

## **L'effet du « made in Côte d'Ivoire » sur l'intention d'achat des consommateurs ivoiriens : cas des bières.**

## **The effect of "made in Côte d'Ivoire" on the purchase intention of Ivorian consumers: the case of beers.**

**KOUADIO KOUAKOU JEAN-MARC**

Enseignant-Chercheur, Maître-Assistant

Université Alassane Ouattara, Bouaké (Côte d'Ivoire)

(+225) 0759157191

**kouadio\_moaye@yahoo.fr**

LARGE (Laboratoire de Recherche et de Gestion des Entreprises)

**Date de soumission** : 07/05/2023

**Date d'acceptation** : 17/08/2023

**Pour citer cet article** :

KOUADIO KOUAKOU J. M. (2023) «L'effet du « made in Côte d'Ivoire » sur l'intention d'achat des consommateurs ivoiriens : cas des bières.», Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 6 : Numéro 3 » pp : 947 - 963

## Résumé

La provenance des produits mise en évidence par l'étiquette « made in... » continue de jouer un rôle important lors du choix des produits chez les consommateurs. En effet, dans cette étude exploratoire qualitative menée auprès de 26 consommateurs à travers des entretiens semi-directifs d'une durée moyenne de 20 minutes dans la ville de Bouaké dans le centre de la Côte d'Ivoire, notre objectif est de comprendre l'effet du « made in Côte d'Ivoire » sur l'intention d'achat des consommateurs ivoiriens lors du choix des bières. Les résultats indiquent que le « made in Côte d'Ivoire » influence la qualité perçue des bières par les consommateurs de manière négative ; le « made in Côte d'Ivoire » influence le prix perçu des bières par les consommateurs, car ceux-ci associent les bières ivoiriennes au bas prix et le « made in Côte d'Ivoire » influence favorablement l'intention d'achat des bières ivoiriennes par le consommateur ivoirien par patriotisme.

**Mots clés :** made in ; intention d'achat ; consommateur ivoirien ; bières ivoiriennes ; patriotisme.

## Abstract

The origin of the products highlighted by the "made in..." label continues to play an important role when consumers choose products. Indeed, in this qualitative exploratory study conducted with 26 consumers through semi-structured interviews lasting an average of 20 minutes in the city of Bouaké in central Côte d'Ivoire, our objective is to understand the effect of "made in Côte d'Ivoire" on the purchase intention of Ivorian consumers when choosing beers. The results indicate that the "made in Côte d'Ivoire" influences the perceived quality of beers by consumers in a negative way; the "made in Côte d'Ivoire" influences the perceived price of beers by consumers, because they associate Ivorian beers with low prices and the "made in Côte d'Ivoire" favorably influences the intention to purchase beers Ivorians by the Ivorian consumer out of patriotism.

**Keywords:** made in ; purchase intention ; Ivorian consumer ; Ivorian beers ; patriotism.

## Introduction

Dans une recherche menée auprès des consommateurs français du luxe, (Koromyslov, 2009) a montré que la délocalisation provoque une dévalorisation de la qualité perçue, de l'évaluation globale, voire, dans certains cas, de l'intention d'achat des produits et, plus globalement, des marques de luxe. Ce résultat indique sans aucun doute que la variable "made in" est susceptible d'influencer le comportement du consommateur lors du choix d'un produit. Plusieurs autres auteurs à travers leurs études ont mis en évidence l'importance du concept "made in" ou "fabriqué en" dans l'influence des attitudes des consommateurs. Ainsi, (Johansson et Nebenzahl, 1986) ont montré que les consommateurs sont prêts à payer 30% plus cher un même modèle de voiture s'il est fabriqué aux États-Unis au lieu des Philippines. Selon (Jaffé et Nebenzahl, 2001), des produits électroménagers de marque allemande ou japonaise perdent 30% à 40% de leur valeur perçue s'ils sont fabriqués en Corée. La délocalisation de la fabrication et dans une moindre mesure du design des produits de luxe français dans d'autres pays auraient des conséquences négatives considérables (Koromyslov et Walliser, 2011).

