

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE
UNIVERSITE MOULOUD MAMMARI DE TIZI OUZOU
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DE GESTION
DEPARTEMENT SCIENCES DE GESTION

MEMOIRE EN VUE DE L'OBTENTION DU DIPLOME DE MASTER

En sciences de gestion

Option: Management stratégique des entreprises

THÈME:

**INFLUENCE DU “MADE IN” SUR LE
COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR :
*ILLUSTRATION SUR LE MARCHE DE LA TELEPHONIE MOBILE***

Réalisé et Présenté par:

M^{elle} BEN YAOU Katia

M^{elle} CHALLAL Kahina

Sous la direction de:

Dr. MATMAR Dalila

Soutenu devant un jury composé de :

Président : Mr ZERKHFAOUI Lyes, Maître assistant classe (A)

Examinatrice : Mme NANECHÉ Fariza, Maître assistant classe (B)

Rapporteur : Mme MATMAR Dalila, Maître de conférences classe (A)

Promotion 2017

REMERCIEMENTS

ET

DEDICACES

Remerciements

Nous remercions Dieu le Tout puissant de nous avoir donné la santé et la volonté d'entamer et de terminer ce mémoire.

Tout d'abord, ce travail n'aurait pas pu voir le jour sans l'aide et l'encadrement de Mme D. Matmar. Nous la remercions pour la qualité de son encadrement, pour sa patience, sa rigueur et sa disponibilité durant la préparation de notre mémoire.

Nous sommes conscientes de l'honneur que nous ont fait Mr L. Zerkhfaoui et Mme F. Naneche d'avoir accepté d'examiner et d'évaluer notre travail.

Nos remerciements s'adressent également à tous nos enseignants qui nous ont assuré des études de haut niveau, malgré leurs charges académiques et professionnelles. Qu'ils trouvent dans ce travail le témoignage de notre profonde gratitude.

Nos profonds remerciements vont également à toutes les personnes qui nous ont aidé et soutenu, de près ou de loin, principalement nos camarades et amis de notre section et aux étudiants de Master MSE de la promotion 2016/2017 pour leur aide et leur soutien.

A tous ceux qui nous ont aidé, par un geste, une parole ou un conseil, nous leur disons merci.

Dédicaces

A l'homme de ma vie, mon exemple éternel, mon soutien moral et source de joie et de bonheur, celui qui s'est toujours sacrifié pour me voir réussir, que Dieu te protège et te garde pour moi, à toi mon père.

A la lumière de mes jours, la source de mes efforts, ma vie et mon bonheur. La personne qui m'a le plus soutenu durant toutes les étapes de ma vie, maman que j'aime.

Je dédie également mon travail à mes sœurs et mes frères qui ont su m'apporter leur soutien et encouragement. A toute ma famille et mes proches, en particulier ma chère tante Dahbia que j'adore.

Aux personnes qui m'ont toujours aidé et encouragé, qui étaient toujours à mes côtés et qui m'ont accompagné durant mon chemin d'étude, mes camarades, mes aimables amis en particulier mes deux meilleures amies Kamelia et Sarah.

Challal Kahina

Dédicace

A mes parents, Mohamed et Zina, et ma sœur, Lisa, pour leur appui incommensurable et leur soutien moral. Leurs encouragements continus m'ont toujours animé par une volonté de réussir et de m'accomplir.

A toute ma famille et mes proches, plus particulièrement mon oncle Slimane, pour son intérêt manifeste pour mon parcours universitaire et pour ses encouragements.

A mes très chères amies, Melissa et Dehbia, pour leur présence et leur grande aide durant l'enquête.

A Hadi, pour nos interminables débats et ses précieux conseils qui m'ont été d'une grande aide dans mon travail.

Ben Yaou Katia

SOMMAIRE

Sommaire

Introduction générale.....	09
1. <u>Chapitre 1</u> : les fondements théoriques du « made in ».....	13
Introduction.....	14
Section 1 : Cadre conceptuel du “made in”.....	14
Section 2 : Le concept « image du pays d’origine » et ses conséquences sur les entreprises et leurs stratégies.....	21
Conclusion.....	30
2. <u>Chapitre 2</u> : Effet du pays d’origine sur le consommateur.....	31
Introduction.....	32
Section 1 : Comportement du consommateur et formation de l’effet du pays d’origine (COOE)	32
Section 2 : Importance et effet du « made in » pour le consommateur.....	41
Conclusion.....	53
3. <u>Chapitre 3</u> : Etude de cas.....	54
Introduction.....	55
Section 1 : méthodologie de la recherche.....	55
Section 2 : Analyse et interprétation des résultats	59
Section 3 : Limites, implications managériales et pistes de recherche futures.....	72
Conclusion générale.....	77
Annexes.....	79
Bibliographie.....	85
Listes des figures et tableaux.....	89
Table des matières.....	91

INTRODUCTION GENERALE

Introduction générale

La mondialisation et l'accélération des échanges internationaux ont engendré de nombreux changements observables dans le comportement du consommateur. Ainsi, l'apparition d'une offre plus large et plus variée de produits en provenance de divers pays, l'émergence de nouvelles tendances et phénomènes de modes sont des facteurs qui agissent et influencent sur l'attitude et le comportement des consommateurs. En effet, ces derniers sont devenus plus informés et exigeants qu'avant.

Dés lors, de nombreuses recherches se sont intéressées à ce thème en vue de comprendre le processus de décision d'achat chez le consommateur et d'identifier les divers déterminants de ce comportement (besoins, motivations, critères de choix des produits...) pour permettre à l'entreprise de les prendre en considération afin d'être plus compétitive.

De nombreux travaux de recherche ont été menés au cours de ces dernières décennies concernant l'influence du critère « pays d'origine » des produits sur le comportement du consommateur. Selon Samiee (1994) et Peterson et Jolibert (1995), le pays d'origine est considéré comme un des attributs susceptible d'exercer une influence sur la perception, les attitudes et les décisions d'achat des consommateurs.

En effet, en raison de l'internationalisation de la production avec une multiplication du phénomène de délocalisation, de sous-traitance, de formation d'alliances stratégiques ou encore de collaboration inter-pays, force est de constater que les produits en provenance de divers pays sont présents en tout lieu et qu'il est de plus en plus difficile au consommateur de déterminer l'origine précise de ces produits.

Ainsi, face à l'intensification des échanges internationaux, le consommateur se retrouve confronté aujourd'hui à une large variété de produits et à une multitude d'informations qu'il doit traiter lors du processus décisionnel d'achat, dont celle relative au pays d'origine.

I. Choix du thème

Nous avons choisi ce thème pour trois raisons principales :

Tout d'abord, cette thématique s'inscrit dans notre domaine d'étude qui est le management stratégique des entreprises et présente un sujet d'étude d'actualité qui suscite la curiosité de plusieurs chercheurs étrangers.

Ensuite, à cause du fait que ce thème est riche en informations vu qu'il englobe plusieurs domaines de recherche intéressants, à savoir : le marketing international, le management stratégique, la sociologie, la psychologie de société, etc.

II. La problématique

L'objectif essentiel de notre travail est de déterminer et évaluer l'influence qu'exerce la donnée « made in » d'un produit sur le comportement du consommateur algérien.

Pour cela, il est important d'apporter quelques réponses à la problématique suivante : **« Quelle est l'influence du critère pays d'origine, soit le repère informationnel « made in » sur le comportement du consommateur algérien ? ».**

Dans ce sens, nous avons axé la problématique de notre recherche sur les questions suivantes :

- Le « made in » est-il un attribut important pour le consommateur lors de l'évaluation du produit et de son processus décisionnel d'achat ? ;
- Quels sont les indicateurs que peut fournir le pays d'origine du produit pour le consommateur ? ;
- Dans quelle mesure l'image du pays de fabrication soit le pays d'origine du produit influence-t-elle le comportement du consommateur ?

III. Les hypothèses

A travers notre étude, nous voulons montrer l'effet du "made in" comme repère informationnel relatif au produit sur le comportement du consommateur algérien. Notamment, il s'agit de tester l'effet de leur pays d'origine (locale versus occidentale) sur l'évaluation des produits (la qualité, l'image, le prix perçu et l'intention d'achat). Une telle étude éclairera les

chercheurs et les managers sur le choix optimal de leurs stratégies d'internationalisation, de communication et de marque et son éventuelle influence sur la croissance de l'entreprise et son niveau de compétitivité.

Pour apporter des éléments de réponses à notre problématique, nous avons mis en place cinq hypothèses qui sont :

H1 : le « made in » est l'attribut principal que le consommateur prend en considération lors de son évaluation du produit ou sur son intention d'achat.

H2 : Plus la perception du consommateur de l'image du pays considéré est favorable, plus l'intention d'achat vis-à-vis des produits de ce pays sera forte.

H3 : le consommateur algérien préfère acheter les produits « made in Algeria » que les produits fabriqués à l'étranger.

H4 : Les consommateurs perçoivent la qualité des produits en provenance des pays développés comme étant supérieure à ceux provenant des pays émergents et en voie de développement.

H5 : l'association de la marque au pays d'origine a un effet sur l'évaluation du produit par le consommateur.

Au fur et à mesure de l'avancement de notre analyse, nous allons soit confirmer ou rejeter les hypothèses citées ci-dessus.

IV. Méthodologie de la recherche

Pour pouvoir réaliser ce mémoire, nous nous sommes basées essentiellement sur des revues scientifiques, des articles, des rapports et d'autres mémoires cités dans la bibliographie. Pour notre enquête, nous avons collecté des données quantitatives et qualitatives à l'aide d'un questionnaire (voir annexes) auprès de 168 consommateurs.

V. Plan du travail de recherche

Ce mémoire comporte ainsi trois chapitres. Dans le premier chapitre, nous présenterons les fondements théoriques du « made in », en nous appuyant sur le cadre conceptuel du « made in », l'influence de l'image du pays et ses conséquences sur les entreprises et leurs stratégies. Dans le second chapitre, nous analyserons l'effet du pays d'origine sur le consommateur en mettant en évidence d'abord les différents aspects du comportement du consommateur et ensuite le processus de formation de l'effet du pays d'origine et, en dernier, en exposant les effets du « made in » sur l'évaluation et la perception du consommateur. Dans le dernier chapitre, nous présenterons en premier la méthodologie retenue dans notre travail de recherche, ensuite l'analyse et la représentation des résultats de notre étude et enfin les limites, les implications managériales et les pistes de recherches futures.

CHAPITRE 1 :
LES FONDEMENTS THEORIQUES DU
« MADE IN ».

Introduction

Lors de la pénétration de nouveaux marchés, les entreprises font face à plusieurs barrières et l'acquisition d'informations sur les attentes et les goûts des consommateurs vis-à-vis de certains produits importés peuvent déterminer les caractéristiques de ces marchés.

A cet égard, il apparaît que les perceptions des consommateurs à l'égard du pays d'origine est un facteur déterminant dans l'échec ou la réussite de ces entreprises car bien que la fabrication dans des pays à bas coûts de mains-d'œuvre constitue un avantage concurrentiel, le lieu de fabrication peut affecter le comportement des consommateurs et leur perception de la qualité des produits.

Mais avant d'aborder avec plus de détails le degré d'influence du « made in » et l'attitude des consommateurs au regard de ce critère, il est nécessaire de présenter les différents concepts en relation avec notre sujet d'étude et leurs caractéristiques.

Section1 : cadre conceptuel du « made in »

Dans cette partie, nous présenterons de manière détaillée le principal concept relatif à notre étude, à savoir : « le pays d'origine » ou le « made in ». Mais avant, nous mettrons en lumière l'origine et l'histoire de l'utilisation du label « made in » et des recherches empiriques portant sur cette notion.

1. Le concept du « made in » : définition et historique

Plusieurs chercheurs en marketing se sont intéressés au « pays d'origine » depuis les années 1960 et malgré une littérature relativement abondante, le sujet continue à susciter l'intérêt des managers et des spécialistes dans le monde entier. Et un grand nombre d'entre eux ont apporté des définitions à cette notion.

Dans ce premier point, nous allons présenter, en premier lieu, l'histoire et l'origine de l'utilisation du label « made in » dans le temps, et ensuite nous nous intéresserons aux différentes définitions apportées par divers chercheurs au concept étudié.

1.1. Origine du « made in » et bref historique des études empiriques

L'inclusion du lieu d'origine sur les produits a une histoire ancienne. Pour indiquer aux consommateurs l'origine et donc le niveau de qualité, les fabricants inscrivaient leurs noms sur les produits ou y apposaient des sceaux portant des indications illustrées sur la région d'origine et l'identité du producteur. C'est ce que révèlent des preuves archéologiques de marques datant de 4000 ans découvertes par David Wengrow, archéologue britannique, entre autres.

Ce n'est qu'après la première Guerre Mondiale, que les premières mentions « made in » ont été apposées sur les produits allemands pour prévenir les consommateurs des anciens pays belligérants notamment le Royaume-Uni, les États-Unis et la France. Rapidement, ce label est devenu synonyme de qualité voire de perfection allemande.

Les premières recherches portant sur la notion de pays d'origine d'un produit et son influence sur les consommateurs ont été menées par Schooler en 1965 et Reiersen en 1966. La méthode de Schooler consistait à donner à différents groupes des produits similaires exceptés pour le label de l'origine. Il a trouvé des différences significatives dans l'évaluation de ces produits et en a conclu qu'il existe des barrières au commerce et que les attitudes des consommateurs à l'égard des pays entraînent des préjugés à propos des produits de ce pays. Tandis que Reiersen a découvert qu'« il existe des stéréotypes définis envers les produits étrangers »¹.

Cependant, bien que ces deux études soient considérées comme des références en la matière, d'une part, elles n'étudient pas l'amplitude de l'effet du pays d'origine et la manière dont il influence sur le comportement des consommateurs, et d'autre part, leurs

¹ C. Reiersen. « Are foreign products seen as national stereotypes-survey of attitudes in college students ». *Journal of Retailing*, 1966, P40.

méthodologies ont été largement critiquées du fait de la non représentativité des échantillons et l'impossibilité de généraliser les résultats (Bilkey & Nes, 1982)².

Les critiques formulées ci-dessus à propos de la méthodologie sont aussi valable pour l'étude de Johansson et al (1985) qui ont adopté une approche multi attributs (prix, puissance, confort, pays d'origine...) pour évaluer l'effet du pays d'origine dans le cadre du processus d'achat d'une voiture allemande, japonaise ou américaine. La conclusion est que le pays d'origine impacte positivement ou négativement dans l'évaluation de certains attributs et dans la perception du produit par le consommateur et que son effet est moins important quand d'autres attributs sont pris en considération (Peterson & Jolibert, 1995).

Par la suite, les recherches sur l'effet du « made in », dans le cadre d'une approche multi attributs, s'orientent dans deux directions, d'un coté les études se penchant sur l'image du pays d'origine appelée aussi PCI (Product-country image) par Askegaard et Ger's (1998), et de l'autre la manière dont les consommateurs évaluent la qualité des produits en utilisant le pays d'origine.

1.2. Définition de la notion « pays d'origine »

Pour Samiee (1994), « le pays d'origine est le pays avec lequel une entreprise est associée. Généralement, c'est le pays d'origine de l'entreprise »³, ou encore pour Johansson, Douglas et Nonaka (1985), « c'est le pays où le siège social de l'entreprise commercialisant le produit ou la marque est situé »⁴. Tandis que pour Bilkey et Nes, Han et Terpstra (1988), cette notion désigne « le pays dans lequel le produit est fabriqué »⁵.

Cette nuance entre le pays de fabrication ou d'assemblage et le pays de conception sera abordée plus tard.

² W.J. Bilkey & E. Nes (1982). Country-of-origin effects on product evaluations. *Journal of international business studies*, 1982, 13(1), P89

³ S. Samiee, « Customer evaluation of products in a global market ». *Journal of International Business Studies*, 1994, P581

⁴ J.K. Johansson, S.P. Douglas & I. Nonaka, « Assessing the impact of country of origin on product evaluations: a new methodological perspective ». *Journal of Marketing Research*, 1985, P389

⁵ C.M. Han et V. Terpstra, « Country-of-Origin Effects for Uni-national and Bi-national Products ». *Journal of International Business Studies*. (Summer) 19,1988, P240

Nagashima (1970) l'a défini comme étant « l'image, la réputation, le stéréotype que les hommes d'affaires et les consommateurs attachent aux produits d'un pays spécifique »⁶.

Papadopoulos (1993) a donné à l'expression « made in » plusieurs explications. Il fait référence au pays d'assemblage, au pays de conception, au pays de fabrication, au pays d'invention ou encore au pays de domiciliation.

Dans la littérature anglo-saxonne, les auteurs nous parlent de Country-of-origin (COO) et de Country-of-origin effect (COOE), correspondant respectivement aux termes pays d'origine et effet du pays d'origine. La notion de COO a été employée comme telle et étudiée dès 1962, par Ernest Dichter qui la présente comme un cinquième composant du mix marketing, capable d'influencer positivement ou négativement la décision d'achat du consommateur.

Samiee (1987) a aussi apporté une définition à l'effet du pays d'origine. Il désigne « toute influence positive ou négative qu'un pays de fabrication peut avoir sur le processus de choix du consommateur ou les comportements subséquents »⁷.

