

**MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA  
RECHERCHE SCIENTIFIQUE  
ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE**

Mémoire de Fin de Cycle en Vue de L'obtention du Diplôme de Master en  
Sciences Commerciales  
**Spécialité:** Marketing et Communication

---

**L'impact Du Pays D'origine Sur Le  
Processus D'évaluation Des Consommateurs**

---

**Cas : Direction Lubrifiants et Pneumatiques  
NAFTAL**

**Elaboré Par :  
Mlle OUKAL Nassima**

**Encadré Par :  
Mr. BOUKERCH Yahia**

**Lieu de Stage : Direction Lubrifiants et pneumatiques – NAFTAL, Chéraga.**

**Période de Stage : 01 Aout 2018 au 30 Aout 2018.**

**2017-2018**



**MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA  
RECHERCHE SCIENTIFIQUE  
ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE**

Mémoire de Fin de Cycle en Vue de L'obtention du Diplôme de Master en  
Sciences Commerciales  
**Spécialité:** Marketing et Communication

---

**L'impact Du Pays D'origine Sur Le  
Processus D'évaluation Des Consommateurs**

---

**Cas : Direction Lubrifiants et Pneumatiques  
NAFTAL**

**Elaboré Par :**  
**Mlle OUKAL Nassima**

**Encadré Par :**  
**Mr. BOUKERCH Yahia**

**Lieu de Stage : Direction Lubrifiants et pneumatiques – NAFTAL, Chéraga.**

**Période de Stage : 01 Aout 2018 au 30 Aout 2018.**

**2017-2018**

## **DÉDICACES**

*Je dédie ce modeste travail,*

*À Maman, ma force motrice et ma raison de vivre...Que Allah te protège et te garde pour nous.*

*À ma chère sœur, Meriouma, tu n'as cessé de me soutenir et de m'encourager durant toutes ces années de mon parcours.*

*À mes chers frères Amine et Sidali qui m'ont toujours soutenu et supporté durant mes années d'étude... je vous souhaite que le meilleur dans votre vie.*

*À mes chers amis, le A-Team, Borhan et Younes qui étaient toujours là pour moi.*

*À mon encadreur Mr Boukerch Yahia, qui m'a toujours poussé vers l'avant et cru à mes compétences.*

*À tous ceux qui me connaissent de près ou de loin.*

## **REMERCIEMENT**

*Nous tenons tous d'abord remercier Allah le tout puissant qui nous a donné la force et le courage d'accomplir ce modeste travail.*

*Nous tenons ainsi à remercier notre encadreur Mr Boukerch Yahia pour son assistance sa patience, sa confiance et ses conseils durant toute la période du travail.*

*Nous remercions ainsi Mr Bouyacoub Riyad, chef de département technico-commercial chez NAFTAL pour son privilège qui nous accorder en acceptons de nous encadrer durant notre période de stage.*

*Nous tenons également d'exprimer nos sincères remerciements aux membres du jury pour l'intérêt qu'ils ont porté pour examiner notre travail et de l'enrichir par leurs propositions.*

*Enfin, nos vifs remerciements vont également à nos professeurs de l'Ecole Supérieure de Commerce qui, par leurs compétences, nous ont soutenu durant notre cursus universitaire, et à toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.*

### Liste des tableaux

| N°                  | Désignation  | Page |
|---------------------|--|------|
| <b>Chapitre I</b>   |  |      |
| <b>Table 1</b>      | Comparaison entre la marque pays et les marques commerciales             | 38   |
| <b>Chapitre III</b> |  |      |
| <b>Table 2</b>      | La gamme de produits de NAFTAL.  | 88   |
| <b>Table 3</b>      | Mode d'utilisation des huiles  | 96   |
| <b>Table 4</b>      | Huiles pour moteurs essence  | 97   |
| <b>Table 5</b>      | Huiles pour moteurs diesel   | 98   |
| <b>Table 6</b>      | Huiles pour transmission automobiles                                     | 98   |
| <b>Table 7</b>      | Huiles spécialité automobile   | 99   |
| <b>Table 8</b>      | Evolution annuelle du Chiffre d'Affaire par gamme                        | 99   |
| <b>Table 9</b>      | Evolution annuelle des ventes de lubrifiants par gamme de produits       | 101  |
| <b>Table 10</b>     | Matrice des corrélations (compétences générales)                         | 114  |
| <b>Table 11</b>     | Indice KMO et test de Bartlett (AF2).                                    | 115  |
| <b>Table 12</b>     | Qualité de représentation (AF2)  | 116  |
| <b>Table 13</b>     | Valeurs propres et variance totale expliquée (AF2)                       | 116  |
| <b>Table 14</b>     | Matrice des composantes extraites AF2 (après rotation)                   | 118  |
| <b>Table 15</b>     | Résumé des statistiques des données (Allemagne /France/USA)              | 119  |
| <b>Table 16</b>     | Résumé des statistiques des données (Algérie/Maroc)                      | 121  |
| <b>Table 17</b>     | Résumé statistique des données (Inde/Chine/Japon)                        | 122  |
| <b>Table 18</b>     | Test de signification  | 126  |
| <b>Table 19</b>     | La détermination de la force et la signification de la relation linéaire | 126  |
| <b>Table 20</b>     | Résultats de l'analyse ANOVA   | 127  |
| <b>Table 21</b>     | Matrice des corrélations (catégories de produits)                        | 129  |
| <b>Table 22</b>     | Indice KMO et test de Bartlett (intérêt relatif au made in)              | 130  |
| <b>Table 23</b>     | Qualité de représentation (AF1)  | 131  |
| <b>Table 24</b>     | Valeurs propres et variance totale expliquée (AF1)                       | 131  |
| <b>Table 25</b>     | Matrice des composantes extraites AF1 (après rotation)                   | 134  |
| <b>Table 26</b>     | Valeurs propres et variance totale expliquée (AF1)                       | 135  |

|                 |   |     |
|-----------------|---|-----|
| <b>Table 27</b> | Tri croisé (NivEtud) * (information COO)            | 136 |
| <b>Table 28</b> | Test Khi-deux                                       | 137 |
| <b>Table 29</b> | Matrice des corrélations (critères produits locaux) | 138 |
| <b>Table 30</b> | Indice KMO et test de Bartlett (AF3)                | 139 |
| <b>Table 31</b> | Qualité de représentation (AF3)                     | 139 |
| <b>Table 32</b> | Valeurs propres et variance totale expliquée (AF3)  | 140 |
| <b>Table 33</b> | Matrice des corrélations (AF4)                      | 141 |
| <b>Table 34</b> | Indice KMO et test de Bartlett (AF4)                | 141 |
| <b>Table 35</b> | Qualité de représentation (AF4)                     | 143 |
| <b>Table 36</b> | Valeurs propres et variance totale expliquée (AF4)  | 143 |
| <b>Table 37</b> | Synthèse des résultats obtenus                      | 145 |

## Liste des figures

| N°                  | Désignation  | Page |
|---------------------|--|------|
| <b>Chapitre I</b>   |  |      |
| <b>1</b>            | Marquage de l'origine aux USA                                    | 26   |
| <b>2</b>            | Signes de marquage d'origine canadienne                          | 27   |
| <b>3</b>            | Marquage de l'origine en Union Européenne et en France           | 28   |
| <b>4</b>            | Marquage de l'origine en Algérie                                 | 32   |
| <b>5</b>            | The concept of nation Branding : origins and interpretations     | 40   |
| <b>Chapitre II</b>  |  |      |
| <b>6</b>            | Les composantes de l'attitude                                    | 51   |
| <b>7</b>            | Processus de formation des attitudes                             | 57   |
| <b>8</b>            | Formation et changement d'attitude : Réponse-cognitive           | 59   |
| <b>9</b>            | Formation et changement d'attitudes : modèle ELM                 | 62   |
| <b>10</b>           | Formation et changement d'attitudes : modèle de l'autovalidation | 63   |
| <b>11</b>           | Manipulation persuasive  | 69   |
| <b>12</b>           | Manipulation comportementale                                     | 72   |
| <b>13</b>           | Echelle sémantique   | 74   |
| <b>14</b>           | Echelle numérique  | 74   |
| <b>15</b>           | Echelle mixte  | 74   |
| <b>16</b>           | Echelle unidirectionnelle  | 75   |
| <b>17</b>           | Echelle bidirectionnelle   | 75   |
| <b>18</b>           | Echelle symétrique   | 75   |
| <b>19</b>           | Echelle asymétrique  | 76   |
| <b>20</b>           | Echelle sans point de neutralité                                 | 76   |
| <b>21</b>           | Echelle avec point de neutralité                                 | 76   |
| <b>22</b>           | Echelle de Likert  | 77   |
| <b>23</b>           | Echelle de Stapel  | 78   |
| <b>24</b>           | Echelle de Bogardus  | 78   |
| <b>25</b>           | Echelle d'Osgood   | 79   |
| <b>Chapitre III</b> |  |      |
| <b>26</b>           | Schéma d'évolution organisationnelle de NAFTAL                   | 86   |
| <b>27</b>           | Logo actuel de NAFTAL  | 86   |



|           |   |     |
|-----------|---|-----|
| <b>28</b> | SWOT NAFTAL.  | 92  |
| <b>29</b> | Evolution annuelle du chiffre d'affaire des lubrifiants par gamme | 100 |
| <b>30</b> | Evolution annuelle du volume des ventes de lubrifiants par gamme  | 102 |
| <b>31</b> | Taux de réponse selon le genre                                    | 110 |
| <b>32</b> | Taux de réponse selon l'âge                                       | 111 |
| <b>33</b> | Taux de réponse selon le niveau d'étude                           | 111 |
| <b>34</b> | Fréquence de recherche de l'information <i>Made in</i>            | 112 |
| <b>35</b> | Graphique des valeurs propres (AF1)                               | 118 |
| <b>36</b> | Graphique des valeurs propres (AF2)                               | 124 |
| <b>37</b> | Test de normalité des résidus                                     | 135 |
| <b>38</b> | Graphique des valeurs propres AF3                                 | 141 |
| <b>39</b> | Graphique des valeurs propres AF4                                 | 144 |

## Liste des abréviations

| <b>Abréviations</b> | <b>Désignations</b>  |
|---------------------|--|
| <b>ACEA</b>         | Association des Constructeurs Européens d'Automobile   |
| <b>ACTA</b>         | Agence Canadienne d'Inspection Alimentaire   |
| <b>AD</b>           | Actes Délégués   |
| <b>AE</b>           | Actes d'Exécution  |
| <b>AFNOR</b>        | Association Française de Normalisation   |
| <b>AGOA</b>         | African Growth and Opportunity Act (Loi sur le développement et les opportunités africaines)     |
| <b>ALE</b>          | Accords de Libre-Echange   |
| <b>ALENA</b>        | Accords de Libre-Echange Nord-Américain (NAFTA)  |
| <b>AMA</b>          | American Marketing Association   |
| <b>APE</b>          | Accords de Partenariat Economiques   |
| <b>APE</b>          | American Institut of Petroleum   |
| <b>ASEAN</b>        | Association des Nations de l'Asie du Sud-Est   |
| <b>ASTM</b>         | American Society for Testing and Materials   |
| <b>CCI</b>          | Chambre du Commerce et de l'Industrie  |
| <b>CDU</b>          | Code des Douanes de l'Union  |
| <b>CE</b>           | Communauté Européenne  |
| <b>CFC</b>          | Commission Fédérale du Commerce (FTC)  |
| <b>COE</b>          | Country of Origin Effect   |
| <b>COMESA</b>       | Common Market for Eastern and Southern Africa (Marché commun de l'Afrique orientale et australe) |
| <b>COO</b>          | Country Of Origin  |
| <b>DGCCRP</b>       | Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes         |

|                 |  |
|-----------------|--|
| <b>DGDDI</b>    | Direction Générale des Douanes et des Droits Directes      |
| <b>DIN</b>      | Deutsche Industrie Normen                                  |
| <b>GD</b>       | Gérance directe  |
| <b>GL</b>       | Gérance libre  |
| <b>GPL</b>      | Gaz de Pétrole Liquéfié                                    |
| <b>GPL/C</b>    | Gaz de Pétrole Liquéfié carburant                          |
| <b>HMD</b>      | Huiles pour moteurs diesel                                 |
| <b>HME</b>      | Huile pour moteur essence                                  |
| <b>HIN</b>      | Huile industriel   |
| <b>HTR</b>      | Huile de transmission d'automobile                         |
| <b>INCO</b>     | Information des consommateurs sur les denrées alimentaires |
| <b>MERCOSUR</b> | Marché Commun du Sud                                       |
| <b>OMC</b>      | Organisation Mondiale de Commerce                          |
| <b>ONP</b>      | Origine Non Préférentielle                                 |
| <b>OP</b>       | Origine Préférentielle                                     |
| <b>RO</b>       | Revendeur ordinaire  |
| <b>SAE</b>      | Society Automobile Engineering                             |
| <b>SH</b>       | Système Harmonisé  |
| <b>SPA</b>      | Huiles spéciale automobile                                 |
| <b>SPG</b>      | Système de Préférences Généralisé                          |
| <b>TAA</b>      | Trade Agreement Act (Loi sur l'accord commercial)          |
| <b>UE</b>       | Union Européenne   |

# Sommaire

|  |            |
|--|------------|
| <b>Introduction Générale.....</b>  | <b>I</b>   |
| <b>Chapitre I : Le concept pays d'origine .....</b>  | <b>1</b>   |
| <b>Section 1 : Aperçu sur le concept du pays d'origine.....</b>                                      | <b>3</b>   |
| <b>Section 2 : Réglementation du marquage d'origine : étude comparative.....</b>                     | <b>21</b>  |
| <b>Section 3 : La marque pays (Le Nation Branding) .....</b>   | <b>36</b>  |
| <b>Chapitre II : Les Attitudes des consommateurs.....</b>  | <b>46</b>  |
| <b>Section 1 : Le concept des attitudes .....</b>  | <b>47</b>  |
| <b>Section 2 : La mesure des attitudes .....</b>   | <b>73</b>  |
| <b>Chapitre III : Impact du pays d'origine sur le processus d'évaluation des consommateurs .....</b> | <b>83</b>  |
| <b>Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil.....</b>  | <b>84</b>  |
| <b>Section 2 : Méthodologie de recherche .....</b>   | <b>103</b> |
| <b>Section 3 : Résultats et analyse des données .....</b>  | <b>110</b> |
| <b>Conclusion Générale.....</b>  | <b>137</b> |
| <b>Bibliographie.....</b>  | <b>139</b> |
| <b>Annexes</b>   |            |

# **Introduction Générale**

## Introduction générale

L'économie d'aujourd'hui est marquée par la globalisation des activités, la rapidité de traitement et de transmission des informations, la concurrence accrue sur les marchés et l'évolution rapide des TIC. Tous ces conjonctures ont modifié les règles du jeu sur les marchés.

Du fait de l'évolution continue et accélérée de la technologie et des TIC, l'accès à l'information demeure plus facile qu'auparavant pour les consommateurs. Par conséquent, ils sont devenus plus informés, plus cultivés et plus exigeants par rapport à la qualité de l'offre qui se présente à eux et ceci affecte directement leur comportement de consommation ainsi que leur processus d'évaluation et de choix.

On assiste actuellement une concurrence renforcée par l'ouverture des frontières nationales et la multiplication des échanges internationaux. De ce fait, l'abondance des produits qui proviennent de divers pays semble plus qu'évidente en raison de l'externalisation de l'activité de production et l'accroissement du phénomène de sous-traitance adopté par les entreprises dans une logique de rationalisation des ressources. Ceci rend l'identification de l'origine des produits plus difficile pour les consommateurs. Face à cette abondance, les consommateurs utilisent les noms de marques comme une information pour évaluer les produits, plutôt que de s'engager dans un processus de recherche détaillé de l'information (De Chernatony et Mc Donald, 1992).

Le pays d'origine est parmi les informations qui sont communiquées à travers le marquage sur les produits et qui peuvent influencer les attitudes des consommateurs et leurs intentions d'achat (Leclerc et *al.*, 1994). Tout comme le prix, le packaging, le nom de marque et les autres indices constitutifs du produit, le pays d'origine est considéré comme un attribut extrinsèque que les consommateurs s'y réfère pour évaluer l'ensemble des alternatives qui s'offrent à eux et les aident à prendre des décisions en situation d'achat.

Ainsi, il a été montré à, travers plusieurs recherches en psychologie sociale que les attitudes occupent une grande importance dans les sujets du comportement du consommateur et constituent l'une des composantes les plus délicats et les plus complexes à distinguer et à mesurer.

## 1. La problématique de recherche :

Le comportement du consommateur est parmi les sujets les plus abordés en marketing et plusieurs chercheurs ont en été intéressé (Wilkie, 1994; Pettigrew, Zouiten et Menvielle, 2002; Solomon, Tissier-Desbordes et Heilbrunn, 2005; Kotler, Keller, Dubois et Manceau, 2006) en vue de comprendre le processus de décision d'achat chez le consommateur et d'identifier les divers déterminants de son comportement (besoins, motivations, freins, attentes, critères de choix et d'évaluation, influences, attitudes...). A ce propos, l'information relative au pays d'origine et son impact sur le comportement du consommateur demeure un sujet intéressant pour la recherche.

La documentation qui a été avancée par les chercheurs sur ce sujet est très importante (Koschate-Fischern, Diamantopoulos et Oldenkotte (2012), Suh et Smith (2008), Liefeld (2004), Usunier (2002), Keillor et al. (2001) Netemeyer, Durvasula et Lichtenstein (1991), Shimp et Sharma (1987), et Schooler et Wildt, (1968)). C'est ainsi que ces études ont montré que le *“pays d'origine”* est un attribut saillant susceptible de produire une influence sur la perception des consommateurs, leurs attitudes et leurs intentions d'achat. Face à l'amplification des échanges internationaux, le consommateur se retrouve confronté à un embara de choix de produits qui lui sont offerts sur les linéaires et une multitude d'informations qu'il doit traiter lorsqu'il veut procéder à un achat.

Dans un tel contexte, il s'avère intéressant d'étudier la problématique suivante :

*Quel est l'impact du “pays d'origine”, à savoir le repère informationnel “Made-in”, sur le processus d'évaluation du consommateur et son intention d'achat ?*

### 1.1 Les sous-questions :

A partir de la problématique ci-dessus découle les sous-questions suivantes :

- Comment les produits provenant de différents pays sont évalués par les consommateurs ?
- Quelle est l'importance du critère informationnel “Made-in” pour le consommateur ? et quel intérêt évoque-t-il dans son mécanisme d'évaluation et de prise de décision ?

- Comment l'image nationale du "pays d'origine" influence l'évaluation des consommateurs et leurs intentions d'achat des produits en provenance de ces pays ?

### 1.2 Les hypothèses de recherche :

En vue de l'ampleur de notre sujet de recherche, nous avons choisi un nombre limité de variables à étudier qui nous vont permettre de borner notre champ d'investigation. Par ailleurs, nous avons avancé les hypothèses suivantes :

*Hypothèse 1* : Les consommateurs évaluent plus favorablement les produits étrangers par rapport aux produits nationaux ;

*Hypothèse 2* : En présence des autres attributs du produit, le critère informationnel *Made in* ne constitue pas un attribut puissant dans le processus d'évaluation ;

*Hypothèses 3* : La mesure dans laquelle les consommateurs cherchent l'information relative au pays d'origine dépend de leur niveau d'étude.

### 2. L'importance de la recherche :

Le pays d'origine est un attribut extrinsèque du produit tout comme le prix, le packaging, le nom de la marque et les autres indices qu'un consommateur se réfère pour évaluer l'ensemble d'alternatifs qui se présentent à lui. Ainsi, dans une situation qui se caractérise par l'amplification du phénomène de la mondialisation et l'ouverture des marchés, il paraît évident et justifié qu'un consommateur octroi de l'importance à cet attribut. En effet, Les études engagées en ce sujet ont prouvé que ce critère informationnel influence le comportement du consommateur et par la suite son processus d'évaluation et de prise de décision. A partir de ce constat, l'investigation dans un tel aspect s'avère crucial et bénéfique pour l'ensemble des parties prenantes notamment les entreprises, qui cherchent constamment la compréhension et l'analyse du comportement de leur cible et l'identification des différents déterminants qui l'influencent, et les gouvernements qui doivent prendre en considération ce phénomène et d'engager des actions pour améliorer leur image nationale et accroître les ventes des



produits locaux qui permettront par la suite de soutenir la croissance et l'emploi au sein de leur pays.

### **3. Les raisons du choix de thème de la recherche :**

#### **3.1 Les raisons objectives :**

Le souci de l'Etat de trouver des solutions économiques en raison de la conjoncture économique actuelle, à travers l'amélioration de la production nationale et inciter les consommateurs algériens à consommer des produits locaux "Made-in bladi"

#### **3.2 Les raisons subjective :**

Notre intérêt personnel pour les études comportementales qui s'intéressent aux réponses cognitives et affectives des consommateurs envers notre qualité de vie et notre mode de consommation quotidien.

### **4. Les objectifs de recherche :**

L'objectif principale de cette étude est de comprendre le comportement du consommateur lorsqu'il prend connaissance de la donnée "*pays d'origine*" ou le critère "*Made-in*" durant son processus d'achat et d'évaluation des alternatifs. Ainsi, nous cherchons à comprendre l'importance et l'intérêt du consommateur pour cet attribut et son impact sur l'intention d'achat de ce dernier.

Au final, nous souhaitons que les résultats de cette étude soient un point de départ pour que les parties prenantes (entreprises locales, gouvernement, associations de protection du consommateur, etc.) établissent des stratégies bien réfléchies qui permettent d'améliorer une image positive des produits nationaux et de soutenir la croissance et l'emplois au sein de notre pays.

### **5. Méthodologie de recherche :**

Pour atteindre ces objectifs, nous comptons faire une étude comparative des comportements des consommateurs pour des produits provenant d'origine distinctes et à degré d'implication différentes en administrant un questionnaire (fermé à échelle) en

ligne (pour des raisons économiques et de temps) auprès de notre cible qui sera choisie par convenance (étudiants et réseau social personnel).

### **6. La structure de la recherche :**

Notre présente étude sera traitée en deux principaux chapitres théoriques qui traiteront les aspects théoriques du sujet et un dernier chapitre pratique qui se présentent respectivement comme suit :

Dans le premier chapitre, nous allons exposer une synthèse critique de la littérature et définir la notion du pays d'origine et voir son évolution par rapport aux changements des circonstances du marché. Ensuite, dans le deuxième chapitre, nous allons examiner l'effet qu'exerce le pays d'origine sur les évaluations du consommateur et par là nous allons revisiter le processus décisionnel du consommateur et les différentes variables psychographiques qui influence son comportement. Le dernier chapitre sera dédié à notre cas pratique et à travers lequel nous allons collecter et traiter les données relatives à l'opérationnalisation des variables à étudier et finir par la présentation et l'interprétation des résultats de la recherche.

# **Chapitre 1 :**

## **Le concept du pays d'origine**

## Chapitre 1 : Le concept du pays d'origine

Dans un contexte de mondialisation de l'économie et de la concurrence féroce entre les différents pays du monde sur plusieurs échelles, nous observons aujourd'hui une abondance des produits provenant de diverses destinations et qui s'imposent auprès des consommateurs par les producteurs.

Face à la prolifération de l'offre, les consommateurs utilisent les noms de marques comme une information pour évaluer les produits, plutôt que de s'engager dans un processus de recherche détaillé de l'information (De Chernatony et Mc Donald, 1992). Le pays d'origine est parmi les informations qui sont communiquées à travers le marquage sur les produits et qui peuvent influencer les attitudes des consommateurs et leurs intentions d'achat (Leclerc et *al.*, 1994).

Plusieurs chercheurs se sont intéressés par l'étude des effets du pays d'origine depuis les années 1960 (Schooler, 1965). Une recherche abondante est donc disponible aujourd'hui, et le sujet continue de susciter l'intérêt des chercheurs dans plusieurs pays et sous différentes perspectives (Shimp et Sharma, 1987 ; Netemeyer, Durvasula et Lichtenstein, 1991 ; Keillor et al., 2001, Usunier, 2002 ; Liefeld, 2004 ; Aurier et Fort, 2005 ; Usunier, 2006 ; Gabriel et Urien, 2006 ; Chrysochoidis et *al.*, 2007 ; Suh et Smith, 2008 ; Koschate-Fischern, Diamantopoulos et Oldenkotte, 2012).

Tout comme le prix, le packaging, le nom de marque et les autres indices constitutifs du produit, le pays d'origine est considéré comme un attribut extrinsèque que les consommateurs s'y réfèrent pour évaluer l'ensemble des alternatives qui s'offrent à eux et les aident à prendre des décisions en situation d'achat.

Il a été établi, notamment, que le pays d'origine exerce une influence sur la perception et l'attitude des consommateurs sous plusieurs aspects, dont la qualité, le prix perçus et les compétences perçues du pays à concevoir ou à fabriquer un produit donné (Leila Hamzaoui essoussi, 2009).

Différents travaux de recherche montrent par ailleurs que les consommateurs ont

tendance<sup>1</sup> à mieux évaluer les produits originaires de leur propre pays (Heslop et Papadopoulos, 1993). Mais cette tendance s'inverse pour le cas des consommateurs des pays émergents qui préfèrent les produits d'origine étrangère particulièrement les produits en provenance des pays occidentaux et industrialisés (Agbonifoh et Elimimiam, 1999; Okechuku et Onyemah, 1999 ; Ahmed et D'Astous, 2004).

Néanmoins, alors que la plupart des études ont été menées sur des marchés développés, très peu de recherches s'intéressaient aux effets du pays d'origine dans l'évaluation des produits importés en comparaison avec les produits domestiques dans les pays émergents (Barta, 1997) (Fatima Smaoui, 2009).

Le présent chapitre a pour objectif de comprendre ce qu'est le *Pays d'Origine* et souligne son importance et ses incidences sur les entreprises, le commerce international et l'investissement.

Dans ce chapitre, nous procéderons à présenter un bref aperçu sur la notion du *Pays d'origine* et nous traiterons la notion du *Made in* dont nous dégagerons une compréhension de certaines dimensions liées à cette notion (section 1). Dans l'étape qui suit, nous présenterons le régime applicable pour le traitement et la conception des règles d'origine en vigueur (section 2). Finalement, nous aborderons la notion de **Marque Pays** (Nation Branding) et nous essayerons de lever l'ambiguïté qui encercle cette notion (section 3).

Par un souci de fidélité, les sources anglophones utilisées dans cette partie ont été retenus telles qu'elles sont sans recours à une traduction.

---

<sup>1</sup>Tendance : n.f (de tendre) Disposition particulière qui incline quelqu'un à avoir un certain type de comportement (dictionnaire français Larousse). En marketing, on parle de *reset* des valeurs pour décrire les nouvelles habitudes de consommation et l'instauration de nouveaux comportements chez les consommateurs. Pour plus de détails ; consultez le lien suivant : <https://www.laposte.fr/lehub/Comment-le-smart-shopping>.

## Section 1 : Aperçu sur le concept du *pays d'origine*

La recherche sur le pays d'origine semble pertinente surtout que la société d'aujourd'hui s'est mondialisée et ouverte, et que les marchés de libres échanges s'amplifient et se multiplient (Laroche, Papadopoulos, Heslop & Mourali., 2005). Les producteurs se demandent si l'origine posera un obstacle pour leurs produits dans diverses pays (Schooler, 1965 ; Samiee, 1994) et donc dans la manière dont les consommateurs perçoivent et évaluent les produits importés (Ahmed et Astout, 2008).

Selon certains auteurs, il existe des différences significatives dans l'évaluation des produits quand ceux-ci en tous points identiques sauf le pays figurant sur le label *Made-in* (Schooler, 1965 ; Verlegh & Steenkamp, 1999 ; Roth & Diamantopoulos, 2009). En effet, il existe une connexion entre le pays d'origine d'un produit et son identité nationale. Il en résulte par la suite un fort attachement aux marques et aux produits de la part des consommateurs (Fournier, 1998).

L'effet du pays d'origine (ou COE pour : *Country of Origin Effect*) représente "*une structure de connaissance basée sur des critères peu précis, dépendants du contexte et variant selon les situations*" (Maheswaran, 1994, p.354). La formation du COE semble donc complexe et nécessite une étude approfondie.

Notre intérêt dans cette section portera sur la présentation des définitions du concept du *pays d'origine* dont nous allons avancer certaines compréhensions et notions liées à ce concept. Puis, nous allons exposer une brève analyse des études antérieures effectuées sur ce sujet et les limites de recherches observées au cours de la lecture. Enfin, le dernier élément sera consacré pour exprimer l'importance et l'intérêt de cette notion.

## 1.1. Définition du concept *pays d'origine* :

### 1.1.1 Qu'est-ce qu'une origine ?

D'après le dictionnaire, l'origine est le lieu, le contexte d'où est issu quelque chose, c'est à dire la naissance ou le commencement de cette dernière ; plus généralement, la source ou la cause ; le point de départ ;

- Pour une personne, l'origine est souvent associée à la nationalité. Elle peut être déterminée par le lieu de naissance, l'origine de ses parents, le mariage ou la résidence prolongée dans un pays donné. L'origine (ou la nationalité) est associée à certains avantages, comme la possibilité de résider, de travailler, d'accéder à la sécurité sociale ou de se présenter aux élections dans un pays ;
- L'origine des marchandises/produits quant à elle, est une notion similaire qui correspond à la nationalité d'une marchandise, ou au pays où une marchandise a été obtenue ou fabriquée ... Selon le pays d'origine d'une marchandise, certains avantages peuvent s'y appliquer, notamment l'importation sans l'acquittement de droits d'importation (*Franchise des droits*)<sup>2</sup>.

Autrement dit, l'origine d'une marchandise est "*Le lien géographique qui unit une marchandise à un pays donné dont elle est réputée issue*", ou même l'endroit où le produit/marchandise a été fabriqué. (<https://www.glossaire-international.com/pages/tous-les-termes/origine-du-produit.html#DecCv4QjhM4Pm5vj.99>)

Des études anglophones ont aussi permis d'avancer les définitions suivantes :

- *Le pays d'origine est déterminé en fonction de l'endroit où se produit l'activité de transformation substantielle : "COO is determined based on where the substantial transformation activity occurs" (Quality matters;*

---

<sup>2</sup> Mesure de non-perception des droits du tarif douanier commun s'appliquant à des marchandises importées à des fins ou par des personnes particulières.

Lauren Nelson-Rowe; Monday, August 24, 2015; consulted February 16, 2018)

- Le pays d'origine, est où le brevet d'un produit a été enregistré et généralement où le siège social de la société est situé: "*Country Of Origin, COO, is where the patent of a product has been registrated and commonly the head office of the company is located*" ([http://www.qa.answers.com/O/Difference\\_between\\_Country\\_of\\_manufac\\_ture\\_and\\_country\\_of\\_origin](http://www.qa.answers.com/O/Difference_between_Country_of_manufac_ture_and_country_of_origin) ; consulted February 18, 2018).

Selon Samiee (1994), Jolibert et Peterson (1995), le pays d'origine est un critère extrinsèque qui peut avoir une influence sur la perception, les attitudes des consommateurs ainsi que leurs intentions d'achats.

### 1.1.2 Fractionnement du concept

Avec l'existence d'une littérature abondante sur le concept du pays d'origine, il existe cependant des divergences dans la définition de ce concept.

La première constatation est qu'il faut éviter la confusion entre *Pays de conception* (ou Pays du design ; **Country of design en anglais**) et le *Pays d'assemblage* (ou de fabrication ; **Country of assembly/ manufacturing country en anglais**). Le pays d'origine a été défini par Thakor et Kohli (1996) comme celui où l'entreprise mettant le produit sur le marché possède son siège social. Tandis que d'autres auteurs arguent qu'il s'agit bien du pays où le produit est fabriqué c'est à dire le pays indiqué sur l'étiquette (*Made-in* label) (Nebenzahel et Jaffe, 1996 ; Al-Sulaiti et Baker, 1998 ; Piron, 2000). D'autres, par ailleurs, ne font aucune distinction entre *Pays de conception* et *Pays de fabrication* et les considèrent sous le même titre que le *Pays d'origine* (Gurhane-Canli et Maheswaran, 2000). Pour Papadopoulos (1993), l'information sur le pays de fabrication n'est qu'un élément constitutif du pays d'origine et que le consommateur s'y réfère à côté des informations mis en évidence par les différents moyens qu'utilise le producteur (étiquetage, communication, etc.) pour évaluer les produits.

Le fractionnement du concept du pays d'origine a été argumenté par plusieurs recherches (Chao, 1993 ; Mathieu, Ahmed et d'Astous, 1995). Les produits *Hybrides* prouvent que



les combinaisons (Pays de conception, Pays de fabrication, et pays de provenance des composantes) est possible et aussi large en vue de l'abondance des produits présents sur les marchés dans les quatre coins du monde.

**\*Distinction entre le pays d'origine et l'effet du pays d'origine (COE).**

Le pays d'origine est défini comme suit : *Le pays avec lequel une entreprise est associée. Typiquement, c'est le pays d'origine d'une entreprise ("The country with which a firm is associated. Typically, this is the home country of a company")* (Samiee, 1994, p.581).

Egalement: *Comme le pays où est situé le siège social de l'entreprise qui commercialise le produit ou la marque ("...as the country where corporate headquarters of the company marketing the product or brand is located")* (Johansson, Douglas & Nonaka, 1985, p389).

Quant à l'effet du pays d'origine (COE pour Country of Origin Effect), il peut être défini de la manière suivante : *"toute influence positive ou négative qu'un pays de fabrication peut avoir sur le processus de choix du consommateur ou les comportements subséquents"* (Elliott & Cameron, 1994, p.50). De cette définition, on constate qu'il s'agit bien d'une attitude envers le pays ou la provenance du produit ou la catégorie de produit considérée.

**1.1.3 Décomposition du pays d'origine et concepts développés**

Avec la globalisation des marchés suite à de nombreux accords commerciaux, nous sommes de plus en plus exposés à un nombre significatif de produits variant en termes de marque, pays d'origine, pays de fabrication, etc. De nouveaux concepts ne cessent de développer et apparaître ce qui rend la détermination d'une origine claire et définie à ces produits plus complexe. La décomposition du pays d'origine a montré sa contribution à l'étude des effets du pays d'origine sur l'acceptation des produits par les consommateurs. Ainsi, Chao (1993) a décomposé le concept du pays d'origine en pays d'assemblage et pays de conception. Ahmed et d'Astous (1996) ont aussi étudié les effets du pays de conception et de production et montré l'influence de ces deux pays sur la qualité perçue du produit.

- **Pays de conception** : Le pays de conception fait référence au pays où le produit a été conçu et élaboré qui est aussi le pays auquel est généralement associée la marque du produit.
- **Pays de fabrication** : Le pays de fabrication correspond au pays dans lequel le produit a été fabriqué.
- **Pays d'assemblage** : Si un produit est fabriqué avec des matériaux/pièces provenant des États-Unis, nous utilisons la mention « **Fabriqué en \_\_ avec des pièces étrangères et domestiques** ». Si les produits sont importés et assemblés au pays considéré, nous utilisons la mention « **Assemblé en \_\_** ».
- **Lieu de provenance** : Le lieu de provenance est une notion géographique ou logistique qui correspond au pays à partir duquel les marchandises ont été expédiées. C'est aussi le lieu noté dont provient la denrée alimentaire. Le nom, la dénomination commerciale ou l'adresse de l'exploitant ne vaut pas pour le lieu de provenance ou le pays d'origine (**Réglementation INCO : zoom sur l'étiquetage de l'origine des produits.** [www.biensdeconso.com](http://www.biensdeconso.com) ; 27 Juin 2016 ; Noémie REGNIER. INCO 1169/2011 est la réglementation facilitant la visibilité de l'information des produits pour les consommateurs (données nutritionnelles, étiquetage, pays d'origine, etc.)
- **Origine de la marque**, ou **Brand Origin** en anglais ; Thakor et Kohli (1996) l'ont défini comme l'endroit, la région ou le pays que les consommateurs cibles de la marque perçoivent comme lieu d'appartenance d'une marque : "*The place, region or country to which the brand is perceived to belong by its target consumers*". A ce titre, plusieurs études se sont intéressées par l'étude des effets du pays d'origine et du nom de la marque. Il en ressort que ces deux termes sont fortement liés vu que la valeur du produit dépend à la fois de l'image du pays d'origine ainsi que celle de la marque.

- *Culture d'origine du produit*, ou *Culture of origin/Culture of brand origin* en anglais, proposé d'avoir remplacé le pays d'origine, la culture d'origine d'un produit ou d'une marque est utilisée pour désigner l'origine culturelle et patrimoniale d'une marque (Kenny Lim, Aron O'Cass, (2001) "*Consumer brand classifications : an assessment of culture-of-origin versus country-of-origin*", Journal of Product & Brand Management, Vol. 10 Issue: 2, pp.120-136)
- *Produits hybrides* ; ce sont des produits fabriqués dans un pays dont la marque est originaire d'un autre pays (Ahmed et d'Astous, 1993) ou même dont certaines composantes proviennent de destinations différentes (Chao, 1993 ; Ahmed et d'Astous, 1995 ; Al sulaiti et Baker, 1998).
- *Fabriqué dans le monde (Made in the world* en anglais) : Ce terme a été lancé par l'OMC pour encourager les échanges d'expérience et d'approches pratiques concernant la mesure et l'analyse du commerce sur la base de la valeur ajoutée. Le *Made in* est un marquage destiné aux produits et marchandises qui obéit à des critères bien défini et imposés par les commissions du commerce ou les organismes douaniers facilitant les flux de marchandises dans une zone d'échange et la mise en œuvre d'actions de protection des droits de consommateurs en cas de déclarations trompeuses ou frauduleuses. A ce titre, lorsqu'un produit porte un label *Made in USA* par exemple, cela veut dire que ce dernier a été assemblé aux Etats-Unis et que la plupart de ses composantes sont d'origine américaine.

Le pays d'origine est donc un concept indéniablement complexe ce qui le rend assez controversé. Il correspond au lieu où le produit/marchandise a été produite, fabriquée, ou transformée. C'est une mention faisant référence au pays dont cette marchandise a été issue et est considérée comme cruciale dans le cadre du commerce international.

Le pays d'origine des marchandises est ainsi défini selon des règles d'origine douanières. Ces règles sont appliquées par les Etas et les organisations régionales pour déterminer

l'origine des marchandises échangées dans une zone douanière donnée.

Cette mention est communiquée aux consommateurs à travers le marquage de l'origine sur les différents produits et a la capacité d'influencer leurs attitudes ainsi que leurs intentions d'achat.<sup>3</sup>

## 1.2 Revue littérature sur le pays d'origine

Au milieu des années 60, de nombreux chercheurs se sont intéressés par l'étude des effets du pays d'origine ce qui justifie l'abondance de la littérature sur ce sujet (Nagashima, 1970 ; Bilkey et Nes, 1982 ; Papadopoulos et Heslop, 1993 ; Peterson et Jolibert, 1995 ; Ettenson et Morris, 1998 ; Al-Sulaiti et Baker, 1998 ; Verlegh et Steenkamp, 1999 ; Klein, Gurhan-Canli et Maheswaran, 2000 ; Pharr, 2005 ; Usunier, 2006). Les premières recherches ont traité le pays d'origine en tant qu'attribut du produit, précisément auprès des consommateurs des pays développés. Papadopoulos (1993), a défini ensuite le pays d'origine comme le pays où le produit a été fabriqué ou assemblé, ce concept a été identifié comme un facteur influençant principalement trois dimensions : **la qualité du produit** (Ahmed et d'Astous 2004), **le prix perçu** (Usunier et al., 1993 ; Smaoui, 2003) et **l'intention d'achat des produits** (Han, 1988 ; Crawford et Lumpkin, 1993). Al-Sulaiti et Baker (1998), ont réalisé une revue de littérature qui englobe au total 99 articles traitants les effets du pays d'origine par ordre chronologique. Cette revue comprend les recherches ayant traité l'effet du pays d'origine sur l'évaluation du produit par rapport à plusieurs aspects : qualité perçue, croyances, attitudes, stéréotypes, ethnocentrisme et intention d'achat. Ainsi, celles qui ont traités le lien entre les stéréotypes nationaux et la perception des produits à côté des effets des variables sociodémographiques sur les jugements des produits étrangers et le risque perçu en tant qu'une variable modératrice des effets du pays d'origine.