Pour (Ouattara, 1991), d'une manière générale, les marques internationales et plus particulièrement celles des pays industrialisés ont une influence importante sur la perception des consommateurs africains, car ces marques sont non seulement jugées de meilleure qualité, mais aussi considérées comme étant de «prestige». Il ajoute que cette influence de l'image des marques internationales sur la perception des consommateurs africains s'explique par le fait que les produits provenant de ces pays bénéficient généralement de processus de production industrielle avancés et sévèrement contrôlés. Il explique également que la plupart du temps, ces marques ont fait leurs preuves sur les marchés internationaux et que certains produits fabriqués à l'étranger bénéficient aussi d'une notoriété soutenue par la communication publicitaire.

L'influence du « made in » sur les évaluations et les comportements d'achat des consommateurs est plus importante dans les pays développés que dans les pays émergents et en voie de développement.

Pour (Challal et Ben, 2017), 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. Ainsi, « 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 » (Lee et al., 2005).

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 » (Papadopoulos et Heslop, 1993).

De ce fait, (Challal et Ben, 2017) estiment que le pays d'origine est souvent utilisé comme indicateur de qualité des produits, mais quelque fois selon ces auteurs, le critère de l'effet de l'image du pays d'origine est associé à d'autres attributs de produit (marque, design, le prix, etc.) pour être pris en considération comme c'est le cas des consommateurs Algériens.

Qu'en est-il des consommateurs ivoiriens face à l'effet du « made in » et particulièrement le « made in Côte d'Ivoire » ?

En effet, il est clairement établi selon plusieurs recherches antérieures que le critère de « made in » a une influence sur le comportement d'achat des consommateurs de façon variable. Dans cette recherche, nous voulons comprendre cette influence de l'effet du « made in » sur le comportement d'achat du consommateur ivoirien plus particulièrement l'effet du « made in Côte d'Ivoire » sur son intention d'achat.

Ainsi, la question à laquelle la recherche tente de répondre est la suivante : comment l'intention d'achat du consommateur ivoirien est-il influencé par l'effet du « made in Côte d'Ivoire » lors du choix des bières ?

L'objectif de cette recherche est de déterminer en contexte ivoirien, l'influence du « made in Côte d'Ivoire » sur l'intention d'achat du consommateur ivoirien en matière de choix des bières.

L'intérêt de cette recherche se voit à deux niveaux : d'abord, au plan théorique, les recherches portant sur l'effet du made in sur l'intention d'achat du consommateur en contexte ivoirien ne sont pas nombreuses, donc les résultats de cette étude constituent une contribution théorique pour la recherche ensuite, au plan managérial, la compréhension du comportement d'achat du consommateur face à l'effet du « made in » en contexte ivoirien va permettre aux entreprises d'adapter leurs stratégies pour être plus rentables. L'atteinte de cet objectif a nécessité une étude qualitative exploratoire à travers des entretiens semi-directifs auprès de 26 consommateurs ivoiriens interrogés dans les restaurants et maquis à travers la ville de Bouaké. En moyenne, ces entretiens ont duré 20 minutes.

Pour la réalisation de ce travail, un résumé conceptuel est fait dans un premier temps. Puis, une explication de la méthode de travail est présentée. Le dernier point concerne une présentation des principaux résultats suivie d'une conclusion.

### **1. L'effet du « made in » et l'intention d'achat du consommateur dans la littérature**

Selon (Challal et Ben, 2017), les recherches portant sur le concept de pays d'origine d'un produit et son influence sur les comportements des consommateurs ont commencé avec (Schooler, 1965) qui a trouvé des différences significatives dans l'évaluation des 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. Selon eux, à sa suite, (Reierson, 1966) a découvert qu'« il existe des stéréotypes définis envers les produits étrangers ».

Ces recherches ont fait l'objet de plusieurs critiques concernant la méthodologie avec un échantillon jugé non représentatif. D'autres études ont été menées par la suite avec (Johansson et al., 1985) qui ont conclu « 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 ».

Selon (Papadopoulos, 1993), parmi les différentes façons de déduire la provenance d'un produit, l'étiquette « Made in » demeure de loin la plus utilisée par les consommateurs et l'une des plus étudiées en recherche marketing. Pour (Hong et Wyer, 1989), l'attribut « made in » peut affecter chez les consommateurs leurs évaluations globales du produit, la perception de sa qualité voire l'intention d'achat (Piron, 2000) et ce en fonction des caractéristiques ou de l'image associées à son pays de provenance.