Toutefois dans notre étude, nous avons décidé de retenir la définition du pays d'origine la plus courante faite par Papadopoulos (1993) comme désignant le pays où le produit a été fabriqué ou assemblé qui est généralement identifiable sous l'intitulé « made in (nom du pays) » ou « fabriqué en (nom du pays) ».

1.2.1. Pays d'origine : un attribut parmi d'autres

Dans le processus de décision du consommateur, différents repères informationnels interviennent et influencent sur sa perception du risque et de la qualité et sur son comportement d'achat. Si toutefois dans cette étude, nous nous concentrons principalement sur le repère informationnel « pays d'origine », il faut savoir que le consommateur se base sur d'autres attributs lors de son évaluation. Ainsi, les auteurs établissent une distinction entre les attributs intrinsèques (inhérents au produit) au produit tels que le goût, le design, la

⁶ C.L. NAGASHIMA, « A Comparaison of Japanese and U.S Attitudes Toward Foreign Products ». *Journal of Marketing*, Janvier, 1970, P69

⁷ G.R. Elliott & R.C. Cameron, « Consumer perception of product quality and the country-of-origin effect ». *Journal of International Marketing*, 1994, P50

performance et les attributs extrinsèques (aspects psychologiques liés à l'achat) tels que la marque, le prix, la garantie ou encore le pays d'origine.

Selon Cattin et al (1982), les consommateurs, lorsqu'ils ont peu d'informations du produit et ne peuvent se fonder sur les indices intrinsèques pour l'évaluer, ont tendance à s'appuyer sur les indices extrinsèques tels que le pays d'origine.

1.2.2. Pays d'origine : un concept ambigu

Dans un environnement mondial en continuel mutation du fait de la globalisation des marchés et de l'internationalisation des échanges, on remarque aujourd'hui que pour beaucoup d'entreprises, notamment les multinationales, la localisation des unités de production et celle du siège social diffère. Pour des raisons d'ordre stratégique, les entreprises essayant de rationaliser leur production cherchent à réaliser leurs activités dans différents pays ayant souvent des niveaux variables de développement économique, d'où l'apparition des produits « hybrides » sur les marchés internationaux. Autrement dit, dans le processus de production, les tâches sont décomposées et assignées à des entreprises situées dans divers pays tels que la production des pièces et divers composants, la conception du produit ou encore l'assemblage final.

« Cela explique l'apparition sur les marchés de nombreux produits ayant des origines doubles ou multinationales »⁸.

Il est donc nécessaire de distinguer entre le pays de conception qui fait référence au pays où le produit a été conçu et élaboré (design et ingénierie) et aussi auquel est généralement assignée la marque du produit, et le pays de fabrication (ou d'assemblage) qui correspond au pays dans lequel le produit a été fabriqué ou assemblé. A titre d'illustration, on retrouve des voitures de la marque Volkswagen, de conception allemande, qui sont assemblées au Mexique ou encore des chaussures de la marque américaine Nike assemblées en Corée du Sud.

⁸ M.Chattalas, T. Kramer & H. Takada, « The impact of national stereotypes on the country of origin effect: A conceptual framework ». *International Marketing Review*,(25)1, 2007, P61

Cette situation rend donc le processus d'évaluation du produit plus complexe pour le consommateur en raison du fait qu'il doit prendre en compte l'implication de plusieurs pays dans le processus de développement du produit.

« Le pays d'origine s'inscrit donc dans une construction plus complexe recouvrant de multiples facettes »⁹. L'ambiguïté dans l'utilisation de ce concept rend légitime la décomposition faite entre autres par Inch (1995), Chao (1998), Inch et McBride (2004) en pays de conception(ou de design) et le lieu d'assemblage (ou de fabrication).

Dans la littérature anglo-saxonne, on retrouve plusieurs désignations du pays d'origine : pays de manufacture d'un bien (Country of Manufacture), pays de l'assemblage final dans le cas où la production est répartie sur plusieurs localisations (Country of assembly), le pays d'origine des différents composants du bien (Country of Parts), le pays d'origine de la marque (Country of Brand), le pays de conception et de design (Country of Design). Un exemple de distinction entre ces lieux est donné par les produits de la marque américaine Apple, qui portent la double mention « Designed by Apple in California assembled in China » (Conçu en Californie Assemblé en Chine). Cette mention est adoptée dans un souci de transparence d'une part, et pour permettre à Apple de souligner ce qui importe le plus : le design. La référence à la Californie sert directement l'image de la marque et ses produits (le mythe de la Silicon Valley).

2. D'une approche unidimensionnelle vers des approches multidimensionnelles du « made in »

Les études dites unidimensionnelles s'intéressent à l'effet du pays d'origine sur les évaluations et les choix des consommateurs par rapport aux produits qui les intéressent et intègrent le « pays d'origine » comme seule information présentée aux consommateurs interrogés. Ces recherches ont été largement critiquées du fait de leur tendance à surestimer l'importance de cet indice informationnel du fait de l'omission d'autres attributs.

⁹ A. Ozsomer & S.T. Cavusgil, « Country-Of-Origin Effects on Product Evaluations: A Sequel to Bilkey and Nes Review ». Proceedings of the American Marketing Association Conference, 1991, P276

Ainsi, certains auteurs dont Bilkey et Nes (1982) ont tenu à remettre en cause les résultats de certaines études et à mettre en exergue les limites de ces recherches. Ainsi, ils soulignent la non compatibilité des résultats analysés avec la situation réelle du fait que les chercheurs se basaient sur un facteur unique qui est le pays d'origine des produits. Or, durant le processus d'achat, les consommateurs effectuent des comparaisons parmi de nombreux éléments pour établir leur choix.

Ainsi, les études faites récemment sur les effets du pays d'origine ont adopté une approche multidimensionnelle et se sont basées sur plusieurs indices autres que le pays d'origine, comme le prix, le nom de la marque, et ne limitent pas l'information présentée au seul pays de fabrication. Mais dans certains cas, cela peut avoir un impact sur la perception des consommateurs.

En effet, en présence de plusieurs éléments d'information différents du pays d'origine, le consommateur peut être amené à adopter un comportement différent car ces derniers peuvent minimiser les effets du pays d'origine notamment si celui-ci a une image négative. Par exemple, dans certaines situations, le prix peut constituer une variable susceptible d'atténuer la mauvaise image du pays d'origine et d'inciter le consommateur à acheter un produit venant de ce pays si le prix proposé est inférieur.

Section 2 : Le concept « image du pays d'origine » et ses conséquences sur les entreprises et leurs stratégies

Dans cette section, nous allons aborder la question de l'image du pays d'origine et son implication par rapport au produit considéré et aux consommateurs. Par la suite, nous nous intéresserons aux conséquences du pays d'origine et son image sur les actions et stratégies des entreprises.

1. L'effet du « Made in » et l'image du pays d'origine

Après avoir étudié le concept de pays d'origine, cette partie vise à définir l'image du pays d'origine qui peut être mouvante au fil des années et nous feront état de la relation entre le pays d'origine et divers stéréotypes culturels.

1.1. Définition du concept « image du pays d'origine »

L'image du pays d'origine désigne l'ensemble des représentations et des perceptions possibles que les individus associent à un pays. Ces derniers se fondent sur ce qu'ils savent ou pensent savoir sur les produits d'un pays sur plusieurs aspects : l'innovation, la technologie, le prix, la qualité, la fiabilité... Telle est la définition d'Essoussi(2009).

Toutefois, certains chercheurs n'ont pas souhaité limiter l'image du pays d'origine en tenant compte uniquement d'un produit spécifique ou de l'ensemble des produits fabriqués dans ce pays mais ont voulu la mesurer à un niveau global en prenant compte de multiples dimensions liées à l'image du pays, à savoir : les symboles nationaux et culturels, les habitants du pays, la situation économique, la nature du système politique, les compétences technologiques, le degré d'industrialisation, les valeurs, etc..

Par exemple, Nagashima (1970) décrit « l'image du pays comme l'image, la réputation, le stéréotype que les professionnels et les consommateurs attribuent aux produits d'un pays spécifique »¹⁰.

¹⁰ A. Nagashima, « A comparison of Japanese and U.S attitudes toward foreign products ». *Journal of Marketing*, 34, Janvier, 1970, P68.

Selon Martin et Eroglu (1993), elle représente « le total des croyances descriptives, déductives et informationnelles au sujet d'un pays particulier »¹¹. Pour Yasin et al (2007), c'est « l'ensemble des perceptions des consommateurs concernant le pays d'où est originaire une marque »¹².

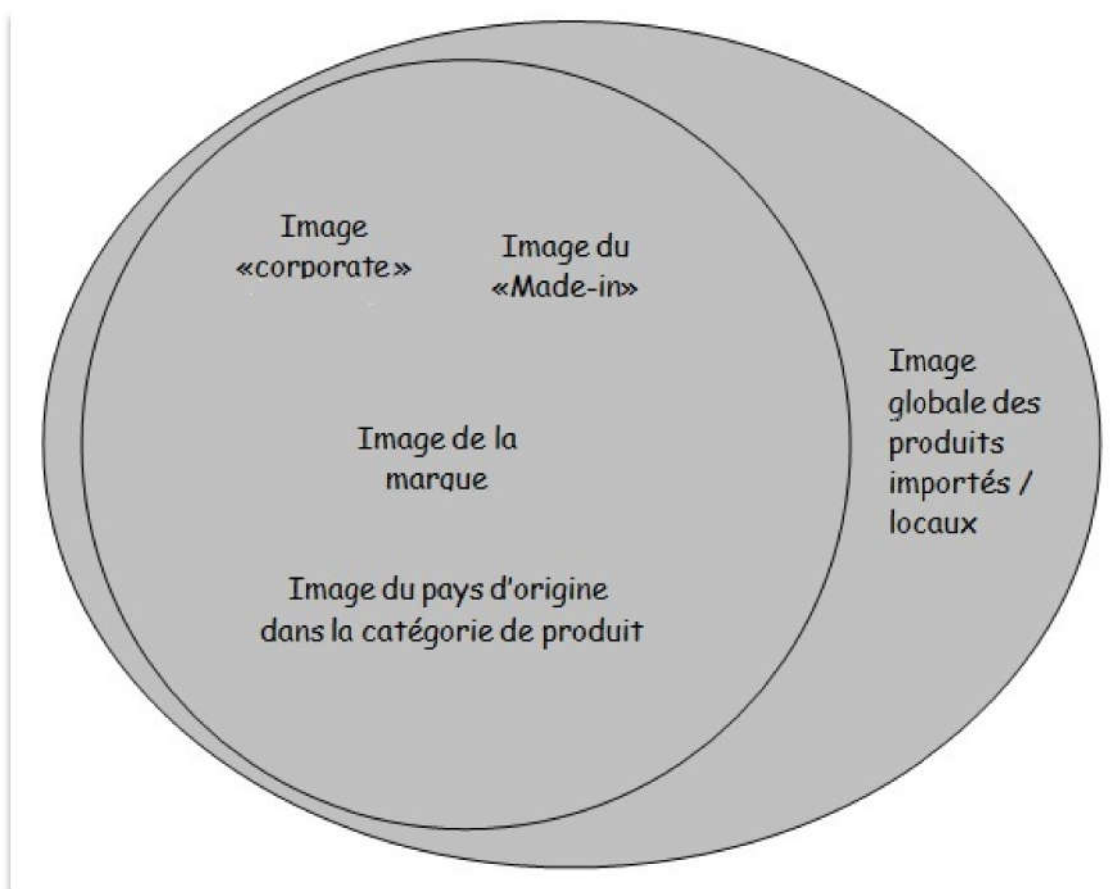
A partir de ces différentes associations perceptuelles, le consommateur se fait une idée globale et forme dans son esprit une image favorable ou défavorable du pays en évaluant son système social, économique, politique, culturel et son degré de développement économique comparativement à d'autres pays.

A partir de la figure 1 ci-dessus, nous pouvons déduire que l'image du pays d'origine est une des données qui constitue le COOE ,c'est-à-dire un des critères qui peuvent influencer la perception des consommateurs en ce qui concerne la valeur d'un produit, son évaluation, et son comportement d'achat.

¹¹ I.M. Martin & S. Eroglu, « Measuring a multi-dimensional construct : country image ». *Journal of Business Research*, 1993, P193.

¹²N.M. Yasin, M.N. Noor & O. Mohamad, « Does image of country of origin matter to brand equity? » *Journal of Product et Brand Management*, 16/1, 2007, P41.

Figure 1 : Dimension d'influence de l'image du pays d'origine du produit.



Source : <http://ressources.aunege.fr>¹³.

1.2.L'image du pays d'origine : phénomène en perpétuel évolution

L'image stéréotypée que le consommateur se fait d'un pays n'est pas immuable mais peut évoluer au fil des années. Ainsi, pour un même pays, la perception du consommateur peut se transformer compte tenu de divers changements qui peuvent se manifester tel le niveau de développement économique du pays, les actions marketing et de promotions menées et le style de vie.

Ainsi, les études menées par Darling et Wood (1990), et Hanssens et Johansson (1991) montrent que l'image que les consommateurs associent aux produits japonais n'a cessé de s'améliorer durant ces dernières années. Pendant plusieurs années, les produits « made in

¹³ Voir : http://ressources.aunege.fr/nuxeo/site/esupversions/773a5d3e-374f-4b01-ad44-a2201dc0663c/Strategie_marketing_international/co/les%20effets.html Consulté le : 22 Septembre 2017.

Japan » disposaient d'une image négative auprès des consommateurs occidentaux par le fait que ces derniers les associaient à des imitations bon marché des produits fabriqués par les pays développés.

Pour changer cela, les entreprises japonaises ont entrepris diverses actions qui peuvent expliquer leur succès à l'international, d'une part l'attention portée aux besoins et aux exigences des marchés mondiaux et l'adaptation de leurs produits aux goûts des consommateurs et, d'autre part, les efforts entrepris en matière de marketing et les bonnes pratiques de commercialisation qui ont contribué à améliorer l'image de ce pays tels que : une sélection consciencieuse des canaux de distribution, de bonnes campagnes publicitaires, un bon service après-vente...

Aujourd'hui, ce pays bénéficie d'une excellente réputation mondiale dans la mesure où les consommateurs perçoivent très positivement la qualité des produits japonais. Le Japon a atteint une position concurrentielle très influente sur plusieurs marchés mondiaux.

A présent, on attribue au label « made in Japan » comme étant des produits synonymes de haute qualité, d'excellente finition et innovateurs.

A partir de ce constat, on remarque que les stéréotypes négatifs à l'encontre d'un pays ne sont pas inflexibles, même s'ils peuvent durer de nombreuses années. Ainsi, la publicité et les campagnes nationales de promotions des produits et des exportations peuvent jouer un rôle important dans l'amélioration de l'image générale du pays et ainsi l'image de ses produits.

1.3.« Pays d'origine » et stéréotypes culturels

L'information « pays d'origine », considérée comme étant un attribut extrinsèque, peut mener à la formation d'images concernant le produit selon le pays de provenance et suite à cela se forme un stéréotype. Autrement dit, l'existence des images mène les individus à développer des stéréotypes à l'égard de chaque pays et de ses produits.

Les stéréotypes sont définis comme étant « des images préconçues, des idées reçues, des préjugés quasi partagés par l'ensemble des individus d'un pays »¹⁴. Ils peuvent être utilisés

¹⁴ Chow-Ying, Kelly, Effets du « pays d'origine » sur les perceptions et l'intention d'achat des consommateurs : comparaison France / Québec / Chine. Thèse de magistère. Trois-Rivières, Université du Québec à Trois-Rivières, 2013, P45

pour expliquer comment les consommateurs réagissent à l'information « made in » puisqu'ils développent leurs stéréotypes à partir de leur environnement social et de leur culture de consommation. Par exemple, le thé anglais, le parfum français et la soie chinoise sont considérés comme les meilleurs produits de leurs catégories.

Ainsi, « en fonction du critère « made in » les consommateurs associent au produit une image positive ou négative relative à l'image qu'ils en ont du pays »¹⁵.

Dans son étude, Geadeke (1973) a constaté que les consommateurs développent des stéréotypes relatifs aux différents pays. Certains pays peuvent bénéficier d'une excellente réputation pour la production de certains produits. C'est la raison pour laquelle, les consommateurs se réfèrent à l'image qu'ils ont du pays dans le choix d'un produit.

Ainsi, différentes recherches ont montré qu'à partir de l'origine nationale du produit, les consommateurs peuvent attribuer des domaines d'excellence à des pays spécifiques ou leur associer des caractéristiques particulières. Par exemple, on associe souvent la France avec le design, la mode, les produits de luxe (Dior, Cartier...) ou encore aux produits alimentaires de très bonne qualité (Vin, fromage...), l'Allemagne avec la technologie ou l'ingénierie, la fiabilité et la haute qualité (Hugo Boss, BMW...). Toutefois, ces images stéréotypées peuvent évoluer dans le temps comme nous l'avons évoqué dans la partie précédente.

L'évaluation des consommateurs pour les produits originaires des pays industrialisés est plus positive que celle relative aux produits en provenance des pays émergents ou en voie de développement. En effet, les vins français, des voitures allemandes et encore des chaussures italiennes entre autres ont la réputation d'être de très haute qualité. Tandis que les produits des pays jugés moins développés sont associés à des stéréotypes négatifs et sont perçus comme étant de qualité inférieure, utilisant des technologies dépassées et parfois associés à la contrefaçon ou à l'imitation.

