

Étude exploratoire des antécédents exogènes de l'évaluation du pays d'origine : cas du fabriqué au Maroc

Exploratory study of the exogenous antecedents of the evaluation of the country of origin: the case of the made in Morocco

BERRADA Abla

Professeur HDR

Laboratoire en Management, Finances et Audit des Organisations (LAMAFAO)

Ecole Nationale de Commerce et de Gestion - Fès

Université Sidi Mohammed Ben Abdellah

abla.berrada@usmba.ac.ma

ZEJJARI Ibtissam

Thésard

Laboratoire en Management, Finances et Audit des Organisations (LAMAFAO)

Ecole Nationale de Commerce et de Gestion - Fès

Université Sidi Mohammed Ben Abdellah

ibtissam.zejjari@usmba.ac.ma

Date de soumission : 10/05/2019

Date d'acceptation : 09/07/2019

Pour citer cet article :

BERRADA A. & ZEJJARI I. (2019) « Étude exploratoire des antécédents exogènes de l'évaluation du pays d'origine : cas du fabriqué au Maroc » Revue Internationale des Sciences de Gestion « Numéro 4 : Juillet 2019 / Volume 2 : numéro 3 » p : 522 - 540

Résumé

La mention « Made in... » est devenue un véritable diffuseur de culture, et par conséquent un outil d'influence internationale. Le Maroc doit donc valoriser son image afin de mieux positionner son offre à l'export pour favoriser l'émergence du royaume et contribuer à son rayonnement à l'échelle mondiale.

Les effets du pays d'origine est la thématique la plus étudiée en marketing international et comportement du consommateur, plusieurs études ont prouvé que la perception qu'a le consommateur sur le pays d'origine affecte son processus d'évaluation du produit, son attitude et son intention d'achat, cette perception est conditionnée par des antécédents endogènes et exogènes. L'objectif de cet article est d'explorer les antécédents exogènes qui influencent l'évaluation du pays d'origine en mobilisant une approche qualitative et d'analyse du contenu par la technique de Morin Chartier, l'analyse des résultats obtenus à travers la conduite de treize entretiens semi-directifs avec des consommateurs de nationalités différentes, nous ont permis d'obtenir une liste des antécédents capables de valoriser l'image du pays à l'international.

Mots-clés : Comportement du consommateur ; effet du pays d'origine ; fabriqué au Maroc ; antécédents ; analyse du contenu.

Abstract

The "Made in Morocco" label is becoming a real culture diffusor, and consequently an international tool of influence. Morocco must build up its own "Made in " label in order to foster the emergence of the kingdom and its international outreach not only on an African scale but globally.

The country of origin (COO) represents one of the main topics in the marketing literature and consumer behavior; many studies had proved that customer's perception of the country of origin affects his product's evaluation process, attitude as well as his purchase intention; this perception is conditioned by endogenous and exogenous antecedents. The goal of our paper is to explore the exogenous antecedents that influence a country of origin evaluation according to a qualitative approach using the Morin Chartier technique of content analysis, the analysis of the results obtained through semi-structured interviews conducted with thirteen consumers of different nationalities allowed us to obtain a list of antecedents capable of enhancing the image of the country abroad.

Keywords : Consumer behavior; antecedents; Country of origin effect; Made in Morocco; content analysis.

Introduction

Dans un contexte de mondialisation, les entreprises marocaines ont envisagé l'internationalisation comme une issue à la continuité de leur croissance, cependant l'offre marocaine souffre d'un manque de positionnement face à la diversité des produits disponibles à l'échelle internationale et à la concurrence devenue mondiale.

Face à ce constat, la plupart des pays développés et certains pays émergents recourent aujourd'hui à un outil de positionnement stratégique pour élargir leurs débouchés extérieurs, renforcer leur attractivité économique et financière et acquérir une plus grande influence politique et culturelle. Cet outil n'est autre que le positionnement et la valorisation de l'évaluation que fait le consommateur étranger pour le pays d'origine du produit connu sous la mention « Made in ».

Les recherches préalables ont démontrées l'importance de la compréhension des effets du pays d'origine pour les entreprises désirant positionner leurs produits à une échelle internationale. En effet, le consommateur se base sur sa propre perception du pays pour évaluer ses produits, d'où l'importance que doit accorder le pays à son image véhiculer à l'étranger.

Dans ce sens, nous avons jugé nécessaire de nous poser la question sur les antécédents de l'évaluation d'un pays d'origine qui peuvent être interne ou externe, nous nous focalisons sur les antécédents externes pour la simple raison qu'ils sont liés au pays et sur lesquels il peut agir pour améliorer son image à l'étranger.

L'objectif de notre travail de recherche est d'explorer les antécédents exogènes sur lesquels se base le consommateur étranger pour forger l'image qu'a sur le pays d'origine et ce en prenant le cas du fabriqué au Maroc. Cela constituera sans doute le point de départ pour un repositionnement singulier de l'offre exportable marocaine sur l'échiquier international. Il s'agit donc de répondre à la problématique de recherche formulée comme suit : Quels sont les antécédents exogènes de l'évaluation du Maroc comme pays d'origine ?