Une large documentation a été proposée par des chercheurs en marketing (Bilkey et Nes, 1982 ; Ozsomer et Cavusgil, 1991 ; Gurhan-Canli et Maheswaran, 2000 ; Ahmed et

---

<sup>3</sup> Nous consacrerons la section 2 pour détailler le cadre réglementaire du marquage d'origine

d'Astous, 2001 ; Usunier, 2001 ; Essoussi, 2009) au cours de ces dernières décennies concernant l'influence du critère *Pays d'Origine* des produits sur les évaluations des consommateurs.

Chronologie des études sur l'effet du pays d'origine :

- **Années 60** : Les Premiers travaux sur ce sujet ont été établis à la fin des années 1960. Les plus pertinents, celles de Schooler et Wildt (1968), qui ont mené une étude sur l'effet du pays d'origine et ont proposé l'évaluation de deux verres identiques avec des origines différentes (Made in USA et Made in Japan). Ils ont constaté que le verre qui portait la mention *Made in USA* était mieux évalué que l'autre et ont conclu que les interrogés ont été influencé par des préjugés à l'égard des pays de fabrication des objet testés et que le pays d'origine du produit influençait les évaluations des consommateurs ;
- **Années 70** : D'autres études ont été faites comme celle de Nagashima (1970, 1977). Ses études se sont focalisées sur la problématique du pays d'origine en présence d'autres attributs afin d'éviter la surreprésentation de l'effet du pays d'origine sur les évaluations du consommateur. A cette époque, l'économie mondiale s'est évoluée et est marquée par le phénomène de délocalisation de la production. La notion du pays d'origine s'est donc brouillée considérablement l'esprit du consommateur.
- **Années 80** : Les études sur ce sujet ont commencé à s'approfondir et à vouloir distinguer l'effet marque et son pays d'origine, de l'effet du pays de production. Les plus pertinentes ont été mené par Johanson et Nebenzahl (1986) qui ont étudié les effets d'un changement du lieu de production d'une voiture (Chevrolet, Honda, Buik ou Mazda) vers plusieurs pays (Allemagne de l'ouest, Mexique, Corée du sud et Philippines) dans la perception des consommateurs américains. Les résultats ont montré que l'effet du pays de production est plus fort sur les évaluations des consommateurs que le nom de marque. Néanmoins, d'autres chercheurs

ont conclu que les consommateurs accordent une importance équivalente à l'effet marque et le pays de production (Eroglu et Machelti, 1989).

➤ **Années 90** : Durant ces années, les études sur le sujet du pays d'origine ont pris de nouvelles perspectives et ont intégré plusieurs composantes distinctes et complexes :

- ✓ *L'image d'origine* (ou: *Origine Country* en anglais) avancée par Nebenzahel (1997) qui correspond au pays que les consommateurs associent avec un produit ou une marque, indépendamment du lieu de fabrication ;
- ✓ *Le pays de fabrication* (ou: *Made-in Country* (Nebenzahel et al., 1997); *Country of manufacture* (Slamee, 1994)), qui renvoie au pays dont le nom apparaît sur l'étiquette du *Made-in*, soit le pays de fabrication final du bien;
- ✓ *Le pays de conception* (ou: *Designed-in Country* (Nebenzahel et al., 1997)) est celui où l'essentiel du produit fini est conçu et imaginé.

En plus des études conjointes, Peterson et Jolibert (1995) ont aussi proposé une recherche pour estimer l'influence du pays d'origine en menant d'abord une étude uni-attribut fondée sur la seule origine nationale (souvent le pays de fabrication) puis par de modèles multi-attributs (marque, prix, réputation du distributeur et autres) et ont constaté que l'effet moyen de l'origine du bien sur la perception de la qualité et la fiabilité baisse, de plus de 50%, dans les modèles multi-attributs par rapport au modèle uni-attribut et que l'effet moyen de l'origine du bien sur l'intention d'achat des consommateurs baisse aussi lorsque l'origine nationale est en combinaison avec d'autres attributs.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> D'après les études uni-attribut, l'effet moyen de l'origine du bien est de 0,3 sur la perception de la qualité et la fiabilité. Cela signifie que le pays d'origine explique 30% de la variance de la qualité perçue. Quant aux modèles multi-attributs, l'effet du pays d'origine sur la perception de la qualité et de la performance baisse à 0,16 soit quasiment la moitié. Ainsi, l'effet moyen de l'origine du bien pour les intentions d'achat qui est de 0,19 d'après les études uni-attribut,

Les études sur les effets du pays d'origine ont permis d'établir des faits :

- ✓ Une connaissance du pays d'origine a une influence sur l'opinion du consommateur vis à vis le produit ;
- ✓ L'existence d'un point de vu négatif envers les produits provenant des pays sous-développés et commercialisés dans les pays développés ;
- ✓ La présence des idées stéréotypées dans l'esprit du consommateur le conduisant à juger les produits étrangers en l'absence avec d'autres informations.

### 1.3 Importance du *Pays d'origine*

La déclaration de l'origine est essentielle pour les fabricants et les consommateurs. En effet, pour les fabricants, cette déclaration est une preuve qui garantit la qualité de leurs produits à côté des autres attributs (fiabilité, maintenance, durée de vie, sécurité, etc.). En plus, cela les aide à prendre de meilleures décisions stratégiques et commerciales et à réduire leurs coûts<sup>5</sup>. Pour les consommateurs dans un coté, le *Made in\_* constitue une information supplémentaire sur le produit qu'ils consomment et les aidera lors de l'évaluation et la prise de décision au moment d'achat. Ainsi, il peut également renforcer leur patriotisme de manière à ce qu'ils se sentent responsable envers leur pays en contribuant d'une manière directe ou indirecte à la croissance de l'économie nationale et au maintien des emplois dans le pays.

La notion de l'origine dispose d'une importance majeure dans le domaine des échanges commerciaux internationaux. En effet, il est nécessaire de déclarer et d'indiquer l'origine de la marchandise à l'occasion des opérations d'exportation et d'importation. Les règles d'origine établissent le conditionnement de l'importation sur les marchés et influent les possibilités d'accès sur ces derniers.

---

s'effondre à 0,03 quand l'origine nationale est en combinaison avec d'autres attributs

<sup>5</sup> En cas de traitement préférentiel, les pays faisant partie d'un accord commercial préférentiel bénéficieront de plusieurs avantages préférentiels (taux d'importation réduit ou nul).

Dans le contexte des préférences commerciales<sup>6</sup>, les marchandises non conformes aux règles d'un accord commerciaux entre des pays donnés ne bénéficieront pas des avantages **préférentiels**<sup>7</sup>. Il s'ensuit que les règles d'origine peuvent avoir une incidence importante sur le coût de production d'une marchandise et donc avoir des répercussions sur sa compétitivité et ses débouchés commerciaux.

Dans le contexte du commerce non préférentiel, les règles d'origine déterminent si le produit sera soumis à des droits antidumping<sup>8</sup> ou fera objet d'embargos et de restrictions sanitaires<sup>9</sup> ou de licence, ... Ces règles doivent être claires pour que les importateurs et les exportateurs peuvent prévoir le traitement qui sera accordé à leurs marchandises, et donc pouvoir planifier et prendre des décisions commerciales pour réduire les risques liés à l'incertitude juridiques et empêcher une augmentation des coûts. Les règles d'origine peuvent aussi faire partie des éléments à prendre en considération lors d'une décision d'investissement à l'étranger. Les règles d'origine peuvent créer des opportunités ou des menaces pour les entreprises.

A l'exportation, la mention de l'origine de la marchandise est indiquée en vue de délivrance d'un *certificat d'origine* s'il est imposé par le pays de destination. En contrepartie, à l'importation, ce détail qui est le pays d'origine déterminera la valeur des droits de douane et l'application éventuelle des mesures de la politique commerciale (contingents<sup>10</sup>, droits antidumping, etc.).

---

<sup>6</sup> Les accords de libre-échange règlent les échanges commerciaux transfrontaliers entre Etats contractants. Les marchandises satisfaisant aux règles énoncées aux accords considérés peuvent bénéficier de *préférences tarifaires* consistant à une réduction ou une exonération des droits de douanes. Dans le cas contraire, une preuve documentaire de l'origine de la marchandise est demandée à l'importation et le document requis dans ce cas est le *certificat d'origine*.

<sup>7</sup> Les droits de douanes ne seront pas réduits ou nuls, consulter le code des droits de douanes (manuel sur les règles d'origine des marchandises) ou le site [www.douanes.gov.dz](http://www.douanes.gov.dz) pour plus de détails.

<sup>8</sup> Le **dumping** est une pratique commerciale illégale. Il s'agit d'exporter des produits à des prix plus bas que ceux pratiqués sur les marchés d'origine du produit. L'**Accord antidumping** de l'OMC règlemente la manière dont les gouvernements peuvent ou ne peuvent pas réagir à un cas de dumping (taxation additionnelle sur l'importation des marchandises concernées par exemple)

<sup>9</sup> Ces actions sont mises en œuvre dans le cas de détection de certaines maladies qui proviennent de certains pays (par exemple le cas de viandes contaminés par certaines maladies comme la Fièvre aphteuse. Dans ce cas, les règles d'origine permettent aux douaniers de savoir quels sont les articles prohibés pour assurer la protection des consommateurs.

<sup>10</sup> **Contingentement** : Limitation quantitative du volume d'importation autorisé, soit en pourcentage du marché



Plusieurs cas de figure se présentent comme appui à l'importance de cette mention. Il est à noter aussi que la mention du pays d'origine ou le marquage d'origine (Made in\_\_) est soumis à la réglementation intérieure du pays, c'est à dire qu'il n'existe pas actuellement une réglementation harmonisée et standard imposable à tous les pays importateurs. En Algérie par exemple, la marchandise faisant objet d'opérations d'importation ou d'exportation pourra bénéficier d'un traitement préférentiel que si les dispositions contractuelles seront satisfaites et accompagnées d'une preuve d'origine. En France, ou à l'Union Européenne en général, le marquage d'origine est facultatif, contrairement à d'autre pays comme les Etats-Unis qui impose la mention du pays de fabrication sur la quasi-totalité des produits. On comprend à partir de ce constat que le marquage de l'origine est une finalité douanière afin d'appliquer les règles douanières adéquates (traitement préférentiel/non préférentiel) en plus de la prudence de l'exactitude de l'origine volontairement imposée en vue de la protection des droits de consommateurs en cas de fausses déclarations ou de tromperie. Déclarer une mauvaise origine constitue une fraude douanière et est sanctionné par les douanes.

#### **1.4 Détermination du pays d'origine**

La détermination du pays d'origine est indispensable du fait qu'elle conditionne les tarifs douaniers et les mesures de la politique commerciale appliquées aux flux des marchandises entre les pays. Le pays d'origine est défini selon des règles dites **Règles d'origine** qui sont déterminées par les Etas signataires et leurs partenaires de conventions commerciales internationales fixant les règles préférentielles et non préférentielles à appliquer aux marchandises lors des opérations d'import et export.

##### **1.4.1 C'est quoi une règle d'origine ?**

Les règles d'origine sont les règles qui déterminent le lieu où une marchandise a été

---

intérieur, soit en valeur absolue. Le contingentement peut concerner un produit, d'une façon générale ou le plus souvent ...en fonction de son origine, de sa provenance. Les objectifs peuvent être de protéger une économie nationale ou de prendre une sanction à l'encontre d'un pays.

obtenue ou fabriquée, c'est-à-dire sa nationalité économique. Elles établissent les conditions auxquelles une marchandise peut être considérée comme "originaire" d'un pays.

Comme mentionné déjà, la mondialisation des économies a contribué à l'émergence des produits qualifiés *Hybrides* dont plusieurs pays peuvent intervenir à la conception, fabrication et commercialisation de ce produit d'où la nécessité de la mise en place des règles claires permettant de définir une origine à cette marchandise et permettre aux décideurs de prendre des décisions commerciales et stratégiques garanties.

#### 1.4.2 Contexte de règle d'origine :

L'origine est un critère fondamental dans les échanges internationaux qui détermine les conditions d'importation (taux de droits de douane, quotas applicables etc.) ou d'exportation des produits (production de documents d'origine, visas de ces documents ...) (<http://www.douane.gouv.fr>, consulté le 24 avril 2018).

Deux définitions de la notion d'origine coexistent dans le système juridique de l'Union européenne (UE) et répondent à des objectifs différents : l'origine préférentielle et l'origine non préférentielle.

La complexité des règles, la coexistence de nombreux accords internationaux ainsi que la multiplication des échanges rendent la détermination de l'origine parfois difficile. Aussi, pour déterminer l'origine d'un produit il faut :

- ✓ S'assurer du bon classement tarifaire du produit fini (code douanier) car les règles sont susceptibles d'être différentes d'un code douanier à un autre ;
- ✓ En fonction des règles applicables, connaître le code douanier, l'origine et la valeur des différents composants utilisés pour la fabrication ;
- ✓ Connaître le lieu de fabrication du produit ;
- ✓ Appliquer, soit les règles de l'origine préférentielle définies dans le protocole « **origine** » de l'accord concerné, s'il existe un accord signé entre l'Union européenne (UE) et le ou les pays tiers concernés, soit les règles de l'origine non

préférentielle dans les autres cas.

### 1.4.3 Traitement préférentiel et non préférentiel :

#### 1.4.3.1 Traitement préférentiel :

Les accords commerciaux facilitent le commerce entre les pays en réduisant ou en éliminant les droits de douane. Parce qu'ils créent des relations préférentielles, ces accords vont théoriquement à l'encontre du principe de la nation la plus favorisée de l'OMC (**Made in ...?: Comprendre les règles d'origine**, Division de l'accès aux marchés, OMC, 2014, consulté le 16 Février, 2018.). Les accords commerciaux préférentiels revêtent différentes formes et portent différents noms :

- **Les régimes de commerce réciproques ou bilatéraux** : Toutes les parties réduisent les droits de douane qu'elles appliquent aux autres parties ("*accords commerciaux régionaux*" dans le jargon OMC)
  - ✓ Accords de libre-échange, zones de libre-échange, accords de partenariat économique, unions douanières, etc.
  - ✓ Accords bilatéraux (UE-Chili, États-Unis-Corée) ou régionaux (par exemple ALENA<sup>11</sup>, COMESA<sup>12</sup>, MERCOSUR<sup>13</sup>, ASEAN<sup>14</sup>, APE entre l'UE et les

---

<sup>11</sup> Accord de Libre-Echange Nord-Américain (ALENA) ; un traité entré en vigueur le 1<sup>er</sup> janvier 1994 qui établit une zone de libre-échange entre les Etats-Unis, le Canada et le Mexique et vise essentiellement à retirer les frontières économiques entre les pays signataires.

<sup>12</sup> Commun Market for Eastern and Southern Africa (COMESA) ou Marché Commun de l'Afrique orientale et australe, c'est une organisation internationale à vocation régionale dont l'objectif est de créer une union douanière entre 21 pays africains.

<sup>13</sup> Marché Commun du Sud (MERCOSUR en espagnol) ; c'est une communauté économique regroupant plusieurs pays de l'Amérique du sud et considérée comme le 4<sup>e</sup> bloc économique en termes de volume d'échange.

<sup>14</sup> Association des Nations de l'Asie du Sud-Est ; est une organisation politique, économique et culturelle regroupant dix pays de l'Aise du Sud-Est et dont le but est de renforcer la coopération est l'assistance mutuelle entre les membres.

pays ACP<sup>15</sup>, etc.).

- **Régimes de commerce *non réciproques ou unilatéraux*** : Seule l'une des parties réduit ou élimine les droits de douane qu'elle applique aux importations en provenance des autres parties, tandis que les autres les maintiennent ("**accords commerciaux préférentiels**" dans le jargon OMC)
  
- ✓ **Systemes généralisés de préférences (SGP)<sup>16</sup>** des pays développés ou en développement (par exemple Loi des États-Unis sur la croissance et les perspectives économiques de l'Afrique (AGOA)<sup>17</sup> pour les pays d'Afrique subsaharienne, initiative "**Tout sauf les armes**" de l'UE, préférences de la Chine pour les pays les moins avancés, etc.).

La notion d'origine préférentielle est utilisée pour déterminer, dans le cadre des relations préférentielles existant entre l'UE et certains pays tiers, si les produits obtenus dans l'UE ou le pays partenaire pourront bénéficier du régime préférentiel de droits de douane prévu dans l'accord concerné.

L'exportateur doit donc analyser les règles décrites au protocole « origine » liant l'UE et le pays de destination pour déterminer si son produit peut être considéré comme originaire à titre préférentiel.

Si l'exportateur en UE n'est pas le fabricant mais un intermédiaire, il doit demander à son fournisseur en Union Européenne une attestation écrite sur l'origine des produits nommée « **déclaration du fournisseur** ». <sup>18</sup> Cette déclaration est également demandée pour les matières et composants achetés en UE et mis en œuvre dans la fabrication du produit fini

---

<sup>15</sup> Accords de Partenariat Economique (APE), des accords commerciaux visant à développer le libre-échange entre l'UE et les pays dits ACP (Afrique, Caraïbe et le Pacifique).

<sup>16</sup> Programme de préférences commerciales pour les biens provenant des pays en voie de développement, mis en place par plusieurs pays développés, en dérogation du système de nation la plus favorisée de l'OMC.

<sup>17</sup> African Growth and Opportunity Act (AGOA, ou Loi sur le Développement et les Opportunités Africaines) est une loi fédérale américaine adoptée en mai 2000 par le congrès des États-Unis dont le but est de soutenir l'économie des pays africains en leur facilitant l'accès au marché américain.

<sup>18</sup> Document établissant l'origine des produits au regard des règles d'origine figurant dans le ou les accords préférentiels conclus entre les pays signataires.

lorsque les règles d'origine applicables le nécessitent.

(<http://www.douane.gouv.fr><http://www.douane.gouv.fr>, consulté avril 2018)

#### 1.4.3.2 Traitement non préférentiel :

Le commerce entre les Membres de l'OMC se fait généralement selon le principe de la *nation la plus favorisée*. En l'absence de préférences ou d'exceptions, les Membres appliquent aux autres Membres les mêmes droits d'importation pour des produits similaires.

Une preuve documentaire de l'origine est demandée à l'importation dans bon nombre de pays. Le document requis est le *certificat d'origine*<sup>19</sup> ; il est délivré par la chambre de commerce. Contrairement à ce qui se fait en cas d'origine préférentielle, en présence d'un accord de libre-échange, aucune tarification préférentielle ou exonération de droits ne sera octroyée sur présentation de ce document. Les autorités de nombreux pays et les importateurs exigent que les marchandises à l'import sur leur territoire soient accompagnées d'un certificat d'origine légalisé et/ou d'une facture commerciale visée par la chambre de commerce pour diverses raisons : contrôle des restrictions à l'importation, antidumping, taxation compensatoire, embargo commercial, mesures de protection et rétorsion, contingentement tarifaire, dans un but statistique ou tout simplement pour prouver l'origine telle que négociée commercialement. (Switzerland Global Entreprise ; *Différences entre origine préférentielle, origine non-préférentielle et législation « Swissness »* ; consulté février 2018.)

Les règles d'origine non préférentielle sont définies aux articles 59 à 63 du Code des Douanes de l'Union (CDU) ainsi que dans les actes délégués (AD) et les actes d'exécution (AD).

Tout produit a une origine non préférentielle (ONP). A l'importation dans l'UE, les règles de l'origine non préférentielle permettent l'application éventuelle de mesures de politique commerciale (droits antidumping, quotas, embargos etc.) et s'appliquent pour déterminer le marquage d'origine sur le produit : « made in ».

---

<sup>19</sup> Certificat d'origine (C/O) est un document utilisé dans le commerce international et certifié par un organisme accrédité afin de prouver que les produits exportés sont produits, fabriqués ou transformés dans un pays donné.

Ainsi, en fonction du code douanier du produit la règle sera exprimée selon l'une des règles suivantes :

- Changement de (sous-)position tarifaire dans la nomenclature du système harmonisé (SH)<sup>20</sup> entre les matières non-originales mises en œuvre et le produit fabriqué en UE,
- Liste d'opérations d'ouvroison ou de transformation qui confèrent ou non aux marchandises l'origine du pays dans lequel ces opérations ont été effectuées,
- Une règle de valeur ajoutée sur le prix de vente départ usine à apporter en Union Européenne.

Dans tous les cas, il convient de vérifier également que l'ouvroison réalisée en UE ne fait pas partie des opérations jugées minimales pour conférer l'origine (article 34 des actes délégués (AD) du nouveau Code des Douanes de l'Union. La preuve de l'origine se matérialise principalement par la production d'un certificat d'origine universel, modèle communautaire délivré par les CCI (Chambre du Commerce et d'Industrie).

#### 1.4.4 Quand est ce que les règles d'origine sont utilisées ?<sup>21</sup>

Dans le commerce international, des règles d'origine sont utilisées chaque fois que le traitement d'un article importé varie selon son lieu de production, c'est-à-dire dans tous les cas où une distinction doit être faite selon le pays d'origine (**Made in ...? : Comprendre les règles d'origine**, Division de l'accès aux marchés, OMC, 2014, consulté le 16 Février, 2018.)

Le plus souvent, les règles d'origine sont utilisées lors de l'importation d'une marchandise, pour déterminer le taux de droit de douane qu'il convient d'y appliquer. Toutefois, certains pays peuvent aussi appliquer d'autres mesures de politique

---

<sup>20</sup> Système harmonisé de désignation et de codification des marchandises, ou système harmonisé ; adopté par convention en 1983 par l'Organisation Mondiale des Douanes, correspond à la nomenclature internationale pour classer les produits échangés dans le monde.

commerciale dont la mise en œuvre nécessite l'utilisation de règles d'origine.

### **1.5 Limites des recherches sur le pays d'origine**

Plusieurs auteurs ont déclaré leurs avis et leurs objections à propos des recherches effectuées au fil des années sur le concept du pays d'origine et ses effets. Nous présentons ci-après les plus éminents :

**1.5.1 L'importance du concept :** L'importance du pays d'origine a été mis en question par certains auteurs qui supposent que les recherches effectuées sur l'effet du pays d'origine (ou Country of Origin Effect - COE) en étant un seul attribut informationnel n'est pas aussi évident et ne reflète pas la situation d'achat réelle du consommateur (Thakor et Kohli, 1996) ;

**1.5.2 La signification du concept :** Une autre objection mise en avant par Astous et Ahmed (1999) sous le terme "Made in paradox" qui traduit l'incohérence entre l'importance accordée par le consommateur à cette donnée informationnelle au moment d'achat et l'impact qu'effectue cette donnée/attribut informationnel. Ils ajoutent qu'il sera plus favorable et intéressant si le concept du pays d'origine est étudié à côté d'autres attributs du produit tels que le prix, la qualité, garantie, performance, etc que seul.

**1.5.3 L'ampleur de l'étude :** Les études sur le pays d'origine se limitent souvent à un produit ou une catégorie de produit (Ahmed et al., 1993 ; Wall, 1991 ; Nebenzahel, Jaffe et Lampert, 1997). Notant que le lien entre un produit et un pays est déterminant dans l'évaluation du produit par le consommateur.

**1.5.4 Le périmètre de la recherche :** La plupart des études ont été menées sur des marchés développés, très peu de recherches s'intéressait aux effets du pays d'origine dans l'évaluation des produits importés en comparaison avec les produits domestiques dans les pays émergents (Barta, 1997)

## Section 2 : réglementation du marquage d'origine : étude comparative

L'origine d'une marchandise est déterminée par le lieu géographique et économique qui lie une marchandise à un pays ou un groupe de pays. Cette notion fait objet à plusieurs accords commerciaux dont les critères varient suivant l'accord.

L'origine d'une marchandise est déterminante pour :

- ✓ La taxation des marchandises et les droits de douanes ;
- ✓ L'application de certaines mesures de commerce international (licence, prohibition d'importation, etc.) ;
- ✓ L'établissement des statistiques liées au commerce extérieur ;
- ✓ L'application de certaines réglementations particulières (sanitaires par exemple).

De ce fait, l'origine est un critère crucial dans les échanges internationaux qui, associé au code tarifaire douanier, détermine les conditions d'importation (taux des droits de douanes, quotas applicables, etc.) et d'exportation des marchandises (production des visas et documents d'origine par exemple). Ainsi, dans divers pays, la législation relative à la consommation précise les informations qui doivent figurer sur les étiquettes. L'indication du pays d'origine en fait partie le plus souvent.

Dans les sous-sections qui suivent, nous aborderons le cadre réglementaire lié au marquage d'origine dans certains pays (USA, Canada, UE, Algérie) à titre d'exemple et de référence.

### 2.1 Marquage d'origine aux États-Unis (USA) et au Canada

#### 2.1.1 Marquage d'origine aux USA :

L'indication du pays d'origine est déterminée pour des fins de commerce et de droits de douanes. Il est défini en fonction de l'endroit/lieu où se produit l'activité de



transformation substantielle.

La détermination du pays d'origine aux USA est prescrite par la loi sur l'accord commercial (TAA pour Trade Agreement Acts)<sup>22</sup> tel que NAFTA (North American Free Trade Agreement, ou en français ALENA pour Accord de libre-échange nord-américain)<sup>23</sup>.

Pour ce qui est du label *Made in*\_, ce dernier est un marquage du produit régit par la Commission Fédérale du commerce<sup>24</sup>. Cette commission est chargée de la poursuite des fabricants et distributeurs qui font des déclarations frauduleuses ou fausses à propos de l'origine de leurs produits portant le marquage *Made in USA*<sup>25</sup>.

La CFC a défini un critère qui doit être respecté pour que les fabricants puissent revendiquer l'étiquette *Made in* et incorporer l'image du drapeau américain sur l'emballage de ses produits. Cette norme s'applique d'une manière explicite et/ou implicite afin d'attacher un label *Made in USA* à un produit y compris les images du drapeau américain, une carte des Etats-Unis, des sites/emplacement, des publicités, etc.<sup>26</sup>. La réclamation "Made in" exige que le coût total de l'article soit *Tout ou presque tous* contenu des Etats-Unis (*All or virtually all USA content*).

Ce coût comprend : (Practical law: Made in USA claims; by: Christie Grymes Thompson, Kelley Drye & Warren LLP, with practical law commercial; published 2014; consulted,

---

<sup>22</sup> Adopté le 26 juillet 1979, c'est une loi du congrès qui régit les accords commerciaux négociés entre les Etats-Unis et les pays en vertu de la Trade Act de 1974

<sup>23</sup> Entré en vigueur en 1994, ce traité institut une zone de libre-échange entre les Etats-Unis, le Canada et le Mexique et vise à retirer les frontières économiques tout en maintenant celle qui sont politiques entre les pays signataires.

<sup>24</sup> En anglais, Federal Trade Commission or FTC

<sup>25</sup> Section 5 of the Federal Trade Commission Act: 15 U.S.C &45

<sup>26</sup> "...The context of an ad or label includes the juxtaposition of phrases and images and the nature of the transaction. Depending on the context, a US flag, map or reference to a US factory could communicate a Made in USA message. However, use of a US brand name or US trademark alone is typically not considered as a Made in USA claim"; source: Practical law: Made in USA claims; by: Christie Grymes Thompson, Kelley Drye & Warren LLP, with practical law commercial; published 2014; consulted, Apr. 28th, 2018

Apr. 28th, 2018)

- Les matières premières (raw materials) ;
- Les pièces (sub-assemblies) ;
- Les composantes (components) ;
- L'emballage (packaging) ;
- Taux de charge du matériel (equipment burden rate) ;
- Et le travail (labour).

Le critère *Tout ou presque tout* (ou *All or virtually all* en anglais), signifie que toutes les parties importantes et fondamentales doivent être d'origine américaine, y compris les 50 Etats, le district de Columbia et tous les territoires américains, avec un contenu étranger négligeable<sup>27</sup>.

Les facteurs qui indiquent qu'un produit est totalement fabriqué en Amérique peuvent inclure les éléments suivants :

- Une quantité négligeable de composants étrangers (le composant étranger n'est pas aussi important) ;
- Le contenu étranger est incorporé au préalable dans le processus de fabrication ;
- La proportion des coûts de fabrication aux Etats-Unis (La proportion des coûts des composantes étrangères représente un faible pourcentage du coût total de l'article)<sup>28</sup> ;

---

<sup>27</sup> « *All significant parts and processing must be of US origin, including the 50 states, Columbia district, and US territories, with no negligible foreign content* » ; The Made in America Movement (AMA) ; ***Know the difference between Made in USA and Assembled in USA*** ; updated June 30, 2016 ; consulted February 16, 2018.

<sup>28</sup> Pour calculer le coût total de fabrication, on utilise le coût des marchandises vendues ou le coût des produits finis, qui sont souvent limité au coût total des matériaux de fabrication, travail/main d'œuvre directe et frais généraux de

- L'assemblage final ou le traitement se déroule aux Etats-Unis (critère de la dernière transformation substantielle).

Pour éviter toute déclaration illégale d'origine américaine :

- ✓ Les fabricants ne doivent pas supposer que les composantes achetées auprès des fournisseurs sont 100% d'origine américaine ;
- ✓ Engager une diligence rationnelle avant de s'appuyer sur des informations fournies par les fournisseurs ;
- ✓ S'assurer que les composantes étrangères sont incluses au préalable dans le processus de fabrication.

#### 2.1.1.1 Analyse de la Commission Fédérale du commerce sur le *Made in USA*

La politique de la Commission Fédérale du Commerce (CFC ou FTC en anglais) concernant la réclamation d'origine relève de l'étiquetage, de la publicité et d'autres matériels promotionnels qu'ils s'agissent de formats numériques ou électroniques. Cette allégation doit être objective et justifiée. La CFC a défini deux types de revendications d'origine américaine : non qualifiée (Unqualified) et qualifiée (Qualified).

- Unqualified U.S. origin claims*** : cette déclaration signifie que "tout ou presque tout" le produit est fabriqué aux Etats-Unis et que le produit contient une quantité négligeable de contenu ou traitement étranger (***All or virtually all U.S.A made***). Pour répondre à cette exigence, le fabricant doit satisfaire tous les critères du standard régit par la CFC (développé précédemment) et pourra utiliser plusieurs désignations telles que : ***Fabriqué aux Etats-Unis (Made in USA), Produit aux Etats-Unis (Produced in USA), Manufactured in USA, Proudly made in USA,***

etc ;

- b. *Qualified U.S. origin claims* : cette déclaration est permise lorsqu'un produit ne satisfait pas le standard de *Tout ou presque tout* de la CFC. En effet cette déclaration informe les usagers que le produit n'a pas été *entièrement* fabriqué aux Etats-Unis en précisant, si possible, la masse, la quantité ou le type du contenu ou de traitement national du produit concerné, ou inversement la proportion des parties étrangères (importées) tant que la proportion du contenu ou du traitement américain est significative. De même, le producteur peut déclarer également un contenu spécifique (bois de teck brésilien par exemple) si ce dernier dispose d'une caractéristique marketing requise. Les revendications des pourcentages sont permises aussi tant que le calcul est déterminé en suivant une base méthodologique correcte (ex., *75% de contenu américain*). Dans telles situations, des expressions telles que *Fabriqué aux Etats-Unis avec des pièces étrangères*, *Produits aux Etats-Unis avec des matières premières importées*, *Fabriqué aux Etats-Unis avec des sous-ensembles de\_\_*, etc. sont tolérées et que le produit a subi sa *dernière transformation substantielle*<sup>29</sup> aux Etats-Unis.



<sup>29</sup> La notion de la « *transformation suffisante* » suppose que les *produits non entièrement obtenus* dans la Communauté ou en Algérie aient été suffisamment ouvrés ou transformés.



Figure 1 : Marquage d'origine aux USA ; source : Internet.

### 2.1.2 Marquage d'origine au Canada :

La loi et les réglementations encadrant le marquage de l'origine par le moyen de l'étiquetage sont régies par l'Agence Canadienne d'Inspection des Aliments (ACTA)<sup>30</sup>.

<sup>30</sup> Organisme gouvernemental fédéral du Canada chargé de la sécurité alimentaire et l'intervention dans le domaine de l'environnement et de l'économie agroalimentaire, la santé des animaux et la protection des végétaux en plus de la sécurité sanitaire. Fondé en 1997.

Concernant les informations fausses et frauduleuses sur l'étiquetage, l'article 07 de la présente loi l'interdit. En effet, les renseignements figurant sur un emballage, qu'il s'agisse de symboles ou de mots, ne doivent pas être faux ni induire le consommateur en erreur. Le produit doit être conforme à toute autre indication se rapportant, par exemple, à son genre, sa qualité, sa tenue à l'usage, sa fonction, son *origine*, ou son mode de fabrication.



Figure 2 : signes de marquage d'origine canadienne, source : internet.

**\* Cas des marchandises importées :**

Lorsqu'un produit préemballé est entièrement fabriqué à l'extérieur du Canada, il suffit de remplir une des conditions suivantes :

- Indiquer le nom et l'établissement du fournisseur canadien précédé des mots "Importé par/ Imported by" ou "Importé pour/ Imported for" ;
- Indication de l'origine géographique dans l'espace adjacent à l'indication du nom et de l'établissement d'un fournisseur canadien ;
- Le nom et l'établissement du fournisseur étranger.

Si le produit est entièrement fabriqué à l'extérieur du Canada, importé en vrac et ensuite emballé au Canada par une autre entité qu'un détaillant, le produit doit être étiqueté de la façon décrite ci-dessus.

---



Concernant l'indication du pays d'origine, elle n'est pas obligatoire en vertu de la loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation. Toutefois, l'Agence des douanes et des revenus du Canada exige qu'une indication du pays d'origine figure sur certaines marchandises (Article 31 du règlement). Lorsqu'il est fait mention sur l'étiquette directement ou indirectement de l'endroit où a été fabriqué l'emballage ou imprimée l'étiquette et qu'il n'est pas fait mention de l'endroit où le produit a été fabriqué, la mention doit également préciser que le lieu de fabrication ne concerne que l'étiquette ou l'emballage (Paragraphe 31(1) du règlement).

## 2.2 Marquage d'origine à l'Union Européenne (UE) et en France :



Figure 3 : Marquage de l'origine en Union Européenne et en France ; source : Internet

L'origine non préférentielle permet d'appliquer les mesures de politique commerciale de l'UE et fonde aussi l'apposition du marquage de l'origine. En France par exemple, la Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes (DGCCRF) et la Direction Générale de Douanes et des Droits Indirects (DGDDI) s'occupe du contrôle de marquage d'origine, soit le *Made in France*.

Le marquage d'origine des produits fabriqué dans l'UE n'est pas obligatoire à l'exception de quelques produits agricoles et alimentaires. De plus, ce marquage ne pose pas problème pour les produits entièrement fabriqué dans les pays de l'UE. Mais les entreprises souhaitant apposer le marquage d'origine sur leurs produits sont confrontées à des difficultés lorsque ces produits sont fabriqués d'éléments provenant d'autres pays et transformés dans des pays différents.

Les critères à utiliser pour déterminer l'origine d'un produit sont fixés par le code des douanes communautaires rédigés conjointement par la DGDDI et la DGCCRF.

### **2.2.1 Le marquage d'origine des produits importés et commercialisés dans l'UE :**

Le marquage d'origine n'est pas imposé par les dispositions nationales ou européennes sauf pour quelques produits agricoles ou alimentaires.

Si le marquage est indiqué volontairement, il doit être conforme aux règles d'origine non préférentielle du code des douanes de l'Union (CDU) et qui s'appliquent en matière de marquage d'origine conformément à l'accord sur les règles d'origine de l'OMC.

Le marquage de l'origine n'est pas obligatoire sur le marché intérieur, sauf pour certains produits alimentaires (Règlement UE n°1169/2011 du parlement européen et du conseil du 25 Octobre 2011 concernant l'information des consommateurs sur les denrées alimentaires ; règlement INCO). Si le professionnel choisit d'apposer *volontairement* sur un produit une mention de ce type, celle-ci doit être justifiée.

La DGCCRF s'appuie sur les règles d'origine non préférentielle pour déterminer l'origine réelle d'un produit. Elle est habilitée à relever les infractions à certaines dispositions du code de la consommation prohibant les pratiques commerciales trompeuses (Article 1-



121-2) et la tromperie (Article 1-441-1).

### **Cas de la France : la protection du marquage de l'origine France pour les produits importés et commercialisés en France**

*"L'indication du pays d'origine ou du lieu de provenance est obligatoire dans le cas où son omission serait susceptible d'induire en erreur les consommateurs sur le pays d'origine ou le lieu de provenance réel de la denrée alimentaire en particulier si les informations jointes à la denrée ou l'étiquette dans son ensemble peuvent laisser penser que la denrée a un pays d'origine ou un lieu de provenance différent"* (article 26.2, a, INCO 1169/2011)<sup>31</sup>.

Le lieu de provenance est le lieu noté dont provient la denrée alimentaire. Le nom, la dénomination commerciale ou l'adresse de l'exploitant ne vaut pas pour le lieu de provenance ou le pays d'origine. Ce dernier, le pays d'origine, est défini par l'article 23 du règlement CEE n° 2913/92 comme suit : *"sont originaire d'un pays, les marchandises entièrement obtenues dans ce pays"*, une définition qui reste semblable aux définitions exposées dans la première section du présent chapitre.

La DGDDI est chargée, à l'importation, de protéger le marquage de l'origine française sur les produits. Elle contrôle également la conformité de la mention "Made in France" ou toute autre mention de nature à faire croire qu'un produit a été fabriqué en France, avec la réglementation européenne relative à l'origine non préférentielle<sup>32</sup>.

#### **2.2.2 Le marquage d'origine des produits Exportés :**

En l'absence des règles d'origine non préférentielle à l'échelle internationale, les règles appliquées dans l'UE ne sont pas opposables dans le pays de destination des

---

<sup>31</sup> Information des consommateurs sur les denrées alimentaires, est un règlement visant la protection des consommateurs contre les manipulations et les déclarations frauduleuses

<sup>32</sup> Article 39 du code des douanes.

marchandises. Ces règles n'ont aucune valeur indicative à l'importation dans ces pays. Avant d'apposer un marquage d'origine sur un produit destiné à être exporté, il convient de vérifier la réglementation applicable dans le (s) pays de destination.

Dans le cas de l'exportation, les règles d'origine non préférentielles s'appliquent si le pays de destination n'a signé aucun accord préférentiel avec l'UE. Dans telles circonstances,

Il faut se rappeler que les règles d'origine non préférentielle sont définies aux articles 59 à 63 du CDU (Code de Douanes de l'Union) ainsi que dans les actes délégués et les actes d'exécution.

### 2.3 Marquage d'origine des produits en Algérie :



Figure 4 : Marquage de l'origine en Algérie ; source : Internet

Dans le cadre de la promotion de la diversification de ses échanges commerciaux, notre pays a conclu plusieurs accords d'associations préférentiels avec divers pays et groupements tels que la Jordanie, la Tunisie, la Mauritanie, l'Union Européenne, les Etats arabes, etc. À ce titre, la marchandise faisant objet d'opérations d'importation ou d'exportation pourra bénéficier d'un traitement préférentiel que si les dispositions contractuelles sont satisfaites et accompagnées d'une preuve d'origine. Ainsi, ces accords prévoient l'harmonisation des législations douanières des pays contractants et d'atteindre

des avantages bilatéraux dans le traitement des opérations commerciales qui permettront de faciliter et développer les échanges commerciaux entre les pays signataires.

A l'importation, l'origine est l'un des éléments sur la base duquel les douanes vont déterminer le niveau des droits des douanes et l'application des mesures de politiques commerciales tels que contingentement, les droits antidumping, etc.

A l'exportation, la mention de l'origine de la marchandise est indiquée en vue de délivrance d'un **certificat d'origine** s'il est imposé par le pays de destination.

