suivantes décrivent les techniques utilisées pour les mesurer.

5.2.1 La reconnaissance de la marque-pays

Le questionnaire utilisé comporte une vingtaine de questions et est disponible en trois langues (français, anglais, espagnol). Dans un premier temps, l'enquêteur montre aux participants les logos des trois marques-pays du Canada, de l'Argentine et du Chili sur le recto d'une feuille volante imprimée en couleur, dépourvue des noms des pays et des slogans. Les quatre questions suivantes sont par la suite posées :

- Reconnaissez-vous ces logos ?
- Si oui, dans quel contexte les avez-vous vus?
- Vous rappelez-vous du slogan qui accompagne chacun de ces logos ?
- Si oui, quel est ce slogan ?

Ces questions servent à vérifier le niveau de reconnaissance de la marque en situation de non-consommation en faisant appel au concept de notoriété assistée. Ensuite, les enquêteurs montrent le verso de la feuille volante, où le répondant peut voir les 3 marques-pays avec slogans et les noms des pays. En résumé, la reconnaissance de marque se vérifie en deux points différents, soit :

- La reconnaissance du logo, mesurée à l'aide d'une variable dichotomique (reconnu ou non)
- La reconnaissance du slogan, mesurée à l'aide d'une variable dichotomique (reconnu ou non)

5.2.2 L'appréciation de la marque-pays

Afin de vérifier l'appréciation de chacune des trois marques-pays, une échelle de Likert à cinq points composée des trois questions suivantes est utilisée.

- 1) La marque-pays représente-t-elle bien le pays ?
- 2) La marque-pays communique-t-elle une image positive du pays ?
- 3) La marque-pays est-elle facilement reconnaissable comme étant la marque du pays ?

5.2.3 L'image-pays des répondants

Finalement, l'image-pays est mesurée par deux questions ouvertes demandant aux répondants de citer de trois à cinq images qu'ils associent à chacun des trois pays, puis de trois à cinq activités, industries ou produits, pour chacun des trois pays :

- Quels sont les mots qui vous viennent à l'esprit quand vous pensez à chacun des trois pays?
- Quels sont les industries, produits ou activités qui vous viennent à l'esprit quand vous pensez à chacun des trois pays?

Ces questions permettent l'évaluation de l'image-pays des répondants grâce à la codification de chacun des termes cités par les répondants selon qu'ils soient de nature positive, négative ou neutre. Dans les cas où le nombre de termes positifs dépasse le nombre de termes négatifs, le répondant est jugé comme ayant une image positive du pays. Le contraire s'applique également. De même, les répondants qui citent un terme positif, un terme neutre et un terme négatif sont classés comme ayant une opinion neutre du pays. Le fait de compter ainsi les mots selon leur connotation positive ou négative est

proposé par Turney (2000). De plus, Kennedy et Inkpen (2006) expliquent que le contexte peut être pris en compte dans une classification par dénombrement de termes positifs ou négatifs. Dans les trois cas, soit ceux du Chili, de l'Argentine et du Canada, certains termes qui sont neutres en utilisant la technique décrite par Turney (2000) ont en vérité une connotation positive ou négative.

Les deux classifications différentes sont utilisées dans le présent mémoire. Dans un premier temps, seules les réponses avec des connotations positives ou négatives claires seront comptabilisées. Dans ce cas, la banque de mots du General Inquirer (GI) est utilisée. Généralement utile pour l'analyse de textes, et non de termes uniques, le GI utilise les adverbes et les adjectifs afin de cerner le document analysé. La banque de mots et leur connotation positive, négative ou neutre sont disponibles en format Excel, et servent de base pour définir les réponses obtenues. Le General Inquirer, a été mis au point en 1966 par le Dr Philip Stone de l'Université Harvard. Bien que le logiciel ait subi quelques critiques à sa sortie, celles-ci concernaient sa fonctionnalité et non pas la classification en tant que telle (Psathas, 1969). Le présent mémoire n'utilise pas le logiciel, mais bien la banque de mots en fichier Excel qui l'accompagne, ce qui permet de mettre de côté les critiques au niveau de la fiabilité du logiciel. Plusieurs études en sciences sociales utilisent encore aujourd'hui cet outil de travail (Kennedy et Inkpen, 2006 ; Turney et Littman, 2003).

Une deuxième classification, utilisant la technique de Kennedy et Inkpen (2006), est utilisée. Les répondants qui énumèrent des noms communs faisant référence à des aspects considérés généralement comme positifs ou négatifs à propos des pays ont ainsi une probabilité moindre d'être classés dans la catégorie neutre. Par exemple, les réponses faisant allusion aux problèmes économiques des pays sont considérées comme négatives, alors qu'elles sont neutres dans la classification du GI si elles sont dépourvues d'un adjectif ou d'un adverbe. Le contexte de l'étude et le nombre critique de répondants nécessaires dans chaque groupe afin d'avoir des analyses statistiquement significatives justifient l'utilisation de cette seconde classification. Kennedy et Inkpen (2006) élaborent sur le contexte entourant les termes à classer et affirment que dans bien des cas, le chercheur se doit de prendre une décision finale quant à la connotation positive, négative

ou neutre de certains mots, même si plus d'une interprétation est possible. La première classification c'est-à-dire celle qui se base uniquement sur la banque de mots du General Inquirer doit résulter en un nombre plus grand de répondants classés comme étant neutres.

Enfin, le questionnaire se termine avec trois questions qui mesurent le niveau d'expérience du répondant dans chacun des trois pays et son origine:

- Le nombre d'années séjournées dans chacun des trois pays (selon les catégories suivantes : jamais, 1 an ou moins, de 2 à 5 ans, de 5 à 10 ans et plus de 10 ans)
- Le type de séjour (touristique, professionnel, études, ou retraité)

L'annexe 1 présente un résumé descriptif des questions et le type de réponse (ouverte ou fermée, catégorielle ou continue).

5.3 Tests de validité

Une bonne répartition entre le type de répondants et le fait qu'aucun groupe n'est laissé pour compte assure la validité des données. Même si l'Argentine est surreprésentée, le nombre de répondants dans les deux autres pays est suffisant pour que ce ne soit pas un problème. Les deux sous-sections suivantes présentent la validité de la variable de l'image-pays grâce à la triangulation et les tests psychométriques effectués.

5.3.1 L'image-pays et la triangulation

La variable constituant l'image-pays est mesurée à l'aide des questions sur les images et les industries qu'évoque chaque pays. Les participants devaient en principe nommer de 3 à 5 termes pour chacune des deux catégories, et répéter l'exercice pour chaque pays. Il est à noter que certains répondants n'étaient pas en mesure de participer à l'exercice tant ils avaient peu de connaissances sur le sujet. Chaque mot est ensuite évalué et classé selon sa connotation positive, négative ou neutre envers le pays concerné à l'aide des deux types de classifications mentionnées dans la sous-section précédente. Afin de s'assurer de la validité des interprétations effectuées pour mesurer l'image-pays, une triangulation d'enquêteurs a été réalisée avec deux autres candidats à la M. Sc. HEC

Montréal. Noël (2012) suggère cette technique afin d'accentuer l'objectivité du processus. Plutôt que d'avoir uniquement un chercheur qui classe les termes cités, la triangulation mise sur au moins une personne supplémentaire pour effectuer le même travail. Naturellement, cet assistant a préalablement reçu des consignes sur les critères nécessaires à respecter afin d'assurer une cohérence dans les opérations. Le choix d'avoir recours à deux assistants pour cette étape favorise la mise en comparaison des termes sujets à l'évaluation, engendrant ainsi une meilleure objectivité et réduisant par le fait même le risque de biais. Les classifications des termes concordent en règle générale, et pour celles où les opinions divergent, les trois chercheurs impliqués dans le processus doivent expliquer leur point de vue, résultant en une décision finale. De plus, certains commentaires fournis par l'enquêteur ayant réalisé la collecte de données se sont avérés d'une grande utilité, notamment lorsque celui-ci spécifie que le participant avait une opinion globale positive ou négative du pays. Dans ces cas précis, il était plus facile de reconnaître la nature des termes mentionnés par le répondant.

Du point de vue de la qualité psychométrique, il faut rappeler que les trois principales variables mesurées à l'aide du questionnaire sont la reconnaissance de la marque, l'appréciation de la marque, et l'image-pays. Tout d'abord, la reconnaissance étant calculée par une variable dichotomique (oui/non), aucun test psychométrique n'est nécessaire pour évaluer le construit de cette variable par rapport à sa validité interne. Ensuite, l'appréciation de la marque est mesurée grâce à une échelle de Likert à cinq points. Cette échelle comprend trois éléments (trois questions), chacune d'elle proposant aux répondants cinq niveaux de réponses allant de « 1 = pas du tout d'accord » à « 5 = parfaitement en accord ». Les échelles de Likert sont issues des travaux de Rensis Likert (1931). Spector (1992) défend l'utilisation de cet outil par rapport à une échelle unique en soulignant entre autres le fait que la plupart des concepts soient trop complexes pour être résumés en une seule question.

Afin de s'assurer que les trois éléments qui forment le construit de l'appréciation aux marques-pays soient bien représentatifs, des tests psychométriques sont nécessaires afin de constater la qualité des échelles de mesure. Le premier test servira à calculer le coefficient alpha de Cronbach, un indice qui sert à évaluer la cohérence interne de

plusieurs items vis-à-vis d'un même concept. Étant donné que les trois questions servent à calculer un seul concept, à savoir ici l'appréciation de la marque, une cohérence interne devrait apparaître dans les items servant à le mesurer. Un alpha de Cronbach supérieur à 0,7 permet de considérer les échelles de mesure des variables comme étant acceptables et de qualité. Puisque trois pays sont sujets à l'évaluation, il est important de valider la qualité psychométrique des trois variables d'appréciation de la marque de l'Argentine, du Chili et du Canada.

Tableau 3 - Coefficients alpha de Cronbach

	Argentine	Chili	Canada
Appréciation de la marque-pays	0,859	0,874	0,872

La qualité psychométrique des variables est jugée acceptable, comme le montre la valeur du coefficient de Cronbach supérieure à 0,7.

Ensuite, les items de chacune des échelles de mesure sont soumis à une analyse factorielle. Cette technique permet de vérifier si les questions posées dans le questionnaire au regard d'un concept précis ne se rapportent qu'à un seul et même facteur. L'analyse en composantes principales est la méthode d'extraction utilisée, suivie de la méthode de rotation orthogonale Varimax. Le critère de la valeur propre (eigenvalue > 1) est utilisé pour identifier le nombre de facteurs. Cette technique statistique permet également d'obtenir le pourcentage de la variance qui est expliquée par le facteur. Le pourcentage obtenu indique la part de la variance expliquée par le facteur. Un ratio élevé indique que les échelles sont de qualité et unidimensionnelles.

Tableau 4 - Analyse factorielle (pourcentage de la variance expliquée)

	Argentine	Chili	Canada
Appréciation de la marque-pays	78,086 %	80,076 %	80,035 %

En regardant ces résultats, on peut voir que les variables sont d'une bonne qualité, avec des alphas de Cronbach tous supérieurs à 0,7 et avec un pourcentage de variance expliquée tournant autour de 80 % pour les trois pays. Il est donc possible de poursuivre

sans problème avec ces variables. La moyenne des trois items qui forment l'échelle de Likert est une représentation fiable du concept mesuré.

Le logiciel SPSS est utilisé afin de réaliser toutes les analyses du présent travail.

6. RÉSULTATS

La section suivante présente les résultats obtenus suite à l'analyse de la base de données. Une présentation des résultats descriptifs est effectuée dans un premier temps, avant de passer aux résultats analytiques.

6.1 Résultats descriptifs

6.1.1 Niveaux de reconnaissance des marques-pays

Le taux de reconnaissance du logo des marques-pays argentine et chilienne est compris entre 20 et 40 %, et de l'ordre de 70 % pour le Canada. En revanche, le taux de reconnaissance du slogan est beaucoup plus faible dans tous les cas (moins de 5 %). Sans surprise, les participants locaux ont des résultats plus élevés en général envers leur marque-pays respective. Du côté de la reconnaissance du logo, la différence est d'une douzaine de points de pourcentage pour l'Argentine et le Canada. Les participants qui ont répondu au Chili ont cependant moins bien réussi à identifier le logo de leur propre marque-pays que l'ensemble de l'échantillon réuni. Par rapport au slogan, le niveau de reconnaissance des locaux est plus élevé globalement, bien qu'il demeure faible, seul le Chili passant par-dessus la barre des 10 %.

Tableau 5 - Reconnaissance de la marque-pays chez les participants

Marque-Pays	N'ont pas reconnu	Ont reconnu	Niveau de reconnaissance
<u>Reconnaissance assistée du logo</u>			
Argentine	109	59	35,1 %
Chili	129	39	23,2 %
Canada	53	115	68,5 %
<u>Reconnaissance spontanée du slogan</u>			
Argentine	164	4	2,4 %
Chili	164	4	2,4 %
Canada	162	6	3,6 %
<u>Reconnaissance assistée du logo par les participants locaux uniquement</u>			
Argentine (84)	43	41	48,8 %
Chili (43)	36	7	16,3 %
Canada (41)	8	33	80,5 %
<u>Reconnaissance spontanée du slogan par les participants locaux uniquement</u>			
Argentine (84)	81	3	3,7 %
Chili (43)	39	4	10,3 %
Canada (41)	37	4	9,75 %

6.1.2 Niveau d'appréciation de la marque

Parmi les trois marques-pays dont traite ce mémoire, c'est celle du Canada qui est la plus appréciée par les répondants. En calculant les moyennes obtenues aux échelles de Likert, la marque-pays canadienne est celle qui obtient la moyenne la plus élevée (3,56 sur 5).