Mais (Koromyslov, 2011) montre tant les limites des labels avec leurs sources d'inefficacité, que leur puissance. En effet, selon lui, ils facilitent la décision d'achat des consommateurs qui, face à deux produits parfaitement identiques auront tendance à aller vers les labels qui leur sont familiers et qui sont surtout cohérents avec leurs attentes. Aussi, si les professionnels du luxe semblent convaincus que les consommateurs français ne font plus attention à la provenance des produits au moment de l'achat, ils reconnaissent néanmoins que les consommateurs étrangers, eux, y sont très attentifs.

Récemment (Ewodo et al., 2019) ont montré que l'image du pays d'origine de fabrication influence à des degrés différents la décision d'achat, c'est-à-dire que l'image du pays d'origine influence plus l'évaluation globale du produit que la qualité perçue pour l'achat de lait de toilette. Plusieurs explications ont été données au concept « made in » par (Papadopoulos, 1993). Selon lui, « 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 ».

Le « made in » peut influencer le comportement du consommateur de différentes manières, soit par la qualité perçue, par le prix perçu ou par l'intention d'achat.

Concernant la qualité perçue par le consommateur, « lors du processus de traitement de l'information, le pays d'origine est souvent utilisé comme indicateur de qualité des produits. En plus, dans une situation où peu d'informations sont disponibles, le consommateur peut se référer uniquement à l'attribut pays d'origine pour évaluer la qualité d'un produit. 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, ils expliquent qu'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 » (Jaffé et al., 2002).

Certains auteurs comme (Lee et al., 2005) affirment que « 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, « 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. Ainsi, le pays d'origine demeure un repère informationnel important dans les évaluations faites par le consommateur sur la qualité et la valeur des produits » (Lee et al., 2005).

Pour l'effet du « made in » et le prix perçu, selon (Challal et Ben, 2017), « (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. Pour eux, il est important de prêter une attention particulière à l'influence qu'exercent 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, selon (Johansson et Nebenzahl, 1986), « 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 ».

En outre, « le made in » influence l'intention d'achat qui désigne la disposition d'un consommateur à se déclarer favorable à l'achat d'un produit selon (Challal et Ben, 2017). En effet, (Verlegh et Steenkamp, 1999), ont étudié l'effet du pays d'origine sur l'intention d'achat du consommateur. Ils ont souligné que « dans une situation où le consommateur doit effectuer l'achat d'un produit important à forte implication, celui-ci prend des décisions d'achat plus réfléchies et accordait plus d'importance au repère pays d'origine ».

Ces différents travaux mettent en évidence l'influence de l'effet « made in » sur les comportements d'achat du consommateur. Pour la présente recherche, nous voulons comprendre cette influence en contexte ivoirien et plus particulièrement l'influence du « made in » lors de l'achat des bières dans les restaurants et maquis en Côte d'Ivoire.

## 2. Méthodologie

En vue de comprendre l'effet du « made in » sur l'intention d'achat du consommateur ivoirien lors de l'achat et la consommation des bières dans les restaurants et maquis, nous avons opté pour une étude exploratoire avec une méthodologie qualitative (Gahinet, 2014 ; Bikoah R. et al., 2022)

En effet, des entretiens semi-directifs individuels ont été réalisés avec 26 consommateurs (dont 92 % d'hommes et 8 % de femmes) dans la ville de Bouaké au centre de la Côte d'Ivoire à l'aide d'un guide d'entretien en rapport avec l'achat et la consommation des bières. Ces personnes interrogées, l'ont été dans les restaurants et maquis et ont indiqué fréquenter ces endroits le plus souvent. Ces entretiens ont eu lieu dans le courant du mois de Novembre 2022 précisément du 21 au 30 Novembre 2022. Avant de conduire ces entretiens, nous avons fait un pré-test avec 5 personnes en vue de vérifier la compréhension et de faire des corrections éventuelles, ce qui nous a permis de faire quelques modifications. Ces entretiens ont été enregistrés à l'aide d'un dictaphone. La durée moyenne de ces entretiens est de 20 minutes. Ces discours ont été transcrits et analysés selon trois thèmes principaux : la qualité perçue et le prix perçu des bières « made in Côte d'Ivoire », la consommation et la préférence en matière de bières et la comparaison entre les bières in Côte d'Ivoire et les bières importées. Pour l'obtention des résultats, une analyse thématique manuelle de contenu a été faite à travers une lecture approfondie et comparative des différents discours des interviewés par rapport aux thèmes abordés en ayant à l'esprit l'objectif de la recherche (Djelassi et al., 2007). Ce qui a permis de dégager les idées essentielles et de faire ressortir les informations capitales dans chacun des discours.