Selon le protocole n°6 annexé à l'Accord d'association entre l'Algérie et la Communauté Européenne, deux critères sont retenus à savoir, le critère des "produits entièrement obtenus" (article 6 du Protocol), et celui de la "transformation substantielle".

### 2.3.1 Critères de détermination de l'origine :

La définition de l'origine d'un produit se réfère, comme déjà mentionné, au Protocol 6 annexé à l'accord d'échange préférentiel entre l'Algérie et la CE, et qui retient les deux critères suivants ([www.douane.gov.dz/](http://www.douane.gov.dz/), consulté avril 2018) :

- Le critère relatif aux *marchandises entièrement obtenues* : ce critère est appliqué à toutes les marchandises lorsqu'il s'agit d'une marchandise qui existe à l'état naturel, d'animaux nés et élevés, de végétaux récoltés, de minéraux extraits ou prélevés d'un seul pays et pour les produits fabriqués dans un seul pays ;
- Les critères de *transformation substantielle*<sup>33</sup> : dont trois critères fondamentaux existent pour exprimer cette notion :
  - ✓ *Le critère de changement de classification tarifaire* : La position tarifaire des matières non originaires doit différer de celle du produit final. Une transformation est considérée suffisante lors d'une mise en œuvre d'une

---

<sup>33</sup> Les marchandises substantiellement transformées sont celles qui sont produites avec des intrants importés ou à partir de tels intrants qui doivent être transformés dans d'autres pays.; Guide pour la détermination de l'origine non préférentielle dans l'UE ; source : DGDDI, politique tarifaire et commerciale (mis à jour le 01-05-2016).

position tarifaire différente à chacun des produits importés ;

- ✓ *Le critère de la valeur ajoutée* (ou pourcentage ad-valorem) : Ce critère désigne une fabrication dans laquelle l'augmentation de la valeur acquise du fait de la transformation et éventuellement de l'incorporation des pièces originaires du pays de fabrication, doit représenter un certain pourcentage du prix départ usine du produit. C'est à dire, le facteur déterminant est de savoir si un certain pourcentage minimum de valeur ajoutée est apporté dans un pays spécifique ou non<sup>34</sup> ;
- ✓ *Le critère relatif aux opérations de fabrication ou de transformation* : Ait réputée avoir subi une transformation suffisante toute marchandise lorsqu'elle subit une opération de fabrication ou de transformation déterminée. Il s'agit, à titre d'exemple, des règles suivantes :
  - La fabrication à partir des fibres ;
  - La fabrication à partir des fils ;
  - La confection (c'est-à-dire toutes les opérations qui suivent la coupe de tissu) ;
  - Règles spécifiques aux parties et accessoires fabriqués à partir d'ébauches.

### 2.3.2 Les règles retenues pour déterminer l'origine

Pour la définition de l'origine du produit nous retenons deux critères essentiels, à savoir :

- ✓ Les produits entièrement obtenus<sup>35</sup>;
- ✓ Les produits non entièrement obtenus qui contiennent des produits étrangers déjà

---

<sup>34</sup> A ce titre, qu'elle ait subi un changement de classement tarifaire ou non, la marchandise est réputée avoir subi une transformation suffisante lorsque sa valeur ajoutée atteint un niveau déterminé exprimé par un pourcentage ad-valorem.

<sup>35</sup> L'article 6 du protocole. Pour plus de détails, voire annexe 1

incorporés et faisant objet d'une ouvraison suffisante<sup>36</sup>

Ainsi, le protocole a prévu une liste de transformation considérées comme étant insuffisantes et par voie de conséquence éliminent l'acquisition de l'origine

### **2.3.3 Les conditions de validation de d'application du régime préférentiel :**

Pour la validation du régime préférentiel prévu par les dispositions de l'accord, les produits doivent satisfaire les conditions de territorialité, de transport, et de no draw back.

- a. Les conditions de territorialité :** elles désignent l'espace géographique dans lequel les conditions de l'acquisition de l'origine du produit doivent être accomplies i.e. remplies sans interruption sur le territoire algérien ou celui de la Communauté ;
- b. Transport direct :** ce principe stipule que les produits ayant acquis le caractère originaire de la CE ou de l'Algérie doivent être transportés directement entre les deux territoires. Le document justificatif étant le titre du transport. Le but est d'éviter la substitution ou la transformation des produits dans un pays de transit.
- c. Le *no draw back* ou le *non rembours* :** aux termes de l'article 16 du Protocole 6 du présent accord, les matières non originaires mises en œuvre pour la fabrication de produits originaires de la CE, de l'Algérie ou d'un autre pays concerné par le cumul des articles 4 et 5, ne bénéficient pas d'une ristourne ou d'une exonération des droits de douanes et elles seront soumises à un régime douanier suspensif.

---

<sup>36</sup> Au sens de l'article 7 du Protocole et ce sous réserve de l'application éventuelle des règles prévu par les articles 3,4 et 5 du même protocole.

### Section 3 : La marque pays (Le Nation Branding)

La marque a été considéré comme le principal outil de commercialisation pour différencier les produits et représenter une promesse de valeur. C'est un atout concurrentiel de base dans un nombre croissant de contextes (Aaker, 1991).

La marque a été définie par l'AMA (American Marketing Association) (1960) comme suit : « *un nom, un terme, un signe, un symbole ou un dessin ou une combinaison d'entre eux visant à identifier les produits et services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier de ceux des concurrents* ». Une autre définition plus sophistiquée est avancée par Aaker (1996) : *une marque est un assortiment multidimensionnel d'éléments fonctionnels, émotionnels, relationnels et stratégiques qui génèrent collectivement un ensemble unique d'associations dans l'esprit du consommateur*. Une marque n'est plus qu'un simple nom, c'est un ensemble complexe d'associations, d'expériences et de significations.

Les marques incitent les croyances, suscitent des émotions et provoquent des comportements. Elles ont une valeur sociale et émotionnelle pour les utilisateurs et ont le pouvoir d'enrichir ou d'affaiblir la qualité perçue d'un produit. Les marketeurs associent leurs nouveaux produits aux noms de marques réussies pour pouvoir pousser le traitement de l'information et l'apprentissage chez les consommateurs (Nigel Morgan, Annette Pritch, 2004).

Une marque de place peut se comporter comme une marque de fabricant, fournissant une ombrelle de confiance et de garantie de qualité. Le produit devrait correspondre avec son lieu d'origine dans l'esprit du consommateur et une sorte de logique devrait relier les deux afin qu'il puisse faire un sens et gagner une équité supplémentaire. Nous devons garder à l'esprit que les attitudes peuvent changer.

Mais, est-il possible qu'un pays peut être une marque ?

L'équité des pays est la valeur émotionnelle résultant de l'association des consommateurs d'une marque avec un pays donné (Shimp et Saeed, 1993), elle les aide à évaluer les produits et à prendre des décisions d'achat. En effet, les consommateurs sont plus

disposés à acheter des produits provenant de pays industrialisés à la suite de l'équité de la compagnie (Wang et Lamb, 1983 ; Cordel, 1993 ; Agbonifoh et Elimimiam, 1999).

En revanche, les produits des nations sous-développés peuvent soulever des doutes quant à la qualité due à la faible valeur de leur *marque pays*. Par conséquent, l'image du pays est susceptible d'influencer les décisions des consommateurs sur tant de niveaux.

### 3.1 qu'est-ce qu'une marque pays ?

La littérature autour la notion de la marque pays s'est considérablement développées la dernière décennie malgré les difficultés internes au champ de recherches et le nombre d'articles sur ce sujet qui font que cette notion reste toujours ambiguë et flou. (<http://www.brandingthecity.com/2014/02/qu-est-ce-qu-une-marque-de-pays-nation-branding.html>, Consulté le 25 Mai 2018)

Pour Fan. Y<sup>37</sup>, la marque nation est une construction complexe et l'existence du pays se manifeste avec ou sans effort de Branding (Fan, 2006). Sa position est plantée dans sa définition qu'il en donne comme un ensemble complexe d'image, de significations et d'expériences dans l'esprit des personnes. L'étude sur le l'origine de la marque nation peut être attribuée à quatre sources distinctes :

- Le pays d'origine ou COO pour country of origine (Papadopoulos et Heslop, 1993, 2002) ;
- La marque de lieu ou de destination (Kotler et coll., 1993 ; Kotller et Gertner, 2002 ; Morgan et coll., 2002) ;
- La diplomatie publique (Van Ham, 2001 ; Melissen ; 2005 ; Fan ; 2008) ;
- Identité nationale (Smith, 1991 ; Bond at al., 2003).

La marque pays s'intéresse à l'image du pays sur la scène internationale couvrant trois

---

<sup>37</sup> Ying fan est maître de conférences en marketing à la Brunel Business School de l'Université Brunel de Londres. Il a aussi occupé des postes de professeurs dans les universités de Lincoln, Hertfordshire et Durham. Fan a environ 80 publications sur le marketing et les questions d'affaires internationales. Sa recherche actuelle porte sur la marque de la nation, la puissance douce et la gestion d'image de nation.

dimensions essentielles : politique, économique et culturelle, à la différence des études sur le pays d'origine (COO) et la marque de place qui s'occupent de la promotion des intérêts économiques spécifiques (tourisme, exportation, etc.) (Quelch and Jocz, 2004, Fan, 2006). Chaque pays possède un nom unique et propre à lui, des images et des associations implantées dans l'esprit du consommateur (personnes, lieux, une culture, une histoire, nourriture, et ainsi de suite : la marque nation est la somme totale de toutes ces perceptions.

Fan a ainsi mis en évidence deux distinctions conceptuelles principales : il faut distinguer le *marque pays* (ou *nation brand*) de la *marque nationale* (ou *national brand*). La première renvoie à l'image mentale du pays que se font les gens à l'étranger ; la seconde, à des produits ou services distribués dans le monde. Ainsi, il oppose la marque nation des marques commerciales affirmant qu'il y a davantage de différences que de similitudes entre ces deux notions. En effet, beaucoup d'éléments dans la construction de la marque pays ne sont pas dans le contrôle dans le court terme à la différence des marques commerciales (Fan, 2006).

**Table 1 : comparaison entre la marque pays et les marques commerciales**

| Critères  | Nation branding<br>(marque pays)                        | Product branding<br>(marque produit) | Corporate branding                     |
|-----------|---|--------------------------------------|--|
| Offres    | Rien de matériel  | Un produit ou un service             | Lié au produit ou au secteur considéré |
| Attributs | Trop compliqué pour définir et cerner en termes simples | Clairement définis                   | Bien définis                           |
| Bénéfices | Purement émotionnels                                    | Fonctionnels et émotionnels          | Principalement émotionnels             |



|              |  |   |   |
|--------------|--|---|---|
| Image        | Complexe et vaste                        | Simple et claire  | Simple, visible ou indirecte                          |
| Associations | Secondaires, diverses et complexes       | Primaires et secondaires, plus ou moins spécifiques     | Principalement secondaires, moins spécifiques         |
| Objectifs    | Promouvoir l'image du pays               | Renforcer les ventes et développer des relations client | Promouvoir l'image et développer des relations client |
| Dimension    | Politique, économique et socioculturelle | Principalement économique                               | Economique et sociale                                 |
| Propriété    | Plusieurs parties prenantes, imprécis    | Propriétaire unique                                     | Propriétaire unique                                   |
| Audience     | Internationale                           | Segments ciblés   | Public large ou ciblé                                 |

Source : Fan, 2006 ; p.99

Fan nous présente le concept de marque pays sous forme de schéma (figure 5 ci-dessous), qui regroupe un ensemble de notions hiérarchiques selon un axe (facile à difficile à marquer) à côté d'une variété hétérogène de concepts liés à cette notion (symboles visuels, identité nationale, Cobranding, etc.). De cet effet, Fan met en avant une définition pour la notion de la marque pays comme suit : *"La marque pays est un processus par lequel les images d'un pays peuvent être créées ou modifiées, dirigées et évaluées de manière proactive dans le but d'améliorer la réputation du pays au sein d'une audience cible internationale"*. Il ajoute que l'identité du pays et l'identité de marques sont différentes mais interdépendantes. Ainsi, la marque se réfère à un logo et une identité visuelle et un ensemble de perceptions qui y sont associées. Dans cette perspective, l'auteur stipule que l'objectif de la marque pays est d'aligner l'image du

pays avec son identité.

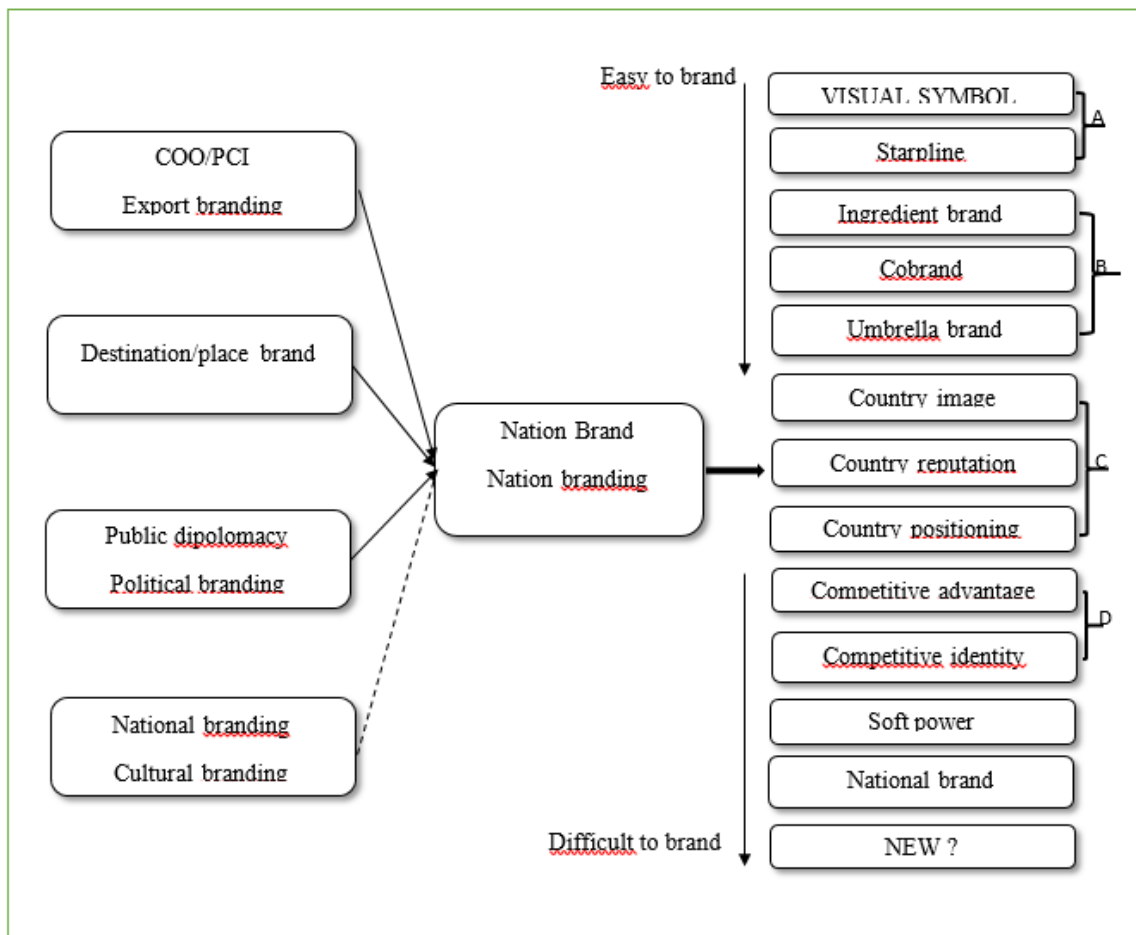


Figure 5 : The concept of nation Branding : origins and interpretations (original article, 16th March, 2010 ; P.99)

### 3.2 Comment changer l'image d'une marque pays ?

Très peu d'endroits ont la chance de posséder une marque internationale puissante et distinctive, et seules quelques marques sont vraiment fiables en ce qui concerne la promotion et le développement futur de leur pays. Les autres, devront trouver les moyens pour gérer et mettre à niveau leurs images de marques. Changer les perceptions du monde à l'égard de l'image du pays n'est ni facile ni rapide : après tout, cette image est attribuée à un ensemble complexe de facteurs qui ont évolué sur plusieurs siècles et ont été

façonné par de nombreux événements.

Ce que les responsables de la marque pourraient bien espérer de faire est d'identifier et d'isoler les perceptions positives existantes du le pays et d'améliorer tout ce qui contribue à la communication extérieure du pays. Il s'agit d'une réflexion logique et d'une pratique marketing standard : chaque lieu est en concurrence avec d'autres lieux pour attirer l'attention des consommateurs aux côtés de millions d'autres phénomènes dans les médias qui essaient de se former dans leurs esprits.

Les perceptions peuvent aussi changer beaucoup plus rapidement que l'on pourrait penser, si les personnes derrière la création et la restauration de la marque pays sont passionnés, déterminés et assez talentueux pour influencer la vision du monde à l'égard d'une nation.

### **3.3 Importance de la marque pays au-delà de la marque (Nigel Morgan, Annette Pritchard, 2004)**

De nombreux décideurs accordent une hospitalité à l'idée de l'origine de la marque et ils reconnaissent les avantages qui peuvent être ajoutés à leurs marques grâce à l'optimisation judicieuse de leur pays d'origine. John Panzalia et Carl A. Rodriguez (1999) affirment que le mouvement des capitaux est influencé par les perceptions des pays comme des marques. Ainsi, le positionnement de ces *marques pays* deviennent critiques pour attirer ces capitaux. Ils ajoutent que ces perceptions résultent des médias et non des faits scientifiques et rationnels.

Une marque de pays positive favorise l'investissement, le tourisme et attire davantage les talents, et si elle est correctement gérée, elle peut créer un sens renouvelé d'identité pour les habitants du pays ou les étrangers.

Les pays en voie de développement pourraient particulièrement tirer profit de l'exportation mondiale de marques : c'est un facteur d'un comportement durable de création de richesse qui pourrait les sauver du cercle de la pauvreté et d'endettement.

Cela nécessite par ailleurs une restauration de nombreuses caractéristiques qui constituent le socle de la marque pays et une Platform solide sur laquelle une marque mondiale crédible est construite. Les associations négatives comme la pollution, la pauvreté, la corruption, la bureaucratie, etc. n'ont pas d'effets directes sur les actions de la marque du pays. Après tout, une marque forte est une marque riche, et la richesse implique un mélange complexe de plusieurs éléments distincts. La valeur de la marque n'est pas une excuse pour ne rien faire à propos de ces problèmes, mais c'est une bonne raison pour ne pas se déprécier.

### **3.4 Ce qu'il faut pour construire une marque pays**

Parmi toutes les qualités, l'objectivité constitue la qualité la plus nécessaire, la plus précieuse et l'une des plus difficile à réaliser dans la construction d'une marque pays.

Un manque d'objectivité peut être nocif pour une image de marque appropriée. Typiquement, le programme de mise en place d'une marque pays commence avec les autorités compétentes produisant des listes de leurs accomplissements et des avantages de pays. Ces données seront utilisées pour élaborer un slogan accrocheur et solide qui servira à pousser le pays vers un avenir prometteur. (Philippe Kotler, David Gertner and Simon Anholt, apr 2002).

Le consommateur actuel est plus engagé comme il ne l'a jamais été auparavant. En effet, les réalisations historiques et les avantages naturels de la plupart des pays ont peu d'intérêt pour tout ce qui pourrait être décrit comme une marque cohérente ou puissante. Travailler sur une marque pays n'est plus lié au pays lui-même, mais au consommateur et au marché. Dans l'espace très limité de l'esprit que chaque consommateur est disposé à stocker plus de perceptions au sujet des endroits, nous devons identifier où il y les lacunes et où il y a des opportunités : un bon point de départ serait les gens qui y vivent ! Bâtir une stratégie de marque pays autour des compétences, des aspirations et de la culture de son peuple. Rien ne serait plus original et authentique que les histoires et les expériences des gens.

À côté de l'objectivité, le lancement d'une marque mondiale exige du talent, de la confiance, du soutien gouvernemental et de d'investissement, en particulier lorsqu'il ne s'agit pas des dix premiers pays, ce qui en retour exige un engagement et une synergie efficace entre les principaux acteurs de l'image de pays à travers le monde : les touristes, les acteurs économiques, le peuple et les autres parties prenantes par lesquels la marque du pays est le plus communément créée et exportée.

Avec l'arrivée de l'internet et la globalisation il y a quelques années, la construction d'une marque mondiale n'est ni effrayante ni coûteuse pour les petites nations. Il est également vrai que les producteurs des pays émergents ont dû surmonter le plus grand défi avant de lancer leurs marques à l'international : la perception commune du consommateur étranger à l'égard de la mauvaise qualité de produits. Les circonstances actuelles ont réussi à changer ces stéréotypes grâce aux producteurs des pays riches : les consommateurs sont devenus plus familiers avec ces pays via ces petits autocollants qui détiennent l'étiquette *made in* sur le dessous de leurs produits.

L'obstacle qui se trouve dans la voie des pays émergents peut être purement psychologique ; un manque de confiance en soi ! résultant de l'idée liée au rejet ou à la négligence des marques issues de pays pauvres. Il faut la créativité, l'objectivité, le sens de l'image de marque et une compréhension profonde de la façon dont la logique du consommateur fonctionne, ou peut être encouragée à travailler, dans chaque pays cible, et chaque public cible.

### Conclusion

Dans un contexte de globalisation, les produits sont désormais conçus dans un pays et fabriqués dans un autre, ce qui nous a amenés à étudier l'influence qu'exerce le pays d'origine et de vérifier l'applicabilité des théories relatives aux effets du pays d'origine sur les attitudes des consommateurs compte tenu de la diversité des produits qui existent sur les marchés.

Le pays d'origine est une notion importante surtout en matière de statistiques et de protection des consommateurs. Les règles d'origine sont une composante nécessaire du commerce international, en particulier dans le contexte des accords commerciaux préférentiels. Ce sont les règles qui déterminent le lieu où une marchandise a été obtenue ou fabriquée, c'est-à-dire sa nationalité économique. Elles établissent les conditions auxquelles une marchandise peut être considérée comme *originnaire* d'un pays afin qu'elles soient traitées convenablement lors de leur importation.

Les règles d'origine préférentielles établissent les critères applicables à l'importation de marchandises dans le cadre de préférences commerciales. Si une marchandise est conforme à la règle, elle peut bénéficier d'un traitement en franchise de droits. Sinon, elle sera importée au même titre que les autres marchandises mais sans bénéficier des préférences. Les règles d'origine non préférentielles ne sont pas appliquées par tous les pays, mais celles-ci sont utilisées à d'autres fins de politique commerciale tels que l'antidumping, le contingentement, les licences, l'étiquetage, etc.

Les règles d'origine peuvent créer des opportunités comme des difficultés pour les entreprises, néanmoins elles peuvent paraître plus ou moins strictes selon le produit ou l'entreprise concernée. Cela dépend dans une large mesure de la capacité productive ou industrielle du pays et de la capacité des entreprises d'acheter les intrants, les composants et les matières dont elles ont besoin dans leur pays ou région.

Les règles d'origine distinguent deux catégories de marchandises, selon la manière dont celles-ci ont été produites : les *marchandises entièrement obtenues* (généralement celles qui existent à l'état naturel) et les *marchandises substantiellement transformées* (la

plupart des autres marchandises). Les règles sont complétées par d'autres dispositions, particulièrement en ce qui concerne le *cumul*.

Le challenge du développement économique a dépassé les limites de la politique publique. Le nouvel ordre économique national a également transformé le développement économique en un défi de marché. Ainsi, aujourd'hui, il y a plus de raisons pour lesquelles les nations devront gérer et contrôler leur image de marque. La nécessité d'attirer des touristes, des usines, des investisseurs, et des personnes talentueuses et de trouver des marchés pour leurs exportations exige que les pays adoptent des outils stratégiques de marketing et de management et une image de marque plus consciente.

# **Chapitre 2 :**

# **Les Attitudes des Consommateurs**



## Chapitre 2 : Les Attitudes Des Consommateurs.

Le but du marketing est de permettre à une entreprise de répondre au mieux aux besoins du marché et des clients ou consommateurs. La compréhension du comportement du consommateur constitue donc une clé vitale pour élaborer les meilleures stratégies marketing bien qu'il n'est jamais aussi évident de l'appliquer.

Le comportement du consommateur est parmi les sujets les plus abordés en marketing et en psychologie et plusieurs chercheurs ont en été intéressé (Wilkie, 1994; Pettigrew, Zouiten et Menvielle, 2002; Solomon, Tissier-Desbordes et Heilbrunn, 2005; Kotler, Keller, Dubois et Manceau, 2006) en vue de comprendre le processus de décision d'achat chez le consommateur et d'identifier les divers déterminants de son comportement (besoins, motivations, freins, attentes, critères de choix et d'évaluation, influences, attitudes...).

Les attitudes occupent une grande importance dans les sujets du comportement du consommateur et constituent l'une des composantes les plus délicats et les plus complexes à distinguer et à mesurer. C'est alors que nous avons choisie de concentrer nos efforts dans l'exposition des attitudes des consommateurs et leurs intentions d'achat dans cette partie de notre humble étude.

Le présent chapitre aura pour but de présenter dans un premier temps le concept de l'attitude des consommateurs (section 1) ; ensuite nous exposerons les moyens utilisés pour mesurer les attitudes (section2) et enfin, nous finirons par la présentation des intentions d'achat des consommateurs (section 3).

## Section 1 : Le concept des attitudes

L'individu au cours de son existence construit un ensemble de stéréotypes, de croyances, de sentiments ou de prédispositions à agir qui lui feront adopter telle ou telle attitude face aux différentes situations qui l'affrontent quotidiennement et vont lui permettre de s'adapter rapidement aux situations nouvelles.

Le concept d'attitude est un processus important car il intervient dans le processus d'achat au niveau de l'évaluation des solutions ou alternatifs qui se présentent aux consommateurs.

### 1.1 La nature des attitudes

Le concept d'attitude est central en psychologie sociale, il est même indispensable et incontournable (Allport, 1935). Aujourd'hui, les articles sur ce sujet dépassent les 50 000 articles, livres ou thèses (Visser & Cooper, 2007). Les attitudes façonnent nos perceptions du monde social et physique et contribuent à forger à notre compréhension de la réalité sociale. Elles font partie de notre identité (Murray, Haddock & Zanna, 1996).

Les théories de l'attitude ont été cognitives bien avant la révolution cognitive de la psychologie et ont également mis l'accent sur la motivation et l'émotion, même au cours des changements de champs vers la cognition. Ainsi, la prédiction du comportement a toujours été au cœur des études d'attitude (Alice H. Eagly and Shelly Chaiken ; 2014).

Au début de l'histoire de la théorie de l'attitude, la dimension potentielle du champ ne semblait pas être pleinement réalisée par la portée de la recherche entreprise. Deux raisons de cette limitation se distinguent :

- ✓ Premièrement, de nombreux problèmes ont été essentiellement comportementaux, tels que l'étude des préjugés ou de l'attraction interpersonnelle ;
- ✓ Deuxièmement, la plupart des chercheurs sur le sujet des attitudes ont concentré leurs efforts sur un ensemble particulier de questions qui sont restées dissimulées dans la psychologie sociale. Quoique, l'intérêt pour

mesurer les attitudes a constitué un bon début qui a aidé les chercheurs à cette époque d'obtenir une crédibilité scientifique.

### 1.1.1 Définitions

Les définitions du concept d'attitude ont développé au fil des années. De nombreux chercheurs en psychologie ont mis en avant une série d'effort pour contextualiser et encadrer ce concept (Alice H. Eagly and Shelly Chaiken ; 2014). L'attitude dans sa simple définition renvoie à une évaluation d'un objet de notre environnement social ou physique. Nous disposons des attitudes sur des choses abstraites (l'amour, la religion, etc.), concrètes (voitures hybrides), sur des personnes (président des Etats-Unis, Ghandi, le prophète Mohammed, etc.) ou encore sur des catégories d'objets (livres, tableaux d'art, jeux vidéo, etc.) (Fabien Girandola et Robert Vincent Joule ; 2013)

Toutefois, nous exposerons ci-après les définitions les plus pertinentes évoquées par certains auteurs :

- *"Etats de la personne qui se manifestent sur la base des transactions avec l'environnement" ("States of the person that come into being on the basis of some interactions with the environment") (Campbell ; **Acquired behavioral dispositions** ; 1963). Selon l'analyse de Campbell, les attitudes n'existent que si une personne distingue un objet en tant qu'entité discriminable et y répondre de façon implicite ou explicite. Le résidu de l'évaluation de l'expérience passée est une construction hypothétique qui explique la covariation entre les stimuli à l'objet d'attitude et les réponses d'évaluation provoquées par ces stimuli.*
- *"L'attitude est une tendance psychologique qui est exprimée par l'évaluation d'une entité particulière avec un certain degré de faveur ou défaveur" ("Attitude is a psychological tendency that is expressed by evaluating a particular entity with some degree of favor or disfavor") (Eagly and Chaiken ; **The psychology of attitudes** ; 1993). Cette définition bénéficie d'un large consentement (Albarracin, Johnson & Zanna, 2005 ; Bonher & Wanke, 2002, 2009 ; Crano & Prislin, 2006, 2008 ; Erb & Bohner, 2007 ; Fazio & Petty,*

2008 ; Forgas, Cooper & Crano, 2010 ; Haddock & Maio, 2004 ; Maio & Haddock, 2007, 2009).

Le résidu évoqué dans la définition de Campbell est qualifié comme une *tendance* d'évaluation, qui, selon ces auteurs, est limitée dans le sens temporel (stable) en impliquant soit des attitudes durables ou temporaires.

- " Une attitude résume les évaluations (positives ou négatives), les réactions émotionnelles et les prédispositions à agir vis-à-vis d'un objet ou d'une idée." (Kotler, Dubois et Menceau ; *Marketing et Management* ; 11<sup>e</sup> édition ; P127.). Ceci revient à dire que les attitudes permettent aux individus de mettre en place des réactions cohérentes à l'égard d'une catégorie d'objets semblables.

De ces définitions, nous pouvons faire ressortir les conclusions suivantes :

- ✓ Une attitude est fondée sur un ensemble de prédispositions favorables ou défavorables à l'égard d'un sujet donné ;
- ✓ Une attitude ça se construit grâce à un ensemble d'évaluations, d'expériences, et de réactions vis-à-vis un objet donné ;
- ✓ Une attitude est une orientation de comportement de l'individu : elle se manifeste dans nos différents actes quotidiens.

Les attitudes donc correspondent à un état psychologique ou mental par lequel le sujet est prêt à répondre d'une certaine manière à une situation particulière. C'est une variable latente de la personnalité qui se manifeste extérieurement par des expressions verbales ou non verbales, des opinions ou même par des comportements.

### 1.1.2 Dimensions des attitudes

Une attitude comporte trois principales caractéristiques, à savoir :

- **L'accessibilité** ; cette dimension est opérationnalisée à l'aide de la vitesse de la réponse que prend un objet pour provoquer une évaluation favorable ou défavorable (Fazio & Williams, 1986 ; Fazio, Powell & Williams, 1989) ;
- **L'importance** ; elle est mesurée en demandant aux individus si l'objet d'attitude est important pour eux. Les attitudes importantes sont plus stables et président mieux le comportement (Eaton et Visser, 2008 ; Visser, Bizer & Krosnick ; 2006) ;

- **La certitude** ; cette caractéristique fait référence à la confiance dans la validité ou la justesse de sa propre attitude. Les personnes ayant une forte certitude sont plus résistants aux tentatives d'influence (Petty, Brinol, Tormala & Wegener, 2007 ; Tormala & Petty, 2002).

### 1.1.3 Composantes des attitudes

L'attitude est une notion multidimensionnelle. En effet, plusieurs auteurs (Dussart, 1983 ; Breckler, 1984 ; Rempel, 1988 ; Benjamin Lernoud, 2002 ; Eagly & Chaiken, 2007 ; Olson & Kendrick, 2008) sont d'accord sur le fait que l'attitude dispose trois composantes principales d'après le modèle psychologique classique aussi connu le modèle des trois parties, considéré le modèle le plus courant qui explique le concept de l'attitude.

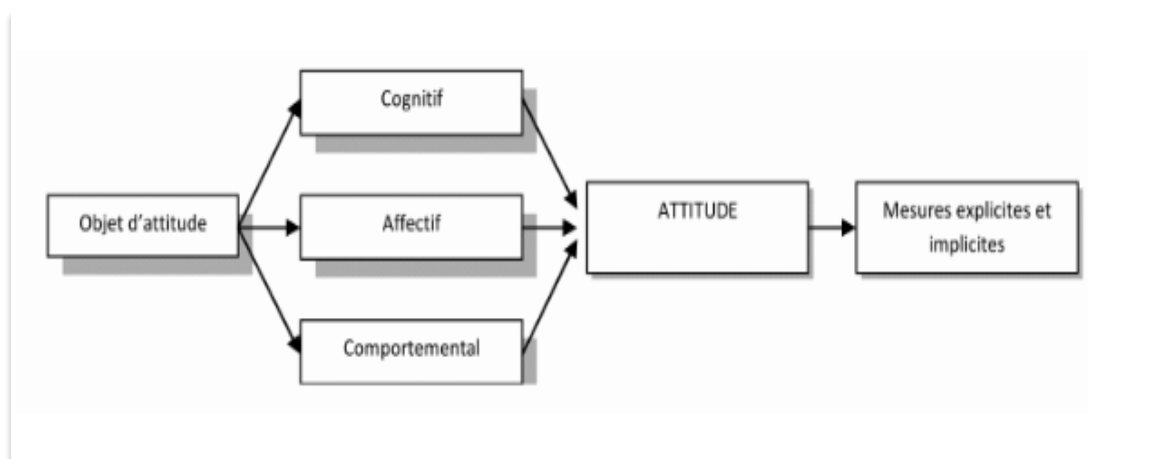
**1.1.3.1 La composante cognitive** : Elle correspond à l'ensemble des idées, des connaissances, d'informations ou de croyances entretenues par un individu à l'égard d'un sujet donné. On dira ainsi que cette composante est *évaluatrice* en termes d'idées et de connaissances. L'étude de la composante cognitive permet de mieux évaluer l'ensemble des informations véhiculées par une entreprise donnée à l'égard de ses produits c'est-à-dire vérifier si les informations sont perçues comme telles, les évaluations que les consommateurs ont en faites, définir les attributs du produit du point de vue du consommateur (couleurs, goût, prix, conditionnement, etc.).

**1.1.3.2 La composante affective** : Cette composante prend appui sur les sentiments et les émotions associées à un objet d'attitude (Bornstein, 1989 ; Zajonc, 2001). Elle résume le sentiment favorable ou défavorable d'un consommateur à l'égard d'un objet. L'étude de cette composante permet de mieux comprendre le processus d'achat des consommateurs c'est-à-dire qu'en fonction d'elle un consommateur peut choisir un produit plutôt qu'un autre. Cette composante est fortement corrélée et cohérente avec la première composante (composante cognitive) (Festinger, *A theory of cognitive dissonance* ; Stanford Univ Pr ; 1957 ; PP 142-158) : il arrive par exemple qu'un consommateur critique une marque donnée d'un

produit étranger tout en tolérant avec les défauts de son propre produit pour lequel il a déjà développé des sentiments profonds. C'est pourquoi qu'il est indispensable pour un marketeur de maîtriser cette composante afin de susciter des réponses positives de la part des consommateurs.

**1.1.3.3 La composante conative :** La composante comportementale prend appui sur les comportements passés envers un objet donné : c'est-à-dire que nous prenons une position à l'égard d'un objet donné en fonction de ce que nous faisons ou avons fait dans le passé (Nisbett & Wilson, 1977 ; Albarracín & Wyer, 2000 ; Bem, 1972 ; Dolinski, 2000 ; Hofmann, De Houwer, Perugini, Baeyens, & Crombez, 2010). Ainsi, cette composante est liée à la réaction qu'un consommateur aura vis-à-vis un objet d'attitude. Cette réaction traduit *"la prédisposition du consommateur à entreprendre une action, un comportement, pour satisfaire le besoin ressenti. "* (Benjamin Lerneud ; *Marketing fondamental ; Visionary marketing ; 2002 ; p22.*). Elle se mesure à travers l'intention d'achat, la prescription et la proposition d'achat.

**Figure 6 : Les composantes de l'attitude**



**Source :** Fabien Girandola et Robert- Vincent Joule, Janvier 2013.

**1.1.4 Typologie des attitudes :**

Les recherches sur les attitudes ont avancé plusieurs typologies pour l'attitude dont celle de Elias H. Porter (1950) (les 6 attitudes d'écoute de Porter) qui sont plus ou

moins naturelles et spontanées en fonction des personnes et des moments de vie. Néanmoins, nous nous contentons par la typologie mise en avant par Eagly & Chaiken (1993) que nous jugeons plus appropriée et plus englobante.

**1.1.4.1 Les attitudes durables ou temporaires :** La définition des attitudes comme des tendances d'évaluation a permis d'englober la variabilité des attitudes le long d'une dimension temporelle. Certaines attitudes sont relativement durables et formées au cours de notre enfance et menées durant toute la vie, d'autres sont formées, puis changées ou complètement disparaissent.

Les observations élémentaires de la vie sociale suggèrent que les attitudes peuvent varier d'éphémère à durable. Les théoriciens soutiennent que les jugements attitudinaux sont construits à nouveau à chaque occasion qu'un objet d'attitude est rencontré et que ces jugements sont influencés par un contexte spécifique dans lequel ils se déroulent. Dans ce contexte, Schwartz & Bohner (2001), argumentent que les jugements attitudinaux ne sont pas des expressions pures de l'attitude, mais plutôt des extrants qui reflètent à la fois l'attitude et l'information et fournissent par la suite de nouveaux intrants à l'objet d'attitude. A cet effet, les psychologues ont dû modéliser les processus psychologiques qui servent de médiateur entre la tendance évaluative de la personne et les réponses comportementales particulières qui l'ont suscité dans des circonstances variées.

**1.1.4.2 Les attitudes implicites ou explicites :** Le développement dans la recherche contemporaine des attitudes a mis en avant la proposition que les attitudes peuvent être *implicites* ou *explicites*. Les chercheurs ont consacré des efforts considérables à la compréhension de l'expression des attitudes chez les personnes à l'égard des objets d'attitude.

Les attitudes sont dites implicites lorsqu'elles ne sont pas consciemment reconnues par l'individu qui détient l'attitude (Greenwald & Banaji, 1995). Ainsi, quand une personne n'a pas un accès conscient à son attitude, cette dernière peut être automatiquement activée par l'objet d'attitude. Dans ce sens, les attitudes peuvent diriger des réponses directes ou des comportements spontanés (Dovidio, Brigham, Johnson & Gaertner, 1996).

En revanche, les attitudes explicites auxquelles nous avons un accès conscient peuvent être activées d'une manière plus intentionnelle et nécessite un effort cognitif. Ce type d'attitudes peuvent dans certaines circonstances remplacer les attitudes implicites et mieux prédire les comportements qui sont sous contrôle volontaire (Ajzen & Fishbein, 1977).

#### **1.1.4.3 Les attitudes doubles ou multiples :**

Le concept d'ambivalence comportementale, stipule qu'une personne peut avoir deux attitudes, une positive et une négative, par rapport à un même objet d'attitude (Eagly & Chaiken, 1998). Il remet en cause l'idée traditionnelle des attitudes, qu'elles s'avèrent sur un continuum bipolaire unique. En effet, cette séparation coordonne avec les résultats indiquant que les réponses positives et négatives ont des corrélations physiologiques différentes et que les aspects négatifs des attitudes exercent souvent des effets plus forts sur le comportement et les jugements des personnes que les aspects positives (Cacioppo, Gardner & Bernston, 1997).