Tableau 6 - Appréciation de la marque-pays

Marque-pays	Score moyen (sur 5)	Mode (sur 15)	Médiane (sur 15)	n
Argentine	2,69	9	9	125
Chili	2,78	9	8	168
Canada	3,56	12	12	168

Il est à noter qu'une erreur de codage a eu lieu lors de la saisie des données et certaines questions ne comptabilisent pas les 168 répondants. C'est le cas pour l'Argentine ici, dont l'appréciation face à sa marque-pays est mesurée par un total de 125 répondants uniquement. Cette taille d'échantillon est néanmoins suffisamment élevée afin de poursuivre l'analyse.

Tableau 7 - Appréciation de la marque-pays par les locaux

Marque-pays	Score moyen (sur 5)	Mode (sur 15)	Médiane (sur 15)	n
Argentine	2,85	12	9	84
Chili	3,45	12	11	43
Canada	3,89	15	12	41

6.1.3 Image-pays

Les termes cités, soient les mots associés au pays dans l'esprit des répondants et les industries associées à chacun des trois pays de l'étude, ont été traités pour qu'on leur attribue une connotation positive, négative ou neutre. La plupart des mots ressortis sont dans un premier temps classés comme étant neutres par la classification du General Inquirer, étant majoritairement de natures descriptives, sans connotation quelconque. Il est ici question des termes faisant notamment référence à la culture, aux villes, ou encore à la nourriture des pays. Après avoir classé chacun des termes donnés par les participants, ces derniers se sont fait attribuer une image-pays (positive, négative ou neutre) selon le nombre de réponses pouvant entrer dans chacune des catégories. Par exemple, un répondant qui donne trois termes positifs, un négatif et un neutre est catégorisé comme ayant une image-pays positive. Il est à noter qu'aucune ambiguïté n'est survenue, c'est-à-dire un cas où un répondant aurait donné un nombre semblable de réponses positives et négatives, tout en ne fournissant aucun commentaire qui puisse favoriser une décision claire.

Seuls les réponses accompagnées d'adjectifs à connotation négative ou positive, ou encore les termes faisant référence aux guerres ne sont pas catégorisés comme étant

neutres. Le tableau suivant illustre la répartition de l'échantillon selon cette classification plus rigide.

Tableau 8 - Image-pays - Première classification des participants

Pays	Positif	Négatif	Neutre
Argentine	15	14	137
Chili	7	6	146
Canada	7	1	146

Dans un deuxième temps, et comme le suggèrent Kennedy et Inkpen (2006), une marge de manœuvre est accordée dans la catégorisation des participants. Le tableau suivant exprime les résultats ainsi obtenus. Les variations dans chaque catégorie sont incluses entre parenthèses. Cette classification résulte en un nombre inférieur de participants jugés neutres. Il faut également souligner que les participants qui ont explicitement affirmé aimer ou détester l'un des pays dans la section des commentaires sont ajoutés dans la catégorie correspondante.

Tableau 9 - Classification des termes selon l'image-pays

Classification des termes selon l'image-pays		
Termes positifs	Termes neutres	Termes négatifs
- Économie-politique positive -Caractéristiques positives	- Factuels - Sports - Nourriture - Culture - Paysage	- Économie-politique négative - Caractéristiques négatives

Les trois pays étudiés comptent entre 26 et 30 répondants qui possèdent une image positive d'eux. La principale différence entre les trois pays se situe au niveau des répondants qui en ont une image négative. Alors que 17 participants expriment des termes ou des expressions à connotation négative pour les deux pays d'Amérique du Sud, seuls six répondants font de même dans le cas du Canada.

Tableau 10 - Image-pays – Classification finale des participants

Image-pays – Classification finale des participants			
Pays	Positive	Négative	Neutre
Argentine	30 (+15)	17* (+3)	119 (-18)
Chili	26* (+19)	17* (+11)	116 (-30)
Canada	30 (+23)	6* (+5)	118 (-28)

*Il est à noter que plusieurs tailles d'échantillon présentées ci-dessus sont inférieures à 30, soit la norme standard imposée en recherche afin d'étendre les résultats à la population à l'étude. Ainsi, un biais résultant d'un trop petit nombre de répondants dans les catégories de l'image-pays peut affecter les résultats. En raison de cette norme standard, seule la seconde classification est utilisée dans l'analyse. Cette classification finale, en raison du nombre de participants classés dans chaque catégorie, se rapproche plus du seuil minimal normalement requis de 30 individus par classe.

6.2 Résultats analytiques

Avant de présenter les résultats analytiques, il est important de souligner que les hypothèses suivantes qui emploient l'échelle de Likert venant mesurer l'appréciation des marques-pays sont vérifiées successivement à l'aide de tests non paramétriques, et dans le cas de résultats concluants, de tests paramétriques. Un débat existe depuis l'avènement des échelles de Likert par rapport à leur traitement à l'aide de tests paramétriques ou non paramétriques (Murray, 2013). Les scientifiques qui considèrent ces données comme étant de nature ordinale (Gardner et Martin, 2007 ; Jamieson, 2004) optent pour des tests non paramétriques, alors que ceux qui les considèrent comme des données par intervalle (Norman, 2010) priorisent les tests paramétriques. Étant donné que ces derniers offrent l'avantage d'être plus robustes, ils seront utilisés dans les situations où les tests non paramétriques offrent des résultats concluants.

6.2.1 Effet de la reconnaissance de la marque-pays sur l'appréciation de celle-ci

Dans cette sous-section, deux construits sont testés à savoir s'ils influencent l'appréciation de la marque-pays : la reconnaissance assistée du logo du pays, ainsi que la reconnaissance spontanée du slogan de ce dernier. Rappelons que seuls les répondants

ayant, dans un premier temps, identifié correctement le logo du pays sont, par la suite, invités à identifier le slogan.

6.2.1.1 Effet de la reconnaissance assistée du logo sur l'appréciation de la marque-pays

Tel que présenté précédemment dans la section portant sur le cadre théorique de l'étude, la première hypothèse posée est la suivante :

H1A: Plus la reconnaissance du logo est élevée, plus l'appréciation de la marque-pays sera élevée (positive, unidirectionnelle).

Tel qu'abordé plus haut, un test non paramétrique est réalisé dans un premier temps. Étant donné que deux échantillons indépendants sont comparés, le test de Mann-Whitney est utilisé. En raison des résultats statistiques significatifs, trois analyses de la variance (ANOVA) sont réalisées par la suite, à savoir une pour chacun des pays à l'étude. L'ANOVA est une technique statistique qui permet de tester si les différences de variation au niveau des moyennes sont statistiquement significatives. En d'autres mots, cette technique permet de voir si la moyenne d'appréciation globale des individus reconnaissant le logo du pays est statistiquement différente de celle des individus n'ayant pas reconnu le logo. Ainsi, des tests individuels ont été réalisés afin de mesurer si :

- La reconnaissance du logo de l'Argentine influence l'appréciation de la marque-pays de l'Argentine;
- La reconnaissance du logo du Canada influence l'appréciation de la marque-pays du Canada;
- La reconnaissance du logo du Chili influence l'appréciation de la marque-pays du Chili.

Le tableau suivant présente les résultats se rattachant à cette hypothèse :

Tableau 11 - Effet de la reconnaissance assistée du logo sur l'appréciation de la marque-pays

	Argentine	Chili	Canada
Valeur-P (Mann-Whitney)	0,760	<u>0,040</u>	<u>0,000</u>
Valeur-p (ANOVA)	0,778	<u>0,030</u>	<u>0,000</u>

À la lumière de ces résultats, l'hypothèse 1A est marginalement confirmée. Plus précisément, la reconnaissance de la marque-pays basée sur la notoriété assistée du logo influence l'appréciation des marques-pays du Canada et du Chili. Dans les deux cas, les valeurs-p observées sont inférieures à 0,05, nous permettant de confirmer l'hypothèse. Toutefois, cette relation ne peut être confirmée dans le cas de l'Argentine. En effet, puisque les valeurs-p observées sont supérieures à 0,05, l'hypothèse 1A est rejetée dans ce cas précis. Ainsi, on ne peut pas affirmer que la reconnaissance du logo argentin influence l'appréciation de sa marque-pays.

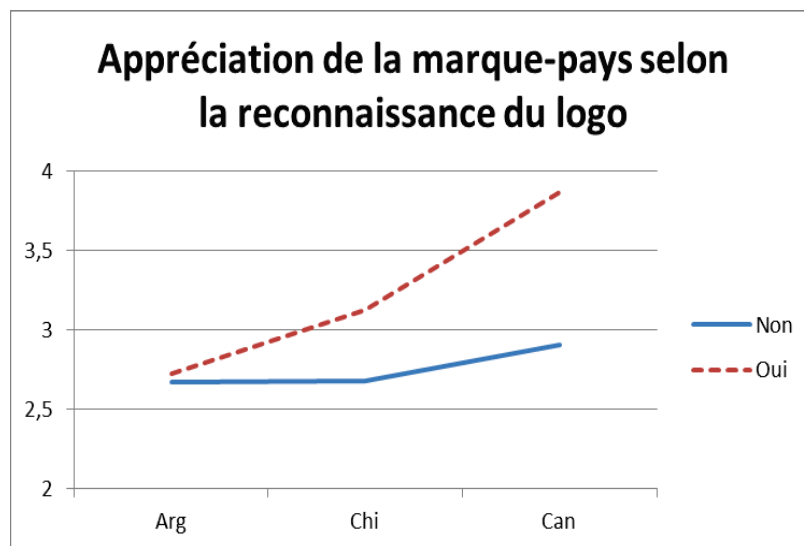
En observant les moyennes d'appréciation des marques-pays sondées, il est également possible de confirmer que la relation entre la reconnaissance du logo et l'appréciation de la marque est positive. En effet, dans les trois cas étudiés, la reconnaissance a un effet favorable sur l'évaluation. Cet impact est minime du côté argentin (différence de 0,05 point), dont la relation n'est pas statistiquement significative. L'écart au niveau des moyennes observées s'accroît dans le cas du Chili (différence de 0,45 point en faveur de ceux qui reconnaissent le logo) et est à son maximum chez la marque-pays canadienne (différence de 0,95 point en faveur de ceux qui reconnaissent le logo). Le tableau suivant présente ces résultats :

Tableau 12 - Score moyen pour l'appréciation de la marque-pays selon la reconnaissance assistée de son logo

Pays	Reconnaissance assistée du logo	Score moyen d'appréciation sur 5	Différence
Argentine	Oui	2,72	+ 0,05
	Non	2,67	
Chili	Oui	3,13	+ 0,45
	Non	2,68	
Canada	Oui	3,86	+ 0,95
	Non	2,91	

Le graphique suivant illustre ces résultats pour les trois pays. On voit clairement que dans les cas du Canada et du Chili, les personnes qui reconnaissent le logo du pays sont plus favorables à l'égard de la marque-pays dont il est question. Cet écart est d'autant plus important au niveau des moyennes d'appréciation de la marque canadienne.

Figure 11 – Appréciation de la marque-pays selon la reconnaissance du logo



6.2.1.2 Effet de la reconnaissance spontanée du slogan sur l'appréciation de la marque-pays

L'hypothèse suivante est ensuite posée, qui suppose qu'une reconnaissance du slogan engendrera une meilleure appréciation du pays :

H1B: Plus la reconnaissance du slogan est élevée, plus l'appréciation de celle-ci sera élevée (positive, unidirectionnelle).

Une fois de plus, le test non paramétrique de Mann-Whitney est effectué dans un premier temps et étant donné les résultats concluants, des analyses de la variance (ANOVA) ont été utilisées afin de tester l'hypothèse précédente, et ce, pour les trois pays. Il faut noter que le test de Mann-Whitney est bien adapté aux échantillons de petite taille, comme c'est le cas ici en raison du nombre peu élevé de participants ayant identifié le slogan. L'utilisation du test plus robuste de l'ANOVA par la suite confirme les résultats obtenus. Des tests individuels ont été réalisés afin de mesurer si :

- La reconnaissance du slogan de l'Argentine influence l'appréciation de la marque-pays de l'Argentine;
- La reconnaissance du slogan du Canada influence l'appréciation de la marque-pays du Canada;
- La reconnaissance du slogan du Chili influence l'appréciation de la marque-pays du Chili.

Le tableau suivant présente les résultats s'y rattachant :

Tableau 13 - Appréciation de la marque-pays selon la reconnaissance spontanée du slogan qui y est rattaché

	Argentine	Chili	Canada
Valeur p (Mann-Whitney)	<u>0,021</u>	<u>0,012</u>	<u>0,002</u>
Valeur p (Anova)	<u>0,032</u>	<u>0,020</u>	<u>0,010</u>

À la lumière de ces résultats, l'hypothèse 1B est confirmée, à savoir que la reconnaissance spontanée du slogan d'un pays influence l'appréciation de la marque-pays dont il est question. En effet, les valeurs p observées sont toutes inférieures à 0,05, et ce, pour l'Argentine, le Chili et le Canada.