Pour faire cette analyse des données collectées, nous avons choisi comme unité de codage la phrase, l'élément de phrase ou le paragraphe selon un critère d'homogénéité de sens (Miles et Huberman, 1994). Cette méthode d'analyse nous a permis de regrouper ces unités lexicales en thèmes et sous-thèmes au sein de chaque entretien. L'analyse thématique progressive des entretiens a permis de dresser une grille de codage et de vérifier la saturation sémantique au bout du 26<sup>e</sup> entretien (Miles et Huberman, 1994). La grille de codage nous a permis par la suite de synthétiser les thèmes relatifs à compréhension de l'influence du « made in » que nous indiquons ci-dessous dans la partie résultats. Le tableau 1 ci-dessous donne des informations sur le profil des répondants à savoir le genre, la tranche d'âge, la profession, la situation matrimoniale.

**Tableau 1 : Profil des répondants**

	prénom	genre	tranche d'âge	profession	situation matrimoniale
1	Donald	M	18 – 25	Etudiant en économie	Célibataire
2	Elie	M	26 - 30	Etudiant	Célibataire
3	Emmanuel	M	18 - 25	Etudiant en philosophie	Célibataire
4	Samuel	M	18 - 25	Etudiant en droit	Célibataire
5	Bernardin	M	18 - 25	Etudiant en lettres modernes	Célibataire
6	Thomas	M	18 - 25	Commerçant	Célibataire
7	Kevin	M	18 - 25	Etudiant en BTS	Célibataire
8	Abraham	M	18 - 25	Etudiant	Célibataire
9	Michel	M	18 - 25	Etudiant	Célibataire
10	Marina	F	18 - 25	Etudiante	Célibataire
11	Ali	M	26 - 30	Doctorant	Célibataire
12	Hyppolite	M	36 - 40	Commerçant	Célibataire
13	Kevin	M	18 - 25	Etudiant	Célibataire
14	Paterne	M	18 - 25	Etudiant	Célibataire
15	Jean Mickael	M	18 - 25	Etudiant	Célibataire
16	Paul	M	26 - 30	Opérateur économique	Marié
17	Michel	M	26 – 30	Entrepreneur	Célibataire
18	Dorgelès	M	18 - 25	Etudiant	Célibataire
19	Fortuné	M	51 - 55	Agent commercial	Marié
20	Adama	M	46 - 50	Homme d'affaires	Marié
21	Françoie	F	36 - 40	Journaliste	Marié
22	Cyrille	M	18 - 25	Etudiant en anglais	Célibataire
23	Jean Noel	M	18 - 25	Etudiant	Célibataire
24	Koffi	M	18 - 25	Coiffeur	Célibataire
25	Richard	M	31 - 35	Coiffeur	Marié
26	Sylvère	M	26 - 30	Infirmier	Marié



### 3. Résultats et discussions

Les discours des répondants ont permis de mettre en évidence l'influence du « made in » en contexte ivoirien lors de l'intention d'achat du consommateur ivoirien. L'analyse nous explique que l'impact du « made in Côte d'Ivoire » sur le comportement d'achat des ivoiriens lors du choix des bières dans les maquis se voit à trois niveaux : le « made in » influence la qualité perçue des bières, le « made in » influence le prix perçu des bières et le « made in » influence favorablement l'intention d'achat des bières ivoiriennes par patriotisme.

#### 3.1. Le « made in Côte d'Ivoire » influence la qualité perçue des bières par les consommateurs

L'analyse des discours des consommateurs interrogés laisse entrevoir l'influence du « made in » sur la qualité perçue des bières lors de l'achat ou la consommation. En effet, certains interviewés estiment que les bières « made in Côte d'Ivoire » sont de qualité inférieure par rapport aux bières importées. Cela transparait dans le récit de (Donald, 18 – 25) : « ... *Bon bon les bières de la Côte d'Ivoire sont inférieures aux bières importées, par exemple quand tu bois une bouteille de bière importée, tu ressens euh euh, tu ressens beaucoup plus de satisfaction contrairement à certaines bières fabriquées en Côte d'Ivoire... Par rapport à l'emballage, je trouve que la bière importée est supérieure, elle est bien présentée, la forme de la bouteille que la bière locale... Les bières locales ont aussi tendance à donner une mauvaise haleine du fait de la consommation...* ».