Pour répondre à notre question de recherche, nous allons dans un premier lieu commencer par une revue de littérature traitant les effets du pays d'origine ainsi que l'ensemble des antécédents relevés par les recherches préalables, ensuite présenter la méthodologie suivie pour la collecte d'informations susceptibles de nous permettre de répondre à notre question de recherche. Enfin viendra l'étape de traitement et d'analyse des données avant d'énoncer les principaux résultats et conclusions de notre étude exploratoire.

1. REVUE DE LITTERATURE

1.1. Les effets du pays d'origine

Les effets du pays d'origine est considéré comme la thématique la plus recherchée en marketing international et comportement du consommateur (Bian & Moutinho, 2011; Yu, Lin & Chen, 2013 cité à Berry et al., 2015).

Le concept du pays d'origine est apparu après la première guerre mondiale, en effet beaucoup de produits allemands ont envahi le marché britannique et pour entraver cette affluence sur les produits allemands les autorités britanniques ont exigé la mention : Made in Germany, en croyant que c'est une forme de protectionnisme pour encourager la production locale. Mais ce ne fut pas le cas, parce que les consommateurs ont continué d'acheter les produits allemands et même les chercher parce qu'ils sont synonymes de bonne qualité de fiabilité et de perfection.

Depuis, le concept commence a suscité l'intérêt des chercheurs, Schooler a mené en 1965 une expérimentation sur l'effet du pays d'origine, en proposant à des sujets d'évaluer deux verres absolument identiques, sauf que l'un porte la mention "*made in USA*", l'autre "*made in Japan*". Le verre "*made in USA*" ayant été mieux évalué que l'autre, les auteurs en ont conclu que les évaluations des sujets interrogés ont été influencées par des préjugés à l'égard des pays de fabrication des objets. Le pays d'origine du produit influencerait donc les évaluations des consommateurs.

D'autres études ont confirmé ce même constat, en effet le consommateur évalue le produit d'après l'image qu'il a sur son pays d'origine (Reierson, 1966) et que le pays d'origine a un effet effectif sur la perception, l'évaluation du produit et l'intention d'achat (Kang & Yand, 2010), aussi l'image du pays d'origine de fabrication influence à des degrés différents la décision d'achat (Ewodo meka & Kuate kanga, 2019).

Samiee (1994) défini les effets du pays d'origine comme l'impact qu'a le pays du produit sur l'évaluation de la qualité de ce dernier. D'un autre coté, Wang, et al. (2012) ont définie les effets du pays d'origine comme étant des barrières intangibles pour pénétrer un nouveau marché, et qui peuvent générer une perception négative vis-à-vis des produits importés.

1.2. Les antécédents de l'évaluation du pays d'origine

Par antécédents nous voulons dire les précurseurs ou les déterminants d'un construit. Durant plusieurs décennies, plusieurs recherches se sont focalisées sur les antécédents de la perception du pays d'origine (Klein, et al., 1998; Verlegh & Steenkamp 1999; Gurhan-Canli, 2000; Orth & Firbasova 2003; LaRoche et. al., 2003; Balabanis & Diamantopoulos 2004; Insch & McBride 2004) Cet intérêt croissant envers ce volet est venu comme réponse à la critique adressée par Peterson & Jolibert (1995) dans leur méta-analyse et qui atteste que les études préalables (échantillon de 1500 articles analysés) n'ont pas pu détecter l'ensemble des antécédents de l'évaluation du pays d'origine.

Les antécédents de la perception du pays d'origine peuvent être endogènes (lié au consommateur) ou exogènes (externe du consommateur et lié à l'environnement en général). Pour ce qui est des antécédents endogènes, ils se résument dans les caractéristiques démographiques et socio psychologiques qui sont principalement :

- L'ethnocentrisme (Orth & Firbasova (2003) et Balabanis & Diamantopoulos (2004)) : les individus ethnocentriques considèrent les valeurs et les croyances de son propre groupe ethnique comme étant supérieure et à rejeter les personnes qui sont culturellement différentes.
- L'orientation culturelle (Gurhan-Canli & Maheswaran 2000) : l'évaluation du pays d'origine varie selon l'orientation culturelle du consommateur à savoir individualiste ou collectiviste.
- Les caractéristiques de l'individu comme son âge, sexe et la catégorie sociaux professionnels sont considérés également comme déterminants internes de l'évaluation du pays d'origine (Kucukemiroglu et al., 2005 ; cités dans d'Astous,2007).