En observant les valeurs des moyennes, il est également possible de confirmer que le sens de la relation est positif, tel que supposé dans l'hypothèse de départ. Le tableau suivant présente l'écart au niveau des moyennes :

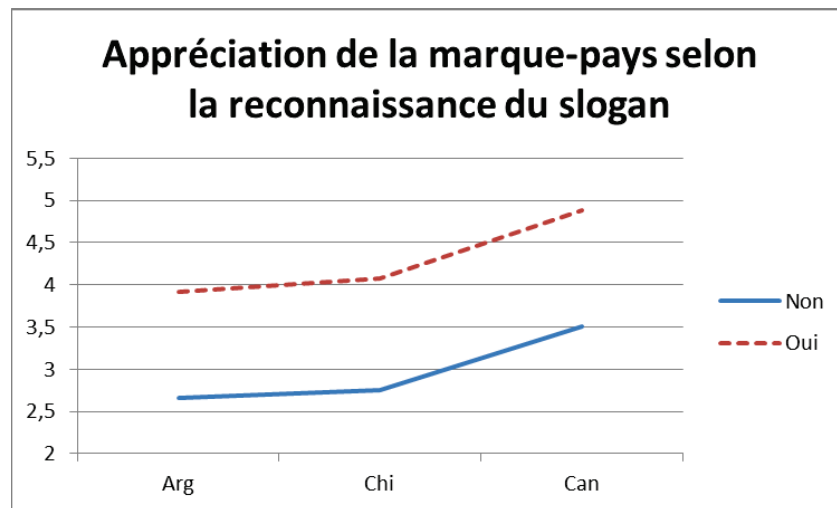
Tableau 14 - Score moyen pour l'appréciation de la marque-pays selon la reconnaissance spontanée de son slogan

Pays	Reconnaissance spontanée du slogan	Score moyen d'appréciation sur 5	Différence
Argentine	Oui	3,92	+ 1,26
	Non	2,66	
Chili	Oui	4,08	+ 1,33
	Non	2,75	
Canada	Oui	4,89	+ 1,38
	Non	3,51	

Il est intéressant de constater que la différence au niveau des moyennes d'appréciation des marques-pays en relation avec la notoriété du slogan sont d'autant plus élevées que pour celles testées à l'hypothèse 1A. Ainsi, ceci suggère que plus le niveau de connaissance envers le pays est élevé (ceux qui reconnaissent le logo et le slogan ont une connaissance plus élevée que ceux qui reconnaissent seulement le logo), plus l'appréciation sera élevée.

Le graphique suivant illustre ces résultats :

Figure 12 – Appréciation de la marque-pays selon la reconnaissance du slogan



En jumelant les résultats reliés à l’hypothèse 1, il est possible de conclure que la reconnaissance de la marque-pays ou de son slogan a effectivement un effet positif sur l’appréciation de celle-ci.

6.2.2 Effet de l’image-pays sur l’appréciation de la marque-pays

L’hypothèse 2 propose, tel que décrit ci-dessous, que l’image du pays dans l’esprit de la personne aura un effet sur l’appréciation qu’elle aura sur la marque-pays. Plus l’image-pays est positive, plus elle est censée influencer positivement l’appréciation :

H2 : Plus l’image-pays est positive plus l’appréciation de la marque-pays sera élevée (positive, unidirectionnelle).

À l’image de l’hypothèse 1, un test non paramétrique est utilisé, mais cette fois-ci, la variation entre trois moyennes d’appréciation est testée à savoir s’il existe une différence statistiquement significative entre elles. Ces trois moyennes renvoient aux participants ayant une image-pays positive, neutre ou négative. Ceci implique l’utilisation du test de Kruskal-Wallis, l’équivalent du Mann-Whitney quand il est question de comparer trois groupes indépendants et plus entre eux.

Trois tests sont ainsi réalisés pour vérifier si :

- L'image-pays des participants envers l'Argentine influence l'appréciation de la marque-pays argentine;
- L'image-pays des participants envers le Chili influence l'appréciation de la marque-pays chilienne;
- L'image-pays des participants envers le Canada influence l'appréciation de la marque-pays canadienne.

Tableau 15 - Appréciation de la marque-pays selon l'image-pays

	Argentine	Chili	Canada
Valeur p	0,809	0,113	0,093

Les résultats obtenus au test de Kruskal-Wallis suffisent pour rejeter l'hypothèse 2, considérant que les valeurs p observées sont toutes supérieures à 0,05, et ce, pour les trois pays à l'étude. Ceci nous empêche donc d'affirmer que l'image-pays influence l'appréciation de la marque-pays. En d'autres mots, le fait d'avoir une image positive, négative ou neutre de l'Argentine, du Chili ou du Canada ne semble pas influencer de manière statistiquement significative l'appréciation de leur marque-pays respective. Aucun test paramétrique plus robuste n'est donc effectué pour l'hypothèse 2.

Par contre, les résultats obtenus dans le cas du Chili (valeur-p de 0,113) et du Canada (valeur-p de 0,093) sont relativement près du seuil de 5 %. Cela fait donc en sorte qu'il est intéressant de vérifier si le test de Mann-Whitney, qui compare les trois groupes (opinion positive, neutre, ou négative) en paires mène à des résultats significatifs.

Tableau 16 - Appréciation de la marque-pays selon l'image-pays

Argentine	Pos. Vs. Nég.	0,630
	Pos. Vs. Neutre	0,964
	Neutre Vs. Nég.	0,509
Chili	Pos. Vs. Nég.	0,087
	Pos. Vs. Neutre	0,056
	Neutre Vs. Nég.	0,546
Canada	Pos. Vs. Nég.	0,113
	Pos. Vs. Neutre	0,443
	Neutre Vs. Nég.	0,036

Finalement, même en comparant les paires individuellement, aucun résultat ne s'avère être positif, à l'exception d'une différence statistiquement significative entre les participants ayant une opinion neutre du Canada, et de ceux qui en ont une opinion négative. Cet unique résultat significatif est surprenant étant donné qu'il aurait plutôt fallu s'attendre à ce que les extrêmes soient les plus statistiquement différents.

Attention : Tel que mentionné précédemment, peu de répondants (≥ 30) ont été classés comme ayant une image négative du pays ou comme en ayant une image positive. Pour les trois pays à l'étude, la classification effectuée sur la base de la nature des mots mentionnés par les participants résulte en une classification majoritairement neutre des individus à l'égard des images-pays, et ce, autant pour le Chili, le Canada, que l'Argentine. Tel que précisé plus haut, ceci peut certainement conduire à certains biais au niveau des résultats, ce qui pourrait expliquer pourquoi l'hypothèse 2 ne peut être confirmée.

6.2.3 Effet de la familiarité sur la reconnaissance des marques-pays

Dans cette sous-section, deux construits seront testés à savoir s'ils influencent la reconnaissance du logo de la marque-pays : la familiarité au pays selon la durée passée sur son territoire, ainsi que la familiarité selon le type de séjour effectué (par affaires, tourisme, en tant que retraité, ou en tant qu'étudiant). Étant donné le taux de reconnaissance très faible des slogans des marques-pays, seule la reconnaissance du logo est testée pour les hypothèses restantes.

6.2.3.1 Effet de la familiarité (vérifiée à l'aide du temps passé dans le pays) sur la reconnaissance de la marque-pays

Tel que présenté précédemment dans la section portant sur le cadre théorique de l'étude, la première hypothèse posée de cette sous-section est la suivante :

H3A : Plus la familiarité (vérifiée à l'aide du temps passé dans le pays) est grande envers un pays, plus la reconnaissance de la marque-pays sera grande

Le format de la question qui traite de la durée du séjour limite le choix de tests possible. Les participants indiquent s'ils appartiennent ou non à chacune des catégories individuellement, plutôt que d'indiquer celle à laquelle ils doivent être associés, comme le montrent les résultats descriptifs obtenus. En effet, les résultats ne totalisent pas tous 100 %, laissant présager des interprétations différentes de la question par les enquêteurs ou les participants. Cela empêche de recoder les réponses de manière optimale, mais il est tout de même possible de traiter les résultats tels qu'ils ont été obtenus, c'est-à-dire grâce à une variable dichotomique indiquant si le participant appartient à une catégorie ou non.

Les deux variables à comparer dans l'hypothèse 3A (de même que dans l'hypothèse 3B) sont donc de natures nominales. La variable dépendante est la reconnaissance du logo de la marque-pays (oui/non) et la variable indépendante est l'appartenance (oui/non) à chacune des classes indiquant la durée du séjour dans les pays (jamais, moins de 1 an, 2-5 ans, 5-10 ans et plus de 10 ans). Chaque relation étant testée individuellement, le test du Chi-carré d'indépendance (aussi appelé Chi-deux de Pearson) est utilisé, afin de vérifier la relation entre deux variables nominales. Le V de Cramer est utilisé pour évaluer la force de l'association entre les deux variables catégorielles. D'une valeur allant de 0 à 1, le V de Cramer indique une corrélation faible lorsqu'il se situe autour de 0,1 ; une corrélation moyenne lorsqu'il est autour de 0,3 et une corrélation forte dès qu'il dépasse 0,5 (Université de Sherbrooke, 2013). Avec cette technique, quinze tests sont réalisés pour mesurer si :

- La durée du séjour en Argentine (selon chacune des cinq classes) influence la reconnaissance de la marque-pays argentine;
- La durée du séjour au Chili (selon chacune des cinq classes) influence la reconnaissance de la marque-pays chilienne;
- La durée du séjour au Canada (selon chacune des cinq classes) influence la reconnaissance de la marque-pays canadienne.

Tableau 17 - Reconnaissance de la marque-pays selon la durée du séjour

	<u>Jamais</u>	<u>Moins de 1 an</u>	<u>2-5 ans</u>	<u>5-10 ans</u>	<u>Plus de 10 ans</u>
<u>Séjour en Argentine</u>					
Chi-carré de Pearson	<u>0,000</u>	0,291	0,678	0,622	<u>0,013</u>
V de Cramer	<u>0,293</u>	0,081	0,032	0,038	<u>0,191</u>
<u>Séjour au Chili</u>					
Chi-carré de Pearson	0,826	0,135	0,620	0,337	0,147
V de Cramer	0,017	0,115	0,038	0,074	0,112
<u>Séjour au Canada</u>					
Chi-carré de Pearson	0,125	0,914	0,573	0,235	<u>0,003</u>
V de Cramer	0,118	0,008	0,044	0,092	<u>0,227</u>

La première chose à observer dans les résultats obtenus est que seules les classes extrêmes, c'est-à-dire celles qui concernent d'une part les gens n'ayant jamais mis les pieds dans un pays, et celles pour les participants qui y ont vécu plus de 10 ans d'autre part, engendrent des résultats significatifs. Dans le cas de l'Argentine, ces deux catégories obtiennent des valeurs p inférieures à 0,05, et dans le cas du Canada, les participants ayant vécu plus de 10 ans au pays reconnaissent la marque-pays canadienne significativement plus que ceux qui n'y ont pas vécu plus de 10 ans. Deux classes autres catégories étudiées, soit celles des gens ayant vécu plus de 10 ans au Chili et ceux n'ayant jamais vécu au Canada, mènent à des valeurs-p relativement basses, qui s'approchent du seuil critique de 5 %.

Pour faire suite aux résultats obtenus aux différents tests de Chi-deux d'indépendance, voici les résultats de la reconnaissance pour chacun des trois pays, selon les deux catégories extrêmes présentées ci-dessus.

Tableau 18 - Reconnaissance du logo chez les participants n'ayant jamais visité le pays

	<u>n</u>	<u>Oui</u>	<u>Non</u>	<u>% reconnaissance</u>	<u>% reconnaissance globale</u>
<u>Argentine</u>	32	4	28	12,5 %	35,1 %
<u>Chili</u>	41	9	32	21,9 %	23,2 %
<u>Canada</u>	90	57	33	63,3 %	68,5 %

Les résultats descriptifs obtenus montrent que le taux de reconnaissance chez les 32 personnes de l'échantillon n'ayant jamais visité l'Argentine est de 12,5 %, alors que le taux de reconnaissance dans l'échantillon global est 35,1 %. Dans les cas du Chili et du Canada, les taux de reconnaissance sont légèrement supérieurs lorsque l'échantillon est pris dans son ensemble (à 23,2 % et 68,5 % respectivement).

Tableau 19 - Reconnaissance chez participants ayant vécu plus de 10 ans dans le pays

	<u>n</u>	<u>Oui</u>	<u>Non</u>	<u>% reconnaissance</u>	<u>% reconnaissance globale</u>
<u>Argentine</u>	46	23	23	50 %	35,1 %
<u>Chili</u>	30	10	20	33,3 %	23,2 %
<u>Canada</u>	27	25	2	92,6 %	68,5 %

Les participants qui ont vécu plus de 10 ans dans un des trois pays étudiés sont plus enclins à être en mesure de reconnaître le logo de la marque-pays qui y est associée. Dans les trois cas, le taux de reconnaissance est supérieur chez ce groupe que dans l'ensemble de l'échantillon.