2. Dimensions d'influence du « made in »

Le pays d'origine a été identifié comme un facteur influençant trois dimensions : la qualité des produits, le prix perçu et l'intention d'achat.

¹⁵ R.D. Schooler, « Product bias in the Central American common market ». *Journal of Marketing Research*, 1965, P394

2.1. Le « made in » et la qualité perçue

Lors du processus de traitement de l'information, le pays d'origine est souvent utilisé comme indicateur de qualité des produits d'après les auteurs Nebenzahl, Jaffe et Lampert (1997) et Wall et al (1991).

Ainsi, « dans une situation où peu d'information sont disponibles, le consommateur peut se référer uniquement à l'attribut pays d'origine pour évaluer la qualité d'un produit »¹⁶. De plus, si pour le consommateur il existe un lien fort entre la qualité du produit et son pays d'origine, celui-ci peut ne pas rechercher d'autres informations.

Toutefois, « en présence d'autres indices informationnels, on constate que le pays d'origine a une portée moindre en tant que signal d'évaluation de la qualité »¹⁷.

Généralement, les produits en provenance des pays développés sont considérés comme étant de meilleure qualité que les produits originaires des pays émergents ou en voie de développement. En effet, selon Lee et al (2005), cet attribut pays d'origine devient un mécanisme de distinction dans la mesure où l'image stéréotypée qu'il aura du pays et donc de ses produits l'aidera plus facilement à prendre une décision.

En définitif, « le pays d'origine reste un repère informationnel important dans les évaluations faites par le consommateur sur la qualité et la valeur des produits »¹⁸.

2.2. Le « made in » et le prix perçu

Usunier et al (1993) dans leurs travaux sont parvenus à établir une relation entre le prix et l'attribut pays d'origine. En effet, lorsque l'information relative au pays d'origine leur est donnée, ils sont en mesure d'y associer un prix en fonction des différents pays.

¹⁶ G.R. Iyer & J.K. Kalita, « The impact of country-of-origin and country-of-manufacture cues on consumer perceptions of quality and value ». *Journal of Global Marketing*, II(I), 1997, P12.

¹⁷ S.A. Ahmed, A. D'Astous & A. Mathieu, « Influences relatives des lieux de conception et d'assemblage sur la perception des produits de consommation ». *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 12(3), 2, 1995, P121

¹⁸ N.G. Papadopoulos & L. Heslop, « Product-country images: Impact and raise in international marketing ». New-York, *International business Press*, 1993.

Il est important de prêter une attention particulière à l'influence qu'exerce le pays d'origine et son image sur la formation des prix et leur perception auprès des consommateurs. En effet, l'estimation du prix que l'on considère comme étant le prix d'acceptabilité moyen chez le consommateur est différent en fonction du pays d'origine du produit. Ainsi, pour les pays qui sont perçus positivement comme les pays industrialisés (France, USA, Allemagne...), Ils ont remarqué que le consommateur a tendance à attribuer un prix élevé par rapport aux produits fabriqués dans les pays émergents ou en voie de développement (Chine, Thaïlande...).

De plus, Johansson et Nebenzahl (1986) ont mis en évidence que le changement de lieu de production d'un pays industrialisés vers un pays moins industrialisés s'accompagne d'une dévaluation du prix perçu par le consommateur.

2.3. Le « made in » et l'intention d'achat

L'intention d'achat désigne la disposition d'un consommateur à se déclarer favorable à l'achat d'un produit. Ainsi, à travers leurs travaux, Peterson et Jolibert (1995) et Verlegh et Steenkamp (1999) ont étudié l'effet du pays d'origine sur l'intention d'achat du consommateur.

Par ailleurs, Li et Wyer (1994) ont souligné que dans une situation où le consommateur doit effectuer l'achat d'un produit important à forte implication, celui-ci prenait des décisions d'achat plus réfléchies et accordait plus d'importance au repère pays d'origine.

Certaines études ont démontré l'effet supérieur de l'origine de pays industrialisés sur l'intention d'achat de produits auprès de consommateurs des pays moins industrialisés (pays en voie de développement ou pays émergents).

3. Les conséquences du « made in » sur les entreprises et leurs stratégies

De nombreux indices influencent la perception des consommateurs quant à la qualité, la crédibilité et la valeur d'un produit. L'un des facteurs qui influencent leurs perceptions est l'endroit où il est fabriqué.

La recherche en marketing international a prouvé que les associations produit-pays peuvent conduire à des préjugés de la part des consommateurs. Un tel parti pris est basé sur l'image du pays dans l'esprit du client. Cela conduit à la prochaine question évidente: qu'est-ce qui constitue l'image d'un pays? Qu'est-ce qui fait de la France le meilleur pays pour les vins, qu'est-ce qui fait de l'Allemagne le meilleur en ingénierie ? Et qu'est-ce qui fait de la Suisse le meilleur fabricant de montres? De nombreux facteurs contribuent à l'image du pays.

Ainsi, nous pouvons citer :

- L'économie, en effet, Le niveau de croissance économique est le principal indicateur des autres activités du pays. La plupart des pays ayant un COO positif mentionné ci-dessus sont des pays développés hautement industrialisés
- La technologie, ainsi, dans la mesure où les technologies ont une incidence sur la vie des consommateurs dans le monde d'aujourd'hui, il n'est pas surprenant que l'ampleur du progrès technologique d'un pays soit fortement influencée par la perception que les consommateurs ont du pays. Plus la capacité technologique d'un pays est élevée, plus l'effet COO est positif ;
- L'indice de richesse, Il s'agit de la richesse globale réelle ou perçue d'un pays mesurée par les niveaux de consommation, taille de l'industrie du luxe, sophistication de l'industrie des loisirs, proportion du revenu individuel dépensé... L'indice de richesse offre un indice pour déduire le niveau de qualité du produit, la variété et la crédibilité perçue des produits ;
- L'existence et l'efficacité des mécanismes de réglementation qui peuvent créer un sentiment de sécurité chez le consommateur ;
- la forme de gouvernement (capitaliste, communiste, monarchique ou dictatorial), sa réputation (à quel point le gouvernement d'un pays est-il bureaucratique, transparent, corrompu ou efficace?), son niveau de démocratie, l'histoire et l'évolution des affaires dans un pays.

Tous ces facteurs contribuent à la formation d'une image globale d'un pays. En tant que tel, un pays qui est économiquement bien développé, technologiquement avancé, a un indice de richesse élevé, a des mécanismes de régulation rigoureux, suit une économie de marché,

est démocratique et a des associations historiques positives, a tendance à avoir une très forte image pays d'origine positive Les produits de ces pays bénéficient donc d'un effet COO positif.

Chaque pays est une marque. Certains endroits réussissent mieux à se faire connaître dans le monde que d'autres.

Chacun de nous a certains attributs / perceptions qui viennent à l'esprit quand on pense à différents pays: la France est "parfums", la Suède est "design simple et fonctionnel", l'Allemagne est "grande ingénierie", Inde est "épices", la Suisse est "montres", la Chine est "fabrication à faible coût".

De nombreuses entreprises communiquent le pays d'origine de leurs produits aux clients car ils espèrent bénéficier du patriotisme des clients domestiques ou des stéréotypes positifs que les clients étrangers ont sur les produits de ce pays. En fonction de la catégorie de produits et du marché cible, un COO fort peut se traduire par un avantage compétitif pour les entreprises et peut les aider à conquérir de nouveaux marchés. Elles adoptent alors une stratégie de différenciation basée sur le lieu d'origine.

Néanmoins, deux défis sont à relever dans la construction de cette stratégie :

- La possibilité d'utiliser la revendication du pays d'origine en exclusivité pour différencier une marque de la concurrence étant donné que plusieurs marques d'un pays peuvent faire la même déclaration de «pays d'origine. Par exemple, tous les constructeurs automobiles allemands incluent un élément «allemand» dans leur communication marketing, il est donc difficile pour le consommateur de choisir la voiture la plus «allemande» disponible.
- La capacité de soutenir la revendication à long terme en raison de la mondialisation. Dans l'économie mondiale d'aujourd'hui, où la plupart des entreprises font face à des pressions sur les prix ,beaucoup de marques ont du mal à maintenir la perception qu'elles ont créée en ce qui concerne la fabrication du produit, tout en luttant contre les pressions concurrentielles sur les prix.

Conclusion

Les apports en marketing de la notion « pays d'origine » sont majeurs. Ils ont permis de montrer les mécanismes de prise de décision des consommateurs lors de l'achat d'un produit. L'effet du pays d'origine donne la mesure dans laquelle le lieu de production (et plus largement le pays de conception) d'un produit influence la perception qu'en ont les consommateurs.

Le pays d'origine est un attribut extrinsèque qui peut permettre au consommateur de faire une évaluation de la qualité du produit. Il est important de souligner que cette variable est généralement définie comme le pays où le produit a été fabriqué ou assemblé.

L'image d'un pays, aussi évolutive soit-elle, joue un rôle clé dans cette perception. Toutefois, elle présente des difficultés car il est complexe de la mesurer en raison de l'asymétrie des perceptions partagées par les consommateurs et son importance dans la décision d'achat peut varier (certains consommateurs privilégiant les qualités intrinsèques).

Le chapitre suivant nous permettra d'analyser en profondeur l'importance du « made in » pour le consommateur et ses effets sur ses perceptions, ses évaluations et son attitude à l'égard du produit qu'il convoite.

CHAPITRE 2 :

*EFFET DU PAYS D'ORIGINE SUR LE
CONSOMMATEUR.*

Introduction

Ce deuxième chapitre exposera en premier lieu le comportement du consommateur lors du processus d'achat, puis nous présenterons l'attitude du consommateur au regard du critère « pays d'origine » à savoir plus précisément l'intérêt et l'importance qu'il lui accorde et enfin, nous montrerons les effets du « made in » sur les évaluations des consommateurs.

Section 1 : Comportement du consommateur et formation de l'effet du pays d'origine (COOE)

Pour les chercheurs en marketing, comprendre le comportement du consommateur revient à analyser le processus décisionnel et à identifier les variables qui entrent en jeu.

1. Le comportement du consommateur

Pour élaborer une recherche axée sur le comportement du consommateur, il est nécessaire de présenter les grandes lignes du processus de décision d'achat de ce dernier afin de mieux comprendre son attitude et les divers mécanismes d'achat. Ainsi, l'appréhension du consommateur permettra au responsable marketing de mieux définir sa stratégie et de prendre des décisions éclairées pour la mise en place de ses actions.

1.1.Facteurs explicatifs du comportement du consommateur

Le comportement peut être influencé par de nombreux facteurs explicatifs, qui sont variables d'un individu à l'autre et interviennent tout au long du processus d'achat.

1.1.1. Les besoins:

Le besoin est un état qui naît d'une sensation de manque et s'accompagne du désir de la faire disparaître.

Il tient une place centrale dans le comportement: il est le facteur déclencheur du processus d'achat. L'individu cherche à satisfaire son besoin par l'achat d'un produit.

On distingue:

- Les besoins physiologiques qui sont liés aux exigences de survie de l'individu: se nourrir, se vêtir, se soigner, être en sécurité
- Les besoins psychologiques qui sont liés à la vie sociale de l'individu et à son épanouissement personnel: appartenir à un groupe, se sentir estimé, s'accomplir.

1.1.2. Les motivations et les freins:

L'achat ou le non-achat est un arbitrage entre les motivations et les freins.

- La motivation définit comme une force qui pousse un individu à agir pour satisfaire un besoin. On distingue les motivations hédonistes (pour se faire plaisir), oblatives (pour faire plaisir à autrui) et d'auto expression (pour se valoriser).
- Le frein définit comme une force psychologique négative qui empêche un individu d'agir pour satisfaire un besoin. Parmi ces freins, on distingue les peurs, les risques réels ou imaginaires liés à l'achat et les inhibitions.

1.1.3. La perception:

Le comportement d'un individu est orienté par ce qu'il perçoit de son environnement. La perception est le processus par lequel une personne sélectionne, organise et interprète les différents stimuli de son environnement. Elle est donc subjective.

Le marketing cherche à agir sur la perception des consommateurs en captant leur attention par diverses actions de communication et en cherchant à obtenir l'interprétation voulue des messages.

1.1.4. L'attitude:

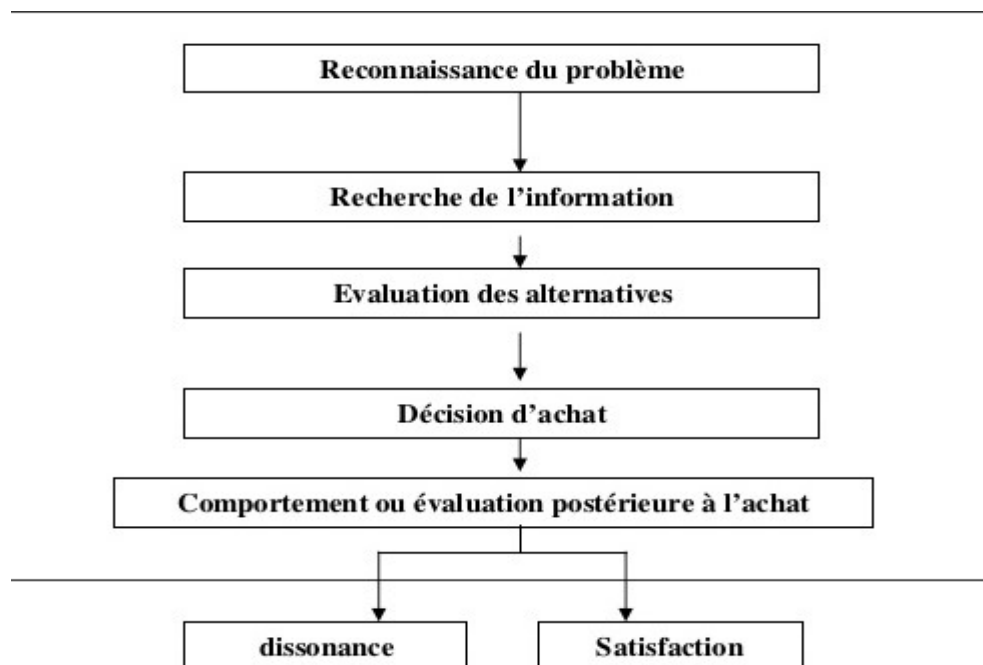
L'attitude d'un individu désigne sa prédisposition à évaluer (positivement ou négativement), à réagir émotionnellement et à agir à l'égard d'un produit ou d'une situation. Elle comprend trois composantes : la composante cognitive (les connaissances et

les croyances), la composante affective (les émotions et les sentiments) et la composante conative (l'intention en termes d'action).

1.2.Processus décisionnel du consommateur

Plusieurs chercheurs se sont employés à proposer des modèles cohésifs¹⁹ qui représentent la totalité du processus d'achat. Nous retiendrons, pour la présente étude, le modèle proposé par Kotler et al (2006) qui décompose le processus en cinq grandes étapes schématisées :

Figure 2 : Processus d'achat du consommateur de Kotler.



Source : P. KOTLER, K. KELLER, B.DUBOIS & D.MANCEAU, « Marketing Management», Pearson, Paris, 2006.

Dans la figure 2, on constate que le comportement d'achat est un processus dynamique ou l'achat ne représente qu'une étape intermédiaire.

¹⁹ Un modèle est qualifié de « Cohésif » ou « d'intégrateur » quand il résume l'ensemble des éléments qui orientent les décisions d'achat des consommateurs.

1.2.1. Reconnaissance du problème (besoin) :

Dans cette première phase du processus qui est la révélation du problème, le consommateur prend conscience d'un besoin ou d'un manque qu'il doit satisfaire c'est-à-dire qu'il s'aperçoit de l'existence d'un décalage entre ses souhaits et sa situation actuelle. Ainsi, le déclenchement d'un besoin chez l'individu peut résulter des différents stimuli internes propres à l'individu (faim, soif, ...) ou des stimuli externes liés à l'environnement (publicité, entourage, ...). L'individu va donc chercher à répondre assez rapidement à ce besoin en s'orientant vers les produits destinés à cet effet.

1.2.2. Recherche d'informations

Après la reconnaissance du besoin, le consommateur va chercher à obtenir des informations sur les produits susceptibles de le satisfaire en analysant et comparant les marques, les pays d'origine, les avantages et inconvénients... Pour cela, il fait appel à différentes sources d'informations classées en quatre catégories :

«

- Les sources personnelles (amis, familles, collègues, voisins)
- Les sources commerciales (publicité, sites internet, vendeurs)
- Les sources publiques (articles de presse, tests comparatifs des revues de consommation,...)
- Les sources liées à l'expérience (examen, manipulation, consommation du produit) »²⁰.

1.2.3. L'évaluation des possibilités

Après avoir recueilli diverses informations, le consommateur va procéder à l'évaluation des différentes alternatives (ou marques) en comparant leurs caractéristiques et les attributs comme celui relatif au pays d'origine. A partir de là, il aura un avis plus ou moins favorable à l'égard de chaque produit afin de prendre une décision sur celui qui sera en mesure de répondre au mieux à son besoin. Il convient de souligner que le traitement de l'information

²⁰ P. Kotler, K. Keller, B. Dubois & D. Manceau, « Marketing Management », Pearson, Paris, 2006, P.229.

varie en fonction des individus et selon l'importance qu'ils accordent aux attributs des produits.