Wilson, Lindsey & Schooler (2000), ont avancé un autre témoignage sur les attitudes multiples selon lequel les personnes ont une attitude implicite et explicite envers le même objet. Les attitudes implicites peuvent être automatiquement activées, tandis que les attitudes explicites nécessitent un de la motivation et de la capacité à être extraites de la mémoire. Alors que le concept d'ambivalence exige que les évaluations positives et négatives puissent être activées, produisant un état de conflit subjectif, Wilson et al. ont supposé, qu'en général, une des deux est activée. De telles attitudes peuvent survenir lorsque des nouvelles informations modifient l'attitude, créant une nouvelle attitude explicite, sachant que l'ancienne attitude peut toujours être présente mais souvent sous forme implicite. Le résidu de l'expérience passée qui constitue est donc multiforme et peut être renforcé en fonction des indices de la situation.

## **1.2 La formation et le processus de changement des attitudes**

### **1.2.1 La formation des attitudes**

L'attitude étant une des variables explicatives du comportement des consommateurs, il s'avère indispensable d'accorder une attention



particulière à l'étude de cette variable en termes d'éléments qui entrent dans sa formation.

L'attitude d'un individu trouve son origine traditionnellement dans l'environnement qui l'entoure. En effet, il se façonne depuis un ensemble d'expériences vécues et apprises tout au long de son existence. Il existe ainsi une panoplie de facteurs qui participent à la formation de son attitude nous permettant de comprendre comment est-ce qu'il parvient à synthétiser ses croyances et son évaluation globale à l'égard d'un produit. Nous avons :

### **1. Les facteurs personnels :**

Ces facteurs relèvent des prédispositions de l'individu et peuvent regrouper les expériences personnelles, l'apprentissage, la perception, les croyances, la motivation, la personnalité et le concept de soi.

#### **1.1 Expériences personnelles :**

Nous sommes exposés durant notre vie à plusieurs changements qui ont une influence directe ou indirecte sur nos attitudes et nos comportements. En effet, nous apprenons chaque jour et cet apprentissage implique un changement dans notre façon d'agir et de penser. Nos expériences passées, vécues et acquises, positives ou négatives, influencent directement nos attitudes et nous permettent de développer et de mettre à jours nos informations et nos critères d'évaluation pour les utiliser ultérieurement à la résolution de nos problèmes ou lors de prise de décision.

**1.2 Apprentissage** l'apprentissage est un ensemble de mécanismes menant à l'acquisition de savoir-faire, de savoir ou de connaissances. Il consiste à acquérir ou modifier une représentation d'un environnement de façon à permettre avec celui-ci des interactions ou des relations efficaces ou de plus en plus efficace. L'apprentissage est donc un "*changement dans le comportement d'un organisme résultant d'une interaction avec le milieu et se traduit par un accroissement de son répertoire*" (Richelle, 1991, p. 49).

**1.3 La perception** : la perception est "*le processus par lequel un individu choisi, organise et interprète des éléments d'information externes (stimuli) pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure*" (Kotler, 2015, p.367). La perception est donc un mécanisme par lequel les individus

sélectionnent, organise et interprètent les informations qu'ils reçoivent afin d'en faire un sens à l'objet analysé. La perception d'une situation particulière à un moment particulier va déterminer si et comment la personne va agir ;

**1.4 Les croyances** : une croyance "*correspond à un élément de connaissance descriptive qu'une personne entretient à l'égard d'un objet*" (Lendrevie, 2014, p.1256). Autrement dit, une croyance est une conviction qu'un individu a sur un sujet donné. A travers les expériences acquises, l'apprentissage et les influences externes (famille, amis, entourage, etc.), l'individu développe des croyances qui vont influencer ses attitudes et ses comportements. Ces facteurs sont bien ancrés chez les individus et difficile à faire évoluer du fait qu'elles font partie de leur personnalité ;

**1.5 La motivation** : la motivation est la force motrice qui pousse un individu à développer un comportement donné ou atteindre un objectif particulier. C'est l'expression d'un besoin devenu suffisamment pressant et puissant pour amener un individu à le satisfaire. Elle opère généralement à un niveau subconscient et reste souvent difficile à mesurer ;

**1.6 La personnalité et le concept de soi** : La personnalité est un ensemble de traits et des caractéristiques propres à chaque individu. Elle est le résultat de l'interaction des caractéristiques psychologiques et physiques de l'individu et se traduit par un comportement relativement permanent. Elle se manifeste sous certains traits comme la confiance, l'extraversion, l'ambition, l'autonomie, le charisme, la curiosité, la timidité, etc. Tandis que le concept de soi correspond à l'image qu'un individu a -ou souhaite avoir- sur lui et qu'il projette à son entourage.

## **2. Les facteurs psychosociaux :**

Il s'agit des relations interpersonnelles qui sont aussi déterminantes dans la formation et le développement des attitudes d'un individu. Nous trouvons :

### **2.1 La famille :**

La famille est le groupe qui exerce l'influence la plus profonde et la plus durable sur un individu. En effet, elle forme un milieu de socialisation au sein duquel l'individu évolue, se forme une personnalité, et acquiert des valeurs. Ainsi, elle façonne les opinions, les attitudes et les évaluations sur divers

sujets et permet de développer des habitudes de consommation plus ou moins durable. Il nous arrive parfois de conserver un comportement d'achat similaire à celui acquis au sein de notre famille (surtout en matière de produits de grande consommation !).

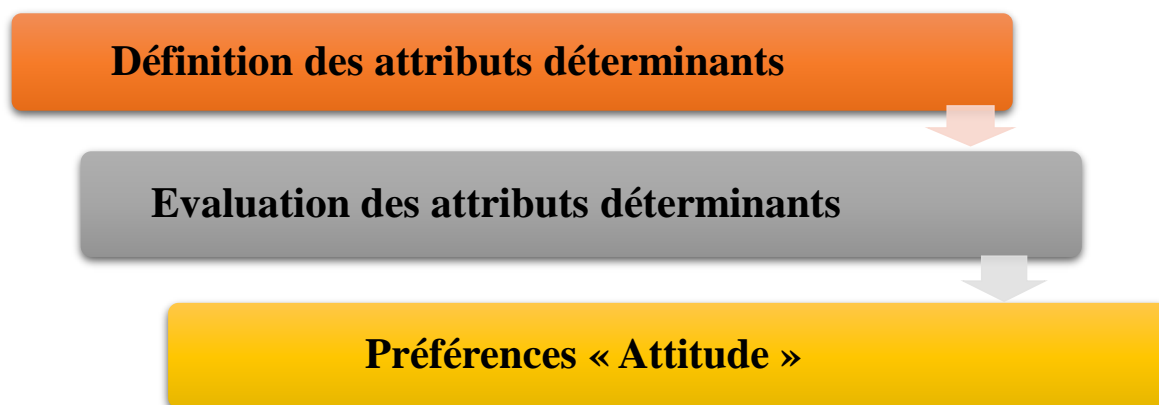
**2.2 Les groupes de référence et d'appartenance :** ce sont des groupes sociaux auxquels un individu appartient et qui exercent une influence sur lui. Ces groupes sont généralement liés à son origine sociale, son âge, son statut social, etc. Ces groupes fournissent aux individus des éléments de comparaison plus ou moins directs quant à leurs comportements, mode de vie, désirs, habitudes de consommation, etc. Ils influencent l'image qu'un individu a de lui-même ainsi que son comportement.

L'individu peut être influencé également par des groupes auxquels il n'appartient pas, on parle alors de groupes d'aspiration ou aspirationnels. Ces groupes auront une influence directe sur l'individu qui, souhaitant l'appartenir et ressembler à ses membres, cherche à adopter le même comportement afin de se rapprocher et en faire partie.

### **3. Les facteurs socioculturels :**

En plus des facteurs indiqués précédemment, les facteurs socioculturels ont également un effet sur les attitudes des individus. En effet, ces dernières sont influencées par la culture et les affiliations socioculturelles des individus. Ces facteurs peuvent regrouper la culture, les modes d'organisation et les idéologies dominantes dans le milieu de vie.

La culture résulte des comportements, des croyances, des modes d'organisation et des idéologies dominantes dans un milieu de vie. C'est aussi "*un ensemble de manières de penser, de sentir et d'agir, plus ou moins formalisées, apprises et partagées par une pluralité de personnes et qui permettent de créer une collectivité*" (Mercator, 11<sup>e</sup> édition, p.85). Les valeurs culturelles dont l'individu hérite constituent un facteur explicatif de son comportement et particulièrement celui de l'achat. En effet, ces traits culturels (individualisme, matérialisme, et toute conviction morale) orientent sa consommation (Helfer J.P & Orsoni J, **Marketing**, Vuibert gestion, 1981, P.100) et permet aux individus de s'identifier à un modèle de comportement donné.

**Figure 7 : Processus de formation des attitudes**

**Source : bases théoriques et effort personnel**

Cette figure indique qu'un individu avant d'adopter une attitude à l'égard d'un objet particulier (par exemple une marque donnée), se définit un ensemble d'attributs déterminants que cet objet devrait avoir afin qu'il satisfasse les besoins exprimés par l'individu. Ce dernier va ensuite les évaluer et les classer par ordre de préférence. L'objet bénéficiera enfin d'une attitude favorable ou défavorable selon cette classification.

### **1.2.2 Le changement des attitudes**

Nous sommes constamment exposés à des millions de messages quotidiennement conçus pour nous influencer et qui nous parviennent de plusieurs sources : publicités, débats politiques, réseaux sociaux, etc. l'attitude n'est pas définitive, elle n'est jamais fixée une fois pour toute.

Le changement des attitudes est donc une particularité centrale de notre quotidien. Les psychologues sociaux travaillant dans le champ de la persuasion ont depuis une soixante d'années, cherché à mieux comprendre les processus de changement des attitudes. Petty & Cacioppo (1986), considèrent que la persuasion est *"un changement des croyances et d'attitudes résultant d'une exposition à une communication"*.

Dans cette partie, nous allons exposer les processus fondamentaux du changement d'attitude qui ont été proposés par les chercheurs en psychologie sociale. Notons que l'étude du changement d'attitude est l'une parmi les

anciennes, et de nombreuses théories ont été mis en avant au cours des 50 dernières années.

### **1.2.2.1 Le changement d'attitude par un processus à effort élevé**

Une forte attitude est celle qui influence la pensée et le comportement et qui sont persistantes dans le temps et résistent aux changements (Krosnick et Petty, 1995).

Plusieurs indicateurs de force ont été identifiés et étudiés empiriquement comprenant l'accessibilité (Bassili, 1995; Fazio, 1995), la certitude (Gross, Holtz et Miller, 1995), l'importance (Krosnick, 1988) et l'élaboration (Petty, Haugtvedt et Smith, 1995; Petty & Krosnick, 1995). En outre, la recherche d'un nombre limité de facteurs expliquant la force de l'attitude a donné des résultats timides jusqu'à présent (Eagly & Chaiken, 1998).

Selon les formulations du processus double, les processus à effort élevé tendent à influencer les résultats persuasifs lorsque la motivation et la capacité de penser sont relativement élevées (par exemple lorsqu'un problème présente une grande importance personnelle ou lorsqu'une personne fait preuve d'une forte implication pour un sujet dont elle connaît très bien, etc.)

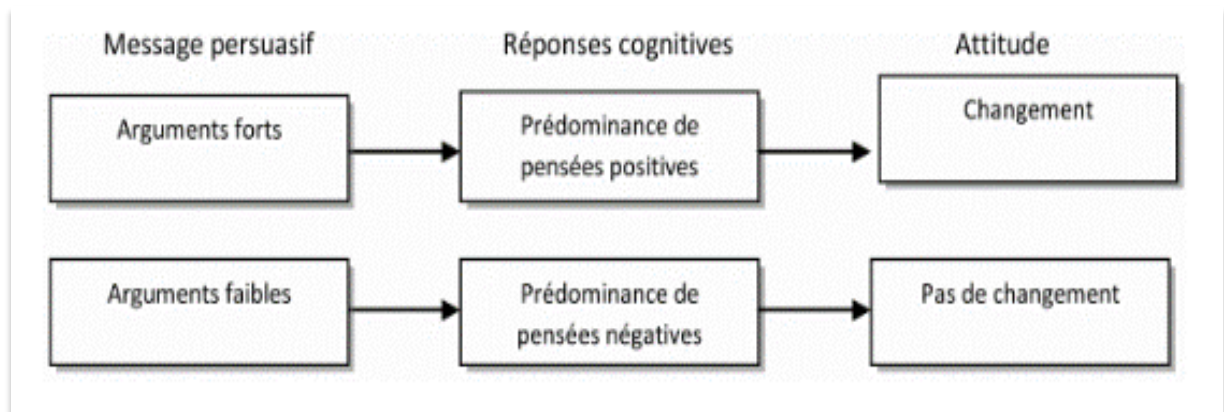
#### **a. L'apprentissage et la réception du message**

Selon les premières théories du changement d'attitudes, la persuasion dépend d'une série d'étapes, notamment l'attention, la compréhension, l'apprentissage, l'acceptation et la conservation de l'information (Hovland, Janis & Kelley, 1953). Bien que certaines recherches aient examiné le rôle de la compréhension et de la réception du message dans le changement d'attitude (Eagly, 1974), la majorité des recherches dans ce domaine ont adressé des hypothèses sur cette réception en évaluant la relation entre le changement d'attitude et le rappel de message. Un certain nombre de facteurs ont été proposés pour expliquer la corrélation relativement faible entre le changement d'attitude et le rappel d'information. Parmi les arguments qui ont été avancés est celui qui stipule que les théories d'apprentissage ne tiennent pas compte du fait que les différentes personnes forment des évaluations distinctes à l'information contenue dans un message persuasif (Petty & Ostrom, 1981).

**b. L'approche de réponse cognitive**

Plusieurs chercheurs ont développé le modèle de la réponse cognitive suite aux insuffisances marquées par l'approche d'apprentissage (Brock, 1967 ; Greenwald, 1968 ; Petty & Ostrom, 1981). Selon cette approche, la formation et le changement des attitudes ne sont pas liés à l'environnement mais plutôt dans la tête des individus ! essentiellement dans leurs pensées ou réponses cognitives. Si nous formulons plus formellement cette constatation, les attitudes et les arguments liés à un message ne sont pas toujours liés parce que la persuasion dépend généralement de la particularité des pensées des individus en réponse à un message persuasif. Dans ce sens, les individus raisonnent au message en fonction de leurs connaissances préexistantes et de leurs attitudes antérieures.

La méthode de listage des pensées que propose Greenwald permet de contrôler et de catégoriser les réponses cognitives des personnes (positives, négatives et neutres). Les réponses positives favorisent le changement d'attitude contrairement aux pensées négatives qui l'entravent.



*Figure 8 : Formation et changement d'attitude : Réponse-cognitive (Greenwald, 1968).*

**c. L'auto-persuasion**

L'importance des réflexions personnelles dans la production des persuasions est mise en évidence par les recherches qui ont montré que la persuasion peut se produire même en absence de message (par exemple lorsqu'on nous demande de dégager une réflexion sur un sujet d'attitude particulier).

L'auto-persuasion peut se produire donc lorsque nous sommes invités à réfléchir sur un sujet d'attitude, ou faire un exercice de jeu de rôle. Le changement d'attitude peut également se produire le propre comportement de la personne le motive à réfléchir.

### **La persuasion et le changement d'attitude**

Dans cette partie, nous trouvons que c'est intéressant de présenter les théories les plus répondues qui ont traité le sujet du changement d'attitude dans le cadre de persuasion. Cet intérêt que nous portons pour cette partie est justifié par le fait que la recherche dans ce champ date depuis une soixantaine d'années dont l'objectif est de comprendre les processus en jeu dans le changement d'attitudes.

Rappelons-nous ainsi, que la persuasion est *"un changement de croyances et d'attitudes résultant d'une exposition à une communication "* (Petty & Cacioppo, 1986, P.5).

#### **A. L'école de Yale :**

Dans les années 1950, et avec la dominance du behaviorisme en psychologie, des chercheurs à l'école de Yale ont appliqué les principes d'apprentissage au changement d'attitude. Dans ce sens l'apprentissage est renforcé par l'environnement qui par conséquent change l'attitude. Ce renforcement joue un rôle important à l'adhésion au message par l'individu (Lasswell, 1948). Hovland & Weiss (1951) ont montré que l'attribution d'un message à une source de forte crédibilité conduit un grand nombre de participants à exprimer, immédiatement après sa lecture, une attitude allant dans le sens du message comparativement au même message attribué à une source moins crédible.

#### **B. Le modèle de probabilité d'élaboration (ELM, « Elaboration Likelihood model ») :**

Petty et Cacioppo (1986) ainsi que Petty et Briñol (2007, 2010) ont montré que les individus exposés à des arguments persuasives peuvent former, modifier ou changer d'attitude en adoptant soit la voie centrale du traitement de l'information, soit la voie périphérique, ou encore les deux à la fois.

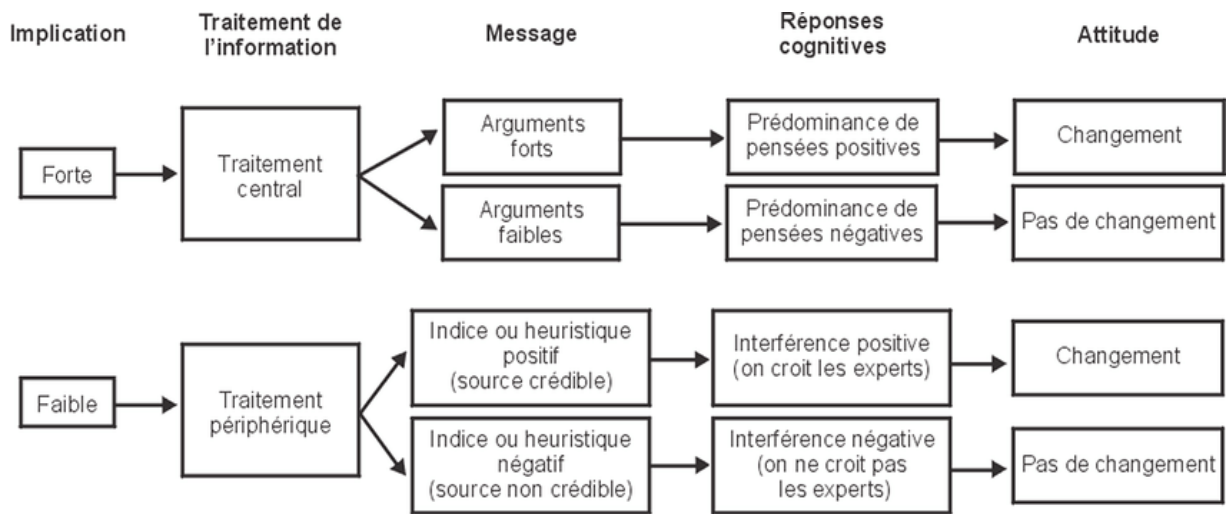
L'emprunt de la voie centrale nécessite un effort cognitif et conduit les individus à traiter soigneusement chaque argument contenu dans le message.

L'emprunt par voie périphérique demande peu d'effort cognitif et correspond à un traitement superficiel des arguments. Le changement d'attitude est attribué à l'ensemble des périphériques liés au message (auteur du message, sa crédibilité, etc.).

L'emprunt d'une voie plutôt qu'une autre est déterminé par *le degré de motivation et d'habileté* des individus à traiter ou évaluer le message. Le degré d'implication est parmi les variables qui exercent un impact important sur la motivation. En effet, un individu est fortement impliqué lorsqu'il montre une motivation à l'égard d'un sujet particulier et traite ou évalue soigneusement les arguments. La qualité des messages liés à ce sujet a plus d'impact sur le changement d'attitude de la personne que la crédibilité de la source (Petty, Cacioppo & Goldman, 1981). À l'opposé, en cas de faible implication, le traitement et l'évaluation des messages sont relativement objectif (Petty & Cacioppo, 1986). Toutefois, dans certaines circonstances, ce traitement peut être biaisé : les individus ayant une connaissance suffisante sur un sujet particulier marquent une forte résistance à certains arguments persuasifs par rapport à ceux qui ont une connaissance faible sur le même sujet. Cette réponse est due à certains objectifs fixés par la personne (résister contre une tentative d'influence, parvenir à une conclusion particulière, etc.) (Girandola, 2003).



**Figure 9 : Formation et changement d'attitudes : modèle ELM (Petty et Cacioppo, 1986, cité dans Girandola et Joule, 2013)**



**Source :** attitudes, changement d'attitudes et comportement, F. Girandola & Robert Vincent Joule, Janvier 2013

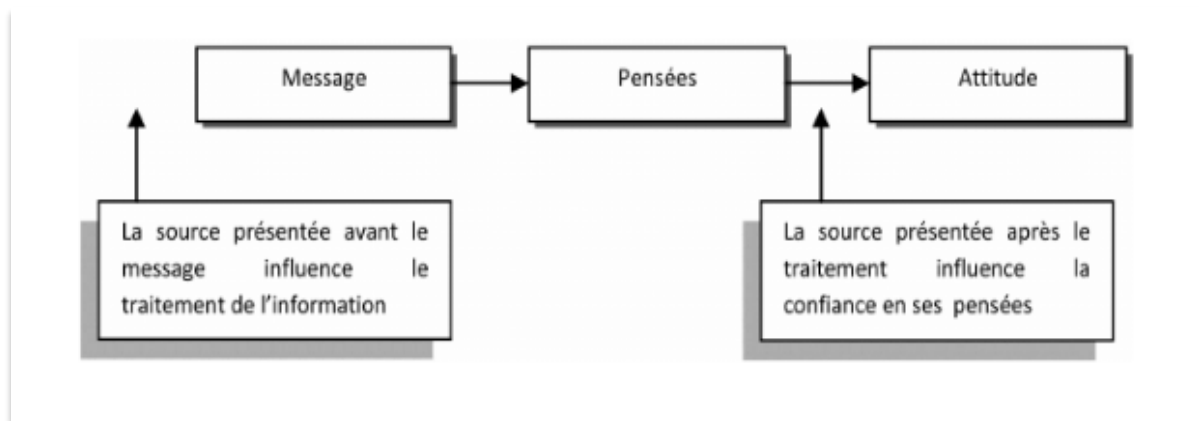
**C. Le modèle de l'autovalidation :**

Le modèle de l'autovalidation a été proposé suite aux développements du modèle ELM et aux efforts encourus au fil des années (Petty, Briñol, Tormala & Wegener, 2007 ; Briñol & Petty, 2009 ; Petty, Fazio & Briñol, 2009 ; Briñol, DeMarree & Petty, 2010). Ce modèle stipule que le traitement du message ne détermine l'attitude que si l'individu a confiance en ce traitement. Selon Briñol et Petty (2009) les variables cognitives qui exercent un impact sur les attitudes se limitent à deux, à savoir les variables cognitives de premier ordre et celles de second ordre. Le premier type de variables répond au traitement de l'information et prend forme de pensées ou de réponses cognitives produites lors de la lecture du message. Les secondes, traitent la validité que les individus attribuent aux cognitions de premier ordre produites (Petty, Briñol, Tromala & Wegener, 2007). La production des réponses cognitives est une condition nécessaire mais pas suffisante pour le changement d'attitude (Briñol & Petty, 2009). L'obtention du changement est liée à la validation cognitive des pensées qui s'exprime essentiellement par la confiance en ces pensées (« j'ai confiance en mes pensées »). Ainsi, la crédibilité de la source des informations est susceptible d'influencer le

niveau de confiance et donc la validité des réponses cognitives (Briñol & Petty, 2009).

Dans le cadre de l'autovalidation, les individus interviennent après le traitement du message. La réflexion active au contenu du message et la crédibilité de la source<sup>1</sup> sont les deux conditions qui produisent des effets d'autovalidation cognitive (Tormala, Briñol & Petty, 2007; Briñol, Petty & Barden, 2007).

**Figure 10 : Formation et changement d'attitudes : modèle de l'autovalidation (Tormala, Briñol & Petty, 2007 ; cité dans Girandola et Joule, 2013).**



**Source :** attitudes, changement d'attitudes et comportement, F. Girandola & Robert Vincent Joule, Janvier 2013

**D. Le modèle du traitement Heuristique-Systematique (HSM, « Heuristic Systematic Model ») :**

Ce modèle propose deux voies de traitement de l'information persuasive (Chen & Chaiken, 1999 ; Meyer, 2000) :

- ✓ Une voie systématique qui correspond à un traitement soigné de l'information ;
- ✓ Une autre impliquant des règles de décision plus simples et accessibles en mémoire (« ce que dit un expert est toujours vrai »).

Le recours à une voie plutôt qu'une autre est effectué selon le principe de *suffisance* qui permet aux individus de chercher un équilibre entre un

<sup>1</sup> Cette condition ne modifie la confiance des individus que si les informations de la source suivent le traitement du message.

minimum d'effort cognitif et la satisfaction de leur besoin de précision. Autrement dit, si la voie heuristique ne leur permet pas d'aboutir à un jugement précis, alors ils se tentent à traiter l'information systématiquement jusqu'à ce qu'ils arrivent à un certain seuil de suffisance, qui correspond au seuil à partir duquel ils considèrent que leur jugement est précis ou fiable. Néanmoins, ce modèle ne rejette pas l'intervention conjointe du traitement systématique et heuristique dans le traitement de l'information (Chaiken & Maheswaran, 1994). Cette simultanéité de traitement permet d'engendrer plusieurs effets sur les attitudes :

- ✓ Un impact plus profond, lorsque les conclusions ne sont pas contradictoires ;
- ✓ Une dépréciation, lorsque les conclusions sont contradictoires ;
- ✓ Des biais, lorsqu'une source experte les expose des arguments qui seront perçus de meilleure qualité.

### **1.2.2.2 Le changement d'attitude par un processus de faible effort**

En plus des mécanismes de changement d'attitudes à effort élevé décrites précédemment, les attitudes peuvent aussi être formées et modifiées au moyen de processus relativement moins exigeants.

Les mécanismes de changement d'attitudes à faible effort varient dans la mesure où ils nécessitent un traitement conscient allant de ceux reposant sur des associations automatiques à ceux posant des inférences simples. Ainsi, certains processus périphériques nécessitent un effort cognitif un peu plus important que d'autres (Petty & Cacioppo, 1986). Néanmoins, ces processus ont en commun le fait qu'aucun d'entre eux ne nécessite un examen approfondi et laborieux des mérites centraux liés à l'attitude.

#### **a. Le processus associatif**

Certains processus de changement d'attitudes à faible effort sont de nature associative. Cela signifie que les attitudes sont souvent influencées par des associations qui se développent entre des objets d'attitude et des stimuli positifs ou négatifs. Des exemples de ces processus incluent le conditionnement classique, la simple exposition et l'équilibre.

Le conditionnement classique consiste à associer un objet d'attitude initialement neutre à des stimuli ayant déjà un sens positif ou négatif. Les effets du conditionnement classique en tant que processus à faible effort se manifestent lorsque le traitement fastidieux est au minimum (Field, 2000). Plus précisément, ces effets sont renforcés lorsque les stimuli sont présentés d'une façon subliminale (DeHouwer, Baeyens & Eelen, 1994) et lorsque les stimuli n'ont pas une signification à priori (Cacioppo, Marshall-Goodell, Tassinary & Petty, 1992 ; Priester, 1996 ; Shimp, Stuart & Engle, 1991).

L'approche de la simple exposition stipule que l'exposition répétée d'un objet peut rendre l'attitude envers ce produit plus favorable même si on ne connaît pas l'objet comme ayant été rencontré auparavant (Zajonc, 1980). Certains chercheurs ont montré que même lorsqu'un stimulus ne peut être consciemment identifié, son exposition antérieure pourrait le rendre plus facile à traiter (Bornstein, 1989 ; Jacoby, Kelley, Brown & Jasechko, 1989). Selon la théorie de l'équilibre (Heider, 1958), certaines situations cognitives sont associées à l'agrément alors que d'autres aux désagréments. C'est-à-dire qu'il existe un équilibre (une harmonie) entre les éléments d'un système d'attitude lorsqu'un individu est en accord avec les autres personnes. En plus de la préférence générale pour des relations équilibrées entre les personnes, les objets et les attitudes, les recherches ont aussi montré que les individus préfèrent la positivité dans ces relations (Miller & Norman, 1976). Ainsi, les changements que les individus font pour assurer l'équilibre et la positivité n'exige pas une réflexion approfondie sur les avantages fondamentaux des objets d'attitudes dans le système (Insko, 1984 ; Newcomb, 1968).

#### **b. Le processus basé sur l'inférence**

Les processus de changement d'attitudes à faible effort peuvent également avoir un caractère plus inférentiel. En d'autres termes, les individus fondent parfois leurs attitudes sur des inférences simples qui n'exigent pas un traitement cognitive considérable. L'utilisation des principes de l'équilibre peut être considérée comme inférentielle si les individus pensent qu'ils se sentiront mieux s'ils adoptent une

attitude d'un autre. Deux règles consistent alors à déduire l'attitude, et s'appuient sur des heuristiques simples ou des règles de décisions.

La théorie de l'attribution aborde les déductions que font les individus à propos d'eux-mêmes et des autres après avoir été témoins de comportements et des contraintes situationnelles entourant ces comportements (Bem, 1965 ; Jones & Davis, 1965). Dans certains cas, ces inférences impliquent des attitudes. Selon la théorie de Bem (1965, 1972) sur la perception de soi, lorsque les individus ne sont pas en accord avec leurs états internes, ils peuvent déduire leurs attitudes de la même manière que les autres.

Le modèle de persuasion heuristique-systématique (HSM, Chaiken, Liberman, & Eagly, 1989), suggère que lorsque les individus sont engagés dans une activité relativement limitée de traitement d'information, ils évaluent généralement les informations persuasives en termes d'heuristiques stockées ou d'observations. Dans plusieurs études (Chaiken, 1987, Petty & Cacioppo, 1984), il a été constaté que les individus sont davantage convaincus par les messages contenant un grand nombre d'exemples et d'arguments, mais uniquement lorsque les destinataires de ces messages sont peu motivés (ayant par exemple un faible besoin de connaissance ou faibles pertinence personnelle). De même, certains individus peuvent avoir stocké des heuristiques relatives à la crédibilité des sources, et l'utilisation des ces heuristiques est particulièrement efficace lorsque la pertinence personnelle est relativement faible (Petty, Cacioppo & Goldman, 1981 ; Kiesler & Mathog, 1968 ; Andreoil & Worchel, 1978 ; Wood & Kallgren, 1988).

### **1.3 La relation entre la motivation et les attitudes**

La motivation se réfère aux objectifs et aux finalités vers lesquels les individus s'efforcent. Elle correspond à la puissance des motifs qui dirigent les pensées et les comportements. Dans l'étude de l'influence et de la persuasion sociale, la plupart des intérêts portent sur des motifs formulés comme des besoins généraux et de nombreux phénomènes d'attitudes sont censés refléter ces besoins. Par conséquent, les thèmes liés à la motivation donnent de l'ampleur aux théories de l'attitude. La motivation a été un thème majeur dans la plupart des théories d'attitude et elle a été prédominante

dans les théories d'incitation, les théories de la réponse cognitive (en particulier la dissonance) et les théories fonctionnelles de l'attitude (Eagly & Chaiken, 1993).

Les chercheurs ont développé des analyses fonctionnelles pour répondre à la question d'existence des attitudes, les fonctions invoquées par ces derniers désignent les objectifs ou les besoins de l'individu qui orientent les processus comportementaux. Ils admettent aussi que généralement la fonction fondamentale et primordiale des attitudes est de produire une connaissance des implications favorables et défavorables des objets (Kruglanski & Stroebe, 2012 ; Olson, 2000). Smith, Bruner & White (1956) ont nommé cette fonction *évaluation des objets*. Elle englobe les aspects cognitifs de l'évaluation du potentiel des objets d'attitudes (Kartz, *fonction de connaissance*, 1960) ainsi que l'évaluation du potentiel des objets d'attitude à fournir des récompenses et des punitions (Kartz, *fonction utilitaire*, 1960). De cette manière, les théoriciens ont spécifié des fonctions supplémentaires d'attitudes telles que *l'expression de la valeur, l'adaptation sociale et la défense de l'ego* (Eagly & Chaiken, 1998).

Les concepts de motivations sont apparus dans le contexte des théories de l'influence sociale et de la persuasion. Prislin & Wood (2005), ont démontré la puissance d'un schéma de motivation pour organiser les résultats de l'influence sociale. Ainsi, ils ont défini l'influence sociale en fonction de trois motivations sociales fondamentales, à savoir le besoin de (1) *comprendre la réalité*, (2) *d'atteindre un concept de soi positif et cohérent*, (3) *de se rapporter à d'autres personnes et leur donner une impression appropriée*. Les deux premiers objectifs ont été mis en évidence dans les théories classiques sur les motivations informatives et normatives qui régissent la conformité dans les contextes de groupe (Deutsch & Gerard, 1955). Cette classification est similaire à la première proposition tripartite proposée par Chaiken et ses collègues (Chen & Chaiken, 1999 ; Chaiken, Liberman & Eagly, 1989) mettant l'accent sur les paramètres de persuasion.

Le développement de la vision selon laquelle la motivation affecte l'influence la cognition nécessite une compréhension des circonstances dans lesquelles ces effets se produisent et les mécanismes par lesquels le biais exerce ses effets. La séquence commune est que la motivation déclenche des processus cognitifs par lesquels les personnes atteignent les conclusions souhaitées (Chaiken & al., 1989 ; Kunda, 1990).

Ces processus cognitifs peuvent consister à opposer des informations menaçantes, renforcer des attitudes antérieures et de nombreux autres mécanismes spécifiques (Abelson, 1959).

Dans un contexte de persuasion, les motivations peuvent influencer les attitudes à travers une variété de processus discutés dans le cadre des théories de persuasion (dual process theories of persuasion). Les modèles traités précédemment (modèle heuristique-systématique (HSM, Chaiken & al., 1989), modèle de probabilité d'élaboration (ELM, Briñol & Petty, 2009) ont mis en évidence l'influence de la motivation sur le traitement d'information et ses implications sur l'attitude. Plusieurs principes généraux ont été suggéré pour relier la motivation et les processus d'attitude : en général, les individus préfèrent choisir des informations qui répondent à leurs objectifs. Une spécification de ce principe suppose que dans la mesure où les individus désirent défendre leurs attitudes existantes (Chaiken & al., 1989) et qu'ils privilégient des informations acceptables sur le plan de leurs attitudes.

#### **1.4 Le rapport attitude/comportement**

Le comportement désigne l'ensemble des actions observables chez un individu. Il découle le plus souvent, des attentes du groupe social et de l'attitude de l'individu. L'attitude, comme nous l'avons définie précédemment, est une prédisposition d'un individu à réagir de manière positive ou négative à l'égard de son environnement. D'une façon générale, le comportement découle de l'attitude. Par conséquent, il existe une cohérence, le plus souvent, entre le comportement de l'individu et son attitude.

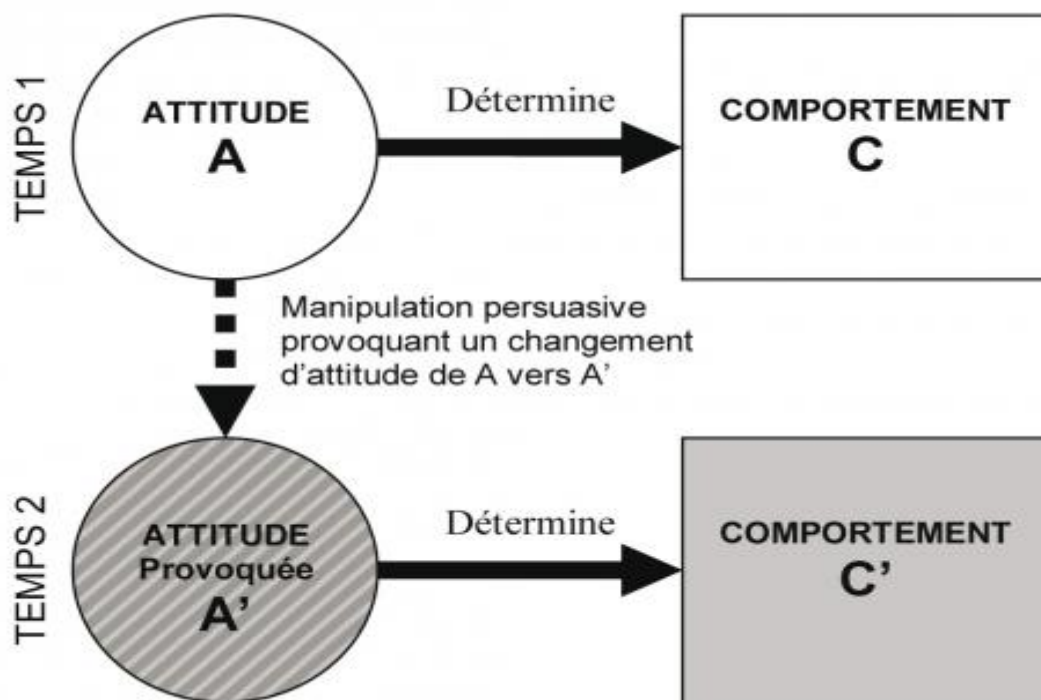
##### **1.4.1 L'influence des attitudes sur les comportements**

Le succès incontournable des recherches sur les attitudes est le progrès réalisé dans la prédiction des comportements. En effet, une bonne prédiction peut être facilement réalisée si les chercheurs conçoivent leur mesure d'attitudes et de comportement au même niveau de généralité (Eagly & Chaiken, 1993, 1998 ; Fishbein & Ajzen, 1974, 1977). Fishbein & Ajzen (1977) ont discuté le statut actuel de la recherche sur l'attitude et le comportement et ont ajouté une supplémentation aux relations entre ces deux

concepts. Les résultats de leurs études ont montré que seule une attitude précise permet de prédire de manière effective un comportement précis. De plus, ils estiment que la mesure de l'attitude doit correspondre aux mêmes éléments constituant le comportement évalué : l'action, la cible, le contexte et la temporalité. Ils démontrent ainsi un lien fort entre l'attitude et le comportement (Davidson & Jaccard, 1979). Actuellement, le concept de l'attitude est prééminent en psychologie en raison de la fonction qu'il occupe dans ses capacités à diriger les comportements (Petty & Cacioppo, 1996, p.7).

La modification volontaire des attitudes par le biais de la manipulation conduit à l'apparition d'un comportement désiré et associé à cette attitude.

**Figure 11 : manipulation persuasive**



**Source :** David Vaidis, « Attitude et comportement dans le rapport cause-effet : quand l'attitude détermine l'acte et quand l'acte détermine l'attitude », 2006

Différentes techniques peuvent être utilisées pour provoquer un changement d'attitude. L'une des approches les plus connues est l'utilisation des messages persuasifs. L'individu cible est exposé à un message fondé sur des opinions particulières. L'utilisation adéquate de certains paramètres mis en évidence par les études sur le domaine (Petty & Cacioppo, 1996) permet



d'augmenter les chances d'influencer la cible par le message et par conséquent l'adoption du comportement désiré.

D'autres chercheurs ont examiné le rôle de l'habitude dans le contrôle du comportement (Ouellette & Wood, 1998). Les partisans de l'habitude en tant que déterminant du comportement ont pensé qu'avec des performances répétées et stables, le comportement s'habitue du fait que le traitement qui initie et contrôle la performance devient automatique. En revanche, la prise de décision consciente au moyen de processus tels que ceux spécifiés par l'action raisonnée et les théories du comportement planifié prédomine lorsque les comportements ne sont pas bien appris ou lorsqu'ils sont effectués dans un contexte instable ou difficile. Dans ces conditions, le comportement passé influence le comportement mais en contribuant à des intentions qui guident par la suite le comportement.