Pour ce qui est des antécédents exogènes, White & Absher (2013) liste les antécédents suivants :

- L'expérience personnelle et la visite du pays (Laroche *et al.*, 2003; Kolossov, 2003) : l'un des critères qui déterminent l'évaluation du pays d'origine est le degré de familiarité du consommateur avec ce dernier (Zhang, 1996), s'il l'a déjà visité, la nature de la visite et l'expérience passée dans ce pays.
- Medias, l'art et la littérature (Sirgy, 1998; Kolossov, 2003) : les médias et les réseaux sociaux exercent un rôle non négligeable sur le comportement du consommateur qui est devenu plus informé qu'avant et plus familiarisé avec les produit étrangers. Dans ce cadre, nous remarquons une forte médiatisation de la culture et le style de vie

occidental favorisant ainsi la commercialisation des marques occidentales (Batra et al., 2000 cités dans Smaoui, 2009).

- Les institutions éducatives (Kolossoff, 2003) : nous assistons actuellement à une délocalisation des écoles d'enseignement privées qui s'installent dans d'autres pays avec le même système éducatif, à titre d'exemple : le système canadien ou japonais, ces institutions constituent donc un réel diffuseur de culture sur lesquelles le consommateur se base pour forger une évaluation globale du pays et de sa production par conséquent surtout que ces institutions font à la base parties des services commercialisés par le pays.
- Le niveau de développement (Chinen et al., 2000) et (Nes & Bilkey, 1982) : Ce dernier facteur, a été largement documenté en effet, les études préalables ont confirmé que les effets du pays d'origine varient selon le niveau de développement, en effet les consommateurs issus des pays développés préfèrent leur production locale en la jugeant de bonne qualité par rapport à celle des pays sous développé. La donne est inversée quand c'est il s'agit du consommateur issu d'un pays sous développé, ce dernier préfère les produits de marques étrangères puisqu'ils l'associent à la bonne qualité de à la performance.

D'autres déterminants sont liés à la population du pays en question, son histoire, sa politique extérieure (Kolossoff, 2003), l'emplacement géographique et les relations entretenues entre le pays d'origine du produit et le pays du consommateur.

2. METHODOLOGIE SUIVIE

La nature exploratoire de notre étude a motivé le choix de la méthodologie qualitative, en effet la méthode qualitative est fortement recommandée, étant donné son efficacité, dans le cadre de recherches exploratoires (Charreire & Durieux, 1999 ; Balambo & Elbaz, 2016). Nous avons utilisé l'entretien semi-directif comme étant notre principal outil de collecte des données puisqu'il constitue un outil approprié pour obtenir des réponses diversifiées et comprendre des opinions variées (Glaum & Friedrich, 2006) et ce, en visant des consommateurs de diverses nationalités.

Notre cible est composée de treize consommateurs de pays de niveaux de développement, de religions, langues et de continents différents. Ces personnes ont été choisies d'une façon

aléatoire en nous basant sur les réseaux sociaux, mais aussi sur la réactivité et la disponibilité des personnes qui ont manifestées leurs volontés à collaborer pour faire part de notre étude.

Les entretiens ont été conduits sur internet par le biais de « Skype » vu la distance et la dispersion géographique de notre cible. L'interviewé a été amené à répondre à un guide d'entretien, soit en anglais ou en français cela dépend de la langue parlée par l'interviewé, composé de huit questions liées à l'objectif de l'étude et réparties en trois rubriques, la première est liée à la nature à leurs expériences d'achat des produits fabriqués au Maroc, la deuxième rubrique est liée aux antécédents exogènes de cette évaluation faite au pays, en plus de la troisième rubrique qui englobe des questions d'ordre personnel. L'ensemble des questions ont été inspirées de la revue de littérature et classées d'un ordre allant du général au particulier.

Nous avons tenu treize entretiens avec des consommateurs de nationalités différentes : Comorienne, Egyptienne, Libanaise, Indonésienne, Turc, Française, Djiboutienne, Canadienne et Américaine. La durée des entretiens que nous avons tenus oscille entre 30 à 76 minutes, soit une moyenne de 53 minutes par entretien totalisant ainsi 689 minutes soit plus que 11 heures en global.

Pour faire face à la subjectivité de l'auteur, nous avons fait appel à la technique de l'analyse du contenu qui se caractérise par une certaine objectivité quant à ses procédures (Berlenson, 1952) à savoir la technique d'analyse du contenu de presse dite de Morin Chartier (Leray, 2008). Certes, c'est une technique peut utilisée dans les études qualitatives qui se basent sur l'analyse de contenu de Miles et Huberman ou de Yin, mais c'est une technique à fort potentiel et constitue un apport indéniable pour les études qualitatives puisqu'elle se caractérise par une forte validité et fiabilité de ses procédures ainsi que son analyse combinatoire quali-quantitatif qui permet une analyse en profondeur du sens caché et les tendances que recèlent divers types de contenus (Leray, 2008).

A cet égard, deux principales mesures constituent les points forts de notre modèle d'analyse. Tout d'abord, la capacité d'évaluer l'unité d'analyse en répondant à la question : *'Est-ce que ce qui est dit à propos de tel sujet est favorable, défavorable ou neutre au sujet de l'évaluation du fabriqué au Maroc'*. En effet, la réponse à cette question nous permet la génération susceptible d'approfondir l'analyse qualitative d'une manière Chiffrée. La deuxième mesure consiste à détecter pour chaque unité d'analyse une variable qui l'explique.