1.2.4. La décision d'achat

Suite à l'étape d'évaluation des alternatives, le consommateur dispose d'un classement hiérarchique des produits par ordre de préférence. En règle générale, c'est le produit correspondant à ses préférences et jugé plus satisfaisant qui dispose d'une probabilité plus élevée d'être acheté. Toutefois, il est possible que cela ne soit pas le cas pour diverses raisons tel que les contraintes économiques (trop cher), la pression des normes sociales ou encore le manque de confiance en son jugement, etc..

1.2.5. Analyse post-achat

C'est la dernière étape du processus de décision. L'acte d'achat donne soit un sentiment de satisfaction ou de mécontentement ; le consommateur ressent un sentiment de dissonance s'il est déçu par le produit ou l'une de ses caractéristiques.

Ainsi, cette expérience de consommation lui permet donc de se faire sa propre opinion sur le produit (ou la marque) et va définir son futur comportement vis-à-vis de la marque ou du produit. Dès lors, un consommateur satisfait sera fidélisé et renouvellera son achat alors qu'un consommateur insatisfait évitera de le racheter et pourra exprimer son mécontentement à travers un changement de marque par exemple.

« Le consommateur est un acteur essentiel dans l'économie actuelle d'où l'intérêt pour les entreprises de mieux appréhender son comportement afin de faire des choix opportuns »²¹.

Par ailleurs avec la croissance rapide du commerce international et les mutations survenues sur l'environnement économique, nombreux sont les chercheurs qui se sont intéressés aux facteurs qui peuvent jouer un rôle dans le succès d'une entreprise à l'échelle mondiale.

Ainsi, certains chercheurs ont choisi de prêter une attention singulière au pays d'origine du produit et à l'image entretenue par le consommateur à l'égard de celui-ci. Ils ont

²¹ G.S. Insch & J.B. McBride, « The impact of country-of-origin cues on consumer perceptions of product quality: A binational test of the decomposed country-of-origin construct ». *Journal of Business Research*, 57(3), 2004, P261

cherché à déterminer dans quelle mesure ce critère pourrait influencer le comportement des consommateurs et leurs mécanismes de choix d'une marque particulière plutôt qu'une autre.

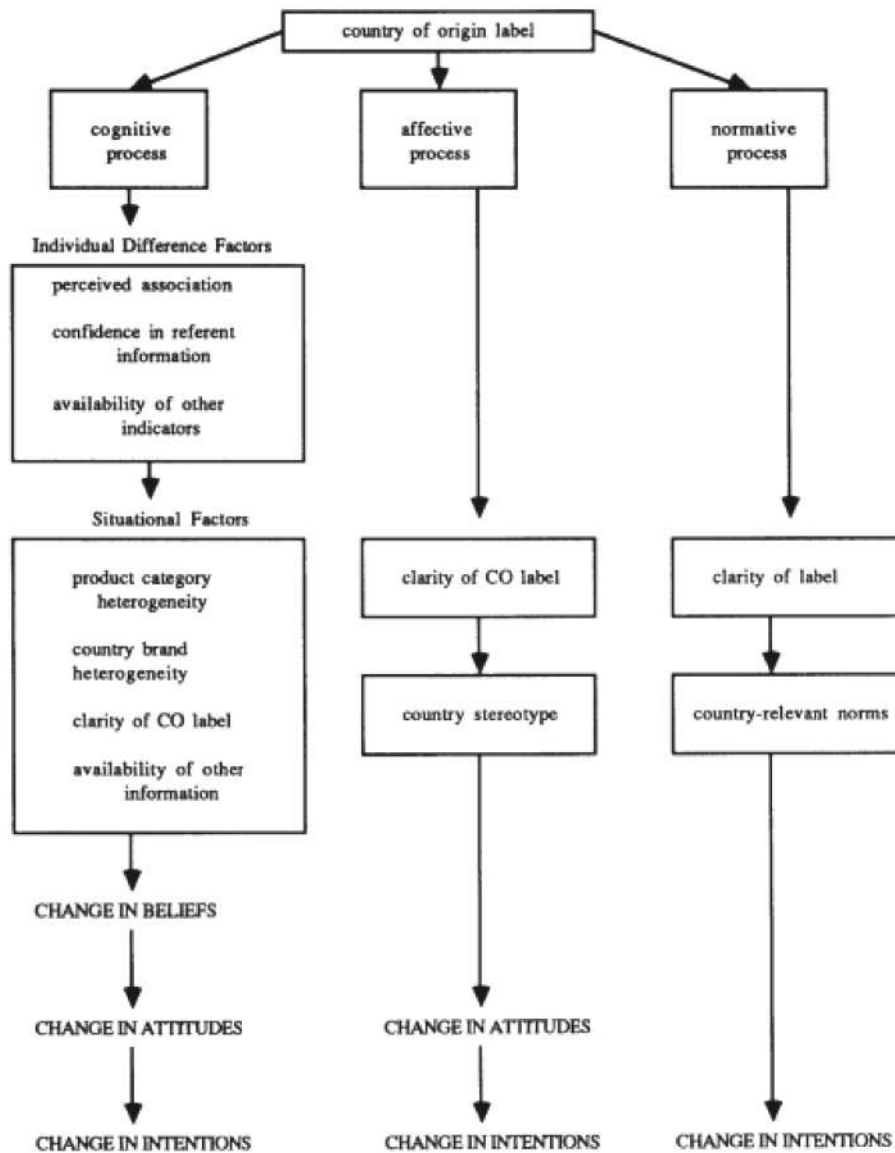
Pour cela, il est nécessaire de connaître les profils des consommateurs et d'identifier les traits et variables de personnalité qui caractérisent les individus susceptibles d'être influencés par le pays d'origine d'un produit ou à contrario qui vont modérer son effet. Mais avant cela, il est indispensable d'expliquer les composantes de l'attitude des consommateurs intervenant dans la formation du COE.

2. La formation du COOE

Le modèle théorique représenté en figure 3 est celui d'Obermiller et Spangenberg (1989) qui constitue une hybridation entre le modèle de l'action raisonnée²² de Fishbein et Ajzen (1975) et l'analyse du COOE.

²² Selon le modèle de l'action raisonnée, le comportement est la résultante de l'intention qui est déterminée par l'attitude et les normes subjectives (V. Swaen, LSMS2001 : Comportement du consommateur. Formation et modification des attitudes, 2014, P89 [Slides Power Point], www.icampus.uclouvain.be).

Figure 3 : Cadre théorique de l'effet du pays d'origine d'Obermiller & Spangenberg.



Source : Obermiller, C., & Spangenberg, E. (1989). Exploring the effects of country of origin labels: an information processing framework. *Advances in consumer research*, 16(1), 1989, P456

Comme expliqué précédemment, « les attitudes sont une tendance psychologique à évaluer une entité avec un certain degré de faveur ou de défaveur »²³. Les trois composantes de l'attitude sont cognitives, conatives et affectives. Elles seront détaillées ci-dessous selon l'effet que le pays d'origine peut avoir sur chacune d'entre elles.

²³ V. Swaen, LSMS2001 : Comportement du consommateur. Formation et modification des attitudes, 2014, P88 [Slides Power Point], www.icampus.uclouvain.be.

2.1. Effet cognitif

Le pays d'origine entraîne tout d'abord un effet cognitif sur le consommateur en agissant en tant qu'information sur la qualité du produit. Dans la figure 2, celui-ci est appelé *cognitive process*.

De ce modèle, nous pouvons déduire que :

- Le pays d'origine peut avoir un effet sur les attributs du produit si le consommateur perçoit l'association entre eux (le lien produit/pays d'origine), s'il est confiant dans sa connaissance sur le produit et s'il n'y a pas de meilleurs indicateurs de la valeur de l'attribut (*individual difference factors*) ;
- L'effet du pays d'origine a tendance à s'accroître quand le consommateur n'est pas familier avec une catégorie de produit et quand il n'y a pas de meilleure source d'information disponible (*situational factors*).

Le pays d'origine a donc un effet de halo (raccourci mental) donnant un aperçu de certains attributs d'un pays influençant la perception du produit en l'absence d'autres informations.

2.2. Effet affectif

Le consommateur peut ressentir une dimension affective en lien avec le pays d'origine (*affective process*) qu'elle soit positive (sentiment d'augmentation du statut social, de fierté d'être relié au pays...) ou négative (animosité...).

Cette composante affective de l'attitude naît entre autre par l'influence des stéréotypes développés à l'égard d'un pays et peut dépasser les évaluations basées sur des attributs du produit et influencer directement les consommateurs.

2.3. Effet conatif et normatif

La composante conative est la réponse comportementale à un stimulus selon Swaen. En liaison avec un pays, elle fait référence aux tendances comportementales envers un pays.

Le pays d'origine peut avoir un effet normatif quand certaines normes et certains comportements liés à ce pays sont préférables socialement. Nous faisons référence, ici, entre autres, à l'ethnocentrisme et au chauvinisme qui seront abordés plus en profondeur plus tard.

Les effets cognitifs, affectifs, conatifs et normatifs sont liés entre eux. Un exemple tel que le boycott des produits israéliens par certaines personnes voulant par cela protester contre l'occupation des territoires palestiniens nous permet de constater cela.

Section 2 : Importance et effet du « made in » pour le consommateur

Depuis de nombreuses d'années, des chercheurs (Maheswaran, 1994 ; Okechuku et Onyemah, 1999 ; Pharr, 2006) mettent en évidence les effets du pays d'origine sur l'évaluation de produit. Cette importance accordée à ce critère et à son utilisation par les consommateurs s'explique d'une part par l'origine des produits qui permet dans un contexte de globalisation de simplifier le processus de traitement d'information et de servir d'indicateur de qualité, et d'autre part par des consommateurs devenus de plus en plus familiers avec les produits étrangers. De même, la complexité croissante des produits et les contraintes de standardisation ont poussé les marketeurs à une plus grande utilisation du pays d'origine, ce dernier offrant des opportunités significatives au niveau de la formulation de stratégies marketing multinationales. D'où « l'intérêt porté à l'identification des variables qui influencent l'évaluation par les consommateurs des produits d'origines diverses »²⁴.

1. Importance et intérêt du critère pays d'origine pour le consommateur

« Dans un contexte de mondialisation et d'augmentation des échanges entre les pays, il apparait légitime que le pays d'origine devienne une information pertinente pour le consommateur »²⁵.

De plus, l'apparition de plus en plus commune de la mention « made in » (ou « fabriqué en ») et l'utilisation croissante de cette information par le consommateur a suscité l'intérêt de plusieurs chercheurs pour ce concept. Le consommateur étant désormais confronté à une multitude de produits de provenances diverses, celui-ci peut être amené à rechercher cet élément d'information dans certaines situations.

En effet, plusieurs facteurs peuvent expliquer l'importance croissante accordée à ce critère et son utilisation par les consommateurs. D'une part, en raison de la mondialisation, ce repère informationnel permet de simplifier le processus de traitement d'information et peut servir d'indicateur de qualité, et d'autre part les consommateurs se sont familiarisés avec les

²⁴ L.H. Essoussi, « Image globale et compétences perçues du pays d'origine: Quelle influence sur l'évaluation de produits à faible ou forte complexité technologique? », Telfer School of Management University of Ottawa, 2009, P4

²⁵ Idem. P15.

produits étrangers et les différences entre ces produits grâce aux médias et à de nouveaux acteurs très influents actuellement (blogueurs, youtubeurs, influenceurs,...).

Ainsi, quelques recherches effectuées sur le pays d'origine supposent que « les consommateurs recherchent le pays d'origine et utilisent cet élément d'information comme un indice saillant dans leur évaluation du produit »²⁶. Par exemple, en Avril 2010, une enquête a été réalisée à propos du « made in France » par le TNS Sofres. Il en est résulté que l'origine française des produits est un élément important aux yeux des français et est susceptible d'exercer une influence dans leurs décisions d'achat. En effet, ils estiment qu'il est important que les entreprises indiquent l'origine de fabrication de leurs produits. De plus, ils considèrent que les produits « made in France » sont symbole de qualité et suggèrent le respect des normes sociales et environnementales.

Toutefois, selon d'autres auteurs, « les consommateurs ne sont pas toujours portés à réclamer l'information relative au pays d'origine et n'y prêtent pas particulièrement attention »²⁷. Une étude citée par Usunier (2001) mesurant l'intérêt des consommateurs américains pour l'information relative au pays d'origine a mis en évidence que 60% d'entre eux éprouvent peu d'intérêt à déterminer l'origine nationale de leurs achats.

Chaque consommateur est influencé de manière différente par le pays d'origine, c'est pourquoi il est nécessaire d'intégrer d'autres facteurs tels que le degré d'implication du consommateur. Ainsi, les conditions d'influence du pays d'origine pourraient s'appliquer dans le cas où le consommateur considère ce type d'information comme étant suffisamment important et pertinent pour faire son choix, autrement dit, le pays d'origine doit jouer un rôle déterminant comparativement à d'autres éléments (prix, risque perçu,...). Mais il convient de mentionner que « généralement le critère « made in » est utilisé en combinaison avec d'autres critères de choix ce qui a tendance à diluer son importance »²⁸.

Par ailleurs, il faut que le consommateur soit assez motivé et donc consacrer du temps à la recherche de cette information clé puis comparer les origines alternatives. C'est la raison pour laquelle, il faut que cet élément d'information puisse être trouvé facilement sur les produits.

²⁶ W.N. Lee, T.W. Yun & B.K. Lee, « The role of involvement in country-of-origin effects on product evaluation ». *Journal of International Consumer Marketing*, 2005, P65

²⁷ J.C. Usunier, « Le pays d'origine du bien influence-t-il encore les évaluations des consommateurs? ». Institut universitaire de management international (IUMI), Ecole des HEC, Université de Lausanne, 2001.

²⁸ J.K. Johansson, S.P. Douglas, & I. Nonaka, « Assessing the impact of country of origin on product evaluations: a new methodological perspective ». *Journal of Marketing Research*, 22, 1985, P394

Certains facteurs pourraient expliquer l'intérêt qu'accorde le consommateur à la recherche de l'information « pays d'origine » et le degré d'importance qu'il donne à cet attribut.

1.1.En fonction de la catégorie du produit et du risque perçu

A travers la littérature, différents auteurs ont déduit que l'importance que le consommateur accorde au critère « pays d'origine » est due au fait qu'il la considère comme étant pertinente pour effectuer son choix. Toutefois, il convient de signaler que « la sensibilité du consommateur au pays d'origine varie en fonction de la catégorie du produit »²⁹. Ainsi, dans la prise de décision, « le consommateur accorde plus d'importance à ce critère lorsqu'il s'agit de produits à forte implication et complexité technologique tels que les ordinateurs, voitures, les téléphones portables,...comparativement aux produits à faible complexité technologique »³⁰. En effet, il va effectuer des comparaisons entre ces produits et faire des choix.

D'autres auteurs ont démontré que l'intérêt du consommateur pour cette information varie en fonction du risque perçu. Autrement dit, elle est considérée comme une information clé quand le produit est cher car l'achat est impliquant et le risque perçu est plus important. De plus, un produit peut être perçu comme étant à risque s'il est produit dans un pays qui n'est pas perçu comme un très bon producteur dans le domaine car il ne détient pas les compétences requises.

Et enfin, d'après Erickson, Johansson et Chao (1984), les consommateurs cherchent l'information sur le pays d'origine lorsqu'un pays bénéficie d'une forte notoriété (image) internationale en tant que producteur pour un produit ou une catégorie de produits. Par exemple, lorsqu'on cherche un fromage ou un vin de qualité, très souvent le consommateur s'oriente vers les produits d'origine française étant donné que la France est très réputée dans la production de ce type de produit.

²⁹ N.G. Papadopoulos, « What product and country images: Are and are not? ». Dans N. G. Papadopoulos, & L.A. Heslop, Product-Country Images (pp. 3-38). *New-York: International business press*, 1993.

³⁰ S.A. Ahmed, Antecedents, moderators and dimensions of country-of-origin evaluations. *International Marketing Review*, 25(1), 2008, P101.

1.2. En fonction de la présence ou non d'autres éléments d'information

« Le pays d'origine d'un produit, s'il représente un signal d'information unique, en l'absence d'autres indices informationnels (prix, marque,...), a une place très importante dans la fonction d'évaluation des consommateurs »³¹ et exerce une influence significative.

Néanmoins, d'après Hastak et Hong (1991), l'importance accordée au pays d'origine a tendance à s'atténuer lorsque d'autres informations sont disponibles lors de l'évaluation et de la décision d'achat du consommateur. Comme l'ont souligné d'autres auteurs tels que Johansson et al (1985) et Chattalas et al (2007), l'effet exercé par le pays d'origine sur les comportements et attitudes des consommateurs se retrouve dilué en présences d'autres indices informationnels. En effet, Han et Terpstra (1988) ont souligné que les effets du pays d'origine sur la perception et l'attitude du consommateur vis-à-vis du produit peuvent être atténués par l'effet de la marque.

1.3. En fonction du degré de familiarité avec le produit

D'après Iyer et Kalita (1997), les consommateurs qui disposent de peu de connaissances sur la catégorie de produits seront plus enclins à évaluer la qualité des produits en se basant uniquement sur le repère informationnel « pays d'origine » alors que ceux qui auront de bonnes connaissances chercheront à utiliser toutes les informations disponibles (composition du produit, caractéristiques techniques,...).