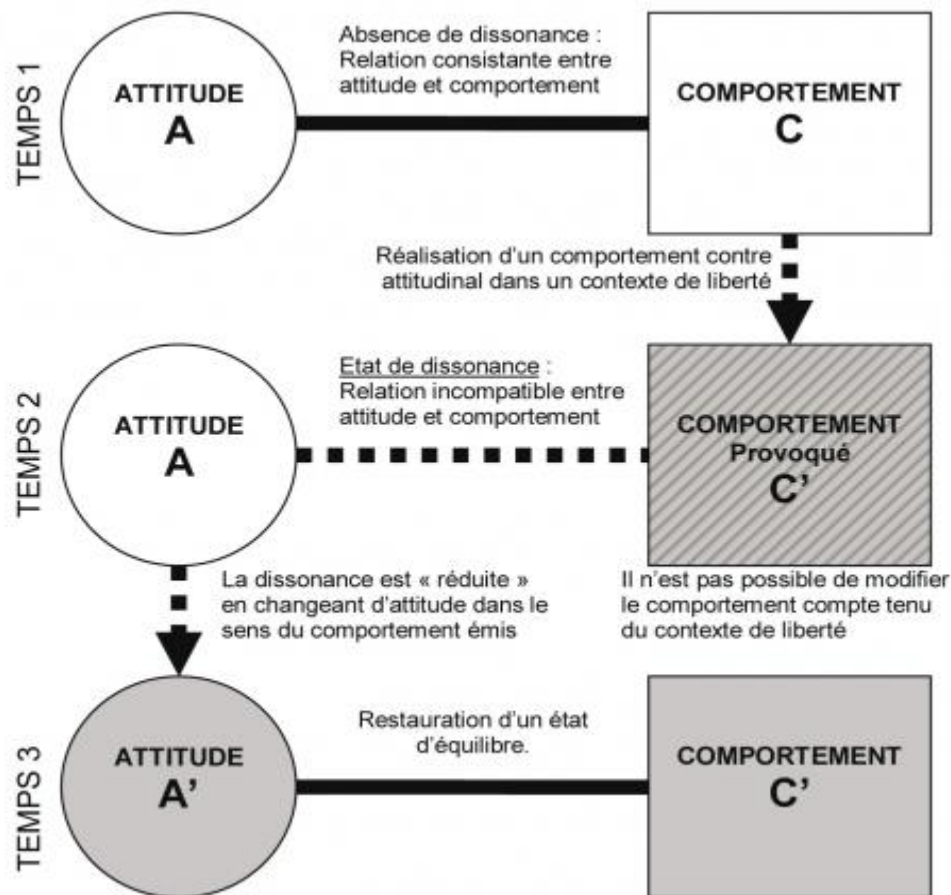
Les relations attitudes-comportements ont été également interprété en termes de liaison automatique qui ne dépendait pas de l'habitude. Le modèle le plus connu est le modèle MODE (motivation et opportunité comme déterminants du comportement) proposé par Fazio (1990). Il présente un lien automatique entre les attitudes et les comportements ainsi qu'une voie délibérative impliquant une analyse coût-avantage de l'utilité des comportements (Fazio & Towles-Schwen, 1999). Selon cette approche, les attitudes peuvent être automatiquement accédées sans attention active ou pensée consciente, puis, en biaisant les perceptions dans la situation immédiate. Ces attitudes peuvent entraîner un comportement sans processus de raisonnement conscient. Dans ce contexte, les mesures implicites des attitudes peuvent prédire une variété de comportements plus spontanés et subtils, tels que les comportements non verbaux, qui, pour la plupart, ne sont pas contrôlés consciemment (Ajzen & Fishbein, 2005).

#### **1.4.2 L'influence des comportements sur les attitudes**

Précédemment, nous avons abordé le passage de l'attitude vers le comportement et nous avons expliqué les mécanismes derrière ce passage. Dans ce qui suit, nous allons exposer le chemin inverse, c'est-à-dire l'influence du comportement sur les attitudes.

En effet, l'idée que la réalisation d'un comportement puisse amener l'individu à modifier son attitude est plus surprenante surtout que l'idée acquise c'est qu'un individu agit selon ses convictions, ses valeurs et ses attitudes et adapte son comportement à ses dernières. L'effet de causalité est donc inversé !

En fait, il a été démontré que l'individu ajuste dans bien des cas ses attitudes aux comportements qu'il réalise : quand un individu est amené à se comporter d'une certaine manière, il va adopter ses opinions à son comportement. La psychologie sociale utilise le terme *manipulation comportementale* pour désigner la procédure par laquelle un individu est amené à se comporter d'une certaine manière pour provoquer un changement d'attitude dans le sens du comportement émis. Si cette manipulation conduit l'individu à modifier fortement et durablement ses attitudes on parle alors d'une rationalisation du comportement (Beauvois & Joule, 1981, 1996). La théorie sous-jacente à cette approche est la théorie de dissonance cognitive développée par Festinger (1957). Cette théorie repose sur le principe de consistance selon lequel l'individu serait motivé à conserver une cohérence entre ses attitudes et ses comportements.

**Figure 12 : Manipulation comportementale**

**Source :** David Vaidis, « Attitude et comportement dans le rapport cause-effet : quand l'attitude détermine l'acte et quand l'acte détermine l'attitude », 2006

La majorité des auteurs s'accorde sur l'importance de l'engagement et du sentiment de liberté (Beauvois & Joule, 1996) pour que la réalisation d'un comportement dit « *contre attitudinal* » soit génératrice de dissonance. Il faut que l'individu se sente suffisamment libre d'accepter la réalisation de l'acte : un comportement émis sous une forte pression extérieure ne peut produire une dissonance dans la mesure où l'individu est capable d'expliquer son comportement par une autre raison que sa propre décision. A contrario, si le comportement est émis avec un minimum de contraintes extérieures, l'individu sera motivé à rechercher les explications de ses actes de manière interne et justifie a posteriori son action en rationalisant son comportement.

## Section 2 : La mesure des attitudes

L'attitude est une construction hypothétique, c'est-à-dire une entité dont on déduit l'existence mais qui n'est pas directement observable. Les techniques de mesure de l'attitude.

Dans cette section nous allons mettre en évidence les différentes échelles de mesure d'attitudes puis nous exposerons les techniques implicites et explicites mises en place afin de mesurer les attitudes.

### 1.1 Les échelles de mesure des attitudes

L'échelle de mesure est un instrument de mesure utilisé pour obtenir une représentation mathématique et/ou graphique de l'attitude d'un consommateur par rapport à une entité donnée (un produit, une marque, une entreprise, un prix, une publicité, etc.). Elle permet ainsi le calcul des scores pour chacune des propositions ou des variables testées. On distingue deux grandes catégories d'échelles de mesure de l'attitude : la catégorie des échelles non métriques qui regroupent les échelles de nominales et les échelles ordinales, et la catégorie des échelles métriques qui comprend les échelles de proportion et les échelles d'intervalles. Ainsi, l'échelle de mesure doit :

- ✓ Permettre au répondant d'exprimer adéquatement son opinion ;
- ✓ Être conviviale pour le répondant (simple, facile à utiliser, permettant de faire un choix rapide, etc.) ;
- ✓ Produire des mesures de qualité minimisant l'erreur de mesure ;
- ✓ Permettre de réaliser les analyses nécessaires pour atteindre les objectifs de recherche ;
- ✓ Permettre des comparaisons avec des évaluations antérieures pour des sujets similaires.

#### 1.1.1 Les caractéristiques des échelles

Le choix d'une échelle de mesure bien adaptée pour l'évaluation d'un phénomène particulier suppose une adéquation entre l'information recherchée et le traitement qui en sera fait par la suite. Nous présentons ci-après les cinq principales caractéristiques qui définissent une échelle de mesure.

**1.1.1.1 Le support**

Il existe trois catégories de support d'échelle : sémantique, numérique et mixte.

Le support sémantique (ou verbal) facilite la compréhension de l'échelle et l'interprétation des résultats. Néanmoins il ne doit pas être trop élevé puisque le répondant peine à retenir plus de 5 modalités de réponse. Une échelle à support sémantique est une échelle dont chaque modalité de réponse est représentée par un mot ou un groupe de mot. L'intérêt de cette échelle réside dans sa simplicité : elle est plus facile à comprendre par le répondant.

**Figure 13 : Echelle sémantique**



**Source** : internet

Le support numérique est simple et facile à utiliser. Toutefois, le répondant peut interpréter l'échelle à l'envers et la signification de la réponse peut varier donc d'un répondant à un autre. Une échelle à support numérique est une échelle où le répondant choisit un nombre parmi ceux qui lui sont proposés. Ce type d'échelle permet d'avoir un grand nombre de modalité et d'effectuer un traitement numérique des réponses.

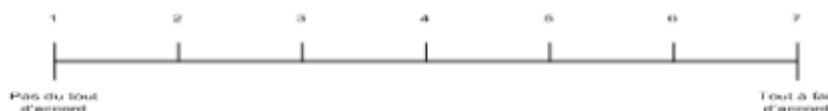
**Figure 14 : Echelle numérique**



**Source** : internet

Le support mixte offre autant les avantages que les inconvénients des supports précédents. Les échelles mixtes utilisent un support numérique et sémantique à la fois. L'utilisation du support sémantique se fait aux extrémités le plus souvent.

**Figure 15 : Echelle mixte**



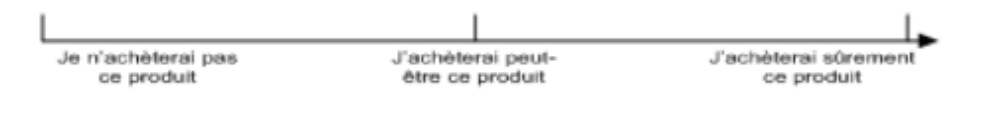
**Source** : internet

### 1.1.1.2 La direction

Il existe deux possibilités de direction de l'échelle : unidirectionnelle ou bidirectionnelle.

Une échelle est dite unidirectionnelle si elle progresse dans une seule direction. Elle part d'un point de référence et progresse dans un seul sens.

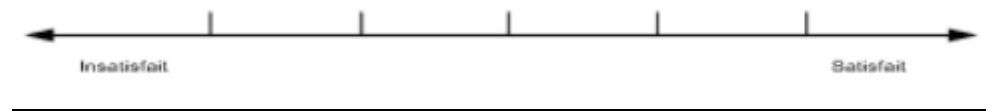
**Figure 16 : Echelle unidirectionnelle**



**Source : internet**

Une échelle est bidirectionnelle si elle progresse dans deux directions opposées.

**Figure 17 Echelle bidirectionnelle**



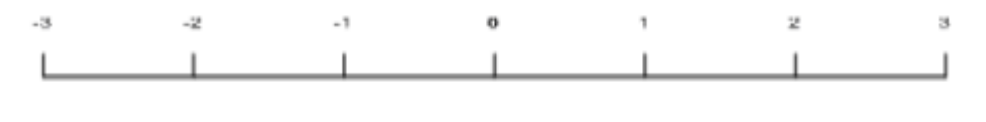
**Source : internet**

### 1.1.1.3 L'équilibre

L'équilibre d'une échelle oppose les échelles symétriques des échelles asymétriques.

Les échelles symétriques qui prend un nombre de modalités égale dans les deux directions (autant de positif que négatif par exemple).

**Figure 18 : Echelle symétrique**



**Source : internet**

Les échelles asymétriques par contre se caractérisent par un nombre de modalités différents dans les deux directions (4 points positifs et 2 points négatifs par exemple).

**Figure 19 : Echelle asymétrique**

**Source :** internet

Il faut noter que cette caractéristique s'applique uniquement pour les échelles bidirectionnelles.

#### 1.1.1.4 Le point de neutralité

S'applique pour des échelles bidirectionnelles, le point de neutralité est une modalité qui permet au répondant de ne pas prendre position. Toutefois, pour les questions qui nécessitent un effort de réflexion ou une implication morale, l'ajout de ce point peut inciter le répondant à ne pas se positionner. De plus si une proportion significative de répondants l'utilise comme refuge au lieu de répondre adéquatement, ceci peut influencer les résultats obtenus.

**Figure 20 : Echelle sans point de neutralité**

**Source :** internet

**Figure 21 : Echelle avec point de neutralité**

**Source :** internet

#### 1.1.1.5 Le nombre de modalités

Le nombre de modalité des échelles les plus usuelles est de 4, 5, 7, 10, et 11 points. Au-delà de 5 modalités, les échelles sont généralement à support numérique ou mixte, car il devient difficile de trouver le mot adéquat à chaque modalité retenue. Une échelle avec beaucoup de modalités permet au répondant d'être plus discriminant dans

sa réponse, mais lui demande un effort cognitif plus important. En revanche, une échelle avec peu de modalités, même si elle est simple à utiliser, fournit une information moins précise.

### 1.1.2 Les types d'échelles :

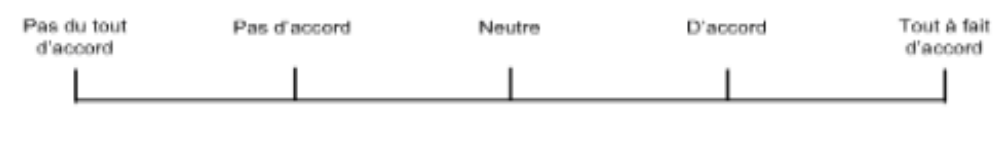
#### 1.1.2.1 Echelle de Likert

L'échelle de Likert permet au répondant d'indiquer son degré d'accord u de désaccord à l'égard d'une affirmation. A l'origine, elle était utilisée lors de tests psychométriques ; elle comptait cinq modalités et était à support sémantique :

- Pas du tout d'accord ;
- Pas d'accord ;
- Ni en désaccord ni en accord (neutre);
- D'accord ;
- Tout à fait d'accord.

Aujourd'hui, cette échelle comprend des modalités allant de 4, 5, 7, jusqu'à 10 modalités. Le nombre de modalités permet de nuancer le degré d'accord des répondants. Lors du traitement, nous pouvons coder les réponses selon le nombre de modalités dans l'échelle. A chaque réponse, nous attribuons une valeur numérique, ce qui nous permettra de calculer le moyenne et l'écart type. L'avantage de ce type d'échelles est leur simplicité d'utilisation tant pour le répondant que pour l'enquêteur.

**Figure 22 : Echelle de Likert**



**Source : internet**

#### 1.1.2.2 Echelle de Stapel

L'échelle de Stapel tient son nom de son créateur, Jan Stapel, et se compose de 10 catégories de réponses. Les répondants peuvent choisir ainsi un chiffre allant de -5 à +5 correspondants à leurs évaluations du sujet traité. L'échelle se présente sous forme verticale et le terme évalué est situé au centre de l'échelle, le répondant devra donc



indiquer la direction et l'intensité de son attitude, sa perception ou de son sentiment. Ce type d'échelle par contre est difficile à utiliser pour le répondant et surtout pour les enquêtes téléphoniques.

**Figure 23 : Echelle Stapel**

|               |              |                       |
|---------------|--------------|-----------------------|
| +5            | +5           | +5                    |
| +4            | +4           | +4                    |
| +3            | +3           | +3                    |
| +2            | +2           | +2                    |
| +1            | +1           | +1                    |
| <b>Fiable</b> | <b>Utile</b> | <b>Compréhensible</b> |
| -1            | -1           | -1                    |
| -2            | -2           | -2                    |
| -3            | -3           | -3                    |
| -4            | -4           | -4                    |
| -5            | -5           | -5                    |

**Source : Internet**

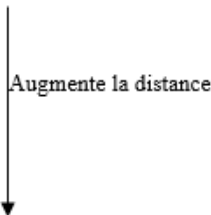
**1.1.2.3 Echelle de Bogardus**

C'est une échelle psychologique créée par Emory Bogardus dans le but de mesurer des préjugés à l'égard de certains sociaux différent (par l'ethnie, le statut social, etc.). Elle correspond donc à la classification des attitudes vis-à-vis d'une catégorie particulière de personnes.

**Figure 24 : Echelle de Bogardus**

En ne tenant compte que de vos sentiments admettriez vous volontiers que des membres des pays dont la liste est ci jointe occupe l'un ou l'autre des situations suivantes :

- Proche parent par alliance
- Ami personnel
- Voisin
- Collègue de travail
- Citoyen de votre pays
- Touriste dans votre pays
- Interdit de séjours dans votre pays



**Source : internet**

**1.1.2.4 Echelle de Thurstone**

La méthode des intervalles égaux ou l'échelle de Thurstone est utilisée pour mesurer des attitudes à l'égard d'un objet d'attitude particulier et clair (unidimensionnel), à

l'aide d'un certain nombre de déclarations qui varient dans la façon dont ils expriment un avis positif ou négatif sur le concept principal.

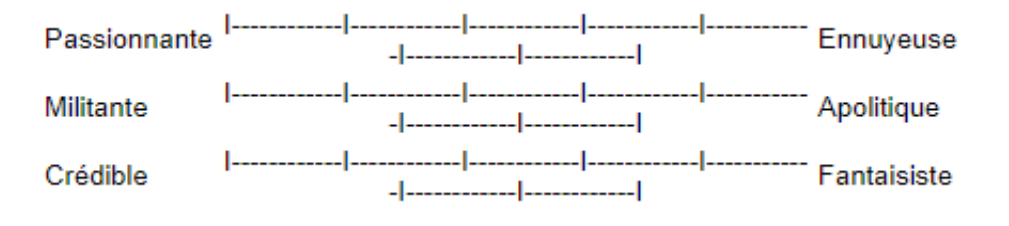
**1.1.2.5 Echelle de Guttman**

L'échelle cumulative ou l'échelle de Guttman analyse dans quelle mesure la personne a une attitude positive ou négative par rapport à un objet d'attitude, les propositions soumises au sujet pour approbation ou désapprobation sont rigoureusement hiérarchisés tel que lorsqu'un sujet donne son approbation à une question donnée, ceci implique qu'il donne aussi approbation aux questions de rang intérieur. Si l'échelle est parfaite, les réponses aux questions se présentent sous la forme d'un scalogramme.

**1.1.2.6 Echelle d'Osgood**

Elle utilise deux qualificatifs à la signification opposée (bon/mauvais, Moderne/ancien, etc.) qui sont inscrites à chaque extrémité d'un même axe. Entre ces deux modalités, plusieurs cases intermédiaires sont sélectionnables.

**Figure 25 : Echelle d'Osgood**



**Source : Internet**

**1.1.3 Les niveaux de mesure des échelles**

Pour toutes les échelles, nous pouvons les classer en deux grandes catégories. La première est la catégorie d'échelles non métrique, qui regroupe les échelles nominales et les échelles ordinales. Quant à la deuxième catégorie, la catégorie métrique, regroupe les échelles par intervalles et les échelles de proportion.

Le niveau de mesure de données qualitatives est une échelle nominale ou ordinale. Les données quantitatives, pour leur part, ont un niveau de mesure d'intervalle ou de rapport.

### **1.1.3.1 L'échelle nominale**

Cette échelle possède une propriété : l'identification. L'échelle nominale comporte un certain nombre de modalités, dont les caractéristiques sont de couvrir l'ensemble de réponses possibles et d'être différentes les une aux autres (genre, nationalité, niveau d'instruction, etc.).

### **1.1.3.2 L'échelle ordinale**

Cette échelle possède deux propriétés : l'identification et l'ordonnement. Les modalités qui composent une échelle ordinale sont munies d'une structure d'ordre établie en fonction d'un critère donné. Chaque modalité n'a aucune signification que d'indiquer le rang.

### **1.1.3.3 L'échelle d'intervalle**

L'échelle d'intervalle possède trois propriétés : celles de l'échelle ordinale et l'égalité des intervalles. C'est une échelle métrique dont le zéro est fixé arbitrairement. Dans cette échelle, le valeur (0) ne correspond pas à une absence de la variable d'étude. Elle permet ainsi de déterminer l'intervalle entre les observations et de comparer ces intervalles.

### **1.1.3.4 L'échelle de rapport (ou de proportion)**

L'échelle de rapport permet non seulement la comparaison d'intervalles mais également celle des rapports. Il est donc possible à travers de cette échelle de déterminer si deux rapports sont égaux ou non. Cette échelle diffère essentiellement de l'échelle d'intervalle par le fait que la valeur (0) dispose une signification, c'est-à-dire qu'elle correspond à une absence d'observation ou de variable d'étude.

### Conclusion

L'attitude est un concept fondamental en comportement du consommateur. De nombreux articles de recherche tentent en effet d'expliquer le comportement par cette variable. Toutefois, ce concept évolue au gré des courants théoriques et de la perspective de ses auteurs. Le comportement d'un individu est la manière dont il se conduit, sa façon d'agir. Les activités qui en découlent sont visibles et observables. C'est l'action qui traduit concrètement l'attitude.

Le lien entre l'attitude et le comportement a été prouvé avec succès à travers les efforts des théoriciens dans le champ de la psychologie.

Bien évidemment, la représentation de l'attitude conditionne son pouvoir explicatif quant au comportement du consommateur. Outre les difficultés d'opérationnalisation de l'attitude, les auteurs confèrent à cette variable une place dominante dans les modèles explicatifs du comportement. L'explication du comportement du consommateur par des variables attitudinales pose le problème de conceptualisation de l'attitude et celui de l'importance dont elle est créditée.

La plupart du temps, il existe une cohérence entre le comportement et les attitudes chez un individu, le comportement est alors le reflet de l'attitude que dispose la personne à l'égard d'un sujet particulier : on parle alors de « consonance ». En revanche, l'individu peut adopter un comportement contraire à son attitude (contre attitudinal), il s'agit dans ce cas de la « dissonance ».

# **Chapitre 3 :**

**L'impact du pays d'origine  
sur le processus d'évaluation  
des consommateurs**

### **Chapitre 3 : Impact du pays d'origine sur le processus d'évaluation des consommateurs**

Après avoir passé par la revue des différents concepts et principes théoriques traitant le pays d'origine et son impact sur les attitudes et les intentions d'achat des consommateurs, nous présentons dans une deuxième étape le volet opérationnel de cette étude.

Nous allons présenter dans un premier temps l'organisme d'accueil NAFTAL au sein duquel a été effectué notre stage pratique (section 1). Puis nous allons mettre au point notre méthodologie de recherche encourue (section 2). Et enfin, nous allons exposer nos résultats d'étude et opérationnaliser nos hypothèses pour pouvoir les affirmer ou les infirmer (section 3).

### Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil-NAFTAL

L'environnement économique qu'il soit national ou international se caractérise par des changements exponentiels rapides sous le double effet de la mondialisation qui intensifie les échanges commerciaux internationaux et de l'évolution technologique qui optimise le transfert des informations et les flux financiers à travers le monde.

Face à ces conjonctures, l'Algérie s'est engagée dans une politique de réforme qui vise à assurer son passage vers l'économie de marché et l'internationalisation. Toutefois, cette transition est conditionnée par l'adoption et la conformité aux lois et réglementations mise en place par l'OMC.

L'ouverture du marché, l'adhésion à l'OMC et la signature des accords de libre-échange avec l'Union Européenne et autres groupements de pays, ont marqué un vrai tournant pour l'économie algérienne en générale et pour les entreprises locales en particulier.

L'industrie pétrolière en Algérie est considérée comme pionnière en vue de sa contribution significative à l'économie nationale. La distribution et la commercialisation des produits pétroliers constitue le cœur du métier de l'entreprise NAFTAL qui se charge de l'alimentation de tout le territoire national en ces produits et dérivés.

La vocation de toute entreprise y compris NAFTAL est la création de richesse et ce, dans un contexte d'économie de marché, nécessite une forte résistance à la concurrence. Dans ce sens, NAFTAL est tenue d'adapter ses stratégies marketing et commerciales aux nouvelles conjonctures économiques, politiques, juridiques et même socioculturelles pour maintenir sa position de leader sur le marché national et particulièrement celui des lubrifiants.

Les nouveaux concurrents imposent de vraies pressions sur les créneaux auxquels NAFTAL occupe déjà et essaient de gagner l'attention du consommateur local qui devient de plus en plus exigeant et informé. Dans ce contexte, notre choix de cet établissement semble légitime pour plusieurs raisons :

- ✓ NAFTAL est le leader sur le marché national et avec une large gamme de produits (carburants, GPL, lubrifiants, etc.) ;
- ✓ Elle bénéficie d'une forte notoriété et une forte image de marque ;

- ✓ Elle pourra répondre à notre problématique d'étude notamment en ce qui concerne les attitudes et les évaluations du consommateur algérien à l'égard des produits NAFTAL et les autres produits étrangers en présence du critère *made in* (c'est-à-dire provenance).

## 1.1 Présentation de NAFTAL

Avant la nationalisation des hydrocarbures, 24 Février 1971, la distribution et la commercialisation des produits pétroliers en Algérie dépendait particulièrement aux grandes entreprises multinationales telles que SHELL, BRITISH PETROLEUM, ESSO, etc. Cette mission s'est attribuée à SONATRACH (Société Nationale de Transport, de Raffinage, d'Acheminement et de commercialisation des Hydrocarbures.

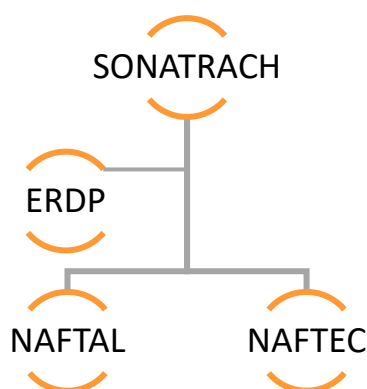
### 1.1.1 Création de l'entreprise

Créée par le décret n°80-101 du 06 Avril 1980, l'entreprise ERDP (Entreprise nationale de raffinage et de distribution de produits pétroliers) a été constituée par le transfert des structures, moyens et bien, activités et personnel détenus et gérés par SONATRACH dans le cadre de ses activités. ERDP-NAFTAL est entrée en activité le 01 Janvier 1982 et est restructurée et modifiée par le décret n°87-189 du 25 aout 1987 en deux entreprises :

**NAFTEC** : chargée du raffinage de pétrole ;

**NAFTAL** : chargée de la distribution et la commercialisation des produits pétroliers et dérivés.

**Figure 26 : Schéma d'évolution organisationnelle de NAFTAL**



**Source : Effort personnel**



### 1.1.2 Identité visuelle et logo

**Figure 27 : Logo actuel de NAFTAL**



**Source : Internet**

**Slogan : *Relation de confiance***, reflétant la culture de l'entreprise et son engagement envers ses clients et son environnement.

**1.1.3 Siège et capital social de NAFTAL :** le siège social de Naftal se situe à Alger, route des Dunes, Chéraga. En 1998, NAFTAL change son statut et devient une société par actions (SPA), doté d'un capital social de 15,65 milliards de Dinard, dont les actions sont détenues à 100% par SONATRACH.

### 1.1.4 Missions de NAFTAL

Naftal, fondée en 1982, est chargée de la commercialisation et la distribution des produits pétroliers et dérivés.<sup>1</sup>

Ses principales missions sont :

- ✓ L'organisation et le développement de l'activité de commercialisation et de distribution des produits pétroliers et dérivés.
- ✓ Le stockage et le transport des produits pétroliers et dérivés commercialisés sur le territoire national ;
- ✓ La veille à l'application et au respect des mesures relatives à la sécurité interne et industrielle, la sauvegarde et la protection de l'environnement en relation avec les organismes concernés ;
- ✓ L'établissement des études de marché en matière d'utilisation et de consommation et de satisfaction à l'égard des produits commercialisés ;

---

<sup>1</sup> y compris ceux destinés à l'aviation, à la marine, le GPL, les combustibles, les solvants, les aromatiques paraffines, bitumes et pneumatiques.

- ✓ La mise en place et le développement des missions d'audit interne et la mise à jour des systèmes d'information intégrés ;
- ✓ Le développement d'une image de marque de qualité reflétant la culture de l'entreprise.

### 1.1.5 Objectifs de NAFTAL

Les objectifs de NAFTAL s'appuient sur ses valeurs et ses visions et son esprit de promouvoir le développement durable. La réalisation de ces objectifs lui permettra de renforcer sa position de leader sur le marché national, maintenir sa présence sur les marchés internationaux et assurer une prospérité et une croissance continue.

Les objectifs de NAFTAL se présentent comme suit :

- ✓ La poursuite de la mission de la distribution et de commercialisation des produits pétroliers ;
- ✓ La maîtrise des coûts et l'amélioration de la qualité de ses produits et services ;
- ✓ Le redéploiement des activités au niveau national et international ;
- ✓ Le développement des activités de stockage et de vente en gros ;
- ✓ L'adaptation de ses politiques de commercialisation et de formation aux différentes mutations de l'environnement ;
- ✓ Modernisation, redynamisation et extension de son réseau de stations-services ;
- ✓ Suivi et maintien de sa part de marché.

### 1.1.6 Activités de NAFTAL

L'activité principale de Naftal est la distribution et la commercialisation des produits pétroliers et dérivés. L'entreprise présente à ses clients (industriels et finaux) un large choix de produits avec un rapport qualité/prix très concurrentiel. NAFTAL s'engage à offrir le meilleur en termes de valeur, de qualité et de service et ce pour faire bénéficier ses clients de son savoir-faire et veiller à leur satisfaction.

NAFTAL est fortement présente sur le marché des produits pétrolier et dérivés, sa gamme de produit<sup>2</sup> se présente comme suit :

---

<sup>2</sup> Pour consultez la gamme détaillée, voire annexe 4

**Tableau 2 : La gamme de produits de NAFTAL.**

| <b>Produits Fuel</b>                 |  |
|--------------------------------------|--|
| <b>Carburants</b>                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Terre</li> <li>• Aviation</li> <li>• Marine</li> </ul>  |
| <b>Lubrifiants</b>                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Huiles pour moteur essence</li> <li>• Huiles pour moteur diesel</li> <li>• Huiles pour transmission automobile</li> <li>• Huiles spécialisés automobiles               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Graisses</li> </ul> </li> </ul> |
| <b>Pneumatiques</b>                  | /  |
| <b>Bitumes</b>                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bitumes purs</li> <li>• Bitumes oxydés</li> <li>• Emulsions de bitumes</li> </ul>   |
| <b>Gaz de Pétrole Liquéfié (GPL)</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Butane commercial</li> <li>• Propane commercialisé               <ul style="list-style-type: none"> <li>• GPL carburant</li> </ul> </li> </ul>  |
| <b>Produits spéciaux</b>             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Paraffine</li> <li>• Cires</li> <li>• Essence spéciale</li> <li>• Solvants</li> </ul>   |
| <b>Produits hors fuel</b>            |  |
|                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Liquides de refroidissement               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Eau déminéralisée</li> <li>• Eau acidulée</li> <li>• Lave glace</li> <li>• Shampoing auto</li> </ul> </li> </ul>   |

**Source :** documents internes de l'entreprise

### 1.1.7 Principales structures de NAFTAL

La structure organisationnelle de NAFTAL<sup>3</sup> a fait objet de plusieurs restructurations au cours des années de son existence. L'entreprise est structurée sous plusieurs niveaux, il s'agit d'une organisation fortement hiérarchisée, conçue selon les principes du taylorisme.

- L'Assemblée générale : composée d'un seul actionnaire, SONATRACH, qui détient la totalité des actions de NAFTAL ;
- Le Conseil d'Administration : comprenant un président directeur général (PDG), des membres issus de SONATRACH et un représentant syndical ;
- Président Directeur Général et son staff managérial composé de conseillers principaux (chefs de projet, comité directeur et exécutive) ;
- Les directions exécutives (stratégie, planification et économie ; Finances et Ressources Humaines) elles définissent les politiques et la stratégie générales de l'entreprise et veille à la coordination et la cohérence d'ensemble ;
- Les directions centrales (R&D, Audit, HSEQ, ASC, procédures et contrôle de gestion, juridique, système d'information et communication et Relations publiques) ou centres d'expertise (estimation) accompagnées des directions de soutien (Administration générale, Sureté interne) qui assurent la gestion administrative au sein de l'entreprise ;
- Les structures opérationnelles, qui repose sur cinq branches principales (commercialisation, carburants, GPL, lubrifiants et pneumatiques et activités internationales). Il existe 21 districts attachés à la branche commercialisation et 19 districts à celle du GPL.

## 1.2 Analyse stratégique de l'entreprise :

### 1.2.1 Analyse de l'environnement de l'entreprise

L'analyse de l'environnement est essentielle car l'entreprise s'intègre et agit dans un environnement concurrentiel. NAFTAL est influencée par cet environnement de manière positive et négative. Nous avons effectué ce

---

<sup>3</sup> Voir l'organigramme attribué à l'annexe 3

diagnostic à partir des entretiens avec les responsables et le personnel de l'entreprise à côté de l'analyse des documents et données existante au sein de NAFTAL. Nous allons ci-après mettre en avant les éléments qui caractérisent l'environnement dans lequel NAFTAL agit :

- NAFTAL est fortement présente dans le marché des carburants et particulièrement celui des lubrifiants. Ce marché est hautement concurrentiel dont l'entreprise occupe une position de leader sur presque toute la gamme de produits qu'elle offre sur le marché ;
- Ses principaux concurrents à l'instar Total, Shell, British Petroleum, Esso, Bridgestone, Petroser, etc. exerce une pression non négligeable en matière de prix et qualité de service ;
- NAFTAL a pu depuis son existence développer des avantages concurrentiels grâce à son attitude d'innovation et son savoir-faire. Les consommateurs algériens font confiance en cette marque et elle occupe une partie intégrante de leur quotidien ;
- NAFTAL valorise ses clients par ses offres qui respectent la promesse de l'entreprise en leurs offrant des produits et des services de qualité garantissant leur satisfaction qui constitue une véritable devise pour l'entreprise ;
- Les clients et fournisseurs qui collaborent avec NAFTAL se répartissent entre locaux et étrangers et s'engagent consciemment avec cette entreprise en raison de son éthique et sa conformité aux normes et standards internationales de qualité et d'hygiène et de sécurité en plus des prix concurrentiels qu'elle leur offre dans le cadre des contrats de travaux.

## 1.2.2 La démarche SCP de NAFTAL :

### 1.2.2.1 Segmentation

Le marché de NAFTAL est constitué essentiellement de trois types de clients, à savoir :

**a. Les stations de service :** réparties de leur part en quatre catégories :

- **La gérance directe (GD)** effectuée par le personnel de NAFTAL. Elle dispose de grandes capacités de stockage et couvre l'ensemble

du territoire national. Elle fait partie du patrimoine de NAFTAL et représente 24% du réseau global de distribution ;

- **La gérance libre (GL)** fait partie du patrimoine de NAFTAL, et est issue des ex-entreprise pétrolières et confié en gérance libre à des tiers qui sont liés à NAFTAL par des contrats d'exploitation. Elle dispose de faibles capacités de stockage et représente 19% du réseau global de distribution ;
- **Les revendeurs ordinaires (RO)** Patrimoine privé, attribué au réseau de l'entreprise par un contrat de fidélité. Ils représentent 6% du réseau de distribution ;
- **Les points de ventes agréés (PVA)** patrimoine privé, attribué au réseau de NAFTAL par un contrat commercial. Malgré la récence de ce créneau, il représente 46% du réseau national de distribution.

**b. Les gros consommateurs :** tels que :

- Collectivités locales ;
- Les entreprises (locales et étrangères, PME, grandes entreprises).

**c. Les distributeurs ;** principalement les personnes morales ou physiques qui travaillent à leurs propres comptes dans la vente et la distribution des produits pétroliers et dérivés.

#### 1.2.2.2 Ciblage

NAFTAL, comme toute autre entreprise, choisie de cibler les segments les plus rentables et particulièrement celui des gros consommateurs en raison de son attractivité et ce à travers les contrats de fidélisation à moyen et long terme.

#### 1.2.2.3 Positionnement

En principe, NAFTAL n'a pas mis en place une stratégie de positionnement et des études de marché pour estimer sa position dans l'esprit de ses clients. En effet, étant en position monopolistique, le consommateur s'est habitué à cette marque systématiquement sans qu'elle fasse un effort pour le convaincre et le pousser à consommer ses produits. La démonopolisation du marché pétrolier à propulser la concurrence en ce secteur et a conduit l'entreprise à protéger sa position de leader sur le marché par la mise en place des actions marketing et commerciales visant à maintenir son image de marque et restaurer son

positionnement ainsi à appuyer sa promesse et son bénéfice client à travers le concept de qualité et de confiance.

### 1.2.3 SWOT de l'entreprise NAFTAL

L'analyse SWOT nous permet de faire ressortir les forces et les faiblesses de l'entreprise ainsi que les facteurs qu'il faudra maîtriser (opportunités) et les obstacles à surpasser (menaces) pour réussir sa stratégie et atteindre ses objectifs.

Pour NAFTAL, les éléments que nous avons pu recueillir à partir des entretiens et des données internes de l'entreprise, nous ont permis de dégager l'analyse SWOT suivante :

**Figure 28 : SWOT NAFTAL.**



**Source : Effort personnel.**

### 1.3 Présentation de l'activité Lubrifiants

Le secteur industriel a enregistré une belle poussée ces dernières années grâce au lancement de plusieurs projets et notamment l'industrie automobile qui s'est confirmée avec le lancement de nouveaux projets et l'entrée en activité des usines de montage de véhicules en Algérie. Les lubrifiants, étant le produit indispensable au fonctionnement des moteurs suit lui aussi une progression remarquable quant à l'adaptation et la mise en place de nouveaux produits sur le marché local ou international.

Il faut rappeler le rôle de ces produits dans l'économie de façon générale. En effet, le fonctionnement des machines et outils industriels implique l'utilisation des lubrifiants.

Etant donné que notre stage pratique s'est déroulé au sein de la direction de lubrifiants et pneumatiques, nous trouvons qu'il sera approprié d'accorder une partie pour présenter cette activité.

Les produits lubrifiants sont fabriqués essentiellement à partir d'un mélange d'huiles de base minérale issues du pétrole ou d'huiles synthétiques ou les deux dans certains cas et de produits chimiques appelés "additifs". Le rôle des additifs est d'améliorer la qualité des lubrifiants et d'augmenter leur résistance aux conditions rudes des moteurs.

L'utilisation et l'application de ces produits nécessitent ainsi des propriétés et des caractéristiques conformes aux normes d'utilisation. La normalisation de ces produits passe par des laboratoires et des organismes spéciaux tels que ASTM (American Institut of Testing and Materials), API (American Institut of Petroleum), DIN (Deutsche Industrie Normen), etc. Les lubrifiants commercialisés par NAFTAL possèdent les propriétés et les caractéristiques conformes aux normes internationales. La qualité et la performance de ses produits sont testés par des laboratoires et des organismes renommés internationaux tels que API et ACEA (Association des Constructeurs Européens d'Automobiles).

#### 1.3.1 Les principales missions de l'activité

Les principales missions de cette direction peuvent se résumer dans les points suivants :

- ✓ Elaboration des plans d'approvisionnement et de commercialisation des produits ;



- ✓ Le développement de l'activité marketing et la veille concurrentielle ;
- ✓ La formation et le développement de la force de vente.

### 1.3.2 Clients et fournisseurs

Les clients de NAFTAL en matière de lubrifiants sont constitués en trois grands types de clients, à savoir :

- ✓ Les stations-service ;
- ✓ Les grands consommateurs ;
- ✓ Les distributeurs et revendeurs.

Le marché des lubrifiants est destiné à 75% au grand public, essentiellement les automobilistes. Ce pourcentage est très significatif et peut se justifié par l'accroissement de la demande nationale en raison de l'évolution du parc national automobile (voire annexes 7 et 8).

### 1.3.3 Concurrents

L'ouverture de l'activité de fabrication, de distribution et de stockage des produits pétroliers à l'investissement privé par l'application des décrets exécutifs suivants :

- ✓ Décret n°97-435 du 17 Novembre 1997 (stockage et distribution des produits pétroliers) ;
- ✓ Décret n°04-88 du 22 Mars 2004 (traitement et régénération des huiles usagées) ;
- ✓ Décret n°04-89 du 22 Avril 2004 (fabrication des lubrifiants).

La mise en œuvre de ces décrets exécutifs ont fait que le nombre d'opérateurs actifs sur ce marché se multiplie de plus en plus.

Le marché des lubrifiants est un marché fortement concurrentiel, et enregistre plus de 100 opérateurs de droit privé et qui se confirme par le nombre croissant d'autorisations délivrées par le Ministère de l'Energie et des Mines pour intervenir dans la distribution de ces produits.