D'autres enquêtés s'inscrivent dans la même veine : « *Pour moi le goût des bières locales n'est pas trop intéressant... Les bières fabriquées dans notre pays, le goût n'est pas trop ça, on a l'impression que y a de l'eau, c'est dilué par rapport aux bières importées... Par rapport à l'emballage, on remarque souvent que le bout de la bouteille est rouillé lorsqu'on enlève la tête, ils doivent revoir ça... Je suggère que les dirigeants essaient de mettre l'accent sur la qualité des produits pour inciter les ivoiriens à consommer les bières locales parce que c'est méchant de laisser nos produits et consommer ce qui vient d'ailleurs...* » (Bernardin, 18 – 30). « *Les bières de chez nous bon, les bières de chez nous ne sont pas, bon je vais dire en quelque sorte que les bières importées sont de meilleure qualité que les bières de chez nous...les bières de chez nous, on ne sent pas trop la qualité, souvent les goûts varient selon la période, le goût pendant la fête et le goût après la fête n'est pas même chose...On ne cherche pas la qualité mais on cherche la quantité... Or la bière importée, les gens cherche plus la qualité, quand la qualité est là, les gens vont vers la qualité... Par rapport à la qualité, prenons un exemple,*

*quand Brassivoire fabrique des pérados pour mettre dans les casiers et que tu bois, le lendemain, tu as tous les problèmes alors quand tu achètes des pérados importés au supermarché et que tu bois, le lendemain, tu n'as aucun problème, or pourtant c'est même des pérados... donc chez nous il y a un problème de qualité... Or si y a pas la qualité, les gens vont courir vers les bières importées qui sont de qualité parce que pour la même marque de bière, pourquoi il y a une différence entre ce qui est importé et ce qui est fabriqué en Côte d'Ivoire ici ?» (Adama, 46 – 50).*

Ces différents propos nous permettent de comprendre que lors de l'achat des bières, le « made in Côte d'Ivoire » a un effet négatif sur la perception de certains consommateurs. Ce résultat rejoint celui de (Jaffé et al., 2002) qui indique que « lors du processus de traitement de l'information, le pays d'origine est souvent utilisé comme indicateur de qualité des produits. En plus, dans une situation où peu d'informations sont disponibles, le consommateur peut se référer uniquement à l'attribut pays d'origine pour évaluer la qualité d'un produit. 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 ».

Ce résultat va également dans le sens de (Lee et al., 2005) pour qui « l'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 ». Ainsi, le pays d'origine demeure un repère informationnel important dans les évaluations faites par le consommateur sur la qualité et la valeur des produits. Pour ces auteurs, 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 (Lee et al., 2005).

### **3.2. Le « made in » influence le prix perçu**

Certains consommateurs interrogés établissent une relation entre le prix perçu et l'origine de la bière. Ils expliquent que les bières « made in Côte d'Ivoire » sont moins coûteuses que les bières importées. La quasi-totalité des consommateurs ayant participé à la recherche reconnaît que les bières importées ont un prix élevé que les bières « made in Côte d'Ivoire ». Voici quelques propos qui mettent en lumière ces points de vue de ces consommateurs :

*« ... maintenant en termes de prix, ce qui est fabriqué ici est beaucoup moins cher, c'est plus moins cher que ce qui est importé... », (Ali, 26 – 30). « ... disons que les bières importées sont plus chères que les bières locales ... », (Kevin, 18 – 25). « ... en termes de prix, on voit que la*

*bière locale est moins chère que la bière importée, ça c'est indiscutable... Ce que je reproche aux bières importées, ce sont les prix parce que ça sera normalement plus cher...la majorité des ivoiriens préfèrent boire les bières « made in Côte d'Ivoire » parce que les prix sont bas par rapport aux bières importées », (Donald, 18 – 25). « ... en termes de prix, les bières locales sont moins coûteuses que les bières importées... », (Sylvère, 26 – 30). « ... par rapport au prix, les bières importées sont plus chères que les bières d'ici...mais avec la cherté de la vie, les prix des bières d'ici ont rejoint les prix des bières importées... », (Adama, 46 – 50).*

Selon ces consommateurs, cette perception du prix des bières « made in Côte d'Ivoire » est normale puisque que les bières importées ont une qualité supérieure que les bières locales.