D'autre part, divers autres auteurs ont mis en évidence le fait que pour les consommateurs qui ne sont pas familiers avec les produits ou avec la catégorie des produits d'un pays étranger, l'image du pays d'origine peut servir de substitut pour évaluer les autres attributs du produit (qualité, performance,...).

1.4. En fonction du profil du consommateur

Usunier (2001), parmi d'autres, note que les consommateurs ne s'intéressent pas systématiquement au pays d'origine du produit. Et ce à cause de facteurs d'influence de l'évaluation et de l'intention d'achat relatifs à l'image du pays qui contribuent à faire

³¹ G.M. Erickson, J.K. Johansson, & P. Chao, « Image variables in multiattribute product evaluations: country-of-origin effects ». *Journal of Consumer Research*, 2, 1984, P697.

décroître l'importance accordée à l'attribut pays d'origine, nous citons entre autres la familiarité du consommateur avec le pays d'origine, et les facteurs psychographiques (ethnocentrisme, patriotisme,...) liés au consommateur.

Néanmoins, les préférences du consommateur pour les produits d'une certaine origine peuvent l'inciter à s'intéresser à l'information sur le pays d'origine. Par exemple, le consommateur peut avoir une préférence pour les produits nationaux (par patriotisme ou ethnocentrisme). Dans ce cas, il ne choisira que les produits de son pays. Si le consommateur a une préférence pour les produits étrangers ou pour des origines précises auxquelles il perçoit favorablement certains attributs, il s'intéressa plus particulièrement à la mention « made in ».

Dans le point suivant, nous mettrons en évidence les effets du pays d'origine sur le comportement des consommateurs compte tenu de leurs spécificités (culturelles, personnelles,...).

3. Les effets du « Made in » sur les évaluations du consommateur

Comme nous l'avons cité précédemment, l'utilisation du repère informationnel « pays d'origine » par les consommateurs leur permet de simplifier le processus d'évaluation notamment lorsqu'ils sont confrontés à de multiples informations relatives au produit. De plus, si le consommateur n'est pas familier avec le produit et en absence d'autres indices d'information, l'influence du pays d'origine tend à s'accroître.

Il faut souligner également que « les stéréotypes nationaux liés aux pays d'origine fonctionnent comme un halo permettant au consommateur d'évaluer tous les produits associés à cette nation avec lesquels il est peu familier »³².

Généralement, l'image du produit que le consommateur se construit est liée à l'image du pays qu'il s'en fait. Par conséquent, ces images peuvent avoir un impact sur sa perception, ses attitudes et ses intentions d'achat. L'effet du pays d'origine se mesure donc au degré d'influence qu'il peut avoir dans l'orientation des choix des consommateurs.

Selon Samiee (1987), le repère « pays d'origine » peut avoir un impact positif ou négatif sur le processus décisionnel d'achat du consommateur lorsque celui-ci prend

³² M. Chattalas, T. Kramer, & H. Takada, « The impact of national stereotypes on the country of origin effect: A conceptual framework ». *International Marketing Review*, 25(1), 2007, P73.

connaissance de cette information. Ainsi, si le consommateur a une image négative du pays et de sa population, il est susceptible de développer une image similaire vis-à-vis de ses produits, ce qui entraîne une attitude défavorable envers les biens en provenance du pays considéré. De ce point de vue, le pays d'origine peut constituer une barrière à l'entrée vers de nouveaux marchés dans le cas où les consommateurs ont des préjugés négatifs envers les produits importés.

En revanche, si le consommateur entretient une perception favorable à l'égard d'un pays, il aura tendance à évaluer positivement les produits en provenance de ce pays.

3.1. Effets du « made in » et comportement du consommateur selon les pays

« Les effets du pays d'origine sur le comportement du consommateur diffèrent d'un pays à un autre compte tenu des diverses variables à prendre en considération, à savoir les caractéristiques du climat politique du pays, les différences au niveau économique, socioculturel et d'autres facteurs qui déterminent les intentions d'achat des consommateurs »³³

Ainsi, certaines études ont rapporté que le pays du consommateur est un élément qui peut impacter les effets du pays d'origine et ce en raison de plusieurs facteurs spécifiques à chaque culture tels que les stéréotypes nationaux qui peuvent changer d'un pays à un autre. D'où le constat que les effets du pays d'origine sur les évaluations du produit par le consommateur diffèrent d'un pays à un autre ; ils ne peuvent donc pas être universels.

De plus, les différences culturelles entre les pays peuvent expliquer le comportement du consommateur, et par conséquent, il faut tenir compte de la dimension relative au type de culture. En effet, selon Hofstede (1990) et Triandis (1995), les cultures peuvent être classées en deux catégories : collectiviste ou individualiste. De manière générale, dans les pays dont les cultures sont plutôt collectivistes, le privilège est donné à l'intérêt collectif, alors que, dans les pays qui ont des cultures individualistes, les individus sont guidés par l'intérêt personnel. Dans cette optique, Gurhan-Canli et Maheswaren (2000) ont observé que les cultures collectivistes ont tendance à privilégier les produits nationaux par rapport aux pays étrangers.

³³ L.H. Essoussi, « Image globale et compétences perçues du pays d'origine: Quelle influence sur l'évaluation de produits à faible ou forte complexité technologique? », Telfer School of Management University of Ottawa, 2009.

La nationalité du consommateur et l'environnement dans lequel il évolue sont donc des données essentielles à prendre en considération.

3.2. Pays d'origine et préférences du consommateur : produits nationaux VS produits étrangers

De nombreuses études ont montré que généralement les consommateurs ont des préférences pour les produits nationaux. En effet, dans différents travaux de recherche sur le pays d'origine, les consommateurs perçoivent les produits domestiques plus favorablement que les produits étrangers d'après Nagashima (1970), Kaynak et Cavusgil (1983). Cependant, d'après Heslop et Papadopoulos (1993), il existe une certaine variation des résultats relativement aux segments de consommateurs et des pays étudiés.

Cette préférence des consommateurs pour les produits nationaux peut être expliquée par la qualité des services après vente (simples et rapides) et les garanties plus avantageuses, mais aussi par les variables psychographiques du consommateur telles que l'ethnocentrisme, le patriotisme.

C'est une des parties que nous aborderons plus en profondeur dans les paragraphes suivants.

Les travaux de recherche portant sur les effets du pays d'origine (made in) sur l'évaluation des produits importés par opposition aux produits nationaux ont été élaborés majoritairement auprès des consommateurs des pays développés et très peu se sont penchées au niveau des économies émergentes et des pays en développement. C'est la raison pour laquelle nous étudierons en premier lieu les préférences des consommateurs des pays développés et en deuxième temps ceux des pays émergents et des pays en développement.

3.2.1. Cas des consommateurs des pays développés

Plusieurs travaux suggèrent que les consommateurs des pays développés ont de fortes attitudes nationalistes car ils évaluent mieux les produits originaires de leur propre pays qu'ils estiment de meilleure qualité en comparaison aux produits d'origines étrangères. En effet, ils préfèrent les marques et les produits locaux soit les produits fabriqués dans leur pays d'origine. Ainsi, à titre d'exemple, les études effectuées par Crawford et Lumpkin (1993) ont révélé que les consommateurs américains, européens ou japonais tendaient à évaluer plus

favorablement les produits domestiques que les produits étrangers. D'après Hamzaoui et Merunka (2006), cette situation résulte du fait que les consommateurs des pays développés ont tendance à sous-estimer les autres pays et ne font pas confiance en leur capacité à fabriquer des produits de qualité.

Cependant, cette tendance des consommateurs de ces pays pour les produits nationaux peut être mise en question dans les situations où les produits étrangers bénéficient d'une image très favorable sur le plan international ou qu'ils sont vendus par des magasins ou des surfaces de prestige. « Les consommateurs sont alors susceptibles de modifier leur comportement d'achat en faveur des produits importés »³⁴.

3.2.2. Cas des consommateurs des pays émergents et en développement

D'autres auteurs ont mis en évidence l'effet inverse pour le cas des consommateurs des pays en développement. En effet, pour eux, « les produits domestiques sont moins bien perçus que les produits étrangers qui bénéficient d'une image très positive, en particulier les produits venant d'occident comme des Etats-Unis ou d'Europe »³⁵.

Généralement, les produits occidentaux sont très appréciés dans la mesure où l'on associe à ces pays développés une image de progrès, un éventail de marques célèbres qui incarnent le luxe et qui par leur consommation ostentatoire fait état d'un certain statut social et serait synonyme de réussite. Plusieurs raisons peuvent être avancées pour expliquer la préférence des consommateurs en voie de développement pour les produits occidentaux, entre autres :

- Une plus grande confiance dans la qualité des produits ;
- Un choix plus vaste ;
- Un design plus tendance, moderne et actuel ;
- L'expression d'un bon statut social et la distinction dans la société.

Selon Batra et al (2000), les consommateurs des pays émergents et en développement sont admiratifs et fascinés par le style de vie à l'occidental qu'ils perçoivent à travers les diffusions médiatiques car elles communiquent une image de luxe, de modernité, de glamour et de mode tels que les cosmétiques ou les marques vestimentaires.

³⁴ H. Niss, H., « Country of origin marketing over the product life cycle: a Danish case study ». *European Journal of Marketing*, 30(3), 1996, P19

³⁵ S.A. Ahmed, & A. D astous, « Product-Country Images in the Context of NAFTA ». *Journal of Global Marketing*, 17(1), 2004, P36

Toutefois, selon Hamzaoui et Merunka (2006), il convient de signaler qu'une marque telle que Ford peut être moins bien perçue auprès des consommateurs des pays en émergence ou en développement s'ils s'aperçoivent que la fabrication se fait en Malaisie car ils sont sceptiques quant aux capacités de ce pays en terme de qualité de produit et maîtrise de la technologie.

3.3. Le pays d'origine et les variables psychographiques du consommateur

Les caractéristiques psychologiques et personnelles du consommateur ont été un sujet d'intérêt de nombreuses recherches liées à sa perception relative au produit et à ses choix vis-à-vis des produits importés. Dès lors, nous aborderons l'effet de certaines variables psychographiques sur l'attitude du consommateur à l'égard du produit (préférence ou rejet selon l'origine du produit).

3.3.1. L'ethnocentrisme

Dans la littérature sociologique, le concept d'ethnocentrisme est décrit comme étant la tendance qu'ont les individus à considérer les valeurs, les croyances et les normes de leur propre groupe ethnique comme étant supérieures et à rejeter les personnes qui sont culturellement différentes.

A partir de ce principe, Shimp et Sharma (1987) ont adapté ce concept à la littérature marketing. En effet, en raison de la mondialisation et du développement croissant du libre-échange, l'ethnocentrisme du consommateur est devenu un enjeu crucial et facteur à prendre en considération dans l'étude du comportement du consommateur en marketing. Ils soutiennent que les consommateurs ethnocentriques sont supposés éviter d'acheter des produits importés. Ainsi, ils sont fidèles aux produits locaux et considèrent que l'achat des produits étrangers comme un acte négatif et socialement indésirable.

En effet, « dans leur esprit, acheter un produit importé est immoral car il met en danger l'économie nationale et provoque la montée du chômage »³⁶.

Ainsi, de manière générale, les consommateurs ethnocentriques prêtent une attention particulière au repère pays d'origine et ont tendance à surévaluer les attributs des produits nationaux et à sous-estimer ceux des produits étrangers. Autrement dit, on observe, pour les consommateurs fortement ethnocentriques que le repère pays d'origine exerce une influence significative sur l'intention et la volonté des consommateurs d'acheter des produits étrangers³⁷.

3.3.2. Le patriotisme

Les consommateurs patriotiques favorisent en priorité l'achat des produits nationaux plutôt que les produits étrangers et ce en raison de leurs sentiments nationalistes et de leur grand attachement envers leur patrie ; c'est ce qu'affirment Han et Terpstra (1988) dans leur étude. Ainsi, ils évaluent favorablement les produits domestiques en matière de qualité et de services attachés comparativement aux produits importés.

Toutefois, le patriotisme des consommateurs ou « le patriotisme dit économique »³⁸ peut avoir des effets variables en fonction des produits pris en considération. En effet, ils ne perçoivent pas nécessairement tous les produits étrangers comme étant de qualité inférieure par rapport aux produits nationaux. Dans son étude, Han (1989) démontrent que le patriotisme peut avoir un effet significatif pour certains produits comme l'automobile sur la perception de la qualité et du service parés vente alors que cet effet peut être quasi inexistant pour d'autres produits tels que la télévision.

³⁶ H. Nadiri & M. Tumer, « Influence of ethnocentrism on consumers' intention to buy domestically produced goods: An empirical study in North Cyprus ». *Journal of Business Economics and Management*, 2(3), 2010, P460

³⁷ C.L. Wang & Z.X. Chen, « Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: testing moderating effects ». *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 2004, P400

³⁸ Cette expression est apparue dans le débat public en 2005, lorsque Dominique de Villepin, alors Premier ministre, a réagi aux rumeurs prêtant à l'entreprise américaine PepsiCo l'intention de s'emparer de Danone, en déclarant : "Je souhaite rassembler toutes nos énergies autour d'un véritable patriotisme économique. Je sais que cela ne fait pas partie du langage habituel mais il s'agit bien de [...] défendre la France et ce qui est français.». Elle désigne un comportement des pouvoirs publics, des entreprises et des consommateurs visant à favoriser les entreprises nationales et leurs produits, cela au détriment des firmes étrangères.

3.3.3. L'animosité

Klein et al (1998) définissent l'animosité comme étant « le résultat d'une certaine antipathie que peut ressentir en grande partie le peuple d'une nation au regard des événements militaires, politiques, économiques qui sont actuels ou passés »³⁹. Ils ont démontré que l'animosité peut affecter considérablement les orientations du consommateur dans ses décisions d'achat lorsqu'il prend conscience du pays d'origine du produit et ce indépendamment à la perception du produit ou de sa qualité.

En effet, une histoire marquée par des événements tragiques résultants des guerres ou des hostilités entre deux populations peut amener les consommateurs à ressentir une certaine animosité à l'égard de certains pays et cela même dans le contexte actuel. Nous pouvons évoquer entre autres, les frictions passées entre le peuple juif et l'Allemagne dues à la seconde guerre mondiale, entre la Turquie et l'Arménie ou encore entre la Corée du Nord et la Corée du Sud.

Pour illustrer ces propos, il est nécessaire d'être au fait de l'étude réalisée par Maheswaren (1994) qui a démontré que le Japon comme pays d'origine est perçu positivement en ce qui concerne la qualité de ses produits. Cependant, dans leurs travaux, Klein et al (1998) ont noté que malgré cela, les consommateurs chinois évitent d'acheter des produits d'origine japonaise en raison des sentiments d'animosité liés aux atrocités qui ont marqué leurs esprits durant la guerre sino-japonaise (l'occupation japonaise). Ces diverses raisons expliquent le boycott que les consommateurs peuvent faire sur les produits d'un pays spécifique.

3.3.4. Degré d'ouverture aux cultures étrangères

Avec la mondialisation, les individus prennent conscience du renforcement de la présence de certains pays sur la scène internationale. Ainsi, « les consommateurs conscients de ce phénomène qui sont plus réceptifs, ouverts d'esprit et qui s'intéressent aux autres cultures étrangères alimentent et approfondissent leurs connaissances sur les différentes nations »⁴⁰.

³⁹ J.G. Klein, R. Ettenson & M.D. Morris, « The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the People's Republic of China ». *The Journal of Marketing*, 62, 1998, P96

⁴⁰ T.Suh & I.W.G. Kwon, « Globalization and reluctant buyers ». *International Marketing Review*, 19(6), 2002.

De plus, il faut mettre en évidence qu'il existe plusieurs genres de sociétés différentes au niveau ethnique, du langage et de la religion. De ce fait, nous notons celles qui sont homogènes et celles où il existe un certain brassage culturel.

Ainsi, des chercheurs ont constaté que les individus appartenant aux sociétés homogènes sont très attachés à leur culture dominante et peuvent avoir un comportement discriminant envers ceux qu'ils considèrent comme différents d'eux. Tandis que les consommateurs appartenant aux sociétés où plusieurs ethnies se côtoient et échangent entre elles sont moins ethnocentriques et vont avoir un jugement plus objectif lors de la différenciation des produits nationaux et des produits importés.

A titre d'exemple, nous citons Howard (1989) qui, à travers ses travaux, constate que les Américains résidant sur le littoral de l'Ouest (lieu où plusieurs cultures s'échangent entre elles) sont plus enclin à évaluer positivement les produits étrangers que nationaux, ce qui n'est pas le cas chez les résidents du Midwest (culture plutôt homogène) qui sont plus ethnocentriques.

Johansson (1989) souligne également que les individus qui disposent de bonnes connaissances sur certains pays spécifiques seront plus confiants à l'idée d'utiliser l'information pays d'origine comme repère pour leur choix. Dans cette optique, selon Chao (1993), la confiance du consommateur quant à la capacité du pays à concevoir et produire des produits de qualité dépendra du degré de familiarité qu'il aura avec le pays en question.

3.4. Le « made in » et l'influence des médias

Aujourd'hui, en raison de l'accessibilité d'un large public aux nouvelles technologies, du développement des forums et réseaux sociaux, le consommateur est plus informé et se retrouve confronté à un grand flux d'informations véhiculées par les médias, susceptibles d'agir de manière plus ou moins importante sur l'attitude du consommateur.