Les principaux concurrents sur ce marché peuvent être groupés en 4 catégories, à savoir :

- Les importateurs privés

- Les représentants
- Les distributeurs NAFTEC
- Les fabricants et blinder

### 1.3.4 Gamme de produits Lubrifiants

#### 1.3.5.1 Principaux types de lubrifiants

En pratique, les lubrifiants sont classés en deux grandes catégories selon leur utilisation finale.

La première est destinée à la lubrification des véhicules et comprend essentiellement les huiles moteurs (essence, diesel, 2temps, etc.) à usage multiple (pour matériels agricoles et travaux publics). Selon leur propriété viscosimétrique, ces huiles peuvent être *monograde* (en régression) ou *multigrade* (en expansion). Le premier type répond aux exigences d'un seul grade de viscosité de la classification américaine SAE (Society Automobile Engineers) (voir annexe 6). Quant au deuxième type, il répond simultanément aux exigences d'un grade *hiver* (symbole W) et d'un grade *été* (telle que la SAE 40). Les autres lubrifiants destinés aux véhicules sont essentiellement des huiles de transmission (huiles boîte à vitesses et de ponts par exemple).

De même, les huiles de circuits hydrauliques appelées « multifonctionnelles » du fait qu'elles assurent le graissage des organes du moteur de certains véhicules tels que les liquides de freins et de graissage de châssés.

La seconde catégorie de lubrifiants regroupe les lubrifiants industriels dont les principaux sont les fluides hydrauliques classés selon la norme AFNOR (Association Française de Normalisation) en catégories HMC (Huiles minérales non inhibée), les HL (Huiles minérales inhibées contre la rouille et l'oxydation), les HM avec additifs anti-usure, les HM à haut indice de viscosité et les fluides hydrauliques difficilement inflammables.

S'ajoute à cette liste, d'autres types de lubrifiants :

- Les huiles pour compresseurs qui peuvent être minérales ou de synthèse selon le type de compresseur et la nature de fluide utilisée (air, gaz ou fluides frigorigènes) ;
- Les huiles pour turbines terrestres (huiles minérales très raffinées) ;

- Les graisses industrielles qui répondent à plusieurs applications (fonctionnement d'organes divers sous très forte ou très basse température ou sous vide, etc.) ;
- Les huiles de graissage des machines-outils et de machines de textiles ;
- Les huiles de démoulage de matériaux divers (tel que le décoffrage de béton) ;
- Les lubrifiants solides et gazeux dont l'utilisation est limitée aux paliers à gaz.

### 1.3.5.2 Gamme de produits

NAFTAL commercialise une large gamme de produits lubrifiants qui peuvent être regroupés en six familles de produits :

- Les Huiles Moteurs Essence (HME) ;
- Les Huiles Moteurs Diesel (HMD) ;
- Les Huiles de Transmission (HTR) ;
- Les Huiles Industriels (HIN) ;
- Les Spécialités Automobiles (SPA) ;
- Les Graisses (GRS).

**Table 3 : Mode d'utilisation des huiles.**

| Famille de produits | Applications   | Utilisateurs  |
|---------------------|--|---|
| <b>HME</b>          | Graissage interne des moteurs à allumage commandé.                           | Véhicules touristiques                              |
| <b>HMD</b>          | Graissage interne des moteurs à allumage par compression                     | Véhicules utilitaires, moteurs, freins et tracteurs |
| <b>HTR</b>          | Graissage par barbotage des boîtes de vitesse et ponts arrière des véhicules | Véhicules, tracteurs                                |
| <b>HIN</b>          | Graissage et lubrifiants de tous organes de machines industrielles           | Industries diverses                                 |

**Source : documents internes de l'établissement.**

**Table 4 : Huiles pour moteurs essence**

| <b>Désignation</b>         | <b>Grade</b>   | <b>Utilisation principale</b>                          | <b>Conditionnement</b>                                       |
|----------------------------|----------------|--|--|
| <b>NAFTILIA</b>            | SAE 40         | Huile mono grade pour moteurs essence                  | Boites 2L/5L<br>Fûts 180 Kg<br>Vidange jusqu'à 10 000 Km     |
| <b>NAFTILIA SUPER</b>      | SAE 20<br>W 50 | Huile multi grade pour moteurs essence                 | Boites 2L/5L<br>Fûts 180 Kg<br>Vidange jusqu'à 10 000 Km     |
| <b>NAFTILIA SUPER PLUS</b> | SAE 20<br>W40  | Huile multigrade pour moteurs essence                  | Boites 2L/5L<br>Fûts 180 Kg<br>Vidange permanent (12 000 Km) |
| <b>TAMILLA 30/40</b>       | SAE 40         | Huile pour moteurs essence à 2 temps refroidis par air | Boite 2L<br>Fûts 180 Kg                                      |
| <b>TAMILLA HB 40</b>       | SAE 40         | Huiles pour moteurs essence à temps refroidis à eau    | Boite 2L<br>Fûts 180 Kg                                      |

**Source : documents internes de l'établissement**

**Table 5 : Huiles pour moteurs diesel**

| Désignation                   | Grade      | Utilisation principale   | Conditionnement  |
|-------------------------------|------------|--|--|
| <b>CHIFFA</b>                 | SAE 40     | Huile mono grade pour moteurs diesel véhicules utilitaires                         | Boites 2L/5L<br>Fûts 180Kg<br>Vidange pouvant atteindre 8 000 Km |
| <b>CHELIA HYDRAULIQUE</b>     | SAE 10W    | Huiles pour transmission hydraulique de puissance et les convertisseurs de couples | Fûts 180Kg   |
| <b>CHELIA</b>                 | SAE 40     | Huiles pour moteur diesel suralimenté  | Fûts 180Kg<br>Vidange pouvant atteindre 8 000 Km                 |
| <b>CHELIA VP SUPER DIESEL</b> | SAE 20 W40 | Huiles diesel voiture particulière   | Boites 2L/5L<br>Vidange pouvant atteindre 12 000 Km              |

**Source : documents internes de l'établissement**

**Table 6 : Huiles pour transmission automobiles**

| Désignation                | Utilisation principale                                  | Conditionnement          |
|----------------------------|---|--------------------------|
| <b>TASSILIA EP</b>         | Lubrifiants des boites d'engrenage et différentiels     | Boites 2L<br>Fûts 180 Kg |
| <b>TASSILIA ATF DEXRON</b> | Boite de vitesses automatiques et compresseurs rotatifs | Boites 2L<br>Fûts 180 Kg |

**Source : documents internes de l'établissement**

**Tables 7 : Huiles spécialité automobile**

| Désignation                  | Utilisation principale  | Conditionnement         |
|------------------------------|---|-------------------------|
| <b>CHELLALA BREAK-FLUIDE</b> | Circuits de freinage  | Boites de ½ L, 5L       |
| <b>CHELLALA ANTI-FREEZE</b>  | Protection contre GEL des circuits de refroidissement de tous moteurs | Boite 1L<br>Fûts 180 Kg |
| <b>CHELLALA LHM</b>          | Système hydraulique de véhicule<br>CITROEN                            | Boite 1L                |

**Source : documents internes de l'établissement**

### 1.3.5 Analyse des réalisations de l'activité :

#### 1.3.5.1 Evolution du chiffre d'affaire de l'activité

**Tables 8 : Evolution annuelle du Chiffre d'Affaire par gamme (2013-2017)**

**UM : MDA**

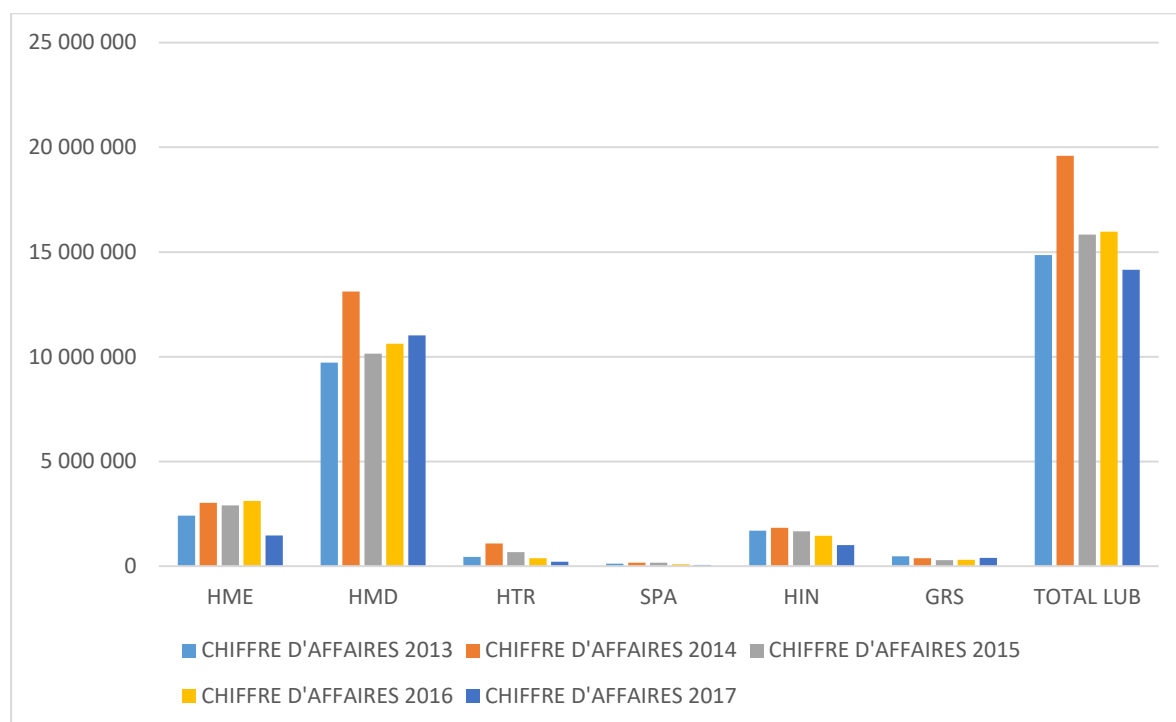
| GAMME            | CA 2013           | CA 2014           | CA 2015           | CA 2016           | CA 2017           |
|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| <b>HME</b>       | 2 418 461         | 3 016 736         | 2 902 070         | 3 123 408         | 1 459 963         |
| <b>HMD</b>       | 9 720 406         | 13 118 075        | 10 151 026        | 10 623 656        | 11 021 508        |
| <b>HTR</b>       | 437 481           | 1 075 847         | 664 487           | 377 521           | 215 171           |
| <b>SPA</b>       | 112 421           | 164 656           | 170 068           | 94 276            | 51 162            |
| <b>HIN</b>       | 1 700 064         | 1 838 347         | 1 664 440         | 1 445 100         | 1 009 179         |
| <b>GRS</b>       | 467 167           | 376 898           | 282 258           | 304 965           | 396 361           |
| <b>TOTAL LUB</b> | <b>14 856 000</b> | <b>19 590 559</b> | <b>15 834 349</b> | <b>15 968 926</b> | <b>14 153 343</b> |

**Source : documents internes de l'établissement**

Nous remarquons que le chiffre d'affaire réalisé au cours de ces cinq dernières années a connu plus ou moins une stabilité et ce pour toutes les gammes de produits.

En effet, l'année 2014 a marqué la performance la plus significative (19 590 559 MDA toute gammes confondues). Notons ainsi que la gamme HMD est la plus performante parmi les autres gammes, suivie par les huiles industrielles (HIN) et les HMD. Quant à la gamme des SPA, elle marque le score le moins disant durant cette période.

**Figure 29 : Evolution annuelle du chiffre d'affaire des lubrifiants par gamme (2013-2017)**



**Source : Donnée interne de Naftal + Effort personnelle**

## 1.3.5.2 Evolution du volume des ventes de lubrifiants

**Tables 9 : Evolution annuelle des ventes de lubrifiants par gamme de produits (2013-2017)**

UM : TM

| GAMME            | VENTES 2013    | VENTES 2014    | VENTES 2015   | VENTES 2016   | VENTES 2017   |
|------------------|----------------|----------------|---------------|---------------|---------------|
| HME              | 15 562         | 16 742         | 13 940        | 13 670        | 5 702         |
| HMD              | 74 817         | 79 001         | 58 332        | 57 998        | 57 143        |
| HTR              | 3 630          | 6 036          | 3 555         | 1 697         | 725           |
| SPA              | 388            | 425            | 446           | 254           | 136           |
| HIN              | 15 284         | 12 364         | 10 430        | 7 894         | 5 105         |
| GRS              | 2 487          | 1 595          | 1 132         | 1 106         | 1 344         |
| <b>TOTAL LUB</b> | <b>112 168</b> | <b>116 163</b> | <b>87 835</b> | <b>82 619</b> | <b>70 155</b> |

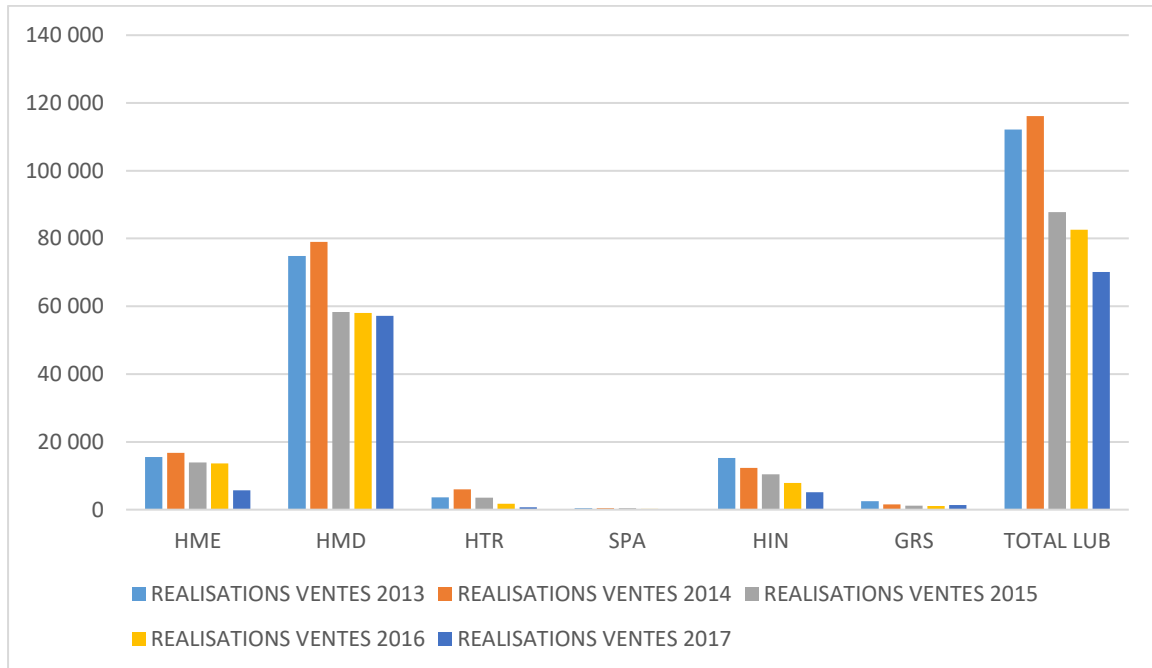
**Source : documents internes de l'établissement**

La lecture du tableau ci-dessus nous permet de faire les constatations suivantes :

- ✓ Les ventes annuelles durant cette période (2013-2017) ont connu une baisse à l'exception des HMD qui montrent une certaine stabilité ;
- ✓ Les HMD montrent toujours une meilleure performance en termes de volume de vente suivi par les HME et les Huiles industrielles.



**Figure 30 : Evolution annuelle du volume des ventes de lubrifiants par gamme (2013-2017)**



**Source : Donnée interne de Naftal + Effort personnelle**

## Section 2 : Méthodologie de recherche

La présente section sera dédiée à la présentation de la méthodologie de recherche qui sera appliquée pour répondre à notre problématique d'étude. Ainsi nous évoquerons, en premier lieu, les raisons pour lesquelles nous avons choisi une telle étude, puis nous présenterons l'échantillonnage et la méthode de collecte des données qui sera déployée. Et enfin, nous mettrons en avant le cadre d'élaboration de notre questionnaire d'étude ainsi que les méthodes de traitement statistique.

### 2.1 Choix du type de recherche

L'objectif de cette étude est de comprendre les attitudes des consommateurs lorsqu'ils prennent connaissance du critère informationnel « *made in* » soit le pays d'origine du produit au cours de leurs achats. Ainsi nous cherchons à travers cette étude à évaluer ces attitudes et les intentions d'achat que portent les consommateurs à l'égard des produits de provenance différentes et avec des degrés de développement distincts. Autrement dit, nous allons effectuer une étude comparative des attitudes des consommateurs à l'égard des pays d'origine différents et pour plusieurs catégories de produits.

Pour cela nous collecterons des données auprès un échantillon non probabiliste afin de mesurer l'influence du pays d'origine sur les attitudes des consommateurs.

Rappelons que notre problématique d'étude est la suivante :

*Quel est l'impact du pays d'origine, à savoir le critère informationnel « made in », sur le processus d'évaluation des consommateurs et leurs intentions d'achat ?*

A partir de cette problématique, découlent les sous-questions suivantes :

- Comment les produits provenant de différents pays sont évalués par le consommateur ?
- Quelle est l'importance du critère informationnel « *made in* » pour le consommateur ? et quel intérêt évoque-t-il dans son mécanisme d'évaluation et de prise de décision ?

- Et, comment l'image nationale du pays d'origine influence l'évaluation des consommateurs et leurs intentions d'achat des produits en provenance de ces pays ?

#### ❖ Hypothèses de recherche

Pour pouvoir répondre à notre problématique d'étude, nous avons avancé les hypothèses suivantes :

*Hypothèse 1* : Les consommateurs évaluent plus favorablement les produits étrangers par rapport aux produits nationaux ;

*Hypothèse 2* : En présence des autres attributs du produit, le critère informationnel *Made in* ne constitue pas un attribut puissant dans le processus d'évaluation ;

*Hypothèse 3* : La mesure dans laquelle les consommateurs cherchent l'information relative au pays d'origine dépend de leur niveau d'étude.

## 2.2 Choix des pays et choix des catégories de produits

Il existe une panoplie de facteurs qui expliquent les différences en termes d'attitudes manifestées lors de l'évaluation d'un produit comme la réputation internationale du pays ainsi que la catégorie de produit en question.

### 2.2.1 Choix des pays

Cette étude a été menée pour plusieurs pays à savoir : l'Allemagne, la France, les Etats-Unis, l'Algérie, le Maroc, l'Inde, la Chine et le Japon. Le choix de ce groupe de pays nous a semblé intéressant pour plusieurs raisons dont les principales sont les suivantes :

- ✓ Le groupe de pays se situe dans des zones géographiques différentes (zone américaine, européenne, africaine et asiatique) ;
- ✓ Ces pays diffèrent en termes de degré de développement économique et sont fortement présent sur le plan de libre-échange ;
- ✓ Ils appartiennent à des marchés hétérogènes (développés, en voie de développement et émergents) ;
- ✓ Les background politiques et socioculturelles de ces pays ne sont pas pris en considération en raison des limites de notre champ d'étude.

### 2.2.2 Choix des catégories de produits

Dans notre étude nous avons choisie sept catégories de produits à titre non exhaustif, qui sont les suivantes :

- Produits alimentaires ;
- Produits non alimentaires ;
- Articles d'habillement ;
- Ameublement ;
- Electroménagers ;
- Equipements technologiques ;
- Transport.

Notre choix se justifie par l'intérêt accordé au degré d'implication du consommateur au cours de son achat ainsi que le risque perçu par ce dernier pour chaque catégorie de produits proposée. En plus, la présence de plusieurs catégories plutôt qu'une seule nous offre une possibilité de généralisation des résultats obtenus ultérieurement.

### 2.2 Echantillonnage

En général, le choix d'un échantillon d'étude se limite à deux approches distinctes : l'approche probabiliste et celle non probabiliste.

Il faut se rappeler dans cette étape que l'existence d'une base de sondage rend le choix plus évident. Ainsi, dans une approche probabiliste, la constitution de l'échantillon est basée sur le principe du hasard. Néanmoins, dans notre étude, nous avons opter pour une approche non probabiliste pour deux raisons : la première est due à l'absence d'une base de sondage de notre population d'étude ; quant à la seconde, est honnêtement liée aux coûts opérationnels.

L'approche non probabiliste se base sur le principe de volontariat des répondants. La méthode qui convient le mieux avec notre enquête est la méthode d'échantillonnage par convenance via internet car ça devient plus ou moins facile et pratique d'atteindre notre cible.

En ce sens, nous avons eu recours à notre network social susceptible de se prêter à notre étude.

### 2.3 Collecte des données

La méthodologie de recherche que nous avons choisi de retenir est purement quantitative. Ainsi nous avons opter pour la méthode d'administration du questionnaire d'étude en ligne et via internet. De plus, notre questionnaire a été hébergé par la plateforme google form dont les données ont été recueillies auprès de 75 répondants en ensemble.

De même, la technique de collecte de données via internet a été privilégié en raison de sa simplicité et sa familiarité vis-à-vis des répondants et qu'elle nous épargne des complexités que connaît les autres techniques telles que le face à face ou le phoning.

Après la collecte des données, nous avons réalisé des analyses statistiques à partir du logiciel SPSS V.21 dont nous avons jugé le plus adéquat pour le traitement des données de notre enquête.

### 2.4 Le questionnaire d'étude

Pour notre présente étude, la collecte des données s'est effectuée par le biais d'un questionnaire auto-administré. L'élaboration de notre questionnaire a été dirigé par nos objectifs d'étude c'est-à-dire nous permettre de mesurer les effets du pays d'origine sur les attitudes et les intentions d'achat des consommateurs.

Ce type de questionnaire permet aux répondants de le remplir facilement du fait que nous avons proposé au préalable un éventail de choix de réponse.

Au final, notre questionnaire est constitué de 9 questions fermées à échelles (principalement échelle de Likert à 5,6 et 10 points) et chacune d'elles répondent à un objectif précis avec une échelle de mesure adéquate (voir annexe 9).

La première question nous permet de déterminer la fréquence de recherche du critère informationnel « *made in* » par le consommateur. Nous avons attribué une échelle Likert à 5 points allant de 1 (jamais) jusqu'à 5 (toujours).

La deuxième question nous a permis de déterminer le degré d'intérêt du consommateur à l'information relative au pays d'origine, et ce, pour différentes catégories de produits. L'échelle attribuée à cette question est une échelle Likert de 6 points allant de 1 (pas du tout intéressé) à 6 (très intéressé).

La troisième question met en avant la manière dont le consommateur évalue les compétences générales en termes de fabrication et d'assemblage de 8 pays d'origine à savoir l'Allemagne, la France, le Maroc, les Etats-Unis, l'Algérie, l'Inde, la Chine et le Japon. Pour cette question, nous avons opté pour une échelle de Likert de 5 points allant de 1 (Médiocre) à 5 (Excellente).

La quatrième question traite la même évaluation que la question qui la précède mais en termes des différentes catégories de produits à savoir les produits alimentaires, les produits non alimentaires, les articles d'habillement, l'ameublement, les électroménagers, les équipements technologiques et le transport. Ces catégories sont attribuées à la même échelle de la troisième question.

La cinquième question nous permet de mesurer l'évaluation qu'accorde le consommateur aux produits locaux en ce qui concerne un ensemble de critères prédéfinis (prix, qualité, design et esthétique, technologie, SAV, et garantie). Les échelles choisies pour mesurer ces évaluations sont comme suit :

- Pour le *prix*, échelle de Likert de 10 points allant de 1 (cher) à 10 (pas cher) ;
- Pour la *qualité*, échelle de Likert de 10 points allant de 1 (médiocre) à 10 (excellente) ;
- Pour le *design*, échelle de Likert de 10 points allant de 1 (médiocre) à 10 (sophistiqué) ;
- Pour la *technologie*, échelle de Likert de 10 points allant de 1 (obsolète) à 10 (avancée) ;
- Pour le *SAV*, échelle de Likert de 10 points allant de 1 (médiocre) à 10 (efficace) ;
- Pour la *garantie*, échelle de Likert de 10 points allant de 1 (courte) à 10 (longue).

La sixième question nous indique le degré d'accord du consommateur à l'égard de la consommation locale d'une manière générale à travers un ensemble de propositions que nous lui avons proposées. L'échelle utilisée dans cette question est toujours une échelle de Likert à 6 points allant de 1 (pas du tout d'accord) jusqu'à 6 (tout à fait d'accord).

Les trois questions restantes sont des questions signalétiques regroupant le genre, l'âge et le niveau de scolarité des répondants et s'inscrivent sous une échelle nominale.

## 2.5 Traitement des données statistiques

Afin d'analyser nos données recueillies à partir des résultats de l'enquête administrée par le questionnaire, nous avons opté pour l'utilisation du logiciel statistique SPSS V.21 (Statistical Package for Social science). Ainsi, cet outil nous paraît très utile pour l'exploitation des données statistiques afin de répondre à nos questions de recherche.

Les outils de modélisations retenues pour l'analyse et le déploiement des données dans notre études sont l'analyse factorielle, la régression linéaire en plus du tri à plat et croisé.

### 2.5.1 Analyse factorielle

L'objectif principale de cette analyse est la réduction des données de départ à un ensemble très réduits de facteurs résumant l'information de départ sans trop en perdre.

Elle est utilisée dans les cas suivants :

- Pour identifier les dimensions ou facteurs fondamentaux qui expliquent les corrélations entre plusieurs variables ;
- Pour déterminer un nouvel ensemble réduit de nouvelles variables non corrélés et pouvoir appliquer une analyse multivariée à ces nouvelles variables ultérieurement (Stafford, Bodson ; 2006 ; p.52).

L'application de cette méthode statistique subit à deux conditions essentielles :

- Les variables doivent être d'ordre métrique (échelle ou ratio) ;
- La taille de l'échantillon doit être 4 à 5 fois plus grande que e nombre de variables.

#### ❖ Statistiques associées à l'analyse factorielle

Il existe plusieurs statistiques attribuées à cette analyse (Stafford, Bodson ; 2006 ; pp 57-70). Ces statistiques sont les suivantes :

- **Test de sphéricité de Bartlett** ; pour tester l'hypothèse de non corrélation des variables de la population ;
- **Indice KMO (pour Kaiser-Mayer-Olkin)**; mesure l'adéquation de l'analyse factorielle qui est supposée valable pour un indice KMO entre 0.5 et 1 ;

- **Communalité** : correspond à la variance qu'une variable partage avec toutes les variables considérées ;
- **Valeur propre**, correspond à la variance totale expliquée par chaque facteur ;
- **Scree test (ou test de coude)**, nous permet de déterminer le nombre de facteurs susceptibles à résumer l'information de départ.

### 2.5.2 La régression linéaire

La régression linéaire est une méthode statistique qui cherche à établir une relation linéaire entre une variable, dite expliquée, et une ou plusieurs variables, dites explicatives. La régression simple prend en considération une seule variable explicative, alors que la régression multivariée ou multiple, intègre un ensemble de variables explicatives (Stafford, Bodson ; 2006 ; pp 70-183).

L'application de cette méthode statistique doit impérativement remplir les conditions suivantes :

- ✓ Le phénomène mesuré doit être linéaire ;
- ✓ La variance du terme d'erreur doit être constante ;
- ✓ Les termes d'erreurs doivent être indépendants ;
- ✓ Les termes d'erreurs doivent suivre une loi normale.

### 2.5.3 Tri à plat et tri croisé

Le tri à plat consiste à calculer le pourcentage effectué pour chaque question. Tandis que le tri croisé se fait par le calcul des pourcentages effectués entre plusieurs variables en même temps.

### 2.5.4 Le test de Khi-deux ( $\chi^2$ )

Le test Khi-deux est un test classique qui permet de tester l'indépendance entre deux variables aléatoires. Néanmoins, il ne détermine pas la nature de la relation qui existe entre ces deux variables.



### Section 3 : Présentation et interprétation des résultats d'étude

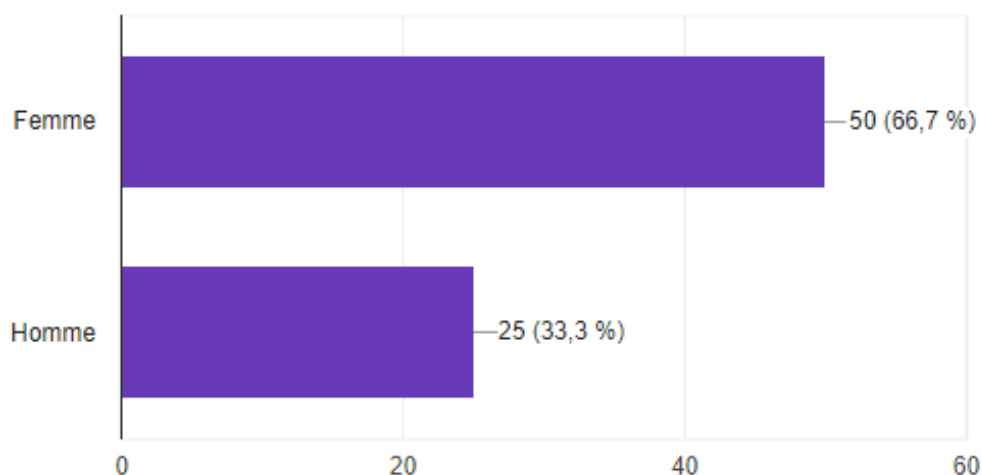
Dans cette section nous allons présenter les résultats qui découlent des analyses statistiques effectuées à l'aide du logiciel SPSS.

Nous allons commencer par la présentation du profil sociodémographique des répondants qui ont constitué notre échantillon d'étude. Ensuite, nous allons approfondir notre analyse par le recours à une analyse factorielle en premier lieu suivie d'une analyse de régression multivariée à partir desquelles nous vérifions la validité de nos échelles de mesure que nous avons opté. Au final, nous allons exposer des conclusions qui seront produites lors de nos interprétations des résultats obtenus et qui vont nous permettre d'approuver ou de rejeter nos hypothèses émises dans notre étude.

#### 3.1 Caractéristiques sociodémographiques des répondants

Dans cette partie, nous allons présenter les résultats des analyses descriptives. Ainsi, nous étudierons les caractéristiques générales de notre échantillon d'étude qui se compose de 75 répondants.

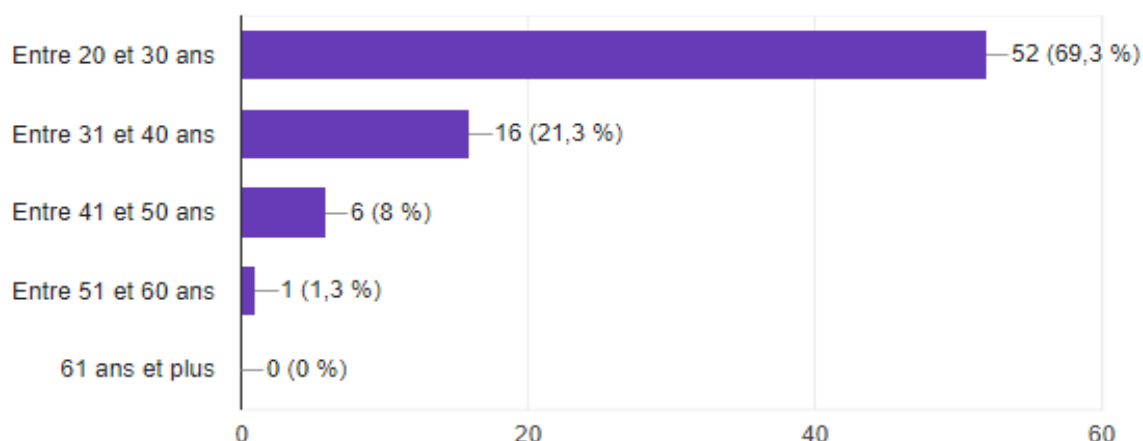
**Figure 31 : Taux de réponse selon le genre**



**Source : SPSS V.21**

La répartition des répondants selon leur genre nous indique que 25 hommes, soit 33.3%, ont répondu à notre questionnaire alors que les femmes ont été plus nombreuses à y répondre avec un taux de réponse de 66.7% soit le double du taux marqué par les hommes.

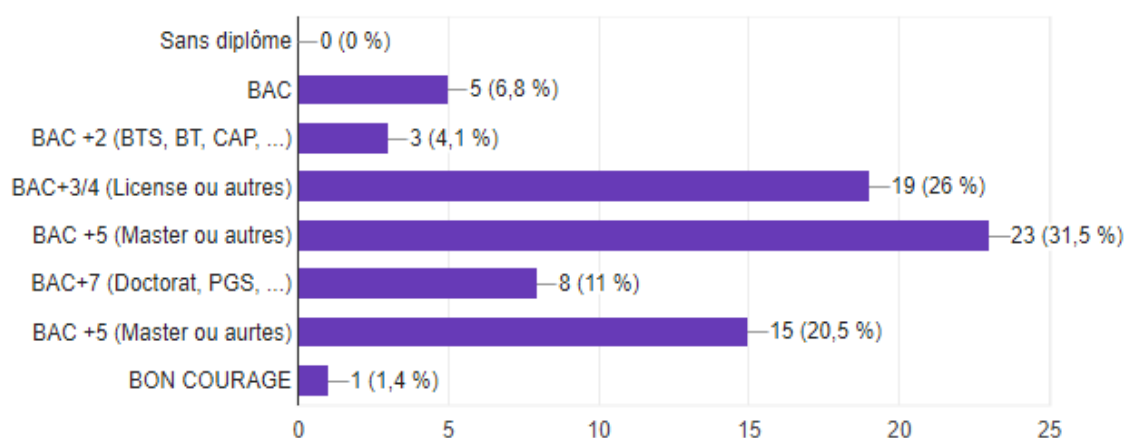
**Figure 32 : Taux de réponse selon l'âge**



**Source : SPSS V.21**

Concernant l'âge des répondants, les résultats nous montrent que notre échantillon d'étude est constitué majoritairement par des jeunes participants ayant l'âge allant de 20 ans à 30 ans, soit 69% de l'échantillon global. Suivi des participants ayant une tranche d'âge allant de 31 ans à 40 ans (21%)

**Figure 33 : Taux de réponse selon le niveau d'étude**



**Source : SPSS V.21**

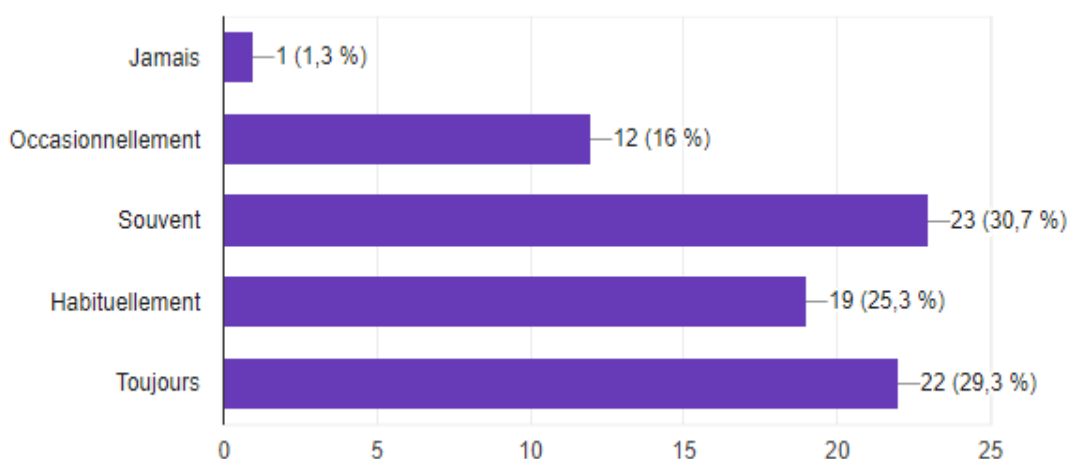
Les résultats de la répartition des répondants selon leur niveau d'étude nous indiquent que notre échantillon est constitué principalement de participants ayant des niveaux d'étude supérieurs. En effet, le taux le plus élevé relève des participants ayant un BAC+5, soit 31% de l'échantillon global, suivi par le taux marqué par les participants ayant un BAC+3/4 et un BAC+7 qui présentent respectivement 26% et 20,5% de l'échantillon global.

Au final, nous pouvons dire que notre échantillon d'étude est caractérisé principalement par des jeunes femmes ayant un niveau d'étude supérieur (BAC+5).

Ainsi, il nous semble par la suite d'analyser et présenter les résultats relatifs au comportement des consommateurs à l'égard du critère informationnel *made in*. Pour cela, nous avons posé la question suivante : « *En général, cherchez-vous l'information relative au pays d'origine avant l'achat d'un produit ?* »

- *Jamais ;*
- *Occasionnellement ;*
- *Souvent ;*
- *Habituellement ;*
- *Toujours »*

**Figure 34 : Fréquence de recherche de l'information *Made in***



**Source : SPSS V.21**

Cette répartition nous permet de constater que pour la recherche du critère informationnel relatif au pays d'origine, soit *Made in*, les participants mettent en

évidence cette information d'une manière générale. En effet, les répondants admettent qu'ils cherchent cette information le plus souvent avant de procéder à l'achat d'un produit, soit 30,7% de l'ensemble. Cependant, nous notons tout de même 29,3% des participants de notre échantillon sont fortement impliqués à la recherche de cet indice informationnel avant d'acheter un produit, un taux approximatif à celui marqué par les personnes qui le font habituellement.

Ce comportement peut s'expliquer par le fait que suite à l'ouverture des marchés le consommateur algérien est prédisposé à chercher ou prendre connaissance de l'origine des produits qu'il consomme. De même, nous pouvons présumer que c'est dû à la forte aptitude à consommer les produits étrangers ou de provenance différentes.

### **3.2 Validation des hypothèses de recherche**

Dans cette partie, nous allons analyser les résultats et vérifier si nos hypothèses émises dans notre étude peuvent être validées ou rejetées. Ainsi, nous vérifierons notre première hypothèse à l'aide d'une analyse factorielle (analyse factorielle 2) effectuée pour la question 4 relative à l'évaluation des compétences générales des pays en termes de fabrication et d'assemblage de produits. Cette analyse sera suivie par une analyse descriptive des facteurs obtenus à partir de l'analyse factorielle 2.

Notre deuxième hypothèse sera analysée à travers une autre analyse factorielle (analyse factorielle 1) et notre modèle de régression multiple. Et en fin, la dernière hypothèse (hypothèse 3) sera examinée par un simple tri croisé et un test Khi-deux.

#### **3.2.1 Validation de la première hypothèse**

Dans cette partie, nous souhaitons déterminer les attitudes des consommateurs ainsi que leurs évaluations quant aux compétences générales de pays en termes de fabrication et d'assemblage de produit.

Rappelons-nous que notre première hypothèse est la suivante : *"les consommateurs évaluent plus favorablement les produits étrangers par rapport aux produits nationaux"*.