Autrement dit, il s'agit de répondre à la question : *'' Est ce que l'évaluation émise à propos de tel sujet peut être expliquée par une variable contenue dans l'unité d'analyse ? ''*. La réponse donnée permettra de déceler pour chaque unité évaluée une variable qui explique cette évaluation qu'elle soit favorable ou défavorable, cette variable n'est autre que les antécédents recherchés.

Après transcription des enregistrements, nous avons procédé à la lecture du corpus et ce, en vue de procéder à la catégorisation des données pour ensuite enchaîner avec le codage des données des unités d'analyse en nous basant sur une grille d'analyse. Mais avant, il fallait se décider par rapport à la nature des unités d'analyse. Autrement dit, si l'unité se confond avec une unité de texte, de temps voire de lieu ou si c'est une unité de sens (Giordano, 2003). En se basant sur l'objet de notre étude, Qu'est l'exploration des déterminants de la perception du fabriqué au Maroc, nous pouvons dire que notre étude vise à explorer et analyser un phénomène et donc c'est ce qui a motivé le choix de l'analyse dite thématique (Bardin, 1993) qui porte sur des unités d'analyse de sens.

3. Résultats obtenus :

Pour ce qui est du profil des répondants, notre cible est composée de 3 étudiants et 10 personnes travaillant dans des entreprises du secteur privé allant de 19 ans jusqu'à 32 ans et dont 6 personnes sont de sexe féminin.

S'inspirant de la méthode de Morin Chartier, nous avons évalué chaque unité d'analyse de sens, comme susmentionné, en répondant à la question *'' Est-ce que ce qui est dit à propos de tel sujet est favorable, défavorable ou neutre au sujet de l'évaluation du fabriqué au Maroc ? ''* Et la réponse à cette question prend 3 occurrences possibles à savoir : Favorable, ayant le signe (+), défavorable prenant le signe (-) et neutre en prenant le chiffre (0).

La méthode d'analyse de contenu Morin Chartier mobilisée dans le cadre de notre étude, permet à partir des données compilées de produire des statistiques présentées sous forme de totaux, de moyennes et de pourcentages, basées sur des formules mathématiques permettant par conséquent des interprétations objectives et une compréhension du phénomène étudié beaucoup plus profonde que les autres techniques.

L'analyse indicielle, de notre contenu sera donc scindée entre :

L'analyse des **fréquences** ou encore "visibilité" qui quantifie l'apparition de chaque sujet dans le corpus global. Elle se calcul selon la formule suivante :

$$\text{Fréq. (code)} = \Sigma [(code)] / \Sigma [UI (du corpus)] \times 100$$

L'analyse des **poids-tendance** permet de mesurer le poids que représente un sujet, ou tout autre type de code, comparativement à la tendance globale observée dans un corpus. Cet indice se calcule selon la manière suivante :

$$P. T. (code) = \Sigma [(code +)] - \Sigma [(code -)] / \Sigma [UI(+)] + \Sigma [UI(-)] \times 100$$

Le cumul des poids-tendance permet de calculer la **tendance-impact** de l'ensemble des codes sur le corpus étudié. La force de ces deux indices c'est qu'ils permettent de mesurer l'orientation générale abstraction faite des éléments neutres, qui pourrait biaiser l'étude surtout si la neutralité est significative.

Suivie par l'analyse de **partialité** qui mesure le degré de neutralité du corpus de notre étude. Autrement dit, l'indice de partialité mesure le niveau d'orientation favorable/ défavorable et se calcul selon la formule suivante :

$$Part. = \Sigma [UI(+)] + \Sigma [UI(-)] / \Sigma [UI (du corpus)] \times 100$$

Et finalement nous calculons l'indice d'**orientation** qui donne l'orientation globale de l'objet de recherche à travers les documents analysés dans le corpus mais permet aussi de calculer l'indice de favorabilité. Il se calcule en appliquant la formule ci-après :

$$Orient. = \Sigma [UI(+)] - \Sigma [UI(-)] / \Sigma [UI (du corpus)] \times 100$$

Il convient de mentionner que dans une analyse de contenu de presse l'indice de partialité doit être minime et ce, parce que les supports médiatiques doivent exprimer une position de neutralité vis-à-vis des informations communiquées et non pas émettre des jugements personnels qui peuvent influencer l'auditoire ou le lectorat (Benhayoun & Marghich 2018).

Dans notre cas, cet indice doit manifester un sens inverse, c'est-à-dire le corpus doit refléter dans sa globalité une certaine implication de la part des personnes interviewées vu que les questions ont été formulées de telle sorte de permettre au consommateur d'exprimer un avis personnel qui n'est généralement pas objectif mais plutôt motivé par leurs propres expériences. D'après les réponses obtenues, seulement **24,39%** des propos de notre corpus

sont considérés comme étant neutre ce qui reflète à mieux le degré d'implication des répondants, qui ont eu directement ou indirectement contact avec des produits fabriqués au Maroc, ce qui les a poussé à formuler leurs propres avis et opinions vis-à-vis du pays et ses produits.