En effet, les médias peuvent exercer une influence non négligeable sur le comportement du consommateur, notamment sur les perceptions des pays et des produits qui y sont fabriqués. Ainsi, on considère, à l'heure actuelle, qu'avec les diffusions médiatiques et

l'influence de la publicité, « les consommateurs sont beaucoup plus familiarisés avec les produits étrangers et sont plus conscients des différences existant entre les produits »⁴¹.

De plus, les médias peuvent véhiculer un image favorable ou non d'un pays et des produits auprès des consommateurs. Prenons entre autre l'exemple de la Chine, qui, à travers les médias, est considéré comme « l'usine du monde », et qui dégage donc une image de superpuissance mondiale concurrençant les pays occidentaux. En effet, on peut considérer qu'elle a une bonne position à l'international vue qu'elle est présente sur le plan économique et commercial à l'échelle de tous les marchés mondiaux.

Cependant, certains tapages médiatiques peuvent engendrer l'effet inverse et nuire à l'image du pays. Ainsi, nous pouvons citer les scandales successifs concernant certains produits chinois ayant pour résultat une mauvaise publicité pour l'ensemble des produits fabriqués en Chine. En effet, nous pouvons citer comme exemple le scandale alimentaire de 2008 concernant les produits laitiers contaminés à la mélanine qui provoqua alors la mort d'au moins quatre enfants et l'hospitalisation de plusieurs milliers d'autres ou encore les rappels effectués par le groupe américain Mattel en raison des défauts de fabrication des jouets fabriqués en Chine (intoxication au plomb). Cette mauvaise image des produits a amené une certaine méfiance de la part des consommateurs qui les considèrent comme étant dangereux et risqués.

Et enfin, les effets du pays d'origine devraient être pris en considération non seulement par les entreprises mais aussi par les gouvernements nationaux qui peuvent intervenir dans le souci d'améliorer l'image nationale en mettant en valeur leurs points forts et accroître ainsi les ventes des produits nationaux.

⁴¹ L.H. Essoussi, Image globale et compétences perçues du pays d'origine: Quelle influence sur l'évaluation de produits a faible ou forte complexité technologique?, Telfer School of Management University of Ottawa, 2009.

CHAPITRE 3 :

ETUDE DE CAS

Introduction

Après avoir exposé les fondements théoriques de notre objet d'étude, ce présent chapitre portera en premier sur la méthodologie adoptée afin de répondre à notre question de recherche, en second sur les résultats de notre enquête et leur interprétation et enfin les diverses limites liées à notre recherche, les implications de notre étude sur le plan managérial et les pistes de recherche et de débat futures.

Section 1 : Méthodologie de la recherche

Dans cette partie, nous présenterons, en premier lieu, le plan d'échantillonnage adopté et la méthode de collecte des données qui sera déployé. Par la suite, nous exposerons les différentes parties du questionnaire utilisé et le traitement des données statistiques.

1. Choix des pays, des marques et de la catégorie de produit

Plusieurs facteurs expliquent les différences de perceptions et d'évaluation du produit chez les consommateurs comme par exemple l'image et la réputation des pays qui peut être plus ou moins bonne mais aussi les marques et de leurs images.

2.1.Choix des pays d'étude

Dans notre étude, nous avons choisi trois pays d'origine des produits qui sont : l'Algérie, la France et la Chine, en raison du degré de connaissance des consommateurs relativement élevé des produits de ces trois pays (familiarité), de la diversité des stéréotypes positifs et /ou négatifs qu'ont les consommateurs vis-à-vis d'eux ce qui aura pour résultats une richesse en terme de données collectées, et également de la présence sur le marché algérien de produits de diverses catégories provenant de ces pays.

2.2.Choix des marques et de la catégorie de produit

En ce qui concerne la catégorie de produit, nous avons retenu une seule catégorie de produit qui est la téléphonie mobile et plus précisément les Smartphones car cela va faciliter non seulement l'orientation de notre recherche mais aussi la collecte des informations auprès

des consommateurs interrogés en raison de leurs expériences d'achat et de leur familiarité avec les produits et les marques.

Nous avons limité notre étude à trois marques de Smartphones qui sont : Condor Algérie, Wiko France et Huawei Chine. Ce sont des marques relativement connues par les consommateurs et que nous jugeons ayant le même positionnement sur le marché algérien.

2. L'échantillonnage et la collecte des données

Dans notre étude, nous avons opté pour une approche non probabiliste par contrainte du temps principalement. Ainsi, dans un échantillon de type non probabiliste, les éléments de l'échantillon sont choisis et sélectionnés de manière méthodique de telle sorte qu'ils correspondent à la cible recherchée. De ce fait, la constitution de notre échantillon sera uniquement basée sur le principe de volontariat des répondants et composée majoritairement d'étudiants utilisant le web et la distribution de questionnaires. Nous avons choisi cette procédure car via internet il devient plus facile et pratique de joindre les répondants potentiels.

La méthode d'échantillonnage adoptée est l'échantillonnage de convenance. Pour cela nous avons eu recours à nos réseaux d'amis et des connaissances susceptibles de se prêter à l'étude.

L'envoi du questionnaire à notre échantillon et l'analyse des données nous permettront de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses.

3. Le questionnaire

Un questionnaire a été diffusé sur les réseaux sociaux dans des groupes composés d'étudiants de l'université de Tizi Ouzou et 65 questionnaires ont été distribués auprès d'étudiants et de membres du personnel de la faculté des sciences économiques, commerciales et de gestion (annexe 1).

La première section du questionnaire concerne le profil des répondants et leur comportement général, composée de quatre (4) questions, une fermée et deux (2) à choix multiples. Les deux premières questions s'intéressent à l'âge et au genre des répondants, et les deux autres à l'intérêt que portent les consommateurs pour le critère « made in » et son importance lors du processus décisionnel d'achat.

La deuxième section est consacrée à l'analyse de la perception de l'image globale des trois pays d'étude (France, Chine et Algérie) et de leurs produits en général. Cette partie comporte deux (2) questions, la première fermée (classement) et la deuxième semi-ouverte (choix entre les produits des trois pays).

La dernière section traite de la perception de l'image de trois marques de Smartphones (Wiko, Condor et Huawei) fabriqués dans les trois pays de notre étude, quatre autres semi-fermées et une (1) ouverte.

Section 2 : Présentation et interprétation des résultats de la recherche

Dans ce présent chapitre de notre recherche, nous présenterons les résultats qui découlent des diverses données obtenues.

L'analyse approfondie de cette étude visera à répondre à nos objectifs de recherche portant sur l'impact du « made in » ou « pays d'origine » du produit sur le comportement du consommateur. Ainsi, des conclusions intéressantes pourront être apportées lors de l'interprétation des résultats.

Dans cette perspective, nous dresserons d'abord le profil sociodémographique de notre échantillon et son comportement vis-à-vis de l'attribut « made in ». Puis nous analyserons l'intérêt du critère « made in » pour le consommateur et son degré d'influence sur son processus décisionnel d'achat.

Il faut savoir que progressivement, durant notre analyse, nous déterminerons à partir des résultats si les hypothèses émises sont valides ou doivent être rejetées.

1. Les caractéristiques générales des répondants

Pour commencer, il convient d'indiquer la taille de notre échantillon qui se compose de 138 répondants, étant majoritairement des étudiants de l'université de Tizi Ouzou.

Ainsi, on constate que 59 hommes (43%) ont répondu à notre questionnaire alors que les femmes ont été plus nombreuses à y répondre soit 79 (57%).

Tableau 1 : Taux de réponse selon le genre

Modalités	Nombre	Pourcentage(%)
Homme	59	43
Femme	79	57

Concernant l'âge des participants, les résultats indiquent que les répondants de notre étude sont majoritairement compris dans la tranche d'âge allant entre 20 et 29 ans soit 71% de notre échantillon avec une moyenne d'âge de 24 ans.

Par ailleurs, on remarque également que la tranche d'âge comprise entre 30 et 39 ans est présente car elle comprend 19% des répondants. Puis nous avons les répondants de 19 ans et moins qui constitue 2% des participants. Et enfin suivent les répondants âgés de 40 ans et plus avec un pourcentage de 8%.

Tableau 2 : taux de réponse selon l'âge

Modalités	Nombres	Pourcentages (%)	Moyenne d'âge
-19 ans	3	2	19
20 - 29	98	71	24
30 - 39	26	19	34
40 +	11	8	45

Par la suite, en analysant nos données, il nous semble intéressant de présenter les résultats relatifs au comportement du consommateur afin de mieux cerner les attitudes et caractéristiques de notre échantillon.

Pour cela, nous leur avons posé d'une part la question suivante: « lors de vos achats, vous regardez ...» (une réponse possible parmi les cinq suggérées). (voir annexes).

Ainsi, on constate que, pour la recherche du repère informationnel « pays d'origine », les résultats mettent en évidence de façon générale que l'indice ou l'attribut « made in » n'est pas nécessairement considéré comme une information principale pour les consommateurs lorsqu'ils doivent prendre une décision d'achat. En effet, ces derniers ne recherchent pas à prendre connaissance du pays de fabrication du produit avant de procéder à l'achat. On constate que près de la moitié des répondants de notre échantillon soit 49% des consommateurs ne regardent pas l'information pays d'origine.

Cependant, il faut préciser que nous avons tout de même 42% des participants de notre échantillon qui disent voir le pays de fabrication des produits en association avec les autres

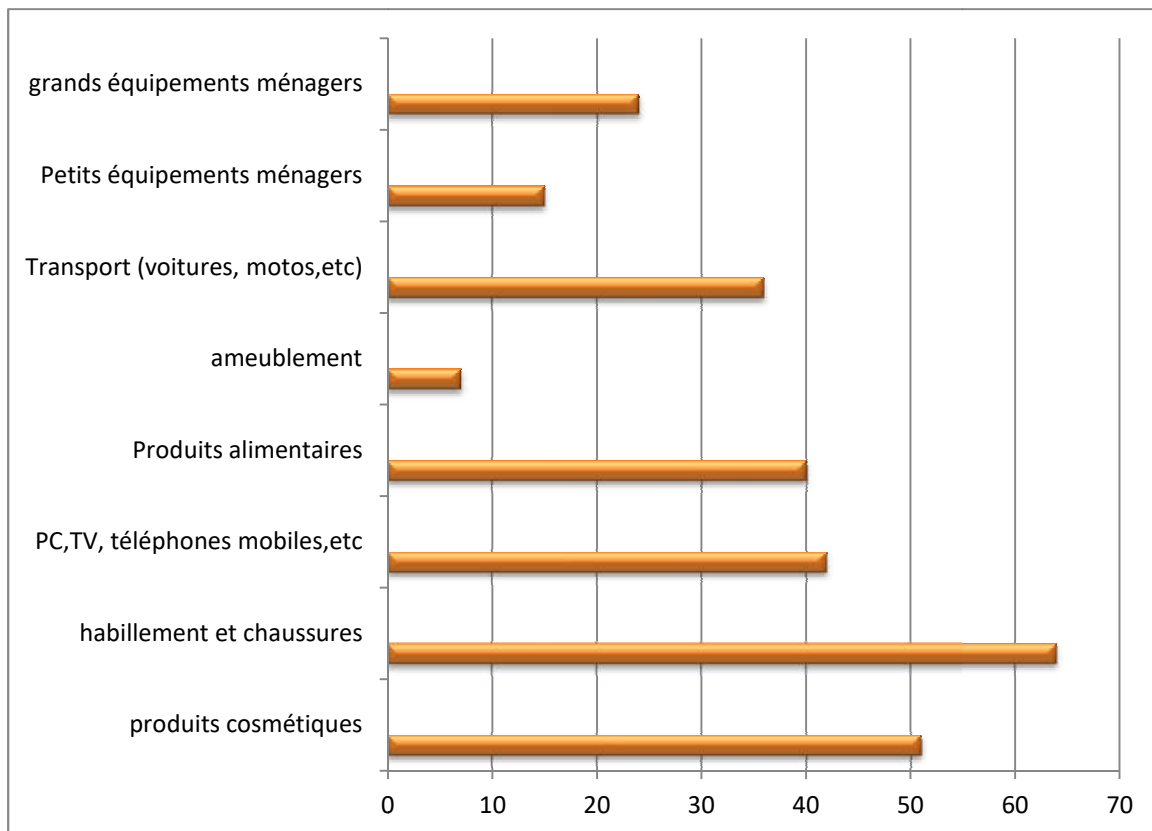
attributs proposées (la marque du produit, le prix, le design) avant d'acheter un produit. Et pour finir 9% d'entre eux disent regarder uniquement cet élément d'information.

Tableau 3 : répartition de l'échantillon relative au comportement des consommateurs quant a l'attribut « made in »

Modalités	Nombres	Pourcentage(%)
« Made in » seul attribut	13	9
« Made in » pas attribut	67	52
« Made in » attribut parmi d'autres	58	42

D' autre part, nous avons souhaité déterminer si l'intérêt porté à l'information « pays d'origine » par les consommateurs est plus importante selon certaines catégories de produits. C'est la raison pour laquelle, nous leur avons posé la question suivante: « si le pays de fabrication présente une importance pour vous, pour quel type de produit ? ». (Voir annexes)

Ainsi, si l'on se réfère à nos résultats totaux, on constate que de manière générale nos répondants s'intéressent à l'origine du produit dans le domaine alimentaire soit 40% de notre échantillon global se sont accordés à dire qu'ils regardent cet élément pour les produits alimentaires. Puis, nous notons que 64 % des répondants s'intéressent au pays d'origine pour les articles d'habillement et de chaussures, 42% font appel à cette information pour les ordinateurs, téléphones mobiles, TV et autres et 36% le font pour les transports comme par exemple lors de l'achat d'un véhicule ou d'une moto. Et enfin, viennent en fin de classement les gros équipements ménagers avec 24% des répondants, puis les petits équipements ménagers avec 15% et l'ameublement avec 7%.

Figure 4 : Intérêt pour l'information pays d'origine selon les catégories de produits

Pour conclure, on observe globalement que :

- Le consommateur ne considère pas le critère « made in » comme seul déterminant de son choix lors de sa décision d'achat ;
- L'information « pays d'origine » est généralement prise en considération en congruence avec d'autres attributs du produit comme entre autres la marque et le prix.

Ces résultats viennent rejeter notre hypothèse H1 qui est la suivante : « le « made in » est l'attribut principal que le consommateur prend en considération lors de son évaluation du produit ou sur son intention d'achat ».

2. Evaluation de l'image globale des trois pays d'origine (France, Chine et Algérie) et de leurs produits

Dans cette partie, nous visons d'abord à évaluer les opinions de notre groupe de consommateurs en ce qui concerne le niveau d'importance de la présence des pays de l'étude (France, Algérie, Chine) sur le marché national.

La question posée fut la suivante: «Comment voyez-vous l'importance de la présence des produits de ces pays sur le territoire national? (Notez sur une échelle de 1 à 9)». (Voir annexes)

Il en ressort que les répondants sont quasi unanimes en attribuant à la Chine la tête du classement quant à la présence de ses produits sur le marché national qui est très forte (8,8).

Toutefois en ce qui concerne la 2ème place quant à l'importance du pays sur le marché national, celle-ci est attribuée à la France avec une moyenne générale de 4,9. Et en dernier, la note de 4.3 a été attribuée à l'Algérie.

Ensuite, notre objectif est d'évaluer la perception générale des consommateurs quand aux produits des trois pays d'étude (sans déterminer la/les catégorie(s) de produit(s)), de détecter les critères de choix sur lesquels ils se basent et ainsi de comprendre leur comportement vis-à-vis des trois nationalités retenues.

Pour cela, nous avons posé la question suivante : « Si on vous propose d'acheter un produit d'un de ces trois pays, lequel allez-vous choisir ? Le produit algérien, le produit français ou le produit chinois ? Pourquoi ce choix ? Pourquoi ne pas choisir les deux autres nationalités ? ».

Nous avons constaté que 78% des répondants ont choisi le produit français. Puis vient par la suite le produit algérien avec 15%. Et enfin le produit chinois avec un pourcentage de 7%.

➤ Le choix du produit français

Les 107 consommateurs ayant choisi le produit français ont d'abord justifié leur choix par le fait que :

- Les produits français sont conformes aux normes de fabrication et de qualité ce qui met en confiance le consommateur quant à l'utilisation de ces produits et leur garantie un sentiment de sécurité ;
- Les entreprises françaises proposent des produits de marque de renommée mondiale dont la qualité et la durabilité sont largement approuvées ;
- La France est un pays développé ayant une image très favorable à l'échelle mondiale, synonyme de mode, luxe et de raffinement.

➤ Le choix du produit algérien

Le choix des 21 répondants pour les produits algériens a été justifié par le fait que :

- En achetant les produits algériens, ils encouragent la production nationale et participent au développement économique du pays ;
- Puisque les produits de ces trois pays utilisent quasiment les mêmes techniques de production et composants notamment dans les produits à grande complexité technologique, il est préférable d'acheter un produit nationale à des prix raisonnables et au service après vente relativement bien assuré ;
- Les produits importés suscitent chez eux un sentiment de méfiance (éviter la contrefaçon).