6.2.3.2 Effet de la familiarité (vérifiée à l'aide du type de séjour dans le pays) sur la reconnaissance de la marque-pays

La seconde hypothèse de cette sous-section considère la familiarité selon le type de séjour effectué dans un pays et est la suivante :

H3B : La familiarité (vérifiée à l'aide du type de séjour) influence la reconnaissance de la marque-pays

Encore une fois, le test du Chi-carré d'indépendance est utilisé. Les deux variables mises en relation sont de nature ordinale, soit la reconnaissance (oui/non) et le fait d'avoir effectué ou non un séjour dans chacun des pays selon les 4 catégories mentionnées (touriste, étudiant, professionnel, retraité). Avec cette technique, douze tests sont réalisés pour mesurer si :

- Le type de séjour effectué du séjour en Argentine (selon les 4 catégories) influence la reconnaissance de la marque-pays argentine;
- Le type de séjour effectué du séjour au Chili (selon les 4 catégories) influence la reconnaissance de la marque-pays chilienne;
- Le type de séjour effectué du séjour au Canada (selon les 4 catégories) influence la reconnaissance de la marque-pays canadienne;

Tableau 20 - Reconnaissance de la marque-pays selon le type de séjour

	<u>Touriste</u>	<u>Étudiant</u>	<u>Professionnel</u>	<u>Retraité</u>
<u>Séjour en Argentine</u>				
Chi-carré de Pearson	0,754	0,446	0,347	0,198
V de Cramer	0,024	0,059	0,072	0,099
<u>Séjour au Chili</u>				
Chi-carré de Pearson	0,212	0,460	0,331	0,581
V de Cramer	0,096	0,057	0,075	0,043
<u>Séjour au Canada</u>				
Chi-carré de Pearson	0,315	0,324	0,324	0,496
V de Cramer	0,077	0,076	0,076	0,053

Aucune valeur-p inférieure à 0,05 n'est obtenue pour permettre de confirmer un résultat statistiquement significatif, ce qui mène donc à rejeter l'hypothèse 3B.

6.2.4 Effet de la familiarité sur l'appréciation des marques-pays

Les deux construits utilisés à l'hypothèse précédente, soit la familiarité selon la durée du séjour et selon le type de séjour, seront maintenant testés afin de vérifier leur influence sur l'appréciation des marques-pays.

6.2.4.1 Effet de la familiarité (vérifiée à l'aide du temps passé dans le pays) sur l'appréciation de la marque-pays

Tel que présenté précédemment dans la section portant sur le cadre théorique de l'étude, la première hypothèse posée de cette sous-section est la suivante :

H4A : Plus la familiarité (vérifiée à l'aide du temps passé dans le pays) est grande, plus l'appréciation envers de la marque-pays sera positive.

L'hypothèse 4A est testée à l'aide du test non paramétrique de Mann-Whitney, car il faut ici comparer deux échantillons indépendants (les participants qui appartiennent ou non à chacune des catégories) selon leur appréciation d'une marque-pays, mesurée à l'aide d'une échelle de Likert. À l'image des hypothèses précédentes, un résultat concluant au test de Mann-Whitney entraînera l'utilisation subséquente d'un test paramétrique offrant une robustesse accrue. Tout comme à l'hypothèse 3A, quinze tests sont réalisés pour mesurer si :

- La durée du séjour en Argentine (selon chacune des cinq classes) influence l'appréciation de la marque-pays argentine;
- La durée du séjour au Chili (selon chacune des cinq classes) influence l'appréciation de la marque-pays chilienne;
- La durée du séjour au Canada (selon chacune des cinq classes) influence l'appréciation de la marque-pays canadienne.

Tableau 21 - Appréciation de la marque-pays selon la durée du séjour

	<u>Jamais</u>	<u>Moins de 1 an</u>	<u>2-5 ans</u>	<u>5-10 ans</u>	<u>Plus de 10 ans</u>
<u>Séjour en Argentine</u>					
Valeur-p	0,585	0,612	0,088	0,310	0,214
<u>Séjour au Chili</u>					
Valeur-p	0,861	0,059	0,233	0,526	0,000
<u>Séjour au Canada</u>					
Valeur-p	0,334	0,171	0,157	0,122	0,334

L'hypothèse 4A ne contient qu'un seul résultat significatif, soit celui qui concerne les participants ayant séjourné plus de dix ans au Chili. Globalement, cette hypothèse est donc rejetée.

6.2.4.2 Effet de la familiarité (vérifiée à l'aide du type de séjour dans le pays) sur l'appréciation de la marque-pays

La dernière hypothèse testée porte sur l'influence sur type de séjour sur l'appréciation des marques-pays :

H4B : La familiarité (vérifiée à l'aide du type de séjour) influence l'appréciation de la marque-pays

Étant donné qu'une échelle de Likert est utilisée pour évaluer l'appréciation aux marques-pays et que chaque type de séjour est testé individuellement pour chacun des pays, douze tests non paramétriques de Mann-Whitney sont effectués afin de vérifier si :

- Le type de séjour effectué du séjour en Argentine (selon les 4 catégories) influence la reconnaissance de la marque-pays argentine;
- Le type de séjour effectué du séjour au Chili (selon les 4 catégories) influence la reconnaissance de la marque-pays chilienne;

Le type de séjour effectué du séjour au Canada (selon les 4 catégories) influence la reconnaissance de la marque-pays canadienne.

Tableau 22 - Appréciation de la marque-pays selon le type de séjour

	<u>Touriste</u>	<u>Étudiant</u>	<u>Professionnel</u>	<u>Retraité</u>
Séjour en Argentine				
Valeur-p	0,322	0,938	0,126	0,116
Séjour au Chili				
Valeur-p	0,028	0,297	0,029	0,893
Séjour au Canada				
Valeur-p	0,385	0,058	0,067	0,900

Bien que l'hypothèse 4B ne puisse pas être confirmée, la plupart des résultats n'étant pas statistiquement significatifs, il est tout de même intéressant de noter que les gens ayant séjourné au Chili lors de séjours touristiques ou professionnels ont une appréciation qui est significativement différente que ceux qui n'ont pas visité le pays dans ce contexte.

Tableau 23 - Appréciation de la marque-pays selon le type de séjour

		Score moyen d'appréciation sur 5	Différence
Touriste au Chili	Oui	2,43	- 0,47
	Non	2,90	
Professionnel au Chili	Oui	3,42	+ 0,70
	Non	2,72	

En raison du peu de résultats statistiquement significatifs, on ne peut pas confirmer l'hypothèse H4B. Le cas du Chili montre cependant que les touristes qui ont visité le pays apprécient moins la marque-pays, alors que les participants de notre échantillon qui sont allés par affaires ont une appréciation statistiquement plus importante de celle-ci.

7. DISCUSSION DES RÉSULTATS ET IMPLICATIONS

Les résultats obtenus permettent de faire les constats suivants :

- 1) Les marques-pays étudiées ont un taux de reconnaissance très faible dans le contexte choisi (non-consommation, enquête de rue)
- 2) La marque canadienne a le plus haut taux de reconnaissance, mais ce taux est trompeur en raison des participants reconnaissent l'appartenance au Canada, sans nécessairement reconnaître la marque-pays
- 3) La reconnaissance d'une marque-pays a un effet positif sur l'appréciation de celle-ci
- 4) L'appréciation aux marques-pays est indépendante de l'image-pays
- 5) La durée passée dans un pays et le type de séjour n'affectent pas nécessairement la reconnaissance et l'appréciation des marques-pays

7.1 Une reconnaissance de la marque-pays très limitée en contexte de non-consommation

7.1.1 Limite de la reconnaissance

Le premier constat à faire devant les résultats obtenus concerne les taux de reconnaissance des logos et des pays qui sont somme toute assez faibles. Il est important de mentionner qu'en consultant les commentaires des participants, certains d'entre eux affirment reconnaître une marque, sans être capables de dire correctement à quoi correspond le logo par la suite. C'est notamment le cas de la marque-pays canadienne, pour laquelle 68,5 % des gens répondent par l'affirmative quand il est question de sa reconnaissance, mais dont 47 participants associent le logo présenté au drapeau (40,9 % de ceux qui affirment reconnaître ce qui leur est présenté), et quatre supplémentaires affirment l'avoir vu à l'aéroport, laissant présager une confusion possible avec le logo d'Air Canada. Il est cependant impossible de confirmer cette confusion, car les aéroports sont des lieux fréquemment utilisés par les agences marketing pour exposer les marques-pays. Dans le cas de l'Argentine, les commentaires mettent en lumière des confusions avec le drapeau (trois participants), une compagnie aérienne (9 participants, en plus des

cinq qui disent avoir vu le logo à l'aéroport) et une compagnie d'aqueduc (3 reprises). Du côté de la marque-pays chilienne, un seul participant confond la marque-pays avec le drapeau et sept se trompent avec une ligne aérienne (en plus des quatre qui l'ont vu à l'aéroport). Les commentaires des participants permettent d'identifier ces erreurs, mais deux facteurs font en sorte qu'il est plus intéressant d'omettre ces résultats dans l'analyse statistique. Le premier de ces facteurs est que la question ne demande pas aux répondants d'identifier directement le logo auquel ils sont exposés, mais plutôt où celui-ci a été aperçu. L'interprétation possible des commentaires mène à quelques conclusions certaines, notamment sur la confusion avec les drapeaux, mais dans les cas où les réponses données font référence à des médias comme Internet ou la télévision, il est impossible de savoir si le participant a véritablement la marque-pays en tête. C'est particulièrement laborieux à interpréter pour les réponses qui citent des aéroports. Le manque de certitude face à ces interprétations empêche de les utiliser autrement que dans le cadre d'interprétations qualitatives.

Le second facteur qui favorise l'emploi des résultats initiaux au questionnaire par rapport aux ajustements faits suite à la lecture des commentaires est le phénomène de fausse reconnaissance, étudié notamment par Atkinson & Juola (1973) et Jacoby & Dallas (1981). Ce type de reconnaissance a tout de même un effet bénéfique sur l'appréciation d'une marque chez le consommateur selon leurs recherches. Les auteurs mentionnent qu'il est évidemment important de ne pas amener le consommateur à confondre le logo de deux marques concurrentes, mais que s'il s'agit d'une marque fille par exemple, l'effet sur l'appréciation sera plus positif que la non-reconnaissance complète. Dans le cas de marques-pays, bien que certaines entités gouvernementales veuillent parfois faire passer des messages différents, comme dans le cas de l'Australie mentionné précédemment, le but ultime demeure la promotion des particularités du pays. Le consommateur qui se trompe entre le drapeau canadien, la marque touristique du pays ou le logo associé aux produits canadiens de certaines catégories est néanmoins affecté positivement par une fausse reconnaissance (Henderson et Cote, 1998). Le même phénomène s'applique donc aux participants qui confondent la marque-pays argentine avec le logo de la compagnie aérienne nationale du pays, Aerolineas Argentina (au moins

neuf questionnaires contiennent cette erreur, en plus des cinq où la marque-pays aurait été aperçue à l'aéroport). Sachant cela, il peut être judicieux pour un gouvernement de sélectionner un logo de marque-pays facilement reconnaissable, à l'image du Canada qui utilise la feuille d'érable, un symbole présent sur le drapeau national.

À titre de comparaison, les liens entre les drapeaux et les marques-pays de l'Argentine et du Chili ne bénéficient pas d'un symbole aussi clair. Cependant, dans les deux cas, les couleurs utilisées sont similaires, le Chili misant sur des variantes de rouges et de bleu alors que la marque-pays argentine fait référence au bleu ciel présent sur le drapeau du pays. Il y a donc bel et bien un élément rassembleur, mais qui demeure peut-être trop subtil pour assurer une association naturelle avec le pays.

Figure 13 – Comparaison entre les drapeaux et les logos des marques-pays



En plus des couleurs, la marque-pays chilienne utilise également le symbole présent sur le drapeau du pays, une étoile. Tout comme dans le cas du Canada avec la feuille d'érable, cela permet d'augmenter le niveau de familiarité suggestive (Henderson et Cote, 1998) et ainsi amener le participant à un niveau supérieur d'appréciation de la marque-pays (Zajonc, 1968). En effet, il est démontré qu'un logo qui évoque un symbole familier sera perçu plus positivement par le consommateur, même si celui-ci ne le reconnaît pas. L'Argentine aurait donc peut-être eu avantage à miser sur le soleil présent sur son drapeau, ou du moins sur une déclinaison de celui-ci.

Un point est cependant non-négligeable lorsque ces trois marques-pays sont abordées ; tous les pays n'ont pas un symbole national tel que la feuille d'érable, ou la fougère argentée de la Nouvelle-Zélande mentionnée précédemment. Tel qu'il en est question dans la revue de la littérature, les différents niveaux de gouvernement (national, provincial, municipal, etc.) se livrent à une compétition interne, et cela fait en sorte que le gouvernement du pays ne peut pas favoriser une région au détriment d'une autre. À priori, il est logique de penser que la tour Eiffel est un symbole propice à se retrouver sur la marque-pays française. Cependant, ce geste se ferait au détriment de toutes les régions françaises à l'exception de l'Île-de-France, qui comprend Paris, et pourrait donc avoir des répercussions politiques. Quant à elles, les couleurs du drapeau national peuvent effectivement représenter un lien facile à effectuer pour le consommateur, mais cette association présente certaines limites dans les cas où les couleurs sont très communes pour ce type de symbole. Par exemple, en plus du Chili, le Paraguay, la France, les Pays-Bas et la Russie misent tous sur un mélange de bleu, de blanc et de rouge. De nombreux drapeaux arborent d'ailleurs ces trois couleurs.