Ce résultat se rapproche des résultats de certains travaux antérieurs. En effet, selon (Challal et Ben, 2017), « (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. Pour eux, il est important de prêter une attention particulière à l'influence qu'exercent 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, selon (Johansson et Nebenzahl, 1986), « 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 ».

### **3.3. Le « made in » influence favorablement l'intention d'achat des bières ivoiriennes par patriotisme.**

Les récits des consommateurs interviewés indiquent que les ivoiriens sont influencés par le « made in Côte d'Ivoire » lors du choix des bières. En effet, la plupart des enquêtés disent préférer les marques de bières fabriquées en Côte d'Ivoire. A l'analyse, nous voyons que ce choix des bières « made in Côte d'Ivoire » par la majorité des ivoiriens s'explique par un effet de « patriotisme ». Ces propos suivants permettent de mettre en lumière ce patriotisme : « ... *Ma marque préférée, la bock, c'est la bière du pays... Je choisis de boire la bock parce que*

*j'en fais partie, c'est mon pays, je choisis de vénérer ce qui vient de mon pays d'abord avant de choisir ce qui vient de l'étranger... », (Hyppolite, 36 – 40).*

*« ... Bon walà, moi je consomme la bière qui vient de chez nous parce que les bières qui quittent à l'étranger, nous ne savons pas avec quoi ça été fabriqué alors que ce qui est fait ici là, on sait avec quoi ça été fabriqué... », (Cyrille, 18 – 25)*

*« ... Oui ma bière préférée est une bière locale... Je préfère consommer la bière locale parce que ça vient de mon pays, c'est pour nous... », (Kevin, 18 – 25).*

*« ... Ma marque de bière préférée est une bière locale, parce que parfois, il faut consommer les choses que nous même nous fabriquons dans notre pays, il ne faut pas consommer seulement les choses ou les alcools, les boissons qui quittent ailleurs, à l'étranger... », (Emmanuel, 18 – 25).*

*« ... Oui ma marque de bière préférée, la racine est fabriquée ici en Côte d'Ivoire par nos produits locaux, par les racines de nos arbres d'ici... », (Paul, 18 – 25).*

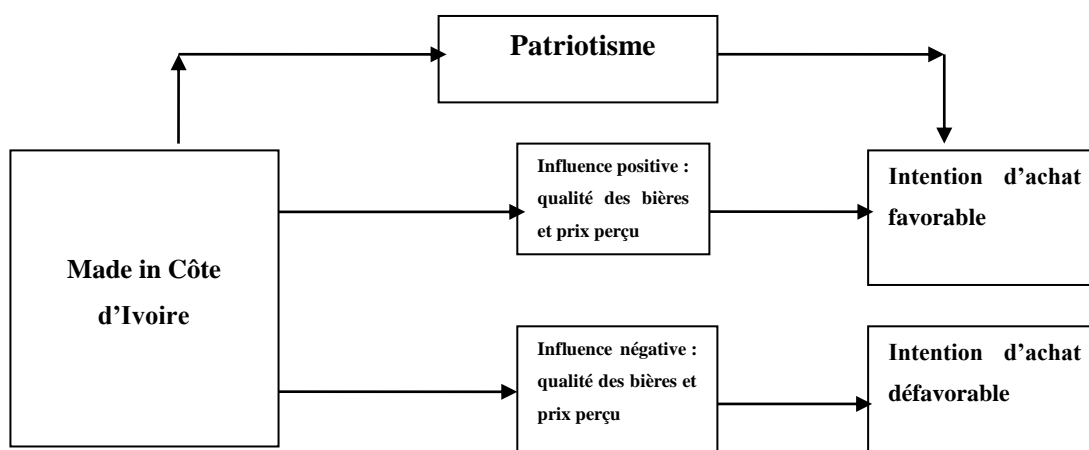
Selon d'autres consommateurs, ce choix de consommation des bières « made in Côte d'Ivoire » s'explique également par le pouvoir d'achat assez faible de la plupart des ivoiriens. C'est ce qu'explique les propos de ce consommateur : *« ... Ce que je reproche aux bières importées, ce sont les prix parce que ça sera normalement plus cher...la majorité des ivoiriens préfèrent boire les bières « made in Côte d'Ivoire » parce que les prix sont bas par rapport aux bières importées », (Donald, 18 – 25).*