➤ Le choix du produit chinois

Les 10 participants qui ont choisi le produit chinois ont argumenté leur choix par le fait que :

- Ces produits ne sont relativement pas chers et donc accessibles à la majorité des consommateurs ;
- La chine est une force innovante réputée qui fabrique des produits de qualité à des prix imbattable.

Dans les trois cas de figure, les répondants ont ensuite apporté des explications de leur rejet pour les produits algériens, français ou chinois comme suit :

- Le produit chinois a été rejeté parce que :
 - Il y a manque de confiance car il est réputé être dangereux pour la santé des consommateurs en raison du non respect des normes de fabrication ;

- la quasi-totalité des produits chinois commercialisés en Algérie sont de mauvaise qualité avec une très courte durée de vie.
- Le produit algérien a été rejeté parce que :
 - Il manque nettement de qualité, de design, de fonctionnalités et d'attractivité par rapport aux autres produits ;
 - Les consommateurs n'ont pas confiance en ces produits pour cause du doute quant à leur performance ;
 - Ces produits ne sont connus qu'en Algérie, ils ne sont pas de renommée mondiale ;
 - L'Algérie a la réputation d'être un « grand atelier d'assemblage et de montage » des produits à composants chinois principalement.
- Le produit français a été rejeté parce que :
 - Même s'ils ont une grande réputation, les produits français restent inaccessibles à un grand nombre de consommateurs en raison des prix élevés.

Par ailleurs, certains répondants ont fait une distinction des catégories de produit dans leur choix de la nationalité du produit. Ainsi, ils soutiennent que dans l'achat des produits alimentaires, ils préfèrent opter pour des produits locaux pour plus de fiabilité et de confiance. En ce qui concerne l'habillement et les produits cosmétiques, ils préfèrent choisir des produits français pour le design et prestige dont ils bénéficieront. Quant aux produits à complexité technologique, ils préfèrent acheter des produits chinois.

Pour conclure, au regard des diverses analyses de notre étude, on constate que nos deux hypothèses H2 peut être validée et l'hypothèse H3 rejetée, à savoir:

H2 : Plus la perception du consommateur de l'image du pays considéré est favorable, plus l'intention d'achat vis-à-vis des produits de ce pays sera forte.

H3 : le consommateur algérien préfère acheter les produits « made in Algeria » que les produits fabriqués à l'étranger.

3. Evaluation des produits et des marques des pays d'étude (France, Algérie et Chine) : catégorie Smartphones

Dans cette partie, nous allons analyser l'impact et le degré d'influence du « made in » et de l'image du pays d'origine sur la perception de trois marques de Smartphones.

Ainsi, nous vérifierons le degré d'importance de la nationalité du produit considéré, à savoir le Smartphone pour le consommateur, l'utilité de cet indicateur pour l'évaluation des produits et l'impact du pays d'origine sur la marque et son image, et donc l'éventuelle relation existant entre l'image de marque et l'image de son pays d'origine.

Dans un premier temps, les consommateurs interrogés ont affirmé en majorité que la marque et la nationalité du produit sont des indicateurs qu'ils prennent en considération dans l'achat d'un Smartphone avec respectivement 91% et 77%.

Les répondants ayant avancé que la marque est importante pour leur choix ont justifié cela par le fait que :

- La marque est un indicateur de qualité et de performance du produit par sa renommé et sa réputation ;
- L'image de la marque sur la scène internationale et son classement comparativement aux autres marques de Smartphone est déterminant pour le choix.

Tandis que, les répondants ayant affirmé que la nationalité du produit et de sa marque est un critère de choix déterminant ont expliqué cela par le fait que :

- Savoir la provenance d'un produit ou d'une marque d'un Smartphone est un indicateur de sa qualité (49% des répondants par « OUI ») ;
- Prendre connaissance du pays d'origine d'un Smartphone est un outil pour éviter les produits contrefaits (7% des répondants par « OUI ») ;
- L'image et la réputation du pays de provenance est un indicateur du degré de qualité et de performance du produit : un pays développé réputé mondialement pour ses grandes marques et l'innovation représente un gage de qualité et de fiabilité. Ainsi, connaître le pays d'origine permet de savoir si celui-ci est spécialiste dans un domaine

spécifique et donc s'il est réputé pour ses compétences dans la fabrication et l'innovation dans une catégorie de produit (44% des répondants par « OUI »).

Dans un second lieu, nous avons demandé aux répondants d'évaluer et de noter l'image et la qualité de trois marques de pays de fabrication différents : WIKO (France), CONDOR (Algérie) et HUAWEI (Chine) et ce pour déterminer si l'image du pays d'origine influence réellement la perception de la marque par les consommateurs.

Les résultats ont été plus ou moins proches de la moyenne, comme suit :

Tableau 4 : Evaluation de la qualité de la marque

Marque	Note
Huawei	6.2
Wiko	5.4
Condor	4.6

Tableau 5 : Evaluation de l'image de marque

Marque	Note
Huawei	6.2
Wiko	5.3
Condor	4.7

D'après ces résultats, et malgré le fait que Huawei est un produit chinois, il est le mieux noté en terme de qualité de la marque et du produit et d'image de marque ; vient ensuite la marque française Wiko et enfin Condor Algérie.

Pour vérifier la véracité des résultats ci-dessus, nous avons demandé aux participants de répondre à la question suivante : « Des trois marques des Smartphones que nous étudions (Wiko, Condor, Huawei), laquelle êtes-vous prêt à acheter ? Pourquoi ce choix ? ».

Le choix a été porté en majorité sur la marque chinoise Huawei avec un pourcentage de 44%. Les deux autres marques sont choisies à parts égales soit 28% chacune.

Ces choix ont été justifiés comme suit :

❖ Le choix de Wiko France :

- 36% des répondants ont choisi cette marque à cause de leur expérience dans l'utilisation et de leur satisfaction à l'égard de ce produit ;
- 10% d'entre-eux ont pris en considération l'image et la réputation de la marque ;

- 8% des répondants jugent que le rapport qualité/prix est acceptable pour cette marque ;
- 46% de ces consommateurs ont opté pour cette marque à cause de son pays d'origine et de sa bonne réputation à l'échelle mondiale.

❖ Le choix de Condor Algérie :

- 29% des répondants ont jugé que le rapport qualité/prix est acceptable pour eux ;
- 37% ont choisi cette marque à cause de leur expérience et leur satisfaction à son égard ;
- 8% des répondants ont jugé que la marque a une image acceptable sur le marché ;
- 18% des répondants ont opté pour cette marque parce que c'est un produit local, et par son acquisition ils contribuent à l'amélioration de cette marque et de la croissance économique du pays.

❖ Le choix de Huawei Chine

- 8% des répondants ont jugé que les Smartphones de cette marque ont une qualité acceptable avec des prix abordables ;
- 20% d'entre-eux ont fait ce choix du fait de la bonne image de la marque ;
- 26% de ces consommateurs ont choisi cette marque à cause de la bonne image et de la réputation de la Chine pour l'innovation et la maîtrise des technologies.

Et en dernier lieu, nous avons demandé aux répondants de nous recommander des marques de Smartphones et de justifier leurs réponses.

A travers des résultats, nous avons constaté que 96% d'entre-eux ont proposé le couple Samsung-Apple comme meilleur choix et ce à cause d'une part de la réputation de leur deux pays d'origine à savoir la Corée du sud et des Etats-Unis pour la maîtrise de la technologie et de la qualité de leurs innovations et d'autre part de l'image plus que favorable que ces marques véhiculent auprès des consommateurs à l'échelle mondiale.

Pour conclure, au vue de l'analyse des résultats de notre étude, nous pouvons valider l'hypothèse H4 et accepter avec réserve l'hypothèse H5; qui sont :

H4 : Les consommateurs perçoivent la qualité des produits en provenance des pays développés comme étant supérieure à ceux provenant des pays émergents et en voie de développement.

H5 : l'association de la marque au pays d'origine a un effet sur l'évaluation du produit par le consommateur.

Les résultats de la recherche viennent confirmer la plupart des études qui se sont intéressées aux perceptions des consommateurs et à l'intention d'achat et l'influence du « made in ». Ainsi, il serait judicieux pour les marketeurs et les dirigeants d'entreprises de véhiculer une image positive sur les compétences du pays de fabrication de leurs produits notamment en terme de maîtrise de la technologie et de l'innovation et de mettre en place une stratégie visant à intéresser et rassurer le consommateur sur la qualité des produits afin qu'ils procèdent à l'achat.

Pour résumer cette partie, nous avons réalisé un tableau qui synthétise l'ensemble des résultats obtenus. L'objectif étant de mettre en évidence de manière claire les hypothèses de l'étude qui ont été validées et rejetées.

Tableau 6 : Synthèse des résultats obtenus

Hypothèses	Enoncés	Validation des hypothèses
H1	le « made in » est l'attribut principal que le consommateur prend en considération lors de son évaluation du produit ou sur son intention d'achat.	Rejetée
H2	Plus la perception du consommateur de l'image du pays considéré est favorable, plus l'intention d'achat vis-à-vis des produits de ce pays sera forte.	Validée
H3	Le consommateur algérien préfère acheter les produits « made in Algeria » que les produits fabriqués à l'étranger.	Rejetée
H4	Les consommateurs perçoivent la qualité des produits en provenance des pays développés comme étant supérieure à ceux	Validée

	provenant des pays émergents et en voie de développement	
H5	l'association de la marque au pays d'origine a un effet sur l'évaluation du produit par le consommateur.	Validée

Section 3 : limites, implications managériale et pistes de recherche

Dans cette présente partie, nous évoquerons les diverses limites liées a notre recherche. Deuxièmement, nous mettrons en évidence les contributions managériales de cette étude. Et enfin, nous parlerons des pistes de recherches futures.

1. Limites

Dans la collecte de données, nous avons eu recours à une approche non probabiliste avec un échantillon de convenance, composé en majorité d'étudiants et circonscrit à une seule wilaya, a savoir la wilaya de Tizi Ouzou. En dépit du fait que nous avons effectué une démarche rigoureuse pendant notre recherche, il faut admettre que la méthodologie suivie présente certaines limites

En effet, le fait d'utiliser un échantillon composé d'étudiants cause fréquemment un problème de représentativité. Néanmoins, les méta-analyses sur les effets du « made in » de Liefeld (1993) et Verlegh et Steenkamp (1999) ont démontré que l'utilisation des échantillons d'étudiants n'avait pas d'incidence sur les résultats empiriques des recherches marketing.

Par ailleurs, la taille modeste de notre échantillon en raison d'un manque de temps ainsi que la sélection de notre échantillon qui est essentiellement restreinte à une population étudiante issue d'une même zone géographique limitent la généralisation des conclusions. Ainsi, l'enquête par sondage en ligne a été menée auprès d'étudiants issus de nos relations personnelles.

Ces divers facteurs peuvent être perçus comme une entrave à la validité externe de notre recherche.

Autres limites pouvant être citées seraient le choix de la catégorie de produit et des marques. En effet, il faut admettre que la catégorie étudiée est plus associées à des pays plutôt qu'a d'autres. Dans notre cas, la fabrication de Smartphones est davantage associée à la France et à la Chine qu'à l'Algérie.

En outre, les résultats de l'étude effectuée sur cette catégorie peuvent ne pas être applicables à d'autres (voitures, vêtements...) et ce à cause de la divergence des niveaux d'implication chez les consommateurs et de la complexité technologique. Quant au choix des marques, bien qu'on ait jugé qu'elles sont à la même position concurrentielle sur le marché national, ces marques peuvent sembler plus vagues qu'elles n'y paraissent pour les consommateurs vu que nous n'avons pas précisé le niveau de gamme. Cela suggère une limite supplémentaire de cette recherche.

En définitive, compte tenu de ces diverses limites, les résultats dans cette étude doivent être interprétés avec prudence.

2. Implications managériales

Après avoir souligné les diverses limites de cette recherche, il est maintenant important de mentionner les implications de cette étude pour la gestion et le management stratégique des entreprises.

Cette étude s'avère pertinente pour aider les dirigeants d'entreprises ou les responsables marketing international à améliorer les ventes de leurs produits car elle prend en considération les spécificités des consommateurs algériens.

Dans cette vision, une compréhension approfondie du comportement des consommateurs devient un outil intéressant pour les dirigeants des entreprises compte tenu de la mondialisation. En effet, ils pourront analyser les attitudes des consommateurs et leurs perceptions à l'égard des produits nationaux et étrangers.

Ainsi, en prenant compte des résultats propres aux consommateurs algériens, les dirigeants des entreprises seront à même d'évaluer les avantages potentiels et les risques éventuels de leurs décisions. Ainsi, ils pourront élaborer des décisions d'internationalisation efficaces, des stratégies de marques, de communication et mettre en place les bonnes pratiques marketing correspondant aux spécificités culturelles de l'Algérie afin d'assurer leur succès.

De plus, ils pourront entre autre choisir de développer des produits dans des créneaux particuliers ou décider de délocaliser leur production à l'étranger.

A partir de cette étude, ils sont également en mesure de choisir de manière judicieuse les pays qui interviendront dans le processus de fabrication de leurs produits (lieu de conception, lieu de fabrication, fournisseurs des composants...) en évaluant les différentes alternatives pour choisir de potentiels partenaires stratégiques. Ainsi, il est essentiel pour les gestionnaires de déterminer les images globales et les compétences associées aux pays puis mesurer leur influence sur le comportement des consommateurs. Concevoir son produit dans un pays développé est préférable compte tenu des capacités et des stéréotypes positifs que les consommateurs leur associent et des avantages que l'entreprise peut en tirer en désignant ce pays dans sa stratégie de communication.

Par ailleurs, de nombreuses entreprises choisissent d'investir dans des pays à bas salaires (Thaïlande, Mexique...) pour la fabrication de leur produit afin d'être compétitives et se lancer dans des activités d'exportation. Toutefois, les résultats de cette recherche montrent que la fabrication dans un pays émergent ou en développement peut avoir des effets négatifs sur les perceptions et attitudes des consommateurs à l'égard de ces produits. D'où l'intérêt de mettre en place une bonne stratégie de communication et insister par exemple sur le pays de conception pour compenser l'image négative qui peut être associée au pays de fabrication.

Ces choix judicieux peuvent fournir à l'entreprise un avantage concurrentiel et permettent aux managers de prendre de bonnes décisions stratégiques.

D'où l'intérêt pour les entreprises d'adopter une stratégie de positionnement qui s'appuie sur l'image nationale pour attirer l'attention des consommateurs et stimuler leur intérêt pour le produit et pour les nations de développer des politiques de communication pour promouvoir leur image en s'appuyant sur leurs attributs positifs.

Une bonne gestion de l'image nationale peut donner aux entreprises du pays un véritable avantage concurrentiel sur les marchés internationaux. En effet, si un pays dispose d'une bonne réputation à l'échelle mondiale et des stéréotypes positifs auprès des autres nations cela peut non seulement favoriser les ventes à l'international en ce qui concerne les entreprises, mais aussi permettre au pays d'avoir un facteur d'attractivité important pour attirer les implantations et les investissements étrangers. Cela permettra au pays d'une part de favoriser les exportations en jouant sur l'amélioration de l'image des produits « made in Algeria », dans notre cas, et d'autre part de développer un tissu industriel varié, créer un environnement

favorable à l'investissement local et à l'exportation et de ce fait développer l'économie nationale et une position compétitive entre les autres nations.

Pour conclure, il est certain que les conclusions de cette étude apportent des informations utiles aux responsables du marketing international pour définir leurs actions stratégiques à employer, les lieux de conception et d'assemblage à envisager ou non et les actions de communication adaptées. Elles posent aussi une problématique sur la perception de l'image de l'Algérie et des produits « made in Algeria » par les consommateurs locaux et étrangers et montrent la nécessité de remédier à cet obstacle. Cette recherche pourra également par la suite ouvrir les portes à d'autres recherches ou débats portants sur le même thème.

3. Les pistes de recherche futures

En premier lieu, il pourrait être intéressant d'étudier les effets du pays d'origine sur le comportement des consommateurs algériens avec des échantillons aléatoires et de taille plus grandes, de cette façon, on pourrait émettre les possibilités de généraliser les effets présentés ou encore intégrer d'autres catégories de produits avec un niveau d'implication du consommateur et un degré de complexité du produit différents.

Il est aussi possible d'effectuer des comparaisons entre les pays. Cela pourrait mener à des résultats similaires ou différents en raison des différences culturelles. Ces études s'inscriraient donc dans la continuité du travail que nous avons fait.

Par ailleurs, dans notre étude, nous avons considéré que le pays d'origine faisait référence au pays de fabrication, sans préciser la différence entre le pays de fabrication et le pays de conception aux consommateurs interrogés. Il serait donc pertinent dans les nouvelles recherches d'étudier l'impact que pourraient avoir l'un et l'autre séparément ou encore d'introduire de nouvelles dimensions telles que les pays de provenance des composants du produit.

Une autre perspective pour des recherches futures serait d'étudier l'effet du pays d'origine dans une approche multi-attributs en intégrant d'autres variables que celle que nous avons considéré dans notre étude à savoir la marque du produit. De plus on pourrait orienter les recherches vers l'étude de l'impact du « made in » en prenant en considération les variables de personnalité du consommateur, le degré de familiarité avec les produits et les

pays ou encore l'expérience d'achat. Tous ces éléments apporteraient plus de clarté et de crédibilité à la recherche dans la mesure où elle se rapprocherait encore plus de la réalité.