Figure 14 – Drapeaux du Paraguay, de la France, des Pays-Bas et de la Croatie



7.1.2 Dans le cas d'une reconnaissance (H1a et H1b)

Bien que le niveau de reconnaissance des marques-pays soit faible, son effet sur l'appréciation de ces dernières est supporté par les résultats obtenus à la première hypothèse. Dans deux des trois étudiés (Chili et Canada), les répondants qui reconnaissent le logo associé à la marque-pays lui démontrent un niveau d'appréciation plus élevé. Lorsqu'il est question du slogan, les résultats sont validés pour les trois pays. La validation des hypothèses H1a et H1b va dans le même sens que différents travaux qui étudient la corrélation positive entre les deux variables (Kim et Kim, 2004; Yoo et Donthu, 2001).

Cette relation est notamment explicable par l'importance de la notoriété d'une marque sur son évaluation par le consommateur. Levidge (1961) affirme qu'il s'agit du facteur le plus important dans l'appréciation d'une marque, devant la qualité perçue et la loyauté à un produit. Il est possible que ce lien soit renforcé dans le présent travail par le niveau très bas de reconnaissance des marques-pays, particulièrement du slogan qui y est rattaché. Les deux hypothèses combinées indiquent que les rares participants qui reconnaissent le logo et connaissent le slogan ont une appréciation nettement plus élevée que les autres, et sont donc potentiellement beaucoup plus impliqués que les autres par le concept des marques-pays. Ces individus forment un groupe restreint que les gestionnaires responsables des marques-pays doivent voir comme des ambassadeurs de marques. Encore une fois, le lien entre les deux variables souligne l'idée selon laquelle il est préférable de mettre de l'avant un logo et un slogan aisément identifiables et pouvant être associés au pays qu'ils représentent.

En regardant les résultats des analyses, force est de constater que la reconnaissance est la première étape à franchir pour les responsables des marques-pays. Dans le but d'améliorer le niveau d'acceptation de celles-ci, la reconnaissance joue un double rôle. En effet, en plus d'être un élément influençant l'acceptation en elle-même, la reconnaissance a également un effet sur l'appréciation. Les exemples du Chili et de l'Argentine démontrent que cette première étape n'est pas encore complétée, et qu'il vaut peut-être mieux de suivre l'exemple canadien que d'essayer de développer une marque bien à part, même en tenant compte de la confusion existante avec le drapeau national,

L'adoption d'un point d'ancrage neutre envers les industries et les régions est la voie choisie par plusieurs marques-pays ou marques-territoires (Canada, Nouvelle-Zélande, Perth) qui connaissent du succès internationalement. Dans un même ordre d'idées, le questionnaire démontre que plusieurs répondants font un lien entre l'Argentine et le soccer. Mettre un ballon dans le logo de la marque-pays implique cependant de favoriser une industrie face à une autre et une source de conflit potentiel. En revenant au cas de l'Australie qui souhaite s'approprier une image plus axée vers le monde des affaires, l'Argentine peut souhaiter mettre de côté le lien avec le sport dans ses communications à l'international. Les responsables canadiens de la marque-pays ont la

chance d'avoir un cas exceptionnel. Il serait sans doute avantageux pour leurs collègues des autres pays de trouver un symbole national rassembleur afin de hausser le niveau de notoriété de la marque.

7.2 La marque-pays apparaît déconnectée des antécédents traditionnels étudiés dans l'effet d'origine en contexte de consommation

7.2.1 Image-pays

Les résultats obtenus lors de l'évaluation de l'image-pays des participants concordent avec les classements des marques-pays ; le Canada est devant, avec les deux pays sud-américains qui accusent un certain retard. Le Chili et l'Argentine obtiennent des résultats similaires et bénéficient tout de même eux aussi d'une image-pays positive. Selon les réponses et les commentaires des participants, l'image-pays positive du Canada est principalement due à son statut de pays développé, offrant une bonne qualité de vie à ses citoyens. L'Argentine et le Chili se démarquent plutôt grâce aux modes de vie agréables et relaxants qu'ils offrent aux habitants et aux touristes.

Certains points sont à souligner devant ces résultats. Par exemple, il est intéressant de noter qu'une certaine rivalité existe entre les habitants des deux pays sud-américains. Plusieurs commentaires négatifs s'attaquent directement aux gens du pays voisin en les accusant d'être hostiles. Les autres participants classés comme ayant une image-pays négative des deux pays ont principalement fait référence à l'instabilité économique de l'Argentine et à la dictature qui a longtemps sévi au Chili. Du côté canadien, une relative ignorance de certains répondants face au pays influence potentiellement le fait que les commentaires négatifs étaient peu nombreux.

Cette évaluation de l'image-pays confrontée à l'appréciation des marques-pays ne mène à aucun résultat concluant. La seconde hypothèse est donc infirmée, ce qui est un résultat surprenant en considérant qu'une théorie liée de très près au concept de marketing territorial, l'effet du pays d'origine (COO) a été vérifié à maintes reprises (Steenkamp, 1999). Bien que les concepts de COO et de marque-pays soient différents, il

est logique de penser que cet effet se transposerait sur la marque-pays. Pourtant, dans chacun des trois cas étudiés, aucun lien n'est détecté².

Cela peut être considéré comme une bonne nouvelle pour les agences en charge de développer des marques-pays pour les nations ayant une image négative ou qui sont peu connues du reste du monde. En effet, les efforts marketing sont considérés en eux-mêmes par les participants à notre étude. Cela signifie donc que les résultats obtenus grâce au développement d'une communication efficace au niveau des marques-pays sont indépendants de l'image-pays initiale. Chaque territoire, nonobstant de l'opinion générale envers lui, peut donc espérer développer une marque perçue positivement, et ce, sans que sa réputation ne vienne en affecter les effets.

Le même phénomène est également observable dans l'appréciation des consommateurs pour les campagnes marketing de produits ou de services ; une entreprise avec un haut taux de désapprobation peut, elle aussi, produire des publicités qui sont bien reçues par les consommateurs. C'est le cas du géant américain de la restauration rapide, McDonald's, récemment arrivé en tête de liste des entreprises les plus détestées par les consommateurs dans un sondage réalisé par 24/7Wallstreet (Miller, 2014), tout en ayant reçu le prestigieux prix du « Creative marketer of the year » aux Cannes Lion. Cette distinction démontre qu'il est possible de créer une campagne publicitaire réussie et bien reçue par les consommateurs malgré une image de marque négative. Les scandales sur le traitement des employés de la chaîne de restauration rapide, les études sur la responsabilité de ce type de nourriture sur l'obésité et les reportages sur la qualité parfois douteuse des produits n'ont pas empêché McDonald's d'obtenir une importante récompense dans le monde du marketing. Cela laisse croire que peu importe l'image véhiculée par les pays, leurs marques respectives peuvent très bien se débrouiller et attirer positivement l'attention sur eux.

² Tel que mentionné dans la sous-section qui porte sur les résultats descriptifs en lien avec les images-pays, le nombre restreint de participants possédant une opinion positive ou négative des pays étudiés est limité. Ce problème peut avoir affecté les résultats statistiques obtenus. Malgré ce constat, la suite de cette section ne prend en compte que la conclusion retenue, soit que l'image-pays n'affecte pas l'appréciation de la marque-pays.

La distinction entre ces résultats et ceux, maintes fois prouvés, de l'influence du pays d'origine sur la perception que les consommateurs ont d'un produit, peut venir du fait que les marques-pays sont plus globales et moins compromettantes. En mettant de l'avant des énoncés généraux ou des campagnes marketing visant avant tout à se faire connaître, les marques-pays s'attirent forcément peu de détracteurs. Contrairement à certaines catégories de biens de consommation qui divisent la population, comme avec la rivalité entre les ordinateurs MAC et PC par exemple, les publicités de marques-pays sont plus générales et risquent moins de choquer les gens.

7.2.2 Familiarité avec les pays

Il est intéressant de voir que la troisième et la quatrième hypothèse doivent être rejetées de manière générale, même si quelques résultats statistiquement significatifs sont bien présents. Ces résultats illustrent notamment le fait que les marques-pays sont peu connues, et ce, tant des populations qu'elles représentent que de celles qui sont directement visées par les campagnes marketing.

Le fait d'avoir vécu dans un pays n'a pas d'influence sur la reconnaissance et l'appréciation des marques-pays. Pourtant, comme il en a été question dans la revue de la littérature, les employés d'une entreprise doivent être les premiers à appuyer la marque qu'ils représentent pour que celle-ci soit un succès et cela est également vrai dans le cas des territoires (Braun, Kavaratzis et Zenker, 2013). Dans le cas des marques-pays, c'est particulièrement véridique dans le cas de celles destinées aux touristes étrangers. En effet, ceux-ci partent en voyage avec certaines attentes par rapport aux mœurs et coutumes locales. Leur potentielle déception peut être très coûteuse pour le territoire, d'autant plus que l'importance donnée aux commentaires issus des réseaux sociaux est non-négligeable pour cette industrie.

Les marques-pays sont rarement diffusées auprès des populations locales. Il est normal que les ressources limitées dont bénéficient les campagnes marketing territoriales fassent en sorte que les efforts se concentrent sur les groupes présentant le retour sur investissement potentiel le plus important, mais cela va à l'encontre du principe d'ambassadeurs de marques (Braun, Kavaratzis et Zenker, 2013). Il suffit de penser à

certains des cas les plus populaires de marques-territoires, tels que New York ou Barcelone, pour comprendre que la mobilisation des locaux, qui développent alors un sentiment d'appartenance à leur territoire, est un facteur important de succès. Comme il en est question dans la revue de la littérature, il peut être intéressant pour un pays de promouvoir avant tout la marque-pays chez ses propres concitoyens. Ceux-ci peuvent alors servir d'ambassadeurs lors de leurs séjours à l'étranger ou sur les médias sociaux. Par exemple, l'utilisation des Jeux olympiques pour lancer une marque au niveau national, avant de la développer au niveau international, est une stratégie à considérer. Cela permet de miser sur le principe de l'employé comme ambassadeur, mais aussi sur la continuité des moyens de communication. Il s'agit également d'une manière de promouvoir le tourisme intra national. Un citoyen qui prend ses vacances à l'intérieur de son pays doit être vu comme étant aussi bénéfique qu'un touriste étranger, car les sommes déboursées demeurent à l'intérieur des frontières, plutôt que d'être dépensées dans un pays rival.

Marinao, Chasco et Torres (2012) insistent sur le fait que les autorités locales doivent chercher à motiver et éduquer les locaux pour que le plus grand nombre de gens possible soit en mesure de fournir des éléments d'informations et des conseils aux touristes. Les auteurs précisent qu'il s'agit évidemment d'un processus devant être considéré comme un idéal à atteindre à long terme, mais qu'il est par la suite plus facile pour les touristes d'apprécier leur séjour, car celui-ci répondra mieux aux attentes des voyageurs. La littérature évoque fréquemment ce principe selon lequel l'image que se font les touristes d'une destination doit correspondre à leurs expériences vécues lors de leur séjour pour que le périple soit jugé satisfaisant. Le meilleur moyen d'arriver à ce but est d'assurer une bonne coordination des acteurs responsables du tourisme selon Wang et Fesenmaier (2007), afin que les images véhiculées par les marques-pays correspondent à ce que le touriste expérimentera lors de son séjour.

Concernant la familiarité mesurée selon le type de séjour effectué dans chacun des trois pays, celle-ci n'a pas eu d'effet statistiquement significatif sur la reconnaissance ou l'appréciation. Comme il en a été question dans la revue de la littérature, Papadopoulos (2004) explique que parmi les objectifs des marques-pays se trouvent le support à

l'exportation, l'attractivité des facteurs de production humains et l'image globale d'un pays. Ces trois éléments laissent entendre que les principales cibles des efforts marketing sont les professionnels responsables de ces décisions, et donc que ceux-ci doivent être plus enclins à reconnaître ou apprécier les marques-pays.

McKee (1994) traite du ciblage en marketing en expliquant l'efficacité de cette technique par rapport à une approche plus globale. Deux facteurs expliquent cela, soit la concentration possible des publicités et leur contenu mieux ciblé. En ce qui concerne la concentration, il est facile de comprendre qu'en réduisant le nombre de gens visés par une campagne publicitaire, il est possible d'augmenter l'intensité de l'exposition chez les personnes ciblées avec un même budget. Par exemple, un pays qui souhaite attirer les touristes d'aventures avec sa marque-pays peut choisir d'être fortement présent dans les revues et les médias qui visent ces mêmes personnes, plutôt que de dépenser ses ressources financières pour paraître dans des publications génériques, comme les journaux nationaux. L'autre avantage souligné par McKee est que le message contenu dans les publicités peut être plus précis et fait sur mesure pour aller rejoindre l'audience souhaitée. L'information détaillée a alors plus de chance d'aller rejoindre les consommateurs hautement impliqués par le message.