A travers la mobilisation de l'ensemble des indices cités ci-haut nous pouvons détecter les sujets suivants selon leurs impacts et fréquences :

D'abord la notoriété, nous avons essayé de mesurer à quel point le Maroc comme pays producteur est connu par le consommateur étranger, en effet c'est un sujet pour lequel la partialité était de 100% autrement dit tous ceux que nous avons questionnés ont déjà entendu parler ou tester des produits marocains. La notoriété à elle seule n'est pas un facteur positive ou déterminant, en effet le pays a intérêt d'être connu à l'échelle internationale mais cette connaissance doit être conjuguée par une bonne réputation.

Quant à la réputation, il était question de savoir par quoi est connu un produit fabriqué au Maroc, moins de 20% de la discussion avec les interviewés était plutôt neutre quand il s'agit de la réputation, les 80% constitue une réputation plutôt favorable. C'est le sujet qui était traité le plus à raison de 37,81%.

Par ailleurs, l'un des sujets abordés est la présence des produits fabriqués au Maroc sur le marché national des interviewés, en effet l'objectif était de savoir si le consommateur étranger a pris connaissance de l'existence de ces produits ou pas, question de confirmer à tel point leur présence est détectable par le consommateur, certains n'ont jamais remarqué la présence des produits marocains sur leurs marchés nationaux, d'autres l'ont fait sans jamais testé, et finalement une catégorie l'ont remarqué et acheté (Principalement des produits alimentaires et de textile).

L'évaluation attribuée aux produits est faite par ceux qui l'ont déjà testé que ça soit acheté dans leurs pays ou lors des visites touristiques au pays, cette évaluation est globalement positive.

Tableau I : Tableau indiciel « sujet »

CATEGORIE	0	-	+	TOTAL	FREQUENCE	POIDS TENDANCE	PARTIAL ITE
NOTORIETE		2	18	20	16,82	+18,35	100%
REPUTATION	10	5	32	47	37,81	+33,94	82,22
ÉVALUATION		5	20	25	21	+22,94	100%
PRESENCE DES PRODUITS MOROCCAINS SUR LE MARCHE NATIONAL DES INTERVIEWES	3	18	9	30	24,37	+24,77	93,13%
TOTAL	13	30	79	122	100%	100,00	91,6%

Source : Auteurs

A travers l'analyse des questions de la première rubrique, qui avait comme objectif de savoir à quel point les interviewés connaissent le Maroc et ses produits par quoi ils sont le plus connu et quelle évaluation est faite pour les produits fabriqués au Maroc ? Il convient maintenant de se poser la question sur les antécédents exogènes de cette évaluation. Autrement dit, qu'est ce qui a poussé le consommateur à formuler un avis positive ou négative, qu'est ce qui détermine cette évaluation ?

Pour répondre à ces questions et détecter les antécédents qui peuvent entrer en jeu lorsqu'il s'agit de l'évaluation du pays d'origine par un consommateur étranger, nous nous sommes inspirés de la méthode de Morin Chartier pour développer un outil d'analyse propre à la nature de notre étude. En effet, la réponse à la question *“Est-ce que l'évaluation émise à propos de tel sujet peut être expliquée par une variable contenue dans l'unité d'analyse ?”* Sera considéré comme étant notre pierre angulaire pour dénicher les antécédents exogènes à l'évaluation du fabriqué au Maroc.

Pour chaque unité d'information analysée, il suffit de savoir s'il existe un élément qui explique l'évaluation que l'on a donné au préalable. Et en nous basant sur cet aspect-là les résultats obtenus nous ont permis de détecter l'ensemble des antécédents que nous récapitulons dans le tableau ci-après :

Tableau II : les antécédents exogènes de l'évaluation du Maroc comme pays d'origine

CATEGORIE	0	-	+	TOTAL	FREQUENCE	POIDS	PARTIALITE
						TENDANCE	
LES RELATIONS POLITIQUES	-	-	13	13	10,07%	10,92	100%
LES RELATIONS ECONOMIQUES	-	4	5	9	6,96%	0,84	100%
LES MRE	4	-	7	11	7,75%	5,88	70%
LES MEDIAS	6	4	25	35	26,35%	17,64	88,23%
VISITE AU MAROC	3	4	18	25	18,6%	11,17	83,33%
LE NIVEAU DE DEVELOPPEMENT	-	15	6	21	16,27%	-7,56	100%
LES INSTITUTIONS EDUCATIVES	-	-	18	18	14%	15,12	100%
TOTAL	13	27	92	132	100%	43,16	92,24%

Source : Auteurs

D'après le tableau, le sujet des Médias est le plus abordé avec 26,35% de fréquence. En effet, les interviewés déclarent connaître plus d'informations sur le Maroc et les marocains d'après des chanteuses et chanteurs connus au niveau mondial (les personnes les plus citées sont: Saad Laamjarad, RedOne, French Montana) ou d'après la participation des marocains dans plusieurs émissions télévisées (Arab's Got Talents, The Voice, Top chef remporté par un marocain lors de la première édition...), cet antécédent est traité à plus de 88% d'une façon positive. Ce qui atteste que les médias en général transmette un bon message et véhicule de bonnes valeurs sur le Maroc ce qui fait que l'évaluation attribué au pays et ses produits est globalement positive.