Ainsi, nous retenons que l'intention d'achat est influencée par le « made in » lors de la consommation des bières par les consommateurs ivoiriens. Mais, dans cette recherche, l'effet du « made in » sur l'intention d'achat s'explique en grande partie par le patriotisme des consommateurs et un peu par la faiblesse de leur pouvoir d'achat. En effet, ce patriotisme s'explique par le fait que, malgré la reconnaissance de la qualité inférieure des bières « made in Côte d'Ivoire » par rapport aux bières importées par les personnes interrogées, la majorité de ces personnes préfèrent consommer les bières fabriquées en Côte d'Ivoire. Ce résultat ne va pas dans le sens des travaux précédents. En effet, pour ces travaux, les résultats mettent en évidence l'influence du « made in » sur l'intention d'achat du consommateur mais cette influence est favorisée par la qualité associée au pays d'origine du produit. C'est ce qu'explique (Koromyslov, 2011) dans l'achat du lux. Selon lui, pour la clientèle étrangère, le « Made in France » est l'attribut qui véhicule la tradition et le savoir-faire des maisons françaises s'appuyant sur le fait que les produits sont toujours fabriqués sur leur lieu de production habituelle. En plus, selon (Challal et Ben, 2017), (Verlegh et Steenkamp, 1999),

ont étudié l'effet du pays d'origine sur l'intention d'achat du consommateur. Ils ont souligné que « dans une situation où le consommateur doit effectuer l'achat d'un produit important à forte implication, celui-ci prend des décisions d'achat plus réfléchies et accordait plus d'importance au repère pays d'origine ».

Notre problématique schématisée peut se présenter sous la forme de ce modèle conceptuel dans la figure 1 suivante :

**Figure 1 : schéma de la problématique**



Source : auteur

## Conclusion

Notre article vise la compréhension de l'effet du « made in Côte d'Ivoire » sur l'intention d'achat des consommateurs ivoiriens lors du choix des bières. Pour parvenir à cet objet, nous avons mené une étude exploratoire de type qualitative en réalisant des entretiens semi-directifs avec 26 consommateurs dans la ville de Bouaké dans le centre de la Côte d'Ivoire. Nous pouvons retenir de cette recherche que l'impact du « made in Côte d'Ivoire » sur le comportement d'achat du consommateur ivoirien lors du choix des bières dans les maquis se voit à trois niveaux :

- le « made in Côte d'Ivoire » influence la qualité perçue des bières par les consommateurs de manière négative
- le « made in Côte d'Ivoire » influence le prix perçu des bières par les consommateurs, car ceux-ci associent les bières ivoiriennes au bas prix.

- le « made in Côte d'Ivoire » influence favorablement l'intention d'achat des bières ivoiriennes par le consommateur ivoirien par patriotisme.

Ce travail contribue à la littérature du « made in », plus particulièrement l'influence du « made in Côte d'Ivoire » sur l'intention d'achat du consommateur ivoirien en nous permettant de mieux comprendre cet impact lors de l'achat des bières. En effet, les recherches en la matière ne sont pas nombreuses, donc les résultats présentés dans ce travail constituent un enrichissement de la littérature sur le « made in Côte d'Ivoire ».

Au niveau managérial, les brasseries qui fabriquent les bières en Côte d'Ivoire gagneraient à améliorer la qualité de leurs produits parce qu'à l'analyse, la plupart des personnes interrogées consomme les bières « made in Côte d'Ivoire » par patriotisme et aussi à cause de la faiblesse de leur pouvoir d'achat, et non pas pour la qualité perçue de ces bières. Ceci se voit à travers quelques témoignages suivants :

*« ... ce que je n'aime pas chez les bières locales, c'est pas grand mécontentement mais c'est au niveau du goût, on a l'impression que c'est un peu dilué... Bon moi j'aimerais que le goût des bières locales ne soit pas dilué... par moment quand tu prends le vin même là, tu sens que c'est pas trop fort comme avant... nous on veut que le goût de la bière reste intacte, authentique, faut pas ils vont diluer, nous les consommateurs, nous voulons ce qui authentique... »* (Michel, 26 - 30). *« ...je ne veux pas quand la bière est trop soluble c'est-à-dire l'eau est à part et l'alcool est à part, je ne sens pas de goût, ça je ne veux pas... Quand les autres bières de Brassivoire sont arrivées, les gens en parlaient, je suis allé voir, j'ai goûté, j'ai vu que c'était de l'eau... »* (Fortuné, 51-55). *« ... Ce que je reproche aux bières importées, ce sont les prix parce que ça sera normalement plus cher...la majorité des ivoiriens préfèrent boire les bières « made in Côte d'Ivoire » parce que les prix sont bas par rapport aux bières importées »,* (Donald, 18 – 25).