Il est possible que les agences responsables des campagnes des trois marques-pays dont il est question dans la présente étude aient effectivement décidé de cibler leurs campagnes sur un segment de la population qui n'est pas représenté de manière suffisante dans l'échantillon. À ce propos, il est important de souligner que la marque chilienne bénéficie d'un niveau d'appréciation plus élevé chez les touristes et les professionnels, sans que la reconnaissance en soit affectée. Une autre explication possible pour les résultats non concluants obtenus repose sur le fait que les campagnes marketing de l'Argentine, du Chili et du Canada visent potentiellement un trop grand nombre de segments de la population, et que le résultat final s'en retrouve ainsi dilué en raison des ressources limitées. Bien évidemment, cela suppose que les marques-pays sont bien construites et disposent de ressources adéquates pour être acceptées de la population.

7.3 Implications managériales

Le taux de reconnaissance plus élevé de la marque-pays canadienne permet de conclure que le lien à un signe national fort, et particulièrement au drapeau, devrait être le premier objectif dans le design des marques-pays. Plutôt que de tenter d'offrir un design innovateur et esthétique, il pourrait être judicieux de simplement viser un niveau de reconnaissance élevé. Par exemple, est-ce que le fait de littéralement incorporer le drapeau au logo de la marque-pays pourrait être considéré ? Les territoires ont un important travail à faire à ce niveau. Quant au slogan, sa notoriété est si faible, qu'il est difficile d'arriver à des conclusions précises sur le type de formulation à prioriser. Par contre, étant donné le lien clair entre la reconnaissance et l'appréciation des marques-pays, les gouvernements et agences marketing doivent en faire leur priorité immédiate. Comme il en a été question dans la revue de la littérature, la notoriété est un des éléments les plus importants d'une bonne campagne marketing et les marques-pays sont déficientes à ce niveau, ce qui pourrait handicaper tout leur développement futur, aussi coordonné et financé soit-il.

La théorie met de l'avant qu'il puisse être avantageux de se concentrer sur un segment ou une population très précise plutôt que d'étendre ses efforts et diluer le niveau d'exposition possible, limité par les ressources financières. Les pays doivent dans un premier temps bien définir les objectifs à accomplir à court terme avec la marque-pays, et ajuster l'étendue de leurs efforts en conséquence. Dans les cas du Chili, de l'Argentine et du Canada, trois stratégies différentes pourraient être employées étant donné les besoins différents de chacun d'entre eux. Pour les Canadiens, leur pays jouit déjà d'une réputation intéressante à l'international selon les classements des marques-pays. Des publicités très ciblées vers un segment touristique précis ou pour favoriser la venue de facteurs de production humains des autres pays par exemple, pourraient être à favoriser. Dans le cas des deux autres pays sud-américains, le classement mondial de 2012 sur les marques-pays de FutureBrand les place à des rangs relativement similaires, soit au 30^e échelon pour l'Argentine et au 34^e rang pour le Chili. Les deux pays sont donc bien positionnés au niveau mondial, tout en ayant l'opportunité de faire des acquis dans les prochaines années. Il pourrait être intéressant pour eux d'adopter une approche un peu

plus globale que celle du Canada, tout en ciblant leurs ressources sur des secteurs et des populations étrangères définies.

La question est maintenant de savoir vers où les ressources financières et humaines des campagnes marketing doivent être dévolues. Est-il plus avantageux de renforcer les points sur lesquels les pays possèdent déjà un avantage marqué, ou faut-il pallier à ses faiblesses ? Ce point est particulièrement intéressant quand on pense à l'immense influence que peuvent avoir une guerre, une instabilité économique, ou des politiques perçues négativement internationalement. Même en supposant l'impact important des marques-pays, celles-ci ne sont pas en mesure de contrebalancer l'opinion internationale suite à la décision d'un pays d'entrer en guerre, par exemple (Anholt, 2004). Ainsi, sachant qu'un simple incident diplomatique peut miner des années de travail, il vaudrait peut-être mieux cibler des secteurs dont la volatilité des croyances populaires envers un pays affecte peu les décisions. Par exemple, il est crédible de penser que la montée de l'extrême droite dans certains pays lors des dernières élections européennes pourrait effrayer les étrangers propices à venir s'y installer pour un travail, et que d'allouer des ressources en ce sens serait inutile. À l'inverse, les projets industriels de sites de production qui emploient des forces locales ne sont pas particulièrement affectés par ce genre de politiques.

En ce qui concerne les segments de la population, le fait que les professionnels peuvent impacter l'économie d'un pays à plus d'un égard, étant à la fois touristes et investisseurs potentiels, suppose qu'il est plus avantageux de créer des publicités qui leur sont destinées, et d'utiliser des canaux de diffusion qui augmentent le risque de contact avec eux.

L'analyse n'arrive pas à la conclusion claire que les personnes ayant habité un pays ou qui ont une image claire de celui-ci distinguent plus facilement la marque-pays qui y est associée. Par contre, il est important de souligner qu'en proportion, les locaux reconnaissent encore relativement peu le logo censé les représenter à l'international. Ainsi, les territoires devraient faire plus d'efforts de communication envers leurs populations locales afin de retenir celles-ci au sein du territoire et les encourager à visiter les attractions touristiques.

Cette satisfaction des touristes est essentielle pour les destinations touristiques, pour qui le bouche-à-oreille est très important. Les occasions de partager ses commentaires suite à la visite d'un lieu sont nombreuses, notamment par le biais de sites Internet tels que Tripadvisor ou Yelp. Jalivand et Samiei (2012), en se basant sur les travaux de Murray (1991), expliquent que les touristes sont beaucoup plus influencés par les critiques et les conseils venant de leurs pairs que par les informations transmises par les autorités locales responsables des attractions locales et du développement de celles-ci. Concentrer les ressources disponibles sur l'expérience client plutôt que sur les efforts marketing d'un territoire pourrait donc s'avérer plus efficace pour attirer des touristes et générer des profits.

Les retombées économiques doivent aussi être analysées sous l'angle des sommes additionnelles que les marques-territoires peuvent engendrer. Par exemple, est-ce qu'une marque touristique bien articulée aura pour effet d'augmenter les dépenses par les touristes déjà présents sur les lieux ? Dans un contexte d'incertitude par rapport à l'efficacité de ces marques, une communication interne efficace pourrait augmenter les revenus à court terme en amenant les touristes déjà sur place à réaliser plus d'activités. Ceux-ci seront alors plus enclins à recommander à leurs proches ou sur des sites Internet le lieu de leur visite s'ils ont apprécié leur séjour.

7.4 Implications théoriques

Les travaux portant sur le *place branding* sont nombreux, mais rares sont ceux qui testent la réussite des campagnes marketing associées à ce phénomène. Comme il en est question dans la revue de la littérature, quelques auteurs abordent la question des retombées économiques, mais peu de réponses concluantes découlent de ces travaux (Zenker, 2011). Le présent mémoire, à l'aide du contexte de non-consommation, tente de répondre à une question essentielle qui semble avoir été oubliée autant du côté des responsables des marques-territoires que des scientifiques, soit de savoir si les marques-pays sont bien articulées afin d'être acceptées par la population.

Les textes choisis dans la revue de la littérature pour aborder le thème de la marque-territoire ne portent pas seulement sur ce concept et traitent plutôt des marques

en général. Ceci permet une plus grande profondeur d'analyse, tout en palliant à un manque de support théorique qui caractérise la marque-territoire. En effet, la plupart des publications scientifiques sur le sujet se concentrent sur la démonstration de certains cas précis en se concentrant sur l'historique et la démarche derrière les campagnes marketing.

Bien que cette démarche soit justifiée par le manque de contenu en la matière des textes dédiés uniquement aux marques-pays, certaines théories marketing classiques ne sont pas confirmées par les résultats statistiques obtenus. Ainsi, l'image-pays, la familiarité des participants, et leurs effets respectifs sur l'acceptation des marques-pays sont contraires aux conclusions avancées dans les études marketing classiques qui s'intéressent aux biens de consommation. Le plus surprenant de ces résultats vient de l'impossibilité de confirmer la troisième hypothèse, basée notamment sur le concept de l'effet du pays d'origine qui a été maintes fois prouvé par le passé.

À l'inverse, les résultats obtenus aux hypothèses portant sur la reconnaissance et l'appréciation des marques-pays valident l'utilisation de théories marketing traditionnelles et de les appliquer aux marques-pays et à leur contexte unique. Ces résultats permettent donc de conclure que le construit des marques-pays, c'est-à-dire leurs logos et leurs slogans, peut effectivement être comparé à celui des biens de consommation. L'utilisation de théories sur l'architecture de marques est ainsi utile pour comparer les marques-pays, à l'image des différentes extensions de marques des entreprises privées. Cependant, une approche qui considère les marques-pays comme étant semblables à des marques régulières est moins appropriée quand il est question de l'image-pays et de la familiarité. Étant donné que dans la démarche utilisée dans le cadre de la présente étude considère le pays comme étant le produit mis de l'avant, sa grande complexité relativement à un bien de consommation régulier fait peut-être en sorte que l'opinion que les gens ont à son égard, considéré ici comme l'image-pays, a moins d'effet direct sur les communications qui le représentent.

8. LIMITES, CONTRIBUTIONS ET PISTES DE RECHERCHES FUTURES

Certaines limites, mises en évidence par les résultats obtenus au questionnaire, mettent en évidence les modifications à apporter dans les recherches futures. La présente section fait un bref survol de ces recommandations, en plus d'évaluer les contributions à tirer du travail et les pistes de recherches futures concernant la littérature des marques-pays.

Dans un premier temps, il faut revenir sur les techniques utilisées pour évaluer la reconnaissance de la marque-pays et les images-pays des trois pays. Bien que les résultats soient dans l'ensemble satisfaisants, certaines améliorations pourraient être apportées dans des recherches futures. Du côté de la reconnaissance du logo, le fait de la mesurer selon une variable dichotomique présente certains désavantages (Demeuse et Henry, 2004). Les auteurs soulignent que ce type de variable ne reflète pas nécessairement bien la proportion de réponses correctes issues d'une réelle compétence des participants. Tel qu'il en a été question dans la discussion, plusieurs participants ont affirmé reconnaître le logo de la marque-pays, sans être capables de l'identifier correctement par la suite. Demeuse et Henry proposent certaines alternatives, dont celle d'utiliser des degrés de certitude afin de pondérer les réponses selon le niveau de confiance des participants. Une autre option qui aurait pu être envisagée consisterait à séparer la question, en demandant à la fois la nature du symbole présenté, et le pays auquel il était relié. Cela aurait évité la confusion en lien avec les répondants qui affirmaient reconnaître la marque-pays et le territoire auquel elle est reliée, sans toutefois pouvoir l'identifier correctement par la suite. Une reconnaissance en deux temps permet d'isoler le concept de marque-pays, tout en mesurant la facilité de faire le lien avec le pays d'origine dans les cas où le logo n'est pas identifié précisément.

Un autre point à souligner est que de futures études bénéficieraient de mesurer l'image-pays à l'aide d'une échelle de Likert, plutôt que d'interpréter les associations énumérées par les répondants. Par exemple, il aurait été possible d'utiliser des items tels que :

- « Le pays X est un endroit où il fait bon vivre. »
- « Les habitants du pays X sont accueillants. »
- « Le pays X jouit d'une bonne réputation internationale. »

La méthode de triangulation utilisée pour interpréter les termes cités par les participants permet d'arriver à un résultat satisfaisant, mais qui aurait pu être amélioré étant donné la complexité du concept d'appréciation d'un pays. Les réponses utilisées pour interpréter l'image-pays des répondants ne mènent d'ailleurs pas toujours à des résultats concluants par rapport à l'image-pays véhiculée par le participant, ce qui fait en sorte que plusieurs points de vue ont été considérés comme neutres dans la première classification utilisée. La seconde classification (Kennedy et Inkpen, 2006), qui laisse davantage de marge de manœuvre aux chercheurs, implique tout de même d'interpréter l'opinion de répondants selon un nombre de termes limités. Les recherches futures donc ont avantage à prôner l'utilisation d'une échelle de Likert pour évaluer les images-pays.

Lors des entrevues, certaines questions, notamment celles qui demandent le temps passé dans chacun des trois pays, sont sujettes à interprétation. Il aurait été préférable d'utiliser des catégories précises. Dans le cas présent, un visiteur peut avoir visité le pays une dizaine de fois, ou un étudiant a pu y étudier un semestre, et dans les deux cas, les répondants sont classés dans la même catégorie que l'homme d'affaires qui y a mis les pieds le temps d'un congrès lorsqu'il est question du laps de temps séjourné sur le territoire. Partant du constat que l'opinion d'une personne par rapport à un pays en général est un concept relativement difficile à évaluer, le lien factuel avec le territoire, que ce soit en termes de durée ou de type d'expérience, mérite d'être davantage considéré dans les recherches futures. Les résultats à la troisième et à la quatrième hypothèse ne sont pas concluants, mais le construit des questions aurait pu être amélioré. Par exemple, les recherches futures pourraient considérer le temps passé dans un lieu en mois ou en années. Le gain de précision serait important et la question laisserait moins de place à l'interprétation. Il serait également préférable de demander aux participants à quelle nationalité ils s'identifient, ce qui mettrait en perspective leur opinion de chacun des pays. En effet, bien que les probabilités soient bonnes, on ne peut pas conclure que les

participants ayant répondu au questionnaire dans un pays viennent nécessairement de ce même pays.