**Analyse factorielle 2 : compétences générales du pays de fabrication et d'assemblage.**

**Table 10 : Matrice des corrélations (compétences générales)**

|                                    |           | X1    | X2    | X3    | X4          | X5    | X6    | X7           | X8    |
|------------------------------------|-----------|-------|-------|-------|-------------|-------|-------|--------------|-------|
| <b>Corrélation</b>                 | <b>X1</b> | 1,000 | ,446  | ,201  | ,546        | ,213  | ,123  | <b>-,043</b> | ,189  |
|                                    | <b>X2</b> | ,446  | 1,000 | ,157  | <b>,578</b> | ,258  | -,016 | -,160        | ,174  |
|                                    | <b>X3</b> | ,201  | ,157  | 1,000 | ,126        | ,544  | ,383  | ,052         | ,255  |
|                                    | <b>X4</b> | ,546  | ,578  | ,126  | 1,000       | ,201  | ,108  | ,098         | ,209  |
|                                    | <b>X5</b> | ,213  | ,258  | ,544  | ,201        | 1,000 | ,375  | ,130         | ,212  |
|                                    | <b>X6</b> | ,123  | -,016 | ,383  | ,108        | ,375  | 1,000 | ,554         | ,466  |
|                                    | <b>X7</b> | -,043 | -,160 | ,052  | ,098        | ,130  | ,554  | 1,000        | ,431  |
|                                    | <b>X8</b> | ,189  | ,174  | ,255  | ,209        | ,212  | ,466  | ,431         | 1,000 |
| <b>Signification (unilatérale)</b> | <b>X1</b> |       | ,000  | ,050  | ,000        | ,041  | ,159  | ,363         | ,061  |
|                                    | <b>X2</b> | ,000  |       | ,100  | ,000        | ,017  | ,449  | ,097         | ,078  |
|                                    | <b>X3</b> | ,050  | ,100  |       | ,152        | ,000  | ,001  | ,337         | ,018  |
|                                    | <b>X4</b> | ,000  | ,000  | ,152  |             | ,050  | ,190  | ,213         | ,044  |
|                                    | <b>X5</b> | ,041  | ,017  | ,000  | ,050        |       | ,001  | ,145         | ,042  |
|                                    | <b>X6</b> | ,159  | ,449  | ,001  | ,190        | ,001  |       | ,000         | ,000  |
|                                    | <b>X7</b> | ,363  | ,097  | ,337  | ,213        | ,145  | ,000  |              | ,000  |
|                                    | <b>X8</b> | ,061  | ,078  | ,018  | ,044        | ,042  | ,000  | ,000         |       |

**Source SPSS V.21**

**V1** compétences générales du pays concernant la fabrication et l'assemblage des pdt Allemagne

**V2** compétences générales du pays concernant la fabrication et l'assemblage des pdt France

**V3** compétences générales du pays concernant la fabrication et l'assemblage des pdt Maroc

**V4** compétences générales du pays concernant la fabrication et l'assemblage des pdt USA

**V5** compétences générales du pays concernant la fabrication et l'assemblage des pdt Algérie

V6 compétences générales du pays concernant la fabrication et l'assemblage des pdt Inde

V7 compétences générales du pays concernant la fabrication et l'assemblage des pdt Chine

V8 compétences générales du pays concernant la fabrication et l'assemblage des pdt Japon

**Interprétation :**

L'observation de cette matrice nous permet de repérer un ensemble de corrélations plus ou moins élevées et homogènes : un grand nombre de variables sont corrélées positivement, cela veut dire qu'il existe un phénomène de multi colinéarité entre les variables d'étude.

Nous considérons que la corrélation entre deux variables d'études est significative à un pourcentage de 30% (soit à un degré de signification nul).

Les deux variables fortement corrélées positivement dans ce cas sont X4 et X2 ( $r=0,578$ ). Nous notons ainsi des corrélations faibles mais positives (0,052 ; 0,157 et 0,174) qui correspondent successivement aux corrélations entre les variables X7 et X3, X3 et X2 ; et X2 et X8. La corrélation la plus faible est marquée par les variables X8 et X1 ( $r= -0,043$ ).

**Table 11 : Indice KMO et test de Bartlett (AF2)**

|  |                           |         |
|--|---------------------------|---------|
| <b>Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.</b> |                           | ,671    |
| <b>Test de sphéricité de Bartlett</b>                                  | Khi-deux approximé        | 150,449 |
|  | Ddl                       | 28      |
|  | Signification de Bartlett | ,000    |

Dans notre cas, la valeur de l'indice KMO s'élève à 0,67 (soit 67%) une valeur largement supérieure à 50%. Cela signifie que notre échantillon est adéquat et nous pouvons appliquer une analyse factorielle pour analyser la matrice des corrélations.

Le test de Bartlett par ailleurs, est un test utilisé pour l'hypothèse nulle selon laquelle les variables d'étude ne sont pas corrélées  $\{H(0) : r=0 ; H(1) : r \neq 0\}$ .

D'après ce test, la valeur statistique de Khi-Deux qui s'élève à 150,44 avec un degré de liberté de 28 est significative à  $\alpha=5\%$ . Cela signifie que nous acceptons H (1) par conséquent H (0) est rejetée par ce test.

**Table 12 : Qualité de représentation (AF2)**

|    | Initial | Extraction |
|----|---------|------------|
| X1 | 1,000   | ,621       |
| X2 | 1,000   | ,704       |
| X3 | 1,000   | ,780       |
| X4 | 1,000   | ,760       |
| X5 | 1,000   | ,731       |
| X6 | 1,000   | ,741       |
| X7 | 1,000   | ,790       |
| X8 | 1,000   | ,603       |

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

**Source SPSS V.21**

La qualité de représentation indique la part de variance expliquée par chaque facteur obtenu.

Le tableau ci-dessus nous indique qu'il existe huit facteurs ou composantes principales. Le premier facteur (X1), explique 62% de la variance totale. De même, 70,4% de la variance totale est expliquée par le deuxième facteur X2.

**Table 13 : Valeurs propres et variances totale expliquée (AF2)**

| Composante | Valeurs propres initiales |                  |           | Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus |                  |           | Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation |                  |           |
|------------|---------------------------|------------------|-----------|---|------------------|-----------|--|------------------|-----------|
|            | Total                     | % de la variance | % cumulés | Total   | % de la variance | % cumulés | Total  | % de la variance | % cumulés |
| 1          | 2,742                     | 34,278           | 34,278    | 2,742   | 34,278           | 34,278    | 2,104  | 26,298           | 26,298    |
| 2          | 1,838                     | 22,980           | 57,258    | 1,838   | 22,980           | 57,258    | 1,952  | 24,395           | 50,693    |
| 3          | 1,150                     | 14,373           | 71,631    | 1,150   | 14,373           | 71,631    | 1,675  | 20,938           | 71,631    |
| 4          | ,605                      | 7,560            | 79,191    |   |                  |           |  |                  |           |
| 5          | ,574                      | 7,178            | 86,369    |   |                  |           |  |                  |           |
| 6          | ,417                      | 5,216            | 91,585    |   |                  |           |  |                  |           |
| 7          | ,381                      | 4,759            | 96,343    |   |                  |           |  |                  |           |
| 8          | ,293                      | 3,657            | 100,000   |   |                  |           |  |                  |           |

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

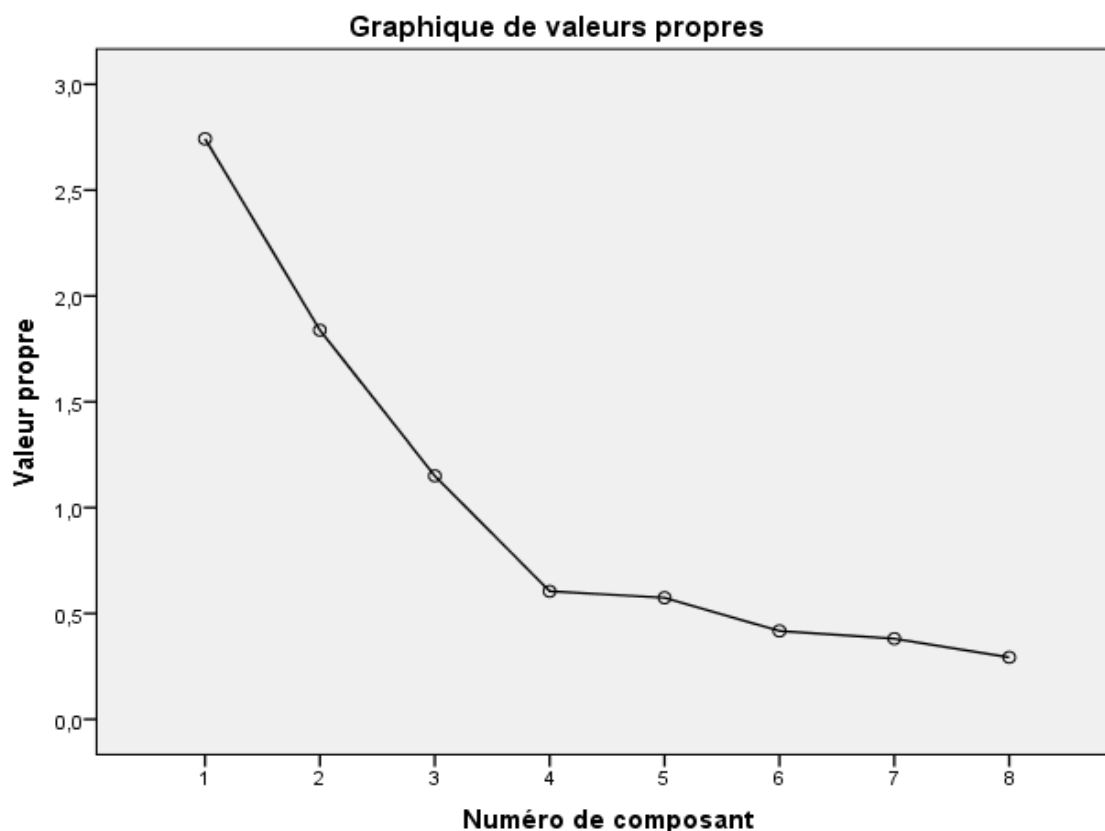
**Source SPSS V.21**

Les calculs des combinaisons linéaires des variables initiales par l'analyse factorielle donnent un tableau comportant la variance de chacune des composantes principales, ainsi que la part de variance initiale représentée par chacune de celles-ci (Table 10).

Le tableau ci-dessus nous fait ressortir huit composantes principales (facteurs). Le premier facteur a une valeur propre, c'est-à-dire une variance, de 2,74 qui représente 34,27% (% de variation) de la variance totale. Les trois premiers facteurs contribuent ensemble à 71,63% (variance cumulée) de la variance initiale.

Les autres facteurs ont une contribution à la variance totale inférieure à 7%. Le 4<sup>e</sup> facteur par exemple, contribue avec une variance de 0,605 seulement soit 7,56 % de la variance initiale.

**Figure 36 : Graphique des valeurs propres (AF2)**



**Source SPSS V.21**

Le graphique des valeurs propres est un graphique représentant les variances des composantes principales dans l'ordre du tableau. Il nous aide à déterminer le nombre de facteurs à retenir. Dans notre cas, nous nous contentons des trois premières composantes que nous jugeons suffisantes pour résumer l'information de départ



**Table 14 : Matrice des composantes extraites AF2 (après rotation)**

|    | Composante |       |       |
|----|------------|-------|-------|
|    | 1          | 2     | 3     |
| X1 | ,774       | ,054  | ,140  |
| X2 | ,817       | -,110 | ,156  |
| X3 | ,082       | ,110  | ,872  |
| X4 | ,856       | ,164  | ,003  |
| X5 | ,176       | ,138  | ,825  |
| X6 | -,018      | ,758  | ,408  |
| X7 | -,097      | ,882  | -,057 |
| X8 | ,239       | ,725  | ,139  |

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

**Source : SPSS V.21**

Ce tableau nous indique la corrélation entre les variables de départ et les composantes principales retenus (facteurs).

La première composante est fortement corrélée positivement avec les variables X1, X2 et X3 avec des coefficients de corrélation successives qui s'élèvent à : 0,774 ; 0,817 et 0,856. De même, la deuxième composante marque également une forte corrélation, positive, avec le groupe de variables X6, X7 et X8 et enregistre des coefficients de corrélation significatives qui s'élèvent à  $r=0,758$  ; 0,882 et 0,725 successivement.

La dernière composante est fortement corrélée positivement avec les deux variables X3 et X5 et marque des coefficients de corrélation qui s'élève successivement à 0,872 et 0,825.

Au final, le premier facteur regroupant les variables X1 (Compétences générales de l'Allemagne), X2 (compétences générales de la France) et X3 (compétences générales des USA) peut s'interpréter comme l'intérêt accordé au pays de fabrication et d'assemblage de provenance euro-américaine. Le deuxième facteur lié à la variable X6 (compétences générales de l'Inde), X7 (compétences générales de la Chine) et X8 (compétences générales du Japon) peut expliquer l'intérêt attribué par les consommateurs aux produits de provenance asiatique. Quant à l'intérêt à cette

provenance accordée aux produits d'origine Nord-africaine est résumé par le troisième facteur.

**Evaluation des compétences générales : Allemagne, France et USA.**

Dans cette partie nous allons évaluer les attitudes des consommateurs à l'égard des compétences générales des pays. Nous considérons ainsi les résultats de l'analyse factorielle précédente qui nous a permis de résumer les données initiales en trois facteurs :

- ✓ Intérêt accordé au pays euro-américain ;
- ✓ Intérêt accordé au pays africains ;
- ✓ Intérêt accordé au pays asiatiques.

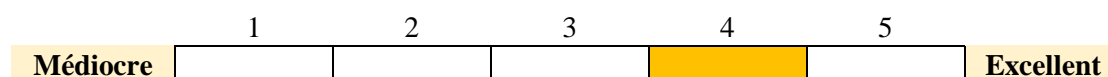
Nous supposons que cette répartition tripartite est due au fait que les consommateurs évaluent ces pays différemment en termes de compétences et de degré d'industrialisation et ce en raison des perceptions acquises à l'égard de chaque groupe de pays.

**Table 15 : Résumé des statistiques des données (Allemagne /France/USA)**

|   | Minimum | Maximum | Moyenne     | Std. Deviation |                  |
|---|---------|---------|-------------|----------------|------------------|
| Compétences générales du pays concernant la fabrication et l'assemblage des Produits alimentaires     | 3       | 5       | 4,42        | <b>,755</b>    | <b>Allemagne</b> |
| Compétences générales du pays concernant la fabrication et l'assemblage des Produits alimentaires     | 3       | 5       | 4,49        | ,652           | <b>France</b>    |
| Compétences générales du pays concernant la fabrication et l'assemblage des Produits alimentaires     | 3       | 5       | 4,33        | ,721           | <b>USA</b>       |
| Compétences générales du pays concernant la fabrication et l'assemblage des Produits non alimentaires | 3       | 5       | 4,75        | ,550           | <b>Allemagne</b> |
| Compétences générales du pays concernant la fabrication et l'assemblage des Produits non alimentaires | 3       | 5       | 4,58        | ,601           | <b>France</b>    |
| Compétences générales du pays concernant la fabrication et l'assemblage des Produits non alimentaires | 3       | 5       | 4,58        | ,601           | <b>USA</b>       |
| Compétences générales du pays concernant la fabrication et l'assemblage d'électroménagers             | 3       | 5       | <b>4,83</b> | ,475           | <b>Allemagne</b> |
| Compétences générales du pays concernant la fabrication et l'assemblage d'électroménagers             | 3       | 5       | 4,65        | ,588           | <b>France</b>    |
| Compétences générales du pays concernant la fabrication et l'assemblage d'électroménagers             | 2       | 5       | 4,56        | ,732           | <b>USA</b>       |

|  |   |   |      |      |           |
|--|---|---|------|------|-----------|
| Compétences générales du pays concernant la fabrication et l'assemblage d'équipements technologiques | 3 | 5 | 4,74 | ,581 | Allemagne |
| Compétences générales du pays concernant la fabrication et l'assemblage d'équipements technologiques | 3 | 5 | 4,57 | ,624 | France    |
| Compétences générales du pays concernant la fabrication et l'assemblage d'équipements technologiques | 2 | 5 | 4,69 | ,642 | USA       |
| Compétences générales du pays concernant la fabrication et l'assemblage des moyens de transport      | 3 | 5 | 4,82 | ,481 | Allemagne |
| Compétences générales du pays concernant la fabrication et l'assemblage des moyens de transport      | 3 | 5 | 4,58 | ,622 | France    |
| Compétences générales du pays concernant la fabrication et l'assemblage des moyens de transport      | 2 | 5 | 4,64 | ,609 | USA       |
| Valid N (listwise)   |   |   |      |      |           |
|  |   |   | 4,62 |      |           |

Source : SPSS V.21



**Interprétation :**

Le tableau ci-dessus regroupe quelques statistiques élémentaires (minimum, maximum, moyenne et écart type) obtenues à partir des données recueillies lors de notre enquête. Précisons que ces données concernent les compétences générales des trois pays Allemagne, France et Etats-Unis (USA).

Les résultats construits nous permettent de faire les remarques suivantes :

- ✓ Les moyennes affichées dans le tableau indiquent, qu'en moyenne, les compétences générales de ces pays sont bonnes (4,62). La moyenne la plus élevée est marquée par l'Allemagne (4,83) concernant les électroménagers ;
- ✓ Les résultats de variabilité, notamment l'écart type, nous indiquent que l'écart type des Etats-Unis est, en général, le plus élevé. Néanmoins, la valeur la plus élevée de cette statistique est marquée par l'Allemagne (0,755) concernant la catégorie des produits alimentaires.

- ✓ Dans l'ensemble, les évaluations des consommateurs à l'égard des différentes catégories de produits (alimentaire, non alimentaires, électroménagers, équipements technologiques et transport) de provenance de ces trois pays est favorable voire bonne.

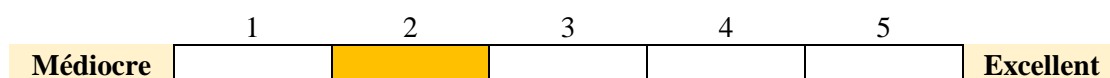
**Evaluation des compétences générales : Algérie et Maroc.**

**Table 16 : Résumé des statistiques des données (Algérie/Maroc)**

|   | Minimum | Maximum | Moyenne | Std. Deviation |                |
|---|---------|---------|---------|----------------|----------------|
| Compétences générales du pays concernant la fabrication et l'assemblage des Produits alimentaires     | 1       | 4       | 3,14    | ,713           | <b>Maroc</b>   |
| Compétences générales du pays concernant la fabrication et l'assemblage des Produits alimentaires     | 1       | 5       | 2,97    | ,932           | <b>Algérie</b> |
| Compétences générales du pays concernant la fabrication et l'assemblage des Produits non alimentaires | 1       | 5       | 3,24    | ,824           | <b>Maroc</b>   |
| Compétences générales du pays concernant la fabrication et l'assemblage des Produits non alimentaires | 1       | 4       | 3,04    | ,941           | <b>Algérie</b> |
| Compétences générales du pays concernant la fabrication et l'assemblage d'électroménagers             | 1       | 5       | 2,83    | ,954           | <b>Maroc</b>   |
| Compétences générales du pays concernant la fabrication et l'assemblage d'électroménagers             | 1       | 5       | 2,86    | 1,052          | <b>Algérie</b> |
| Compétences générales du pays concernant la fabrication et l'assemblage d'équipements technologiques  | 1       | 4       | 2,62    | ,931           | <b>Maroc</b>   |
| Compétences générales du pays concernant la fabrication et l'assemblage d'équipements technologiques  | 1       | 4       | 2,51    | 1,061          | <b>Algérie</b> |
| Compétences générales du pays concernant la fabrication et l'assemblage des moyens de transport       | 1       | 5       | 2,57    | 1,091          | <b>Maroc</b>   |
| Compétences générales du pays concernant la fabrication et l'assemblage des moyens de transport       | 1       | 5       | 2,30    | 1,101          | <b>Algérie</b> |
| Valid N (listwise)  |         |         |         |                |                |

|  |             |
|--|-------------|
|  | <b>2,81</b> |
|--|-------------|

**Source : SPSS V.21**



**Interprétation :**

Dans le même sens, le tableau ci-dessus regroupe les statistiques élémentaires obtenues à partir des données récoltées lors de notre étude. Précisons toujours que ces données concernent les compétences générales de deux pays africains l’Algérie et notre voisin le Maroc.

Les résultats regroupés dans ce tableau nous permettent de tirer les constatations suivantes :

- ✓ Les moyennes affichées dans le tableau indiquent, qu’en moyenne, les compétences générales de ces pays sont mauvaises (2,81). La moyenne la plus élevée par ailleurs est celle marquée par le Maroc (3,24) concernant les produits non alimentaires ;
- ✓ Les résultats de variabilité, nous indiquent que l’écart type de l’Algérie est le plus élevé. En effet, notre pays score la valeur la plus élevée de cette statistique (1,101) concernant le transport.
- ✓ Dans l’ensemble, les évaluations des consommateurs à l’égard des différentes catégories de produits (alimentaire, non alimentaires, électroménagers, équipements technologiques et transport) de provenance de ces deux pays est défavorable voire mauvaise.

**Evaluation des compétences générales : la Chine, le Japon et l’Inde.**

**Tables 17 : Résumé statistiques des données (Inde/Chine/Japon)**

|   | Minimum | Maximum | Moyenne | Std. Deviation |              |
|---|---------|---------|---------|----------------|--------------|
| Compétences générales du pays concernant la fabrication et l’assemblage des Produits alimentaires | 1       | 4       | 2,53    | 1,014          | <b>Inde</b>  |
| Compétences générales du pays concernant la fabrication et l’assemblage des Produits alimentaires | 1       | 5       | 3,38    | <b>1,384</b>   | <b>Chine</b> |

|   |   |   |      |       |       |
|---|---|---|------|-------|-------|
| Compétences générales du pays concernant la fabrication et l'assemblage des Produits alimentaires     | 1 | 5 | 4,49 | 1,061 | Japon |
| Compétences générales du pays concernant la fabrication et l'assemblage des Produits non alimentaires | 1 | 4 | 2,69 | ,966  | Inde  |
| Compétences générales du pays concernant la fabrication et l'assemblage des Produits non alimentaires | 1 | 4 | 2,52 | ,892  | Chine |
| Compétences générales du pays concernant la fabrication et l'assemblage des Produits non alimentaires | 1 | 5 | 3,74 | 1,268 | Japon |
| Compétences générales du pays concernant la fabrication et l'assemblage d'électroménagers             | 1 | 5 | 3,04 | ,946  | Inde  |
| Compétences générales du pays concernant la fabrication et l'assemblage d'électroménagers             | 1 | 5 | 2,65 | 1,122 | Chine |
| Compétences générales du pays concernant la fabrication et l'assemblage d'électroménagers             | 1 | 5 | 4,44 | ,937  | Japon |
| Compétences générales du pays concernant la fabrication et l'assemblage d'équipements technologiques  | 1 | 5 | 3,24 | 1,268 | Inde  |
| Compétences générales du pays concernant la fabrication et l'assemblage d'équipements technologiques  | 1 | 5 | 3,01 | 1,089 | Chine |
| Compétences générales du pays concernant la fabrication et l'assemblage d'équipements technologiques  | 1 | 5 | 4,49 | ,908  | Japon |
| Compétences générales du pays concernant la fabrication et l'assemblage des moyens de transport       | 1 | 5 | 2,83 | ,964  | Inde  |
| Compétences générales du pays concernant la fabrication et l'assemblage des moyens de transport       | 1 | 5 | 2,76 | 1,169 | Chine |
| Compétences générales du pays concernant la fabrication et l'assemblage des moyens de transport       | 1 | 5 | 4,35 | ,891  | Japon |
| Valid N (listwise)  |   |   |      |       |       |
|   |   |   | 3,34 |       |       |

Source : SPSS V.21



**Interprétation :**

Le tableau ci-dessus correspond aux statistiques descriptives élémentaires des données collectées lors de notre enquête. Ces données concernent les compétences générales des pays asiatiques, à savoir l'Inde, le Japon et la Chine.

Les résultats regroupés dans ce tableau nous permettent de tirer les constatations suivantes :

- ✓ Les moyennes affichées dans le tableau indiquent, qu'en moyenne, les compétences générales de ces pays sont plus ou moins satisfaisantes (3,34). La moyenne la plus élevée ici est celle marquée par le Japon (4,49) pour la catégorie des produits alimentaires ;
- ✓ Les résultats de variabilité, nous indiquent que l'écart type de ces trois pays sont homogènes et dispersés de manière presque équitable : les consommateurs ont presque la même évaluation pour ces pays. Ainsi, la Chine est le pays qui marque la valeur la plus élevée de cette statistique (1,384) pour la catégorie de produits alimentaires.
- ✓ Dans général, les évaluations des consommateurs à l'égard des différentes catégories de produits (alimentaire, non alimentaires, électroménagers, équipements technologiques et transport) de provenance de ces pays est plus ou moins satisfaisante voire acceptable.

Pour conclure, nous observant globalement que les consommateurs de notre échantillon sont ethnocentriques dans la mesure où ils évaluent mieux les compétences de fabrication et d'assemblage des pays étrangers par rapport à leur pays. Ces résultats viennent pour valider notre première hypothèse (H1) étant donné que les consommateurs jugent plus favorablement les produits étrangers provenant des pays développés par rapport aux produits nationaux.

### 3.2.2 Validation de la deuxième hypothèse

#### Analyse de régression multivariée

Dans cette partie nous souhaitons déterminer l'intérêt accordé à l'information du pays d'origine ainsi, nous allons nous intéresser aux évaluations attribuées à notre pays : l'Algérie. En effet, les résultats de l'analyse précédente (analyse factorielle) nous a permis de tirer quelques facteurs que nous avons jugé suffisant pour résumer l'information de départ.

L'objectif étant de vérifier la validité de notre deuxième hypothèse qui est la suivante :

*"En présence des autres attributs du produit, le critère informationnel made in ne constitue pas un attribut puissant dans le processus d'évaluation."*

Pour cela, nous avons mené une analyse supplémentaire pour comprendre quel est le facteur susceptible à mieux expliquer la façon dont les consommateurs algériens construisent une évaluation à l'égard des compétences locales en ce qui concerne la fabrication et l'assemblage des différentes catégories de produits.

Les variables qui reflètent l'évaluation de l'Algérie se retrouve dans la troisième question de notre questionnaire d'étude « *Indiquez votre degré d'intérêt à l'information relative au pays d'origine avant de procéder vos achats pour chaque catégorie de produits* ».

Nous considérons la variable *évaluation des compétences générales en matière de fabrication et d'assemblage de l'Algérie* représentée par la troisième question de notre questionnaire d'étude (voir annexe 10) comme variable à expliquer (dépendante), et les variables pays d'origine, *COO*,  $X_1$  et *attribut salient* ( $X_2$ ) comme variables explicatives c'est-à-dire indépendantes obtenues à partir de l'analyse factorielle effectuée précédemment (Section1 du présent chapitre).

Pour tester notre hypothèse (hypothèse 2 : en présence des autres attributs du produits, le critère informationnel « *made in* » ne constitue pas un attribut puissant dans le processus d'évaluation) nous proposons le modèle de régression multivarié suivant :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon; \text{ avec :}$$

$Y$  = Evaluation des compétences générales de l'Algérie en matière de fabrication et d'assemblage ;

$X_1$  = Intérêt général au pays d'origine (COO) ;

$X_2$  = Attribut salient ;

$\beta_0, \beta_1, \beta_2$  = les coefficients du modèle (constantes) ;

$\varepsilon$  = l'erreur du modèle qui résume l'information manquante dans l'explication linéaire de la valeur  $Y$  à partir de  $X_1$  et  $X_2$ .

Donc notre modèle de régression devient comme suit :

$$\text{Evaluation d'Algérie} = \beta_0 + \beta_1 \text{COO} + \beta_2 \text{attribut salient} + \varepsilon$$



**Table 18 : Test de signification**

**Coefficients <sup>a</sup>**

| Modèle             | Coefficients non Standardisés |                 | Coefficients Standardisés | T     | Sig. |
|--------------------|-------------------------------|-----------------|---------------------------|-------|------|
|                    | B                             | Erreur Standard | Beta                      |       |      |
| (Constante)        | ,024                          | ,100            |                           | ,238  | ,813 |
| 1 COO <sup>4</sup> | -,007                         | ,102            | -,007                     | -,064 | ,949 |
| Attribut salient   | ,552                          | ,100            | ,558                      | 5,502 | ,000 |

a. Variable dépendante : Evaluation des compétences générales de l'Algérie en matière de fabrication et d'assemblage.

**Source : SPSS V.21**

Le test de student nous détermine la signification des variables explicatives c'est-à-dire leur capacité à interpréter la variable Y.

Les résultats du tableau ci-dessus nous montre que la variable X1 est aussi révélatrice pour expliquer l'évaluation du pays d'origine (dans notre cas, l'Algérie). La valeur statistique du test student est positive (t=5,502), elle est par conséquent significative.

Néanmoins, la valeur de cette statistique pour la deuxième variable X2 est négative (t=-,064) et est largement supérieure à  $\alpha=5\%$  (,949). De ce fait, cette variable n'est pas significative et ne contribue pas à l'explication de notre variable.

**Table 19 : La détermination de la force et la signification de la relation linéaire**

**Récapitulatifs des modèles <sup>b</sup>**

| Modèle | R                 | R <sup>2</sup> | R <sup>2</sup> ajusté | Erreur standard de L'estimation |
|--------|-------------------|----------------|-----------------------|---------------------------------|
| 1      | .558 <sup>a</sup> | ,311           | ,291                  | ,83897960                       |

a. Valeurs indépendantes : (constantes), attribut salient, COO

b. Variable dépendante : Zscore: Evaluation des compétences générales de l'Algérie en matière de fabrication et d'assemblage.

**Source : SPSS V.21**

Le coefficient de détermination R<sup>2</sup> ajusté est un indicateur nous permet de mesurer la qualité de prédiction d'une régression c'est-à-dire la capacité du modèle à expliquer les

<sup>4</sup> COO : Pays d'origine

variations de Y en comparant les valeurs estimées de la variable dépendante Y par rapport aux variables observées.

La valeur du  $R^2$  ajustée dans notre cas est de 0,291, cela veut dire que nous avons réussi à expliquer presque 30% de la variance totale grâce aux variables spécifiées dans ce modèle. Ainsi, cette valeur est positive ce qui signifie que la relation entre la variable dépendante Y et les variables explicatives X1 et X2 est positive.

***Table 20 : Résultats de l'analyse ANOVA***

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                  |     |                    |        |                   |
|--------------------|------------|------------------|-----|--------------------|--------|-------------------|
|                    | Modèle     | Somme des carrés | Ddl | Moyenne des carrés | F      | Sig.              |
| 1                  | Régression | 21,334           | 2   | 10,667             | 15,154 | .000 <sup>b</sup> |
|                    | Résidu     | 47,160           | 67  | ,704               |        |                   |
|                    | Total      | 68,494           | 69  |                    |        |                   |

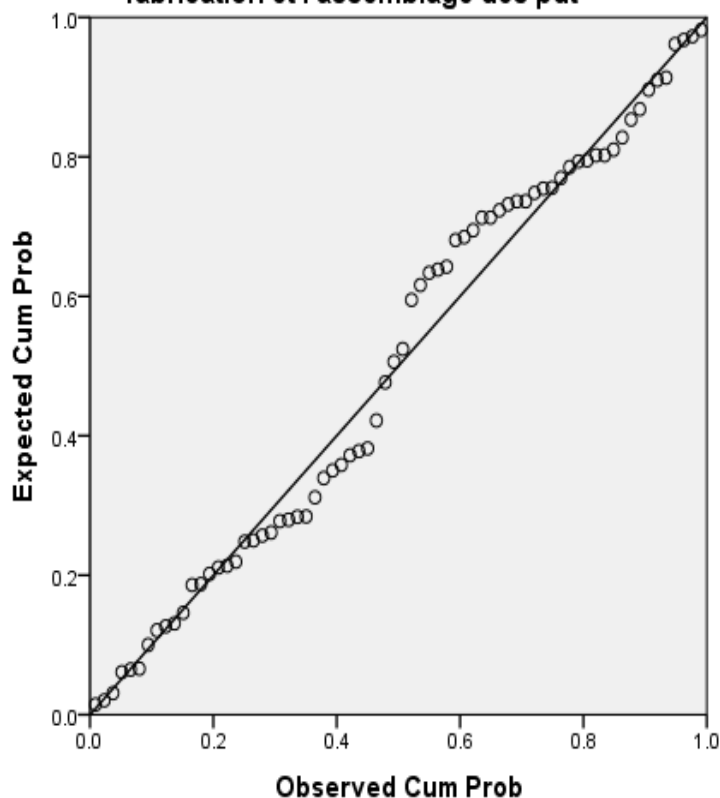
**Source : SPSS V.21**

Le test de Fisher nous permet de déterminer la signification du modèle de régression.

La valeur de cette statistique est de  $F=15,154$  largement supérieure à la valeur tabulée (3.1) et est significative au seuil  $\alpha=5\%$ . Cela signifie que notre modèle est significatif statistiquement au seuil de  $\alpha=5\%$ .

**Figure 37 : Test de normalité des résidus**

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual  
Dependent Variable: Zscore: compétences générales du pays concernant la fabrication et l'assemblage des pdt



**Source : SPSS V.21**

L'observation du graphique ci-dessus nous permet de vérifier la condition de normalité pour les résidus. D'après cette figure, il nous paraît que cette condition est bien satisfaite. En effet, nous constatons une absence de déviation marquée par les résidus ce qui signifie que ces variables suivent une loi normale.

Les résultats de cette analyse nous permettent donc d'accepter la deuxième hypothèse qui stipule que le critère informationnel « *made in* » ne constitue pas un attribut important, en présence des autres attributs, lors de l'évaluation des produits.

**Analyse factorielle 1 : Intérêt relatif à l'information *Made in***

**Table 21 : Matrice des corrélations (catégories de produits)**

|  |    | V1    | V2    | V3    | V4    | V5    | V6           | V7    |
|--|----|-------|-------|-------|-------|-------|--------------|-------|
| <b>Corrélation</b>                     | V1 | 1,000 | ,405  | ,462  | ,358  | ,165  | <b>-,037</b> | ,261  |
|  | V2 | ,405  | 1,000 | ,515  | ,419  | ,379  | ,415         | ,017  |
|  | V3 | ,462  | ,515  | 1,000 | ,516  | ,512  | ,443         | ,387  |
|  | V4 | ,358  | ,419  | ,516  | 1,000 | ,555  | ,583         | ,452  |
|  | V5 | ,165  | ,379  | ,512  | ,555  | 1,000 | <b>,796</b>  | ,298  |
|  | V6 | -,037 | ,415  | ,443  | ,583  | ,796  | 1,000        | ,183  |
|  | V7 | ,261  | ,017  | ,387  | ,452  | ,298  | ,183         | 1,000 |
| <b>Signification<br/>(unilatérale)</b> | V1 |       | ,000  | ,000  | ,001  | ,085  | ,378         | ,014  |
|  | V2 | ,000  |       | ,000  | ,000  | ,001  | ,000         | ,445  |
|  | V3 | ,000  | ,000  |       | ,000  | ,000  | ,000         | ,000  |
|  | V4 | ,001  | ,000  | ,000  |       | ,000  | ,000         | ,000  |
|  | V5 | ,085  | ,001  | ,000  | ,000  |       | ,000         | ,006  |
|  | V6 | ,378  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  |              | ,064  |
|  | V7 | ,014  | ,445  | ,000  | ,000  | ,006  | ,064         |       |

Source : SPSS V.21

V1 : Produits alimentaires

V2 : Produits non alimentaires

V3 : Articles d'habillement

V4 : Ameublement

V5 : Electroménagers

V6 : Equipement technologique

V7 : Transport

**Interprétation :**

Les différentes corrélations entre les variables initiales sont calculées et groupées dans une matrice appelée matrice des corrélations (table 21). L'observation de cette matrice nous permet de repérer un ensemble de corrélations plus ou moins élevées et homogènes : la plupart des variables sont corrélées positivement, cela signifie qu'il existe un phénomène de multi colinéarité entre les variables.

Nous considérons que la corrélation entre deux variables d'études est significative à un pourcentage de 30% (soit à un degré de signification nul).

Les deux variables fortement corrélées positivement dans ce cas sont V6 et V5 ( $r=0,796$ ). Nous notons ainsi des corrélations faibles mais positives (0,017 ; 0,165 et 0,183) qui correspondent successivement aux corrélations entre les variables V2 et V7, V1 et V5 ; et V7 et V6. La corrélation la plus faible est marquée par les variables V6 et V1 ( $r= -0,037$ ).

**Table 22 : Indice KMO et test de Bartlett (intérêt au made in).**

|  |                           |         |
|--|---------------------------|---------|
| <b>Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.</b> |                           | ,700    |
| <b>Test de sphéricité de Bartlett</b>                                  | Khi-deux approximé        | 219,122 |
|  | Ddl                       | 21      |
|  | Signification de Bartlett | ,000    |

**Source : SPSS V.21**

L'indice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), nous indique si notre échantillonnage est adéquat pour procéder à une analyse factorielle.

Dans notre cas, la valeur de cet indice s'élève à 0,7 (soit 70%) une valeur largement supérieure à 50%. Cela signifie que notre échantillon est adéquat et nous pouvons appliquer une analyse factorielle pour analyser la matrice des corrélations.

Le test de Bartlett par ailleurs, est un test utilisé pour l'hypothèse nulle selon laquelle les variables d'étude ne sont pas corrélées  $\{H(0) : r=0 ; H(1) : r \neq 0\}$ .



|   |       |        |         |       |        |        |       |        |        |
|---|-------|--------|---------|-------|--------|--------|-------|--------|--------|
| 1 | 3,407 | 48,670 | 48,670  | 3,407 | 48,670 | 48,670 | 2,484 | 35,489 | 35,489 |
| 2 | 1,242 | 17,748 | 66,418  | 1,242 | 17,748 | 66,418 | 1,874 | 26,766 | 62,254 |
| 3 | 1,014 | 14,488 | 80,906  | 1,014 | 14,488 | 80,906 | 1,306 | 18,652 | 80,906 |
| 4 | ,459  | 6,559  | 87,466  |       |        |        |       |        |        |
| 5 | ,412  | 5,890  | 93,356  |       |        |        |       |        |        |
| 6 | ,320  | 4,576  | 97,932  |       |        |        |       |        |        |
| 7 | ,145  | 2,068  | 100,000 |       |        |        |       |        |        |

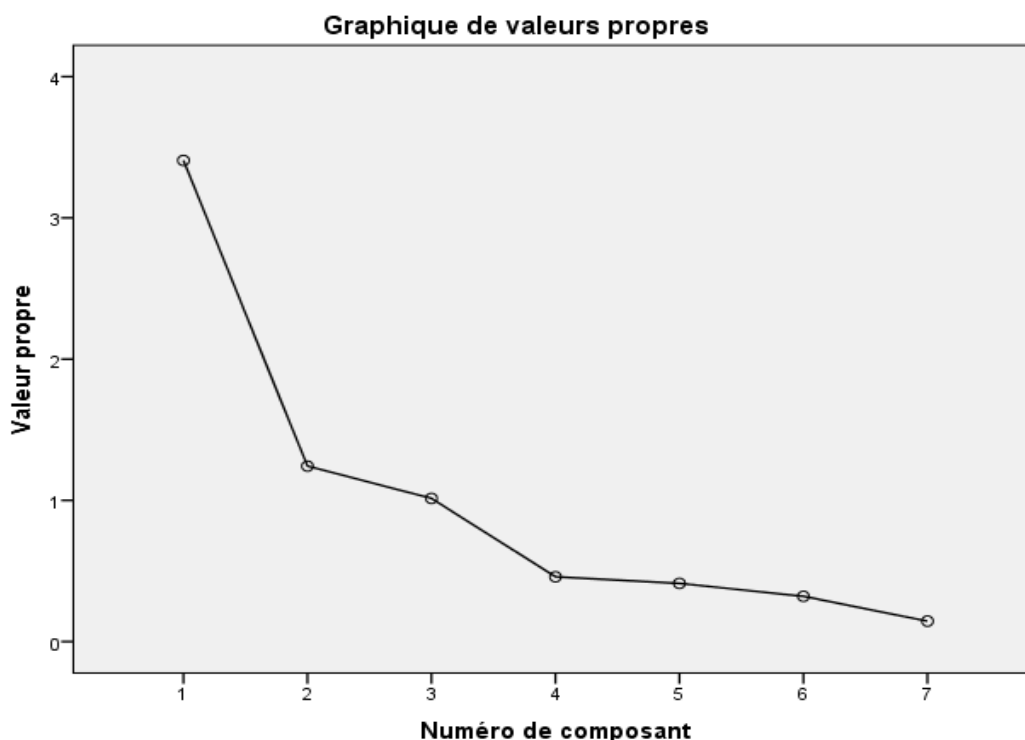
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

**Source :** SPSS V.21

L'analyse factorielle construit une des combinaisons linéaires des variables de départ. Ces calculs donnent un tableau comportant la variance de chacune des composantes principales, ainsi que la part de variance initiale représentée par chacune de celles-ci (Table 24).