En parlant de médias, les interviewés attestent le rôle que joue les réseaux sociaux principalement Youtube et Instagram, là ou quelque un ont déclaré suivre des personnalités publiques marocaines à travers lesquelles ont pris conscience de l'existence de plusieurs marques marocaines de produits cosmétiques principalement.

Interviewé 3 : « J'adore le style vestimentaire marocain et les tenus traditionnelles portées par les stars dans des émissions, je les trouve très chics et adaptées aux soirées et fêtes. »

Interviewé 1 : « Je suis fan des youtubeuses marocaines, j'ai même commandé en ligne plusieurs produits cosmétiques recommandés par ces youtubeuses et j'ai été surprise par la qualité de leurs rendus »

Nous remarquons également que le sujet de « visites au Maroc » est le deuxième sujet abordé (18,6%), en effet les consommateurs attestent généralement que leurs visites au pays ont changé leurs perceptions et attitudes vis-à-vis de la production du dit pays.

Interviewé 4: If I hadn't been to Morocco, Moroccan food would not have been so important for me, when I went back to my country I was looking everywhere to buy Moroccan food brand like soup or biscuits, confiture...

Interviewé 11 : "Before I went to Morocco, I had no idea about their products, once their I bought a lot of gifts to my family member that they still have even after many years, that confirm their high quality, so I definitely want to buy Moroccan products again"

Les interviewés ont été impactés par leur visite au Maroc (taux de partialité : 83,33%), l'impact étant positif cela a favorisé l'image du pays d'origine d'après les dires de ces consommateurs qui ont acheté des produits fabriqués au Maroc (souvenirs, accessoires, caftans...) et les jugent comme ayant un bon rapport qualité/prix.

La visite du pays aussi développe des sentiments, émotions et attachement, l'achat donc d'un produit fabriqué au Maroc constitue pour elle une façon de se rappeler de cette visite et des émotions vécues.

Interviewé 4: "Morocco was one of the places I feel the happiest. When I am in Diamantine store, I feel myself in Morocco."

Par ailleurs, le niveau de développement occupe aussi une place dominante dans la discussion entretenue avec les interviewés en effet, les produits fabriqués au Maroc étaient souvent comparés à d'autres produits comme moyen d'évaluation, et toujours jugés comme étant de qualité moindre par rapport aux produits fabriqués aux pays plus développés.

Les consommateurs des pays développés ont une perception plutôt défavorable ce qui confirme les résultats déjà obtenus en relation avec le niveau de développement comme déterminant de la perception, en effet les consommateurs des pays développés ont une perception négative des produits venant des pays moins développés.

Interviewé 12 : " ...je préfère acheter des biscuits de marques françaises je trouve que leur qualité est meilleure par rapport aux marques marocaines ou même celles de mon pays"

Les relations politiques comme sujet a été traité surtout par les consommateurs africains qui jugent ces relations très développées, tout en ayant une très bonne image sur la politique royale et son intérêt pour le continent africain, d'où l'indice de partialité de 100% en totalité positif. Les institutions éducatives ont été vantées également pas les consommateurs africains qui voient le Maroc comme un pays favorable pour poursuivre ses études. En général, Les consommateurs africains ont une vision positive sur le Maroc et ses produits, et le recommande comme destination afin de poursuivre ses études.

Interviewé 13 : ‘... j’ai passé quatre ans au Maroc pour poursuivre mes études, j’ai fais face à beaucoup de choix de produits du Maroc et d’ailleurs, pour le textile je préférais les marques étrangères, mais si c’est pour l’alimentaire je préférais acheter des produits marocains surtout pour les poissons’

Les MRE est également un antécédent qui joue un rôle non négligeable dans l'évaluation du pays d'origine à savoir le Maroc, en effet certains consommateurs attestent connaître le Maroc d'après des amis, connaissances, voisins ou collègues de travail marocains et qui les jugent aimables, sympathiques et serviables. Ces consommateurs ont déjà reçu des produits marocains sous forme de cadeau.

Interviewé 8: “My experience with Moroccan product was not in Morocco, it was in my country. My neighbor had bought a Moroccan cosmetic product for skin as a present when I graduated from the university. When I tested the product I fall in love with it, because it is made with natural ingredients”

PRINCIPALES CONCLUSIONS

La mention « Made in... » est devenue un véritable diffuseur de culture, et à ce titre un outil d'influence internationale parce qu'elle fait partie du « soft power ». Ce thème présente bel est bien un intérêt majeur pour tous les pays spécialement ceux qui sont en phase de développement et d'ouverture à l'international. Notre travail de recherche a pour finalité de préparer le terrain pour les futurs travaux traitant la perception du made in Morocco pour la valorisation et le repositionnement de notre offre à l'export.