En ayant fait le choix d'étudier le phénomène de la marque-pays dans un contexte de non-consommation, les indicateurs de performance économique du modèle d'Aaker (1996) ne sont pas disponibles et conduisent donc à faire abstraction des mesures quantitatives normalement utilisées. Le développement d'outils de mesure conçus spécifiquement pour des études dans un cadre de non-consommation doit être la principale préoccupation pour les futurs chercheurs. Au fur et à mesure que les marques-pays évolueront, il sera possible de comparer les différentes incarnations que celles-ci connaissent au fil des ans (comme avec l'évolution de celles de l'Argentine et du Chili), en plus de les comparer avec celles de différents pays. Cela permettra aux chercheurs de cerner les qualités et les défauts intrinsèques de chacune d'entre elles.

En observant le faible taux de participants ayant pu identifier les marques-pays, il est cependant légitime de remettre en question le contexte de non-consommation utilisé dans le présent travail. Le même travail dans un contexte de consommation nécessiterait d'approcher des participants dont les comportements d'achats étaient directement visés par des marques-pays, soit principalement les touristes en recherche d'une destination future, les importateurs, les gens d'affaires qui cherchent un site potentiel pour leur futur investissement ou encore les étrangers susceptibles de se délocaliser pour leur éducation ou leur travail. Cependant, il est valable de se demander si, dans ces cas précis, le but des marques-pays ne devrait pas être de simplement pénétrer dans l'ensemble évoqué des gens, c'est-à-dire de s'immiscer dans les destinations possibles.

La contribution de ce mémoire, en utilisant un contexte de non-consommation, est d'évaluer la qualité des marques-pays développées par trois pays aux situations différentes, et de permettre une comparaison de leurs forces et de leurs faiblesses respectives. Tel qu'il en a été question dans la revue de la littérature, les marques-pays sont principalement traitées dans la littérature sous un regard descriptif, ce qui est normal considérant la relative nouveauté du sujet. À l'autre extrémité du spectre, certains chercheurs tentent d'en évaluer les retombées économiques, mais avouent que cela est un exercice laborieux. Le présent mémoire cherche plutôt à être une première étape dans la

voie du milieu, en allant au-delà de la description et en tentant d'évaluer scientifique ce qui peut l'être, c'est-à-dire la qualité des marques-pays en elle-même.

Les donneurs d'ordre et les chercheurs semblent avoir oublié que le but premier d'une marque est de se faire connaître. Ce mémoire se vent donc une tentative de quantifier l'effet de ces marques, de vérifier leur efficacité, et de voir si les efforts financiers sont optimisés pour toucher les bons segments de la population et augmenter le niveau d'acceptation des marques-pays chez celle-ci. Les résultats révèlent que les populations représentées par ces marques-pays ne sont pas assez au courant des moyens de communication qui les représentent à l'étranger. Les chercheurs ont donc intérêt à étudier les causes qui ont mené au succès de certaines de ces marques, notamment au niveau des canaux de distribution et des populations ciblées. De plus, une des questions principales que les recherches futures doivent tenter de résoudre est l'impact effectif sur la population en général. En supposant que le niveau de reconnaissance devient satisfaisant dans le futur, est-il réaliste de penser que des publicités gouvernementales pour vanter les attraits d'une région puissent avoir un impact sur les habitudes de consommations et les décisions managériales?

En lien avec cela, les scientifiques doivent chercher à savoir si l'utilisation d'une marque-pays globale, à l'image de l'Argentine, est avantageuse par rapport aux cas canadiens et chiliens où les territoires et industries jouissent d'une plus grande liberté. L'architecture des marques-territoires est un sujet abordé par Dooley et Bowie (2005), mais leurs travaux, bien qu'intéressant au niveau du recensement de différentes stratégies nationales, n'arrivent pas à une conclusion claire quant aux meilleures options possibles selon les différents contextes territoriaux. Il serait donc intéressant que les recherches futures s'attardent aux facteurs décisionnels qui doivent être pris en compte quand vient le temps d'élaborer une marque-pays, et des évolutions à apporter selon le statut changeant des territoires sur l'échiquier mondial.

9. BIBLIOGRAPHIE

- Aaker, D. A. (1972). "A measure of brand acceptance." *JMR, Journal of Marketing Research* (pre-1986) 9(000002): 160-160.
- Aaker, D. A. (1992). "Managing the Most Important Asset: Brand Equity." *Planning Review* 20(5): 56-56.
- Aaker, D. A. (1996). "Measuring brand equity across products and markets." *California Management Review* 38(3): 102-102.
- Aaker, D. A. et K. L. Keller, (1990). "Consumer Evaluations Of Brand Extensions." *Journal of Marketing* 54(1): 27-27.
- American Marketing Association (1995). "Brand Definition" de ama.org
- Ammachchi, N. (2013). "Chile's Exports to the US Approach \$10 Billon." extrait de <http://www.nearshoreamericas.com/chile-exports-us-trade/>.
- Amsterdam (2012). "I amsterdam: Using the brand." I. amsterdam. Amsterdam. tiré de <http://www.iamsterdam.com/en-GB/amsterdam-partners/i-amsterdam/using-the-brand>
- Anholt, S. (2004). "Brand America: The Mother of All Brands." Cyan Communications.
- Anholt, S. (2006). "The Anholt Nation Brands Index: Special report on Europe's international image, Q2 2006, plus an update on the status of 'Brand Denmark'." *Place Branding* 2(3): 263-270.
- Anholt, S. (2010). "Definitions of place branding - Working towards a resolution." *Place Branding and Public Diplomacy* 6(1): 1-10.
- Atkinson, R. C et Juola, J.F. (1973). "Factors influencing speed and accuracy of word recognition." *Attention and Performance*(6): 583-612.
- Australia (2011). "Building Brand Australia." extrait de <http://www.australiaunlimited.com/page/brand-australia/engage>
- Baloglu, S. (2001). "Image Variations of Turkey by Familiarity Index: Informational and Experiential Dimensions." *Tourism Management* 22(2): 127-133.
- Beckerman, W. (1956). "The world trade multiplier and the stability of world trade, 1938 to 1953." *Econometrica* (pre-1986) 24(3): 239.
- Belloso, J. C. (2011). "The City Branding of Barcelona: A Success Story?" *Future Places*.
- Benfell, A. (2014). "Cannes Lions honours McDonald's with creative marketer of the year award." extrait de http://www.canneslions.com/press/press_releases/11/cannes_lions_honours_mcdonalds_with_creative_marketer_of_the_year_award/.
- Bilkey, W. J. et E. Nes (1982). "Country-of-origin effects on product evaluations." *Journal of International Business Studies* (pre-1986) 13(000001): 89-89.
- Blaikie, N. (2003). "Analysing Quantitative Data London." Sage Publications.

- Bloom Consulting. (2013). "Country Brand Ranking : Tourism Edition." Madrid. extrait de http://bloom-consulting.com/sites/default/files/files/Bloom_Consulting_Country_Brand_Ranking_Tourism_2013.pdf
- Botschen, G. and A. Hemetsberger (1998). "Diagnosing means-end structures to determine the degree of potential marketing program standardization." *Journal of Business Research* 42(2): 151-159.
- Boyd, G. et M. Sutherland (2006). "Obtaining employee commitment to living the brand of the organisation." *South African Journal of Business Management* 37(1): 9-20.
- Braun, E. (2008). "City Marketing: Towards an Integrated Approach." Rotterdam. Erasmus Research Institute of Management (ERIM)
- Braun, E., et al. (2013). "My city - my brand: the different roles of residents in place branding." *Journal of Place Management and Development* 6(1): 18-28.
- Brodin, S. (2012). "Place branding, or how can the attraction of a place be enhanced? The case of South Limburg." *Talkin' Business*. Maastricht, Maastricht University.
- Brodowsky, G. H. (1998). "The effects of country of design and country of assembly on evaluative beliefs about automobiles and attitudes toward buying them: A comparison between low and high ethnocentric consumers." *Journal of International Consumer Marketing* 10(3): 85-113.
- Clemens, R. et Babcock, B. A. (2004). "Country of Origin as a Brand: The Case of New Zealand Lamb." *Midwest Agribusiness Trade Research and Information Center*. Iowa State University
- Commission canadienne du tourisme, (2011). "Rapport annuel 2011." extrait de fr.corporate.canada.travel/.../annual-report-2011.
- Das, A. (2003). "Knowledge and Productivity in Technical Support Work." *Management Science* 49(4): 416-431.
- Demeuse Marc, Henry Georges, (2004) "Théorie classique des tests - L'analyse classique d'items" dans "Introduction aux théories et aux méthodes de la mesure en sciences psychologiques et en sciences de l'éducation." Les éditions de l'Université de Liège
- Deshpandé, R. (2010). "Why You Aren't Buying Venezuelan Chocolate." *Harvard Business Review*. Boston, United States, Boston, Harvard Business Review. 88: n/a.
- Dinnie, K. (2004). "Place branding: Overview of an emerging literature." *Place Branding and Public Diplomacy* 1(1): 106-110.
- Dooley, G. et D. Bowie (2005). "Place brand architecture: Strategic management of the brand portfolio." *Place Branding* 1(4): 402-419.
- Duncan, C. (2010). "Business-to-Business-to-Boomerang." *Brand New*. extrait de <http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/business-business-to-boomerang.php>
- Forrester Research. (2008). "The State of Consumers and Technology: Benchmark 2008." Massachusetts, Forrester Research.

- Fournier, S. (1998). "Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research." *Journal of Consumer Research* 24(4): 343-373.
- Friedman, I. (2006). "Enough with Being Right; Let's Be Attractive." *Jerusalem Report*.
- Friedman, T. (2005). "The World Is Flat: A Brief History of the Twenty-First Century." Farrar, Straus and Giroux.
- FutureBrand (2013). "Country Brand Index 2012-2013." London.
- Gardner, H. J., et Martin, M. A. (2007). "Analyzing Ordinal Scales in Studies of Virtual Environments: Likert or Lump It!" *Presence: Teleoperators and Virtual Environments* 16(4): 439-446.
- Gertner, D. (2007). "Place branding: Dilemma or reconciliation between political ideology and economic pragmatism?" *Place Branding and Public Diplomacy* 3(1): 3-7.
- Gertner, D. (2011). "A (tentative) meta-analysis of the 'place marketing' and 'place branding' literature." *Journal of Brand Management* 19(2): 112-131.
- GFK (2013). "London and Sydney knock Paris off the « Best city » pedestal." GFK.
- Gold, J. R. et Ward, S.V. (1994). "Place Promotion: The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions." Chichester.
- Govers, R. (2011). "From place marketing to place branding and back." *Place Branding and Public Diplomacy* 7(4): 227-231.
- Greenburg O'Malley, Z. (2009). "The World's Happiest Cities." *Forbes*. 09/02/2009
- Hamilos, P. (2007). "Woody Allen quits Spain in film funds row." *The Guardian*. Londres. extrait de <http://www.guardian.co.uk/world/2007/nov/29/spain.film>
- Hardy, K. (2012). "Buy local" programs coming to communities throughout B.C." B. C. Newsrooms. extrait de <http://www.newsroom.gov.bc.ca/2012/11/buy-local-programs-coming-to-communities-throughout-bc.html>
- Harris, F. et L. de Chernatony (2001). "Corporate branding and corporate brand performance." *European Journal of Marketing* 35(3/4): 441-456.
- Henderson, P. W. et J. A. Cote (1998). "Guidelines for selecting or modifying logos." *Journal of Marketing* 62(2): 14-30.
- Heslop, L. A. (2007). "Analyse documentaire des attitudes et des perceptions des consommateurs canadiens." Ottawa. Eric Sprott School of Business
- Hirschman, E. C. (1985). "Primitive Aspects of Consumption in Modern American Society." *Journal of Consumer Research* 12(2): 142-142.
- Huang, R. et E. Sarigöllü (2012). "How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix." *Journal of Business Research* 65(1): 92.
- Hudson, S. (2008). "Tourism and Hospitality Marketing: A Global Perspective." London, Sage.