Ainsi, si les prix des bières importées baissent ou bien si le pouvoir d'achat des consommateurs augmente, cela pourrait mettre en difficulté les fabricants de bières en Côte d'Ivoire au niveau des ventes. En effet, le patriotisme seul pourrait-il suffire pour guider l'intention d'achat favorable des bières fabriquées localement par les consommateurs ivoiriens tout le temps ?

Pour terminer, nous indiquons que dans cette recherche, nous avons choisi de mener une étude qualitative exploratoire pour appréhender l'effet du « made in Côte d'Ivoire » sur l'intention d'achat du consommateur ivoirien lors du choix des bières. Pour une question de généralisation, les résultats obtenus dans cette étude méritent d'être confirmés à travers des

études quantitatives futures sur toute l'étendue du territoire ivoirien. Ces études peuvent prendre en compte d'autres produits consommés en Côte d'Ivoire en plus des bières.



## BIBLIOGRAPHIE

- Bikoah, R., Olinga, B. et Djounang T. R. (2022) « Accompagnement entrepreneurial et performance des PME en environnement global : une analyse exploratoire en contexte camerounais », Revue Internationale du Chercheur « Volume 3 : Numéro 4 » pp : 475 – 502
- Challal, K., et Ben, Y. K. (2017). Influence du “made in” sur le comportement du consommateur : illustration sur le marché de la téléphonie mobile, Mémoire de master en Sciences de gestion, Université Mouloud Mammeri de Tizi Ouzou
- Djelassi, S., Camus, S., et Odou, P. (2007). Explorer la relation au temps du chaland et ses déterminants, Revue Française du Marketing - N° 212 - 2/5
- Ewodo, M. R., et Kuate, K. S. L. (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 » p : 23- 33
- Gahinet, M.-C. (2014). Les nouveaux formats alimentaires de proximité : regards croisés des distributeurs et des consommateurs, « Management & Avenir » N° 71 | pages 153 à 168
- Jaffe, E. D., et Nebenzahl, I. D. (2001). National Image and Competitive Advantage, Copenhagen Business School Press, Copenhagen.
- Johansson, J. K. et Nebenzahl, I. D. (1986). “Multinational production: effect on brand value”, Journal of International Business Studies, Vol. 17, pp. 101-26, Fall.
- Koromyslov, M. (2009). L’impact de la délocalisation du luxe sur les attitudes des consommateurs. Le cas des maisons françaises du luxe, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Nancy 2, IAE
- Koromyslov, M. (2011). Le « Made in France » en question Pratiques et opinions des professionnels français du luxe, Revue française de gestion 2011/9 (N° 218-219), pages 107 à 122
- Koromyslov, M., et Walliser, B. (2011). Les conséquences négatives de la délocalisation du luxe pour les marques, 1er Colloque International Westford - Luxe et contrefaçon : défis, enjeux et perspectives
- Lee, W. N., Yun, T.W., et Lee, B. K. (2005). The role of involvement in country-oforigin effects on product evaluation, Journal of International Consumer Marketing.

- Miles, M. B., et Huberman, A. M. (1994). Analyse des données qualitatives, Recueil de nouvelles méthodes, Méthodologie de la Recherche, De Boeck.
- Ouattara, A. (1991). La perception des produits de grande consommation par les consommateurs africains : une mesure de l'influence de l'origine des produits, Revue Française du Marketing - n ° 134 - 1991/4
- Papadopoulos N.G. et Heslop L. (1993). « Product-country images: Impact and raie in international marketing ». New-York, International business Press
- Reiersen, C. (1966). Are foreign products seen as national stereotypes-survey of attitudes in college students, Journal of Retailing
- Schooler, R. D. (1965). Product bias in the Central American common market, Journal of Marketing Research
- Usunier, J. C. (2001). 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.
- Verlegh, P. W. J., et Steenkamp, J. B. E. M. (1999). “A review and meta-analysis of country-of-origin research”, Journal of Economic Psychology, Vol. 20, pp.521-546