Koschate-Fischern et al., (2012) conseillent aux entreprises de communiquer sur le pays de provenance du produit afin d'expliquer la différenciation par le prix. En effet, si l'entreprise

bénéficie d'un environnement favorable en termes d'image du pays de production, elle a tout l'intérêt de souligner le pays de production dans sa stratégie de communication (publicité ou mention sur l'emballage). Avec de telles mesures, les consommateurs devraient noter et traiter le pays d'origine comme un signal d'information, qui renforce leur acceptation à payer d'avantage et juger le produit d'une façon favorable, d'où l'intérêt du thème.

Il va sans dire que les effets du pays d'origine est une thématique d'une grande importance en comportement du consommateur et marketing international, le pays d'origine selon plusieurs recherches exerce une influence sur l'évaluation du produit, sa qualité perçue et intention d'achat. Plusieurs recherches se sont focalisées sur ces effets et leurs conditions et rares sont celles qui se sont focalisées sur les antécédents de l'évaluation de ce pays d'origine, puisque finalement c'est l'évaluation que fait le consommateur au pays qui impacte son évaluation du produit. C'est dans cette perspective que notre travail de recherche s'est inscrit.

Pour répondre à notre question de recherche que nous avons formulé comme suit : Quels sont les antécédents exogènes de l'évaluation du pays d'origine ? En prenant le fabriqué au Maroc comme cas, nous avons dans un premier lieu essayé de réunir une panoplie des antécédents qui ont été relevés dans la littérature et qui influencent l'évaluation du pays d'origine en général.

Ensuite, nous avons présenté la méthodologie suivie, qui se devait d'être une méthodologie qualitative vu la nature exploratoire de la question de recherche. Et c'est ainsi, que nous avons choisi l'entretien semi-directif comme étant notre outil de collecte des données en nous basant sur un guide d'entretien thématique. Notre cible est composée de 13 consommateurs de nationalités différentes.

L'analyse des données collectées a été faite par la méthode de l'analyse de contenu inspirée principalement de celle baptisée de Morin Chartier dont la particularité réside dans l'évaluation objective des unités d'information selon une échelle tripartite (neutre, favorable ou défavorable) ce qui permet de fournir des indices de mesure de la fréquence, la partialité, l'orientation et la tendance-impact. Et ensuite nous avons détecté les antécédents de l'évaluation du pays d'origine.

Notre principale contribution d'ordre scientifique est de confirmer les antécédents déjà relevés dans la littérature comme le niveau de développement, les relations économiques et politiques entre les pays ainsi que le rôle des médias, mais aussi nous avons pu détecter un nouveau

antécédent à savoir le rôle que joue les émigrants comme ambassadeurs de leur culture et permettent à leurs entourages de découvrir la productions locales de leurs pays d'origine. Aussi, le choix du pays constitue un apport à la littérature puisque les effets du pays d'origine dans le contexte marocain n'a été investigué que dans deux articles.

Notre contribution méthodologique est le choix de la méthodologie qualitative qui reste très peu utilisé dans la sous-discipline des effets du pays d'origine et en analysant le corpus par la méthode d'analyse de contenu de Morin Chartier, une méthode à fort potentiel et qui permet de palier à la critique de la subjectivité adressée aux études qualitatives.

Quant à notre contribution managériale, elle réside dans la présentation de la liste des antécédents sur lesquels les managers peuvent miser pour mieux positionner leurs offres à l'export, à leur tête les médias. En effet, les réseaux sociaux influencent l'évaluation que font les consommateurs du pays d'origine d'un produit, s'il est bien présent sur les réseaux sociaux et médias (notoriété) et bien réputé cela favorise la chance de lui accorder une évaluation favorable et à sa production par conséquent.

Cependant, notre travail ne prétend pas l'exhaustivité et reste sujet à diverses limites en l'occurrence, d'abord la traduction des réponses de l'anglais au français peut être derrière une interprétation erronée des informations, ensuite le nombre de personnes retenues pour les entretiens peut être augmenté pour permettre la généralisation des résultats. Enfin la nationalité des consommateurs impactent leurs évaluations du pays d'origine (Bilkey et Nes 1982), une attention particulière doit être accordée à cet antécédent en choisissant une cible plus homogène en terme de nationalité retenue.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Balabanis, George and Adam Diamantopoulos (2004), "Domestic Country Bias, Country of Origin Effect, and Consumer Ethnocentrism," *Academy of Marketing Science Journal*, 32(1) 80-91.

Balambo. M, Elbaz. J, « les reseaux sociaux dans le canal de distribution traditionnel au maroc : l'exemple des souassa », *marche et organisations* 2016/2 (n° 26), p. 241-258

Benhayoun. I, Marghich.a (2018) les variables d'implémentation de l'IFRS pour PME, étude exploratoire des variables micro-economiques au Maroc. Transitions numériques et informations comptables, may 2018, Nantes, France. Pp.cd-rom. Ffhal-01907661f

Berlenson, B., (1952). Content Analysis in Communication Research. Sage Publications. Pp. 220.