CONCLUSION GENERALE

Conclusion générale

La globalisation des marchés, l'accroissement des transactions internationales et l'apparition progressive des produits hybrides explique l'intérêt accordé au critère « pays d'origine » par la communauté scientifique. Dès lors, plusieurs études ont été menées pour mettre en évidence l'influence du repère informationnel « made in » des produits sur le comportement du consommateur.

Dans cette optique, notre étude a pour objectif d'évaluer l'impact de l'image du pays d'origine d'un produit sur les perceptions, les évaluations et l'intention d'achat des consommateurs algériens.

Pour mener à bien cette recherche, nous avons, en premier lieu, étudié l'ensemble des concepts congruents à notre problématique. Ainsi nous avons défini les notions « pays d'origine » et « image du pays d'origine » de façon approfondie. Puis nous avons présenté l'effet et l'impact du pays d'origine du produit sur le comportement du consommateur.

Suite à cela, nous avons mené une étude empirique auprès d'un échantillon de consommateurs de la willaya de Tizi-Ouzou pour apporter des réponses à notre problématique et mettre en évidence la véracité et/ou le rejet de nos hypothèses.

Notre enquête cherche d'abord à déterminer le degré d'importance que les consommateurs accordent à l'attribut « pays d'origine » dans leurs processus d'achat. Ainsi nous avons constaté que ce critère n'est pris en considération que s'il est associé à d'autres attributs de produit (marque, design, le prix, etc.). Ensuite notre intérêt s'est porté sur l'influence de l'image du pays d'origine (pays de fabrication) sur le comportement d'achat des consommateurs. De ce fait, nous avons noté que l'effet de l'image du pays d'origine sur les évaluations et les intentions d'achat des consommateurs est plus élevé et plus favorable dans le cas des pays développés (industrialisés) en comparaison aux pays émergents et en voie de développement (moins industrialisés). Il existe également une relation entre l'image perçue du pays d'origine et la perception de la qualité de ses produits. En effet, nous avons observé, à travers les résultats de notre étude, que les stéréotypes positifs ou négatifs développés à l'égard des pays et de leurs produits influencent sur l'évaluation de la qualité. De ce fait, le pays d'origine est souvent utilisé comme indicateur de qualité des produits.

On constate alors que les résultats viennent valider la majeure partie des hypothèses posées.

L'apport de notre recherche est intéressant car à ce jour, à notre connaissance, aucune étude n'a été réalisée sur cette thématique et ce malgré les fortes implications qu'elle peut avoir pour le marketing, la gestion et le management stratégique des entreprises. En effet, cette étude s'avère pertinente pour aider les dirigeants d'entreprises ou les responsables marketing international à améliorer les ventes de leurs produits, à élaborer des décisions d'internationalisation efficaces, des stratégies de marques, de communication et à mettre en place les bonnes pratiques marketing correspondant aux spécificités culturelles de l'Algérie afin d'assurer leur succès.

Pour finir, cette recherche qui s'ajoute à l'enrichissement des connaissances sur ce sujet, mérite d'être approfondie et d'être exploitée davantage en raison des évolutions permanentes que connaissent nos sociétés et les marchés mondiaux.

ANNEXES

Questionnaire

A l'heure actuelle, les produits proposés sur le marché algérien proviennent de divers pays.

Ainsi, nous réalisons actuellement une étude sur l'effet du pays d'origine des produits sur le comportement des consommateurs.

(Nous avons retenu le pays d'origine comme étant le pays de fabrication du produit).

I. Comportement d'achat et profil du répondant :

3) Age : ans.

4) Sexe : femme homme.

5) Lors de vos achats, vous regardez :

(Cochez la/les case(s) qui correspond à votre choix)

- La marque du produit ;
- Le prix ;
- Le pays de fabrication (made in ...) ;
- Le design.

6) Si le pays de fabrication présente une importance pour vous, pour quel type de produit ?

(Cochez la/les case(s) qui correspond à votre choix)

- Produits alimentaires ;
- Ameublement ;
- Habillement et chaussures ;
- Petits équipements ménagers ;
- Gros équipements ménagers (réfrigérateurs, congélateurs, lave-linge...) ;
- Ordinateurs, TV, appareils photo, téléphones mobiles ;
- Produits cosmétiques ;
- Transport (voiture, moto...).

II. Perception de l'image globale des 3 pays d'étude (France, Chine et Algérie).

1) Comment voyez-vous la présence des produits de ces pays sur le territoire national ?
(Notez sur une échelle de 1 à 9).

2) Si on vous propose d'acheter un produit d'un de ces trois pays, lequel allez-vous choisir ?

France	Peu présents	1	2	3	4	5	6	7	8	Très présents
		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Algérie	Peu présents	1	2	3	4	5	6	7	8	Très présents
		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Chine	Peu présents	1	2	3	4	5	6	7	8	Très présents
		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

produit algérien, le produit français ou le produit chinois ?

.....

Pourquoi ce pays ?

.....

Pourquoi ne pas choisir les deux autres nationalités ?

.....

III. Image des produits des trois pays de l'étude (France, Algérie, Chine)

Dans cette partie, nous voulons analyser votre avis sur trois marques de Smartphones ou téléphones mobiles (Condor, Wiko et Huawei) qui proviennent d'Algérie, de France et de Chine.

3) La marque est-elle importante pour vous lors de l'achat d'un Smartphone (téléphone mobile) ?

- OUI NON

Si « OUI », Pourquoi ?

.....
.....

Si « NON », Pourquoi ?

.....
.....

4) est-il important pour vous de savoir la nationalité de la marque d'un Smartphone (téléphone mobile)

- OUI NON

Si « OUI », Pourquoi ?

.....
.....
.....

Si « NON », Pourquoi ?

.....
.....
.....

5) comment jugeriez-vous la qualité de ces marques de Smartphones :

(Notez sur une échelle de 1 à 9)

Wiko (France)	Pas du tout élevée	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Très élevée
		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Condor (Algérie)	Pas du tout élevée	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Très élevée
		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Huawei (Chine)	Pas du tout élevée	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Très élevée
		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

6) comment jugeriez-vous l'image de ces marques de Smartphones :

Wiko (France)	Pas du tout élevée	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Très élevée
		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Condor (Algérie)	Pas du tout élevée	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Très élevée
		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Huawei (Chine)	Pas du tout élevée	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Très élevée
		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

7) Des trois marques des Smartphones que nous étudions (Wiko, Condor, Huawei), laquelle êtes-vous prêt à acheter ?

.....

Pourquoi ce choix ?

.....

8) Si le produit de la marque que vous souhaitez acheter n'est pas disponible, êtes-vous prêt à changer de marque ?

OUI NON

Si « OUI », pour quelle marque ? Et pourquoi ce choix ?

.....
.....
.....
.....

Si « NON », pourquoi ?

.....
.....
.....

9) Si vous avez à nous recommander un Smartphone, quelle(s) marque(s) allez-vous nous proposer ?

.....

Pourquoi cette/ces marque(s) ?

.....
.....
.....

Merci.

BIBLIOGRAPHIE

❖ Ouvrages et revues scientifiques

Ahmed, S. A., D'Astous, A. & Mathieu, A. Influences relatives des lieux de conception et d'assemblage sur la perception des produits de consommation. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 1995.

Ahmed, S. A., & D astous, A. Product-Country Images in the Context of NAFTA. *Journal of Global Marketing*, 2004.

Ahmed, S. A. Antecedents, moderators and dimensions of country-of-origin evaluations. *International Marketing Review*, 2008.

Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Country-of-origin effects on product evaluations. *Journal of international business studies*, 1982, 13(1).

Chattalas, M., Kramer, T., & Takada, H. The impact of national stereotypes on the country of origin effect: A conceptual framework. *International Marketing Review*, 2007.

Elliott, G. R., & Cameron, R. C. Consumer perception of product quality and the country-of-origin effect. *Journal of International Marketing*, 1994

Erickson, G. M., Johansson, J. K., & Chao, P. Image variables in multiattribute product evaluations: country-of-origin effects. *Journal of Consumer Research*, 1984.

Heslop, L.A. (Ed.), Product-Country Images . *New-York: International business press*, 1993.

HAN, C.M et V. TERPSTRA. « Country-of-Origin Effects for Uni-national and Bi-national Products » *Journal of International Business Studies*, été, 1988.

Iyer, G. R. , & Kalita, J. K. The impact of country-of-origin and country-of manufacture cues on consumer perceptions of quality and value. *Journal of Global Marketing*, 1997

Insch, G. S., & McBride, J. B. The impact of country-of-origin cues on consumer perceptions of product quality: A binational test of the decomposed country-of-origin construct. *Journal of Business Research*, 2004.

Johansson, J. K., Douglas, S. P., & Nonaka, I. Assessing the impact of country of origin on product evaluations: a new methodological perspective. *Journal of Marketing Research*, 1985.

Klein, J. G., Ettenson, R., & Morris, M. D. The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the People's Republic of China. *The Journal of Marketing*, 1998.

Kotler,P., Keller,K.,Dubois, B. & Manceau, D. « Marketing Management», Pearson, Paris, 2006.

Lee, W. N., Yun, T.W. & Lee, B. K. The role of involvement in country-oforigin effects on product evaluation. *Journal of International Consumer Marketing*, 2005.

Martin, I.M et Eroglu, S. Measuring a multi-dimensional construct : country image. *Journal of Business Research*, 1993.

Nadiri, H., & Tumer, M. Influence of ethnocentrism on consumers' intention to buy domestically produced goods: An empirical study in North Cyprus. *Journal of Business Economics and Management*, 2010.

Niss, H. Country of origin marketing over the product life cycle: a Danish case study. *European Journal of Marketing*, 1996.

NAGASHIMA, C.L. « A Comparaison of Japanese and U.S Attitudes Toward Foreign Products » *Journal of Marketing*. Janvier, 1970.

Obermiller, C., & Spangenberg, E. Exploring the effects of country of origin labels: an information processing framework. *Advances in consumer research*, 1989.

Papadopoulos, N. G., & Heslop, L. Product-country images: Impact and raie in international marketing. *New-York: International business Press*, 1993.

Reierson, C. Are foreign products seen as national stereotypes-survey of attitudes in college students. *Journal of Retailing*, 1966

Samiee, S. Customer evaluation of products in a global market. *Journal of International Business Studies*, 1994.

Schooler, R. D. Product bias in the Central American common market. *Journal of Marketing Research*, 1965.

Suh, T., & Kwon, I. W. G. Globalization and reluctant buyers. *International Marketing Review*, 2002.

Wang, C. L., & Chen, Z. X. Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: testing moderating effects. *Journal of Consumer Marketing*, 2004.

Yasin, N.M; Noor, M.N et Mohamad, O. Does image of country of origin matter to brand equity? *Journal of Product*, 2007.

❖ Mémoires et conférences

Chow-Ying, Kelly. Effets du « pays d'origine » sur les perceptions et l'intention d'achat des consommateurs : comparaison France / Québec / Chine. Mémoire. Trois-Rivières, Université du Québec à Trois-Rivières, 2013.

Essoussi, L. H. Image globale et compétences perçues du pays d'origine: Quelle influence sur l'évaluation de produits à faible ou forte complexité technologique?, 2009

Ozsomer, A., & Cavusgil, S.T. Country-Of-Origin Effects on Product Evaluations: A Sequel to Bilkey and Nes Review. Proceedings of the American Marketing Association Conference, 1991.

Swaen, V. LSMS2001 : Comportement du consommateur. Formation et modification des attitudes, 2014, [Slides Power Point], www.icampus.uclouvain.be.

Usunier, J. C. Le pays d'origine du bien influence-t-il Encore les évaluations des consommateurs? : Institut universitaire de management international (IUMI), Ecole des HEC, Université de Lausanne, 2001.

❖ Sites Web

<http://ressources.auneg.fr>

LISTE DE FIGURES ET TABLEAUX

❖ Liste des figures :

Figure 1 : Dimension d'influence de l'image du pays d'origine du produit.....	23
Figure 2 : Processus d'achat du consommateur de Kotler.....	34
Figure 3 : Cadre théorique de l'effet du pays d'origine d'Obermiller & Spangenberg.....	38
Figure 4 : Intérêt pour l'information pays d'origine selon les catégories de produits.....	61

❖ Liste des tableaux :

Tableau 1 : Taux de réponse selon le genre.....	58
Tableau 2 : Taux de réponse selon l'âge.....	59
Tableau 3 : Répartition de l'échantillon relative au comportement des consommateurs quant à l'attribut « made in ».....	60
Tableau 4 : Evaluation de la qualité de la marque.....	66
Tableau 5 : Evaluation de l'image de marque.....	66
Tableau 6 : Synthèse des résultats obtenus.....	69

TABLE DES MATIERES

Table des matières

<i>Remerciements</i>	03
<i>Dédicaces</i>	04
Sommaire.....	07
<i>Introduction générale</i>	09
<u>Chapitre 1</u> : Les fondements théoriques du « made in ».....	13
Introduction du premier chapitre.....	14
<u>Section 1</u> : Cadre conceptuel du « made in ».....	14
1. Le concept du « made in » : définition et historique.....	14
1.1 Origine du « made in » et bref historique des études empiriques.....	15
1.2. Définition de la notion « pays d'origine ».....	16
1.2.1. « Pays d'origine » : un attribut parmi d'autres.....	17
1.2.2. « pays d'origine » : un concept ambigu.....	18
2. D'une approche unidimensionnelle vers des approches multidimensionnelles.....	19
<u>Section 2</u> : Le concept « image du pays d'origine » et ses conséquences sur les entreprises et leurs stratégies	21
1. L'effet du « made in » et l'image du pays d'origine.....	21
1.1. Définition du concept « image du pays d'origine ».....	21
1.2. L'image du pays d'origine : phénomène en perpétuel évolution.....	23
1.3. « Pays d'origine » et stéréotypes culturels.....	24
2. Dimensions d'influence du « made in ».....	25
2.1. Le « made in » et la qualité perçue.....	26
2.2. Le « made in » et le prix perçu.....	26

2.3. Le « made in » et l'intention d'achat.....	27
3. Les conséquences du « made in » sur les entreprises et leurs stratégies.....	27

Conclusion du premier chapitre.....	30
-------------------------------------	----

Chapitre 2 : Effet du pays d'origine sur le consommateur.....31

Introduction du deuxième chapitre.....	32
--	----

Section 1 : Comportement du consommateur et formation de l'effet du pays d'origine (COOE).....32

1. Le comportement du consommateur.....	32
1.1. Facteurs explicatifs du comportement du consommateur.....	32
1.1.1. Les besoins.....	32
1.1.2. Les motivations.....	33
1.1.3. La perception.....	33
1.1.4. L'attitude.....	33
1.2. Processus décisionnel du consommateur.....	34
1.2.1. Reconnaissance du problème.....	35
1.2.2. Recherche d'informations.....	35
1.2.3. L'évaluation des possibilités.....	35
1.2.4. La décision d'achat.....	36
1.2.5. Analyse post-achat.....	36
2. La formation du COOE.....	37
2.1. Effet cognitif.....	39
2.2. Effet affectif.....	39
2.3. Effet conatif et normatif.....	39

Section 2 : Importance et effet du « made in » pour le consommateur.....41

1. Importance et intérêt du consommateur pour le critère pays d'origine.....	41
1.1. En fonction de la catégorie du produit et du risque perçu.....	43
1.2. En fonction de la présence ou non d'autres éléments d'information.....	44

1.3. En fonction du degré de familiarité avec le produit.....	44
1.4. En fonction du profil du consommateur.....	44
2. Les effets du « Made in » sur les évaluations du consommateur.....	45
2.1. Effets du « made in » et comportement du consommateur selon les pays.....	46
2.2. Pays d'origine et préférences du consommateur : produits nationaux VS produits étrangers.....	47
2.2.1. Cas des consommateurs des pays développés.....	47
2.2.2. Cas des consommateurs des pays émergents et en développement.....	48
2.3. Le pays d'origine et les variables psycho graphiques du consommateur.....	49
2.3.1. L'ethnocentrisme.....	49
2.3.2. Le patriotisme.....	50
2.3.3. L'animosité.....	51
2.3.4. Degré d'ouverture aux cultures étrangères.....	51
2.4. Le « made in » et l'influence des médias.....	52
 Conclusion du deuxième chapitre.....	 53
 <u>Chapitre 3:</u> Etude de cas.....	 54
 Introduction du troisième chapitre.....	 55
 <u>Section 1 :</u> Méthodologie de la recherche.....	 55
1. Choix des pays, des marques et de la catégorie de produits.....	55
2.1. choix des pays d'études.....	55
2.2. choix des marques et de la catégorie de produit.....	55
2. L'échantillonnage et la collecte des données.....	56
3. Le questionnaire.....	56

<u>Section 2</u> : Analyse et interprétation des résultats.....	58
1. Les caractéristiques générales des répondants.....	58
2. Evaluation de l’image globale des trois pays d’origine (France, Algérie et chine) et de leurs produits.....	62
3. Evaluation des produits et des marques des pays (France, Algérie et chine) : catégorie Smartphones.....	65
<u>Section 3</u> : Limites, implications managériales et pistes de recherche futures.....	71
1. Limites.....	71
2. Implications managériales.....	72
3. Les pistes de recherche futures.....	74
<i>Conclusion générale</i>	77
Annexes.....	79
bibliographie.....	85
Listes de figures et tableaux.....	89
Table des matières.....	91