- Huffnagel, F. (2004). "The making of the city marketing of Amsterdam." Amsterdam, City of Amsterdam.
- Imagian (2014). "Main." de <http://www.imagian.com/index.php?pageid=8&lang=en#110>.
- Ind, N. (2004). "Living the Brand: How to Transform Every Member of Your Organization Into a Brand Champion." Kogan Page Publishers.
- Invest in France (2014). "France welcomes talent and investment." extrait de www.invest-in-france.org
- Institute of Brand Logic. "Analysis of brand contact points: Understanding the effect of the brand." extrait de <http://www.brand-logic.com/en/analysis-of-brand-touch-points/>
- Jacobs, L. et P. Herbig (1998). "Japanese product development strategies." *The Journal of Business & Industrial Marketing* 13(2): 132-154.
- Jacobsen, B.P. (2009). "Investor-based place brand equity: a theoretical framework." *Journal of Place Management and Development* 2(1): 70-84.
- Jacobsen, B. P. (2012). "Place brand equity: a model for establishing the effectiveness of place brands." *Journal of Place Management and Development* 5(3): 253-271.
- Jacoby, L. L. et Dallas, M. (1981). "On the relationship between autobiographical and perceptual learning." *Journal of Experimental Psychology*(110): 306-340.
- Jamieson, S. (2004). "Likert scales: how to (ab)use them." *Medical Education* 38(12): 1217-1218.
- Jalilvand, M. R. et N. Samiei (2012). "The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice." *Internet Research* 22(5): 591-612.
- Johnson, G. (2012). "World's cities (heart) branding." *The Globe and Mail*. Toronto. 20 juin 2011
- Kavaratzis, M. (2005). "Place Branding: A Review of Trends and Conceptual Models." *The Marketing Review* 5: 14.
- Kavaratzis, M. et G. Ashworth (2008). "Place marketing: how did we get here and where are we going?" *Journal of Place Management and Development* 1(2): 150-165.
- Keller, K. L. (1993). "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity." *Journal of Marketing* 57(1): 1-1.
- Keller, K. L. (2008). "Strategic branding management: building, measuring, and managing brand equity." 3rd ed. New Jersey, Prentice-Hall.
- Keller, K. L. et Lehmann, DR. (2003). "How do brands create value?" *Marketing management* (May/June 2003): 26-31.
- Kennedy, A. et D. Inkpen (2006). "Sentiment classification of movie reviews using contextual valence shifters." *Computational Intelligence* 22(2): 110-125.
- Kent, R. J. et C. T. Allen (1994). "Competitive interference effects in consumer memory for advertising: The role of brand familiarity." *Journal of Marketing* 58(3): 97-97.

- Kerr, G., et al. (2012). "We love the Gong": a marketing perspective." *Journal of Place Management and Development* 5(3): 272-279.
- Khan, H. et D. Ede (2009). "How do not-for-profit SMEs attempt to develop a strong brand in an increasingly saturated market?" *Journal of Small Business and Enterprise Development* 16(2): 335-354.
- Kim, W. G. et K. Hong-Bumm (2004). "Measuring Customer-based Restaurant Brand Equity: Investigating the Relationship between Brand Equity and Firms' Performance." *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 45(2): 115-131.
- Kotler, P., Asplund, C., Rein, I. et Haider, D. (1999). "Marketing Places Europe: Attracting Investments, Industries, Residents and Visitors to European Cities, Communities, Regions and Nations." Harlow.
- Kotler, P., Haider, D.H. et Rein, I. (1993). "Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations." New York, The Free Press.
- Kotler, P. et Keller, K. (2006). "Marketing Management." 12th Edition, Prentice-Hall.
- Lankarani, N. (2009). "Special report: : A cut above: Watches; A Swiss Debate." *The New York Times*. New York.
- Lavidge, R. J. (1961). "A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness." *Journal of Marketing* (pre-1986) 25(000006): 59.
- Lee, R. et L. Lockshin (2012). "Reverse Country-of-Origin Effects of Product Perceptions on Destination Image." *Journal of Travel Research* 51(4): 502-511.
- Likert, R. (1931). "Minnesota Mechanical Ability Tests." *Personnel Journal* (pre-1986) 10(000004): 278.
- Lucarelli, A. et P. O. Berg (2011). "City branding: a state-of-the-art review of the research domain." *Journal of Place Management and Development* 4(1): 9-27.
- Marinao, E., et al. (2012). "Trust In Tourist Destinations. The Role Of Local Inhabitants And Institutions." *Academia*(51): 27.
- Martin, I. M. et S. Eroglu (1993). "Measuring a multi-dimensional construct: Country image." *Journal of Business Research* 28(3): 191-191.
- McKee, D. (1994). "Targeted industry marketing: Strategy and techniques." *Economic Development Review* 12(2): 4.
- Miller, M. J. (2014). "McDonald's, Lululemon Among America's Most Hated Companies: 24/7 Wall Street." extrait de <http://www.brandchannel.com/home/post/140113-Most-Hated-Companies.aspx>.
- Morgan, N., et al. (2002). "New Zealand, 100% Pure. The creation of a powerful niche destination brand." *Journal of Brand Management* 9(4/5): 335-354.
- Murray, J. (2013). "Likert Data: What to Use, Parametric or Non-Parametric?" *International Journal of Business and Social Science* 4(11).

- Murray, K. B. (1991). "A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities." *Journal of Marketing* 55(1): 10.
- Nagashima, A. (1970). "A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes Toward Foreign Products." *Journal of Marketing* (pre-1986) 34(000001): 68-68.
- Neumeier, M. (2006). "The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design." Peachpit Press.
- Nicholls, D. (2011). "Place Branding and its importance for Investment Promotion." OCO Global Ltd.
- Nijssen, E. J. et C. Agustin (2005). "Brand extensions: A manager's perspective." *Journal of Brand Management* 13(1): 33-49.
- Nirundon, T. et R. Waryszak (2000). "An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection." *Journal of Travel Research* 39(1): 37-44.
- Noël, A. (2011). "La conduite d'une recherche : Mémoires d'un directeur." Les éditions JFD. Montréal
- Norman, G. (2010). "Likert scales, levels of measurement and the laws." *Adv in Health Sci Educ* 15: 625-632.
- Normand, F. (2011). "Tout sur Buy American et le Buy America." *Les Affaires*. extrait de <http://www.lesaffaires.com/monde/etats-unis/tout-sur-le-buy-american-et-le-buy-america/535044>.
- Obermiller, C. et E. Spangenberg (1989). "Exploring the Effects of Country of Origin Labels: an Information Processing Framework." *Advances in Consumer Research* 16.
- Oficina Marca País Argentina (2010). "Argentina tourist brand manual." extrait de [http://www.argentina.travel/public_documents/69f9d1_Manual%20de%20marca%20-%20Brand%20Manual%20\(English\).pdf](http://www.argentina.travel/public_documents/69f9d1_Manual%20de%20marca%20-%20Brand%20Manual%20(English).pdf)
- Olson, E. L. et T. Hans Mathias (2003). "The effects of peripheral exposure to information on brand preference." *European Journal of Marketing* 37(1/2): 243-255.
- Papadopoulos, N. (2004). "Place branding: Evolution, meaning and implications." *Place Branding and Public Diplomacy* 1(1): 36-49.
- Pappu, R., et al. (2007). "Country image and consumer-based brand equity: relationships and implications for international marketing." *Journal of International Business Studies* 38(5): 726-726.
- Peterson, R. T. (1998). "The depiction of seniors in international tourism magazine advertisements: a content analysis." *Journal of International Hospitality, Leisure and Tourism Management* 1(4): 3-17.
- Popescu, R.-I. et R.-A. Corbos (2010). "Brand, Branding and Strategic Development. Amsterdam, Model for Bucharest." *Administratie si Management Public*(14): 182-202.

- ProChile (2008). "Chile, All Ways Surprising — Even Behind the Scenes." extrait de <http://prochile.us/sites/default/files/1472b5b3a2130124-31%20Imagen%20Pais%20-%20WEB%202.pdf>.
- Psathas, G. (1969). "The General Inquirer: Useful or Not?" *Computers and the Humanities* 3(3): 163-174.
- Reast, J. D. (2005). "Brand trust and brand extension acceptance: the relationship." *The Journal of Product and Brand Management* 14(1): 4-13.
- Riddle, D. (1999). "Business tourism: Niches for developing countries." *International Trade Forum*. Volume 3.
- Rossiter, J. R. et L. Percy (1987). "Advertising and Promotion Management." New York, McGraw-Hill Book Company.
- Roth, M. S. et J. B. Romeo (1992). "Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects." *Journal of International Business Studies* 23(3): 477-477.
- Santiago, R. B. (2010). "Chile's Country Brand: Coming Clean." *The Economist*. extrait de http://www.economist.com/blogs/americasview/2010/09/chiles_country_brand
- Shimp, T. A., et al. (1993). "Countries and their products: A cognitive structure perspective." *Academy of Marketing Science*. *Journal* 21(4): 323-323.
- Shimp, T. A. et S. Sharma (1987). "Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE." *JMR, Journal of Marketing Research* 24(3): 280-280.
- Spector, P. E. (1992). "Summated rating scale construction: an introduction." Newbury Park (Californie), Sage Publications.
- Srivastava, R. K. (2011). "Does Psychic Distance Have An Effect on Brand Acceptance?" *Global Business and Management Research* 3(2): 166-181.
- Statistiques Canada (2011). "Certaines caractéristiques démographiques, culturelles, de la scolarité, de la population active et du revenu." Statistiques Canada. Recensement 2006. extrait de <http://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2006/dp-pd/tbt/Rp-fra.cfm?LANG=F&APATH=3&DETAIL=0&DIM=0&FL=A&FREE=0&GC=0&GID=0&GK=0&GRP=1&PID=99015&PRID=0&PTYPE=88971,97154&S=0&SHOWALL=0&SUB=0&Temporal=2006&THEME=70&VID=0&VNAMEE=&VNAMEF=>
- Steenkamp, J-A E.M. (1999) "A review and meta-analysis of country-of-origin research." *Journal of Economic Psychology*, Volume 20 (5), 521-546
- Stohr, K. (17 mai 2003). "I Sell New York." *Gotham Gazette*. extrait de <http://old.gothamgazette.com/article/issueoftheweek/20030315/200/312>.
- Tourisme Québec (2012). "Plan de développement de l'industrie touristique 2012-2020 : un itinéraire vers la croissance." extrait de <http://www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/publication/plan-developpement-industrie-touristique-2012-2020-itineraire-vers-croissance-245.html?categorie=43>.

- Turney, P. et M. L. Littman (2003). "Measuring Praise and Criticism: Inference of Semantic Orientation from Association." *ACM Transactions on Information Systems (TOTS)*, 21(15): 315-346.
- Turney, P. D. (2000). "Learning Algorithms for Keyphrase Extraction." *Information Retrieval* 2(4): 303-336.
- UNESCO Institute for Statistics (2014). "Argentina." *Data Centre : Country Profiles.* de <http://www.uis.unesco.org/DataCentre/Pages/country-profile.aspx?code=320&SPSLanguage=EN>.
- Université de Sherbrooke, (2013). "Test de Chi-2." de spss.espaceweb.usherbrooke.ca/pages/statistiques-inferentielles/test-de-chi-2.php.
- Velotta, R. N. (2013). "Las Vegas to Bring Back Its Famous 'What Happens in Vegas' Commercials." *Las Vegas Sun.* de <http://skift.com/2013/09/13/las-vegas-to-bring-back-what-happens-in-vegas-commercial/>.
- Walmsley, D. J. et M. Young (1998). "Evaluative images and tourism: The use of personal constructs to describe the structure of destination images." *Journal of Travel Research* 36(3): 65-69.
- Wang, Y. et D. R. Fesenmaier (2007). "Collaborative Destination Marketing: A Case Study of Elkhart County, Indiana." *Tourism Management* 28(3): 863-875.
- Ward, S. V. (1998). "Selling Places: The Marketing and Promotion of Towns and Cities, 1850-2000." London.
- Wines, M. (2006). "Outpost of tyranny," seeks tourists." *New York Times.* extrait de <http://travel2.nytimes.com/2006/11/12/travel/12journeys.html?ref=travel>
- Yoo, B. et N. Donthu (2001). "Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale." *Journal of Business Research* 52(1): 1-14.
- Young, C. et J. Lever (1997). "Place promotion, economic location and the consumption of image." *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie* 88(4): 332-341.
- Zajonc, R. (1968). "Attitudinal effects of mere exposure." *Journal of Personality and Social Psychology* 9(2): 1-27.
- Zenker, S. (2011). "How to catch a city? The concept and measurement of place brands." *Journal of Place Management and Development* 4(1): 40-52.
- Zeugner-Roth, K. P., et al. (2008). "Home Country Image, Country Brand Equity and Consumers' Product Preferences: An Empirical Study." *Management International Review* 48(5): 577-602.

ANNEXE

Questionnaire

Catégorie de question	Numéro de question	Questions	Type de réponses
Socio-démographiques	1	Sexe	Fermée, dichotomique
	2	Âge	Intervalles
	3	Éducation	Choix multiples
Familiarité vis-à-vis des pays	4	Temps passé dans les pays	Variable groupée (5 classes)
	5	Cadre du séjour	Ordinale (4 choix)
	6	Ville le plus longtemps habitée	Ouverte
Questions avec la marque-pays dépourvue de slogan	7	Reconnaissance du logo	Fermée, dichotomique
	8	Contexte de reconnaissance	Ouverte
	9	Connaissance du slogan	Fermée, dichotomique
	10	Slogan	Ouverte
	11	Commentaires	Ouverte
Questions face à la marque-pays dévoilée	12	Représente bien le pays	Échelle de Likert à 5 points allant de totalement en désaccord à totalement en accord
	13	Communique une image positive	
	14	Facilement associable au pays	
	15	Commentaires	Ouverte
Questions face aux trois pays étudiés	16	Mots en lien avec le pays	Ouverte (3 à 5 termes)
	17	Activités, industries ou produits du pays	
Informations supplémentaires obtenues grâce à l'enquêteur	18	Pays de collecte	Ouverte
	17	Ville de collecte	Ouverte
	18	Commentaires	Ouvertes