Berry, Christopher, et al, (2015) a cool effect: the direct and indirect impact of country of-origin disclosures on purchase intentions for retail food products, journal of retailing, vol 91, issue 3, pp. 533-542.

Bilkey, Warren J. And Erik Nes (1982), "Country-of-Origin Effects on Product Evaluations," Journal of International Business Studies, 13 (1), 89-99.

Charreire S., Durieux F.,[1999], "Explorer et tester ", in Méthodologie de Recherche en Management, coordonné par Raymond-Alain Thiétart, Dunod, chapitre 3, pp.57-80.

EWODO MEKA R.; KUATE KAMGA SG. (2019) « L'impact du made in sur la décision d'achat du consommateur : une réalité camerounaise», Revue Internationale des Sciences de Gestion « Numéro 3 : Avril 2019 / Volume 2 : numéro 2 » pp. 23-33.

Glaum, M. Friedrich, N., (2006). After the "Bubble": Valuation of Telecommunications Companies by Financial Analysts, Journal of International Financial Management and Accounting, 17(2) pp. 160–174.

Guiso, l, sapienza, p, zingales, l (2006) "does culture affect economic outcomes?", journal of economic perspectives, vol. 20 (2) pp.23-48.

Gürhan-canli, z. & maheswaran, d. (2000) "cultural variations in country of origin effects", journal of marketing research, vol. 37, no. 3 (aug., 2000), pp. 309-317.

Hui, m. K., & zhou, l. (2002). Linking product evaluations and purchase intention for country-of-origin effects. Journal of global marketing, 15(3/4), 95–116.

Insch, Gary S. And J. Brad mcbride (2004), "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 (2), 256-65.

Kang, M. And Yang, S.U. (2010) 'Comparing Effects of Country Reputation and the Overall Corporate Reputations of a Country on International Consumers' Product Attitudes and Purchase Intentions', *Corporate Reputation Review*, Vol. 13(1), pp.52-63.

Kinra, neelam (2006), "the effect of country-of-origin on foreign brand names in the Indian market", *journal marketing intelligence & planning*, vol. 24, issue 1, pp. 15-30.

Klein, Jill G., Richard Ettenson, and Marlene D. Morris (1998), "The Animosity Model of Foreign Product Purchase," *Journal of Marketing*, 62 (1), 89-100.

Klein, Jill Gabrielle. 2002. "Us Versus Them, or Us Versus Everyone? Delineating Consumer Aversion to Foreign Goods." *Journal of International Business Studies* 33(2): 345–363.

Kolossov, Vladimir, "'High' and 'Low' Geopolitics: Images of Foreign Countries in the Eyes of Russian Citizens," *Geopolitics*, 8, 1:121-148, 2003.

Koschate-Fischer. N, Diamantopoulos. D and Katharina Oldenkotte *Journal of International Marketing* Vol. 20, No. 1 (2012), pp. 19-41

Laroche, m., papadopoulos, n., heslop, al., mourali, m. (2005). The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products, *international marketing review* vol. 22 no. 1, 2005 pp. 96-115.

Laroche M., Papadopoulos. N et al. (2003), "Effects of subcultural Differences on Country and Product Evaluations," *Journal of Consumer Behaviour*, 2 (3), 232-47.

Leray, c., (2008). L'analyse de contenu : de la théorie à la pratique : la méthode Morin Chartier, presses de l'Université du Québec.

Orth, Ulrich R. And Zuzana Firbasova (2003), "The Role of Consumer Ethnocentrism in Food Product Evaluation," *Agribusiness*, 19(1), 137-46

Peterson, Robert A. And Alain J. Jolibert. 1995. "A Meta-Analysis of Country-of-Origin Effects." *Journal of International Business Studies* 26 (4): 883–900.

Reierson, C.C. (1966) 'Are Foreign Products seen as National Stereotypes?' *Journal of Retailing*, Vol. 42(3), pp. 33-40.

Samiee, S. (1994) "Customer Evaluation of Products in a Global Market", *Journal of International Business Studies*, Vol. 25(3), pp. 579-604.

Schooler, r.d. (1965) 'product bias in the central american common market', *journal of marketing research*, vol. 2(4), pp. 394-397.

Sirgy, M.J. (1998) 'Does Television Viewership Play a Role in the Perception of Quality of Life?', *Journal of Advertising*, Vol. 27(1), pp. 125-142.

Wang, C.L., Li, D., Barnes, B.R. and Ahn, J. (2012) 'Country Image, Product Image and Consumer Purchase Intention: Evidence from an Emerging Economy', *International Business Review*, Vol. 21(6), pp. 1041–1051.

Yang, r., ramsaran, r.r., wibowo, r. (2016) : a conceptual model for country-of-origin effects, *asia pacific journal of advanced business and social studies*, issn 2205-6033, vol 2 issue 1, p. 96-116