Ce tableau fait ressortir sept composantes principales (facteurs). Le premier facteur a une valeur propre, c'est-à-dire une variance, de 3,40 qui représente 48,67% (% de variation) de la variance totale. Les trois premiers facteurs contribuent ensemble à 80,90% (variance cumulée) de la variance initiale.

Les autres facteurs ont une contribution à la variance totale inférieure à 7%. Le 4<sup>e</sup> facteur par exemple, contribue avec une variance de 0,459 seulement soit 6,55% de la variance initiale.

**Figure 35 : Graphique des valeurs propres (AF1)**

**Source : SPSS V.21**

Le graphique des valeurs propres est un graphique représentant les variances des composantes principales dans l'ordre du tableau. Il nous aide à déterminer le nombre de facteurs à retenir : nous nous contentons seulement des facteurs qui se situent au-dessus des éboulis (ou sur le coude).

À partir du graphe ci-dessus, le nombre de composantes situées sur le coude est de 3 et correspond au nombre de facteurs retenus et suffisant pour résumer l'information sans trop en perdre.

Par ailleurs, nous pouvons ainsi choisir le nombre de composantes principales (facteurs) à retenir à l'aide du tableau des valeurs propres (table 24) dit **Indice de Kaiser**. Nous retenons uniquement les composantes dont la variance (valeur propre) est supérieure à 1, parce qu'elles nous apportent plus d'informations que les variables de départ.



**Table 25 : Matrice des composantes extraites AF1 (après rotation)**

|    | Composante |      |       |
|----|------------|------|-------|
|    | 1          | 2    | 3     |
| V1 | -,125      | ,869 | ,266  |
| V2 | ,441       | ,738 | -,280 |
| V3 | ,455       | ,630 | ,292  |
| V4 | ,608       | ,378 | ,426  |
| V5 | ,868       | ,150 | ,180  |
| V6 | ,958       | ,032 | ,025  |
| V7 | ,160       | ,110 | ,926  |

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

**Source : SPSS V.21**

Ce tableau nous indique la corrélation entre les variables de départ et les composantes principales retenus (facteurs).

La première composante est fortement corrélée positivement avec les variables V4, V5 et V6 avec des coefficients de corrélation successives qui s'élèvent à : 0,608 ; 0,868 et 0,958. De même, la deuxième composante est également corrélée positivement avec toutes les variables, elle s'interprète comme facteur de taille classant les variables du plus grand au plus petit. Ainsi, elle marque une forte corrélation avec les trois premières variables, à savoir V1( $r=0,869$ ), V2 ( $r=0,738$ ) et V3 ( $r=0,63$ ).

La dernière composante est fortement corrélée positivement avec la dernière variable V7 et marque un coefficient de corrélation qui s'élève à 0,926.

Au final, le premier facteur regroupant les variables V4 (Ameublement), V5 (Electroménagers) et V6 (Equipements technologiques) peut s'interpréter comme l'intérêt de l'information *made in* accordée aux produits durables. Le deuxième facteur regroupant les variables V1 (Produits alimentaires), V2 (Produits non alimentaires), et V3 (Articles d'habillement) peut expliquer l'intérêt de l'information *made in* attribuée

aux produits de consommation courante. Quant à l'intérêt de cette information accordée au transport est résumée par le troisième facteur.

Après l'utilisation de l'analyse parallèle, le nombre de facteurs a été réduit à seulement un facteur qui résume l'information de départ et facilite l'interprétation comme indiqué dans le tableau ci-dessous (Table 26). Ce facteur peut s'interpréter comme *intérêt général au pays d'origine*.

**Table 26 : Valeurs propres et variance totale expliquée (AF1)**

| Composante | Valeurs propres initiales |                  |           | Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus |                  |           |
|------------|---------------------------|------------------|-----------|---|------------------|-----------|
|            | Total                     | % de la variance | % cumulés | Total   | % de la variance | % cumulés |
| 1          | 3,407                     | 48,670           | 48,670    | 3,407   | 48,670           | 48,670    |
| 2          | 1,242                     | 17,748           | 66,418    |   |                  |           |
| 3          | 1,014                     | 14,488           | 80,906    |   |                  |           |
| 4          | ,459                      | 6,559            | 87,466    |   |                  |           |
| 5          | ,412                      | 5,890            | 93,356    |   |                  |           |
| 6          | ,320                      | 4,576            | 97,932    |   |                  |           |
| 7          | ,145                      | 2,068            | 100,000   |   |                  |           |

**Source : SPSS V.21**

3.2.3 Validation de la troisième hypothèse

*Tri croisé (Niveau d'étude) \* (information relative à l'origine)*

Pour tester la validité de notre troisième hypothèse, qui stipule que la mesure dans laquelle le consommateur cherche l'information relative au pays d'origine dépend de son niveau d'étude, nous allons effectuer un tri croisé suivi par un test classique de Khi-deux pour monter s'il existe ou pas une relation entre ces deux variables.

**Table 27 : Tri croisé (NivEtude) \* (information COO)**

|                          |   | Information relative à l'origine |         |                |          | Total  |
|--------------------------|---|----------------------------------|---------|----------------|----------|--------|
|                          |   | Occasionnellemen<br>t            | Souvent | Habituellement | Toujours |        |
| BAC                      | Count   | 2                                | 0       | 1              | 2        | 5      |
|                          | % within Informatio<br>n relative à l'origine | 18,2%                            | 0,0%    | 5,9%           | 9,1%     | 6,8%   |
| BAC+<br>2                | Count   | 1                                | 1       | 0              | 1        | 3      |
|                          | % within Informatio<br>n relative à l'origine | 9,1%                             | 4,3%    | 0,0%           | 4,5%     | 4,1%   |
| NivEtud<br>e BAC+<br>3/4 | Count   | 3                                | 7       | 5              | 4        | 19     |
|                          | % within Informatio<br>n relative à l'origine | 27,3%                            | 30,4%   | 29,4%          | 18,2%    | 26,0%  |
| BAC+<br>5                | Count   | 5                                | 9       | 11             | 13       | 38     |
|                          | % within Informatio<br>n relative à l'origine | 45,5%                            | 39,1%   | <b>64,7%</b>   | 59,1%    | 52,1%  |
| BAC+<br>7                | Count   | 0                                | 6       | 0              | 2        | 8      |
|                          | % within Informatio<br>n relative à l'origine | 0,0%                             | 26,1%   | 0,0%           | 9,1%     | 11,0%  |
| Total                    | Count   | 11                               | 23      | 17             | 22       | 73     |
|                          | % within Informatio<br>n relative à l'origine | 100,0%                           | 100,0%  | 100,0%         | 100,0%   | 100,0% |

Source : SPSS V.21

Les résultats du croisement effectué entre le niveau d'étude des participant et les l'information du pays d'origine nous permettent de constater qu'effectivement il existe un lien entre la recherche de cet indice informationnel et le niveau d'études de la personne. En effet, comme indiqué dans le tableau, la valeur la plus élevée est de 64,7% est attribuée aux participants ayant un niveau d'étude supérieur (BAC+5) et admettant qu'ils cherchent habituellement l'information relative sur le pays d'origine. Ceci peut s'expliquer par le fait que ces consommateurs sont impliqués au moment d'achat et montrent une habilité de développer leurs connaissances en matière de produits qu'ils consomment afin de corriger ou développer leurs attitudes à l'égard des produits de provenances différentes.

➤ **Test de Khi-deux**

Afin de vérifier la signification de la relation qui existe entre le niveau d'étude et l'information relative au pays d'origine, nous procédons à un test Khi-deux.

**Table 28 : Test Khi-deux**

|  | Valeur                    | Ddl       | Signification asymptotique (bilatérale) |
|--|---------------------------|-----------|---|
| <b>Khi-deux de Pearson</b>               | <i>15.476<sup>a</sup></i> | <i>12</i> | <i>,216</i>                             |
| <b>Rapport de vraisemblance</b>          | 18,708                    | 12        | ,096                                    |
| <b>Association linéaire par linéaire</b> | ,304                      | 1         | ,581                                    |
| <b>Nbr d'observations valides</b>        | 73                        |           |   |

a. 14 cellules (70,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,45.

**Source : SPSS V.21**

Nous remarquons à partir des résultats affichés dans le tableau ci-dessus que la valeur de khi-deux calculée est de 15,47

Ainsi, le degré de signification est largement supérieur à 5% ce qui nous conduit à rejeter l'hypothèse 3 : selon ce test la relation entre le niveau d'étude et l'information sur le pays d'origine n'est pas significative.

**Analyse factorielle 3 : La position à l'égard des produits locaux**

**Table 29 : Matrice des corrélations (critères produits locaux)**

|  |                 | Prix  | Qualité | Design | Tech  | Garantie | SAV   |
|--|-----------------|-------|---------|--------|-------|----------|-------|
| <b>Corrélation</b>                     | <b>Prix</b>     | 1,000 | ,400    | ,358   | ,433  | ,436     | ,419  |
|  | <b>Qualité</b>  | ,400  | 1,000   | ,767   | ,788  | ,629     | ,739  |
|  | <b>Design</b>   | ,358  | ,767    | 1,000  | ,819  | ,709     | ,784  |
|  | <b>Tech</b>     | ,433  | ,788    | ,819   | 1,000 | ,748     | ,802  |
|  | <b>Garantie</b> | ,436  | ,629    | ,709   | ,748  | 1,000    | ,855  |
|  | <b>SAV</b>      | ,419  | ,739    | ,784   | ,802  | ,855     | 1,000 |
| <b>Signification<br/>(unilatérale)</b> | <b>Prix</b>     |       | ,000    | ,001   | ,000  | ,000     | ,000  |
|  | <b>Qualité</b>  |       | ,000    | ,000   | ,000  | ,000     | ,000  |
|  | <b>Design</b>   |       | ,001    | ,000   | ,000  | ,000     | ,000  |
|  | <b>Tech</b>     |       | ,000    | ,000   | ,000  | ,000     | ,000  |
|  | <b>Garantie</b> |       | ,000    | ,000   | ,000  | ,000     | ,000  |
|  | <b>SAV</b>      |       | ,000    | ,000   | ,000  | ,000     | ,000  |

**Source : SPSS V.21**

Nous remarquons après l'analyse de cette matrice que toutes les variables sont corrélées positivement entre elles, cela peut s'interpréter par l'existence d'une multi colinéarité entre les variables d'étude.

La variable SAV est fortement corrélée, positivement, avec la variable Garantie, le coefficient de corrélation entre ces deux variables est de 0,855.

Nous constatons ainsi des corrélations faibles mais toujours positives (0,433 ; 0,436 et 0,419) qui correspondent successivement aux corrélations entre les variables (Tech-prix), (Garantie-prix) et (SAV-prix). Les variables (design-prix) enregistrent la corrélation la plus faible (r=0,358)

**Table 30 : Indice KMO et test de Bartlett (AF3)**

|  |                           |         |
|--|---------------------------|---------|
| <b>Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.</b> |                           | ,880    |
| <b>Test de sphéricité de Bartlett</b>                                  | Khi-deux approximé        | 359,438 |
|  | Ddl                       | 15      |
|  | Signification de Bartlett | ,000    |

**Source SPSS V.21**

Le tableau ci-dessus nous indique que notre échantillon est adéquat pour effectuer une analyse factorielle à la matrice des corrélations. En effet, la valeur de l'indice KMO nous confirme cette constatation du fait que sa valeur est largement supérieure à 50% (0,88). De plus, la valeur statistique de Khi-deux est de 359,43 à un degré de liberté de 15 est aussi significative à  $\alpha=5\%$  ce qui nous conduit à refuser  $H_0$ , par conséquent, l'hypothèse  $H_1$  est approuvée par le test de Bartlett.

**Table 31 : Qualité de représentation (AF3)**

|                 | <b>Initial</b> | <b>Extraction</b> |
|-----------------|----------------|-------------------|
| <b>Prix</b>     | 1,000          | <b>,306</b>       |
| <b>Qualité</b>  | 1,000          | <b>,747</b>       |
| <b>Design</b>   | 1,000          | ,797              |
| <b>Tech</b>     | 1,000          | ,846              |
| <b>Garantie</b> | 1,000          | ,764              |
| <b>SAV</b>      | 1,000          | ,851              |

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

**Source : SPSS V.21**

Le tableau ci-dessus nous fait ressortir la qualité de représentation attribuée à chaque facteur et calculée par l'analyse factorielle.

Comme indiqué dans ce tableau (en italique), 30,6% de la variance totale est expliquée par le premier facteur (*Prix*). Ainsi, le deuxième facteur explique 74% de la variance totale.

**Table 32 : Valeurs propres et variance totale expliquée (AF3)**

| Composante | Valeurs propres initiales |                  |           | Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus |                  |           |
|------------|---------------------------|------------------|-----------|---|------------------|-----------|
|            | Total                     | % de la variance | % cumulés | Total   | % de la variance | % cumulés |
| 1          | 4,312                     | 71,865           | 71,865    | 4,312   | 71,865           | 71,865    |
| 2          | ,756                      | 12,600           | 84,465    |   |                  |           |
| 3          | ,415                      | 6,916            | 91,381    |   |                  |           |
| 4          | ,220                      | 3,661            | 95,042    |   |                  |           |
| 5          | ,172                      | 2,875            | 97,917    |   |                  |           |
| 6          | ,125                      | 2,083            | 100,000   |   |                  |           |

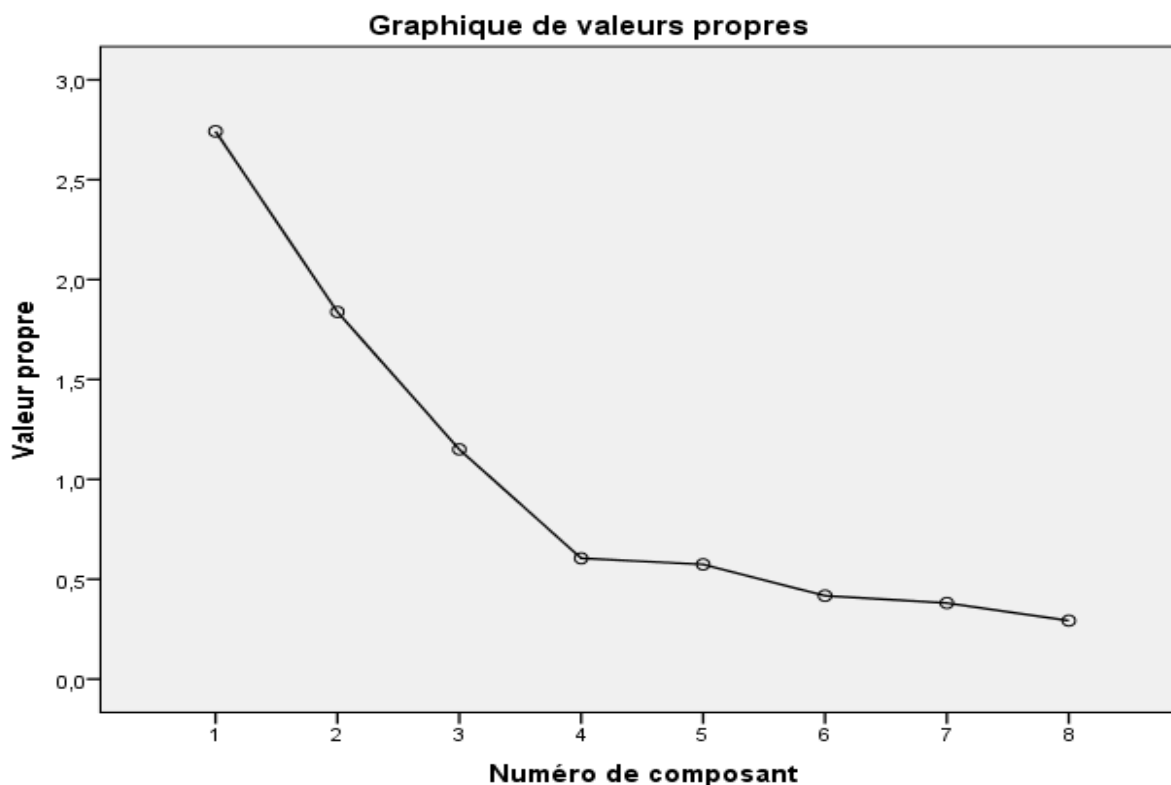
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Source SPSS V.21

Le tableau ci-dessus nous expose la variance de chacune des composantes principales, ainsi que la part de variance initiale représentée par chacune de celles-ci.

L'analyse de ce tableau nous fait ressortir six composantes principales (facteurs). Le premier facteur ayant une valeur propre (une variance), de 4,31 représente lui seul 71,86% (% de variation) de la variance totale.

Les autres facteurs ont une contribution à la variance totale inférieure à 5%. Le 2<sup>e</sup> facteur par exemple, contribue avec une variance de 0,756 seulement soit 12,6 % de la variance initiale.



**Figure 38 : Graphique des valeurs propres AF3 ; Source : SPSS V.21**

L'observation du graphique des valeurs propres nous permet de déterminer le nombre de facteurs à retenir pour la suite de l'analyse. Dans notre cas, le choix du premier facteur seul nous semble suffisant pour résumer l'information de départ sans trop en perdre.

Ce facteur peut s'interpréter comme *attribut salient*, qui résume les aspects des produits locaux et par lequel les consommateurs ont tendance à les juger et évaluer.

**Analyse factorielle 4 : Implication à l'égard de la consommation locale**

**Table 33 : Matrice des corrélations (AF4)**

|             |    | Y1    | Y2    | Y3          | Y4          |
|-------------|----|-------|-------|-------------|-------------|
| Corrélation | Y1 | 1,000 | ,694  | <b>,598</b> | ,689        |
|             | Y2 | ,694  | 1,000 | ,726        | <b>,793</b> |
|             | Y3 | ,598  | ,726  | 1,000       | ,742        |
|             | Y4 | ,689  | ,793  | ,742        | 1,000       |



|  |           |      |      |      |      |
|--|-----------|------|------|------|------|
| <b>Signification<br/>(unilatérale)</b> | <b>Y1</b> |      | ,000 | ,000 | ,000 |
|  | <b>Y2</b> | ,000 |      | ,000 | ,000 |
|  | <b>Y3</b> | ,000 | ,000 |      | ,000 |
|  | <b>Y4</b> | ,000 | ,000 | ,000 |      |

Source : SPSS V.21

**Y1** : Degré d'accord à l'égard d'achat des produits importés

**Y2** : Degré d'accord à l'égard de l'achat des produits locaux contre les produits importés

**Y3** : Degré d'accord à l'égard des effets économiques de l'achat des produits importés

**Y4** : Degré d'accord à l'égard du soutien des produits locaux

L'analyse de cette matrice nous permet de faire les constatations suivantes :

- ✓ Toutes les variables sont corrélées positivement entre-elles (multi colinéarité), cela signifie qu'un facteur de taille existe ;
- ✓ Les deux variables fortement corrélées, positivement, entre elles sont les variables Y4 et Y2 qui enregistrent un coefficient de corrélation de 0,793 ;
- ✓ Les deux variables faiblement corrélées sont les variables Y3 et Y1, qui marque un coefficient de corrélation de 0,598.

**Table 34 : Indice KMO et test de Bartlett (AF4)**

|  |                           |         |
|--|---------------------------|---------|
| <b>Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.</b> |                           | ,842    |
| <b>Test de sphéricité de Bartlett</b>                                  | Khi-deux approximé        | 189,903 |
|  | Ddl                       | 6       |
|  | Signification de Bartlett | ,000    |

Source : SPSS V.21

Le tableau ci-dessus nous indique que notre échantillon est adéquat pour effectuer une analyse factorielle à la matrice des corrélations. En effet, la valeur de l'indice KMO nous confirme cette constatation du fait que sa valeur est largement supérieure à 50% (0,84). De plus, la valeur statistique de Khi-deux est de 189,9 à un degré de liberté de

6 est aussi significative à  $\alpha=5\%$  ce qui nous conduit à refuser  $H_0$ , par conséquent, l'hypothèse  $H_1$  est approuvée par le test de Bartlett.

**Table 35 : Qualité de représentation (AF4)**

|    | Initial | Extraction |
|----|---------|------------|
| Y1 | 1,000   | ,704       |
| Y2 | 1,000   | ,832       |
| Y3 | 1,000   | ,752       |
| Y4 | 1,000   | ,838       |

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

**Source : SPSS V.21**

Le tableau nous indique qu'il existe quatre composantes principales. La première composante (Y1), explique 70% de la variance totale.

Les autres composantes nous communiquent la part de variance expliquée par ces facteurs.

**Table 36 : Valeurs propres et variance totale expliquée (AF4)**

Les résultats du tableau ci-dessus donnent la variance de chacune des composantes

| Composante | Valeurs propres initiales |                  |           | Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus |                  |           |
|------------|---------------------------|------------------|-----------|---|------------------|-----------|
|            | Total                     | % de la variance | % cumulés | Total   | % de la variance | % cumulés |
| 1          | 3,125                     | 78,129           | 78,129    | 3,125   | 78,129           | 78,129    |
| 2          | ,408                      | 10,201           | 88,329    |   |                  |           |
| 3          | ,261                      | 6,528            | 94,857    |   |                  |           |
| 4          | ,206                      | 5,143            | 100,000   |   |                  |           |

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

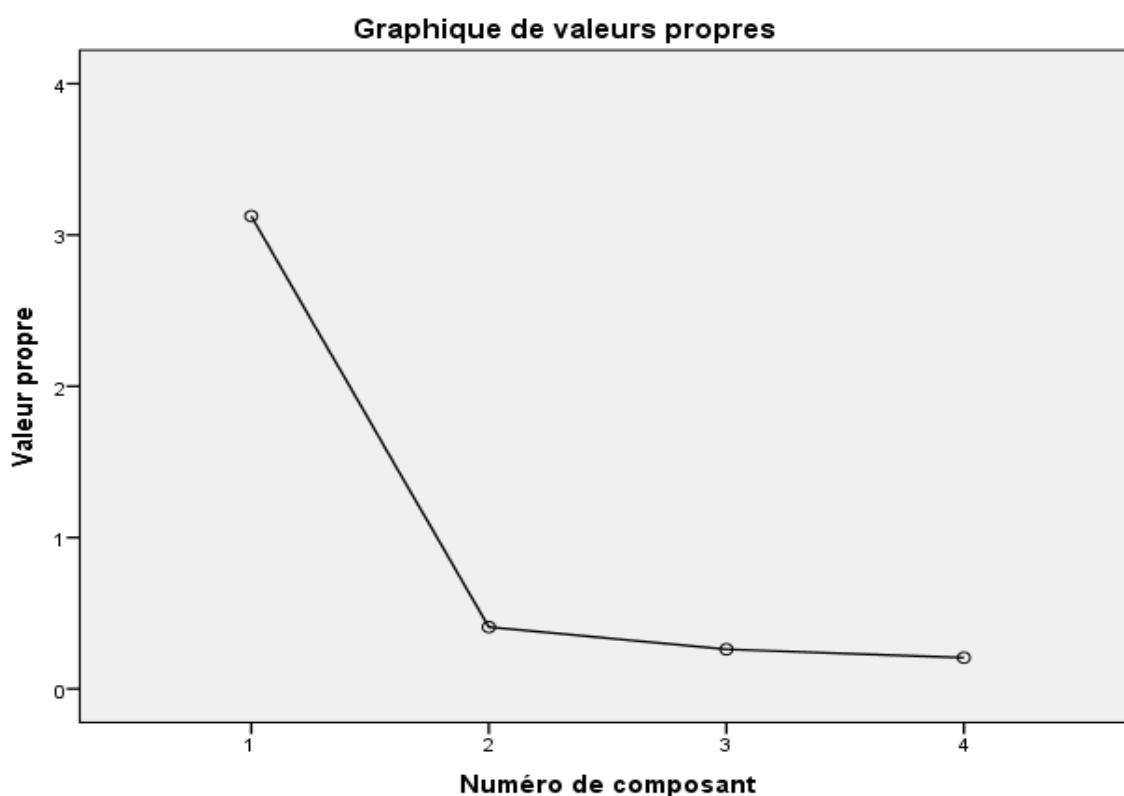
**Source : SPSS V.21**

principales, ainsi que la part de variance initiale représentée par chacune de celles-ci.

Ce tableau nous fait ressortir quatre composantes principales. La première composante a une valeur propre (indiquée en italique), de 3,125 qui représente lui seul 78,129% de la variance totale (% de variation).

Les autres facteurs ont une contribution à la variance totale inférieure à 5%. Le 2<sup>e</sup> facteur à titre d'exemple, contribue à la variance avec une valeur de 0,408 seulement soit 10,201% de la variance initiale.

**Figure 39 : Graphique des valeurs propres AF4**



L'observation du graphique ci-dessus nous permet de déterminer le nombre de facteurs à retenir. Dans notre cas, le choix du premier facteur seul nous paraît suffisant pour résumer l'information de départ sans trop en perdre.

Ce facteur peut s'interpréter comme le *lien au pays d'origine* qui résume l'attachement des consommateurs aux produits locaux ainsi que leurs attitudes à l'égard de la consommation des produits étrangers.

### Conclusion

Les résultats de la recherche viennent confirmer la plupart des hypothèses que nous avons avancé pour résoudre notre problématique.

Nous avons constaté à travers le déploiement des résultats que les évaluations des consommateurs est fortement favorable pour les pays de provenance étrangères, c'est-à-dire les pays développés, par rapport aux produits locaux. De même, nous observons que l'ethnocentrisme des consommateurs est inversé, c'est-à-dire qu'ils seront prédisposés à acheter d'abord les produits des pays étrangers par rapport aux produits locaux.

L'intention d'achat des consommateurs est fortement influencée par la perception qu'ils ont à l'égard du pays d'origine du produit et des stéréotypes qui peuvent subsister dans son esprit. Ainsi, nous constatons que globalement les consommateurs ont une intention d'achat plus élevée pour les produits de provenance des pays industrialisés (l'Allemagne, la France et les Etats-Unis).

Dans ce cadre, il serait judicieux de travailler l'image de notre pays en mettant en place une stratégie visant à émouvoir et rassurer les consommateurs sur la qualité des produits locaux et les compétences de fabrication du pays afin qu'ils procèdent à l'achat.

Au final, pour conclure cette partie, nous pouvons synthétiser l'ensemble des résultats obtenus dans le tableau ci-dessous.

**Table 37 : Synthèse des résultats obtenus**

| Hypothèses         | Désignation  | Résultat        |
|--------------------|--|-----------------|
| <i>Hypothèse 1</i> | Les consommateurs évaluent plus favorablement les produits étrangers per rapport aux produits nationaux.   | <i>Acceptée</i> |
| <i>Hypothèse 2</i> | Dans la présence des autres attributs du produit, le critère informationnel <i>Made in</i> ne constitue pas un attribut puissant dans le processus d'évaluation. | <i>Acceptée</i> |

|                           |   |                       |
|---------------------------|---|-----------------------|
| <b><i>Hypothèse 3</i></b> | La mesure dans laquelle les consommateurs cherchent l'information relative au pays d'origine dépend de leur niveau d'étude. | <b><i>Rejetée</i></b> |
|---------------------------|---|-----------------------|

**Source : Effort personnel**

# **Conclusion Générale**

## Conclusion Générale

Les effets de la globalisation ont fait que le monde dont nous vivons devient un petit village où nous se permettons à tous partager : allant jusqu'à notre mode de consommation ! les tendances du marchés actuelles ont fait que les consommateurs adhèrent à l'idée de consommer tous ce qui étrangers par vocation d'expérimenter et de découvrir ce qui n'est pas familier. Les entreprises ont compris et profiter de cette habilité qu'exprime leurs consommateurs et ont décider de jouer sur la fameuse mention du *made in*. En fait, les entreprises souhaitant pénétrer un nouveau marché pourraient utiliser les avantages associés au pays d'origine et de développer des stratégies marketing appropriées compte tenu la catégorie de produit. Certaines marques projettent une sorte de *halo marketing* pouvant induire que leur chaine de valeur est intégralement basée dans l'hexagone alors que ce n'est pas toujours le cas. La géographie des étapes de production a tellement évolué que les consommateurs ont perdu leurs boussoles. L'intérêt porté par les consommateurs à la notion du pays d'origine à fait que les entreprises font un effort marketing pour valoriser cet attribut aux yeux de ces derniers. En effet, de nombreuses études ont été mises en évidence pour comprendre l'effet qu'exerce cette variable sur les attitudes et le comportement du consommateur. Les résultats ont été significatives et ont engendré de larges pistes notamment en psychologie sociale qui cherche à expliquer et comprendre les mécanismes cognitifs et psychologique des individus.

Le pays d'origine peut également valoriser l'image perçue du pays par les consommateurs. De nombreuses études ont montré qu'effectivement les consommateurs sont dirigés par leurs images et associations qu'ils ont sur un pays donné et qu'ils utilisent ces dernier pour évaluer favorablement ou défavorablement les produits en provenance de ces pays. Dans ce sens, le pays d'origine vient pour faciliter le processus de traitement d'information et de servir d'indicateur de qualité. Ainsi, le pays d'origine peut être utilisé comme heuristiques simplifiant le processus d'évaluation. De cette perspective, il est tout à fait normal que les consommateurs évaluent plus favorablement les pays industrialisés, et notamment ceux des pays émergents qui font preuve le plus souvent d'un comportement ethnocentrique inversé. Mais cela ne devra jamais nous décourager du fait que les attitudes ne sont pas des entités absolues et qu'elles peuvent varier dans le temps avec les mécanismes persuasifs appropriés.

Malgré les résultats surprenants des effets du pays d'origine prouvés au fil du temps et soutenus par de nombreuses études dans le champ de la psychologie sociale ; la recherche sur ce sujet a quand même enregistré des limites que nous pouvons les résumer dans les points suivants :

- La prise en compte du pays de conception et pays de fabrication lors des expérimentations sans fournir des indices informationnels supplémentaires ;
- Les études antérieures ont montré que l'effet moins prononcé du pays d'origine en présence d'autres attributs du produit ainsi que l'effet compensatoire de la marque quant à l'effet négatif que pourrait avoir un pays évalué défavorablement ;
- Il serait aussi pertinent de porter une variation au niveau des catégories de produits en termes de dimensions symboliques et fonctionnelles du produit afin d'en mesurer la qualité perçue par les consommateurs de marchés développés et émergents ;
- D'autres pays auraient dû être testés notamment les pays émergents et en voie de développement afin de déterminer dans quelle mesure leurs évaluations et leurs effets sur la qualité perçue du produit mèneraient à des conclusions similaires ou distinctes ;

En ce qui concerne les limites de notre étude, nous notons les points suivants :

- L'étude a été effectuée uniquement dans une seule zone géographique (Alger centre) pour mesurer les effets qu'exerce le pays d'origine sur les attitudes des consommateurs. Nous nous demandons si les consommateurs des autres régions appartenant au territoire national se manifestent de la même manière ;
- Notre échantillon d'étude est très modeste en raison de réponses restreintes de la part des répondants ce qui limite plus ou moins la généralisation de nos résultats d'étude ;
- Ainsi, dans cette étude nous n'avons pas pris en considération la catégorie des produits pharmaceutiques qui pourrait avoir une valeur ajoutée pour notre étude.

Compte tenu des limites soulignés ci-dessus, cette étude s'avère pertinente pour aider les dirigeants des entreprises, notamment les PME, et les responsables en marketing à améliorer leurs stratégies marketing et commerciales car elle prend en considération les attitudes des consommateurs à l'égard de diverses catégories de



produits. Dans ce sens, une compréhension plus détaillée du comportement des consommateurs se montre très utile pour ces dirigeants surtout dans un contexte de mondialisation. Ils peuvent en effet mesurer les attitudes des consommateurs à l'égard des produits étrangers ou locaux en tenant compte leur niveau d'ethnocentrisme ou d'ouverture aux nouvelles cultures. Ainsi, ils pourront élaborer des décisions stratégiques d'internationalisation efficaces, des stratégies de marque et de communication et mettre en place les bonnes pratiques marketing qui seront plus adaptées aux exigences des consommateurs. De même, le recours à des techniques faisant référence au pays d'origine (telles que la mise en valeur de l'origine sur les étiquettes « Made in », la mise en valeur du nom de marque en faisant allusion aux lieux de fabrication ou de conception, etc.) peuvent permettre aux marques de se démarquer et d'attirer l'attention des consommateurs et par conséquent obtenir graduellement leur confiance en ces marques. Une autre piste peut être aussi exploitée est l'association du nom de marque au pays d'origine en utilisant des noms à consonnance locale ou des slogans publicitaires en langue locale mettant en valeur notre patrimoine et notre culture polyvalente et riche afin de créer une image plus favorable au produit local. Ceci revient donc à maîtriser les stratégies de communication mettant en valeur le pays d'origine et insister sur les compétences locales pour rassurer les consommateurs sur la qualité des produits.

Pour finir, l'étude des effets du pays d'origine sur les attitudes des consommateurs nous présente une opportunité d'étudier l'applicabilité des théories relatives au pays d'origine compte tenu de la diversité des produits qui existent sur le marché et qui portent des nationalités différentes. Ainsi, nous souhaitons que cette étude permettra de mieux comprendre le rôle des informations relatives au pays d'origine dans les évaluations des produits hybrides effectuées par les consommateurs des marchés émergents. Enfin, nous espérons bien que les études futures seront établies sur des marchés émergents autre que l'Algérie afin de souligner les spécificités de ces marchés en termes d'attitudes et d'évaluations qui nous permettront de mettre en place des stratégies en marketing international ayant l'objectif de la restauration et la promotion de l'image de notre pays et d'enfoncer sa présence sur la scène internationale hors le secteur des hydrocarbures.

## Bibliographie

- Aaker, D. A. (1996). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Abelson, R. P. (1959). Modes of resolution of belief dilemmas. *Journal of Conflict Resolution*, 3(4), 343-352.
- Agbonifoh, B. A., & Elimimian, J. U. (1999). Attitudes of developing countries towards “country-of-origin” products in an era of multiple brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 11(4), 97-116.
- Ahmed, S. A., & d'Astous, A. (1993). Linfluence du pays d'origine sur l'évaluation de produits suscitant différents niveaux d'implication: Une approche multi-attributs. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 10(1), 48-59.
- Ahmed, S. A., & d'Astous, A. (2001). Canadian consumers' perceptions of products made in newly industrializing East Asian countries. *International Journal of Commerce and Management*, 11(1), 54-81.
- Ahmed, S. A., & d'Astous, A. (2004). Perceptions of countries as producers of consumer goods: A T-shirt study in China. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 8(2), 187-200.
- Ahmed, S. A., & d'Astous, A. (2008). Antecedents, moderators and dimensions of country-of-origin evaluations. *International Marketing Review*, 25(1), 75-106.
- Ahmed, S. A., d'Astous, A., & Mathieu, A. (1995). 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), 210-223.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological bulletin*, 84(5), 888.
- Albarracin, D., & Wyer Jr, R. S. (2000). The cognitive impact of past behavior: influences on beliefs, attitudes, and future behavioral decisions. *Journal of personality and social psychology*, 79(1), 5.

- Albarracín, D., Johnson, B. T., Zanna, M. P., & Kumkale, G. T. (2005). Attitudes: Introduction and scope. *The handbook of attitudes*, 3-19.
- Al-Sulaiti, K. I., & Baker, M. J. (1998). Country of origin effects: a literature review. *Marketing Intelligence & Planning*, 16(3), 150-199.
- Andreoli, V., & Worchel, S. (1978). Effects of Media, Communicator, and Message Position on Attitude Change. *Public opinion quarterly*, 42(1), 59-70.
- Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2015). Marketing: an introduction.
- Aurier, P., & Fort, F. (2005). Effets de la région d'origine, du produit, de la marque et de leurs congruences, sur l'évaluation des consommateurs: application aux produits agroalimentaires. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 20(4), 29-52.
- Bassili, J. N. (1995). Response latency and the accessibility of voting intentions: What contributes to accessibility and how it affects vote choice. *Personality and social psychology bulletin*, 21(7), 686-695.
- Beauvois, J. L., & Joule, R. (1981). *Soumission et idéologies: psychosociologie de la rationalisation*. Presses universitaires de France.
- Beauvois, J. L., & Joule, R. V. (1996). A radical theory of dissonance. *European Monographs in Social Psychology*. Taylor and Francis, New York, NY.
- Bem, D. J. (1972). Self-perception theory<sup>1</sup>. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 6, pp. 1-62). Academic Press.
- Bem, D. J., Wallach, M. A., & Kogan, N. (1965). Group decision making under risk of aversive consequences. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1(5), 453.
- Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Country-of-origin effects on product evaluations. *Journal of international business studies*, 13(1), 89-100.
- Bohner, G., & Wänke, M. (2002). Attitudes and Attitude Change: Social Psychology. Hove, UK.
- Bohner, G., & Wänke, M. (2009). The psychology of attitudes and persuasion. *Public Opinion and Criminal Justice*. Cullompton: Willan Publishing, 3-32.

- Bond, R., McCrone, D. and Brown, A. (2003). National identity and economic development: reiteration, recapture, reinterpretation and repudiation. *Nations and Nationalism*, 9 (3), 371-391.
- Bornstein, R. F. (1989). Exposure and affect: overview and meta-analysis of research, 1968–1987. *Psychological bulletin*, 106(2), 265.
- Breckler, S. J. (1984). Empirical validation of affect, behavior, and cognition as distinct components of attitude. *Journal of personality and social psychology*, 47(6), 1191.
- Cacioppo, J. T., Gardner, W. L., & Berntson, G. G. (1997). Beyond bipolar conceptualizations and measures: The case of attitudes and evaluative space. *Personality and Social Psychology Review*, 1(1), 3-25.
- Cacioppo, J. T., Marshall-Goodell, B. S., Tassinary, L. G., & Petty, R. E. (1992). Rudimentary determinants of attitudes: Classical conditioning is more effective when prior knowledge about the attitude stimulus is low than high. *Journal of Experimental Social Psychology*, 28(3), 207-233.
- Campbell, D. T. (1963). Social attitudes and other acquired behavioral dispositions.
- Chaiken, S., & Maheswaran, D. (1994). Heuristic processing can bias systematic processing: effects of source credibility, argument ambiguity, and task importance on attitude judgment. *Journal of personality and social psychology*, 66(3), 460.
- Chao, Paul (1993). Partitioning Country of Origin Effects: Consumer Evaluations of a Hybrid Product. *Journal of International Business Studies*, 24, 2, 291-306.
- Chen, S., & Chaiken, S. (1999). The heuristic-systematic model in its broader context. *Dual-process theories in social psychology*, 15, 73-96.
- Chernatony, L. de and McDonald, M.H.B. (1992). *Creating Powerful Brands: The Strategic Route to Success in Consumer, Industrial and Service Markets*. Oxford: Butterworth and Heinemann.
- Christian, D. (1983). *Comportement du consommateur et stratégies de marketing*. Montréal: Mc Graw Hill.
- Chryssochoidis, G., Krystallis, A., & Perreas, P. (2007). Ethnocentric beliefs and country-of-origin (COO) effect: Impact of country, product and product attributes on

- Greek consumers' evaluation of food products. *European journal of marketing*, 41(11/12), 1518-1544.
- Cordell, V. V. (1993). Interaction Effects of Country of Origin with Branding, Price, and Perceived Performance Risk. *Journal of International Consumer Marketing*, 5 (2), 5-20.
  - Crano, W. D. (2008). *Attitudes and attitude change*. R. Prislin (Ed.). Psychology.
  - Crano, W. D., & Prislin, R. (2006). Attitudes and persuasion. *Annu. Rev. Psychol.*, 57, 345-374.
  - Crawford, J. C., & Lumpkin, J. R. (1993). Environmental influences on country-of-origin bias. *Product-country images: Impact and role in international marketing*, 341-356.
  - Davidson, A. R., & Jaccard, J. J. (1979). Variables that moderate the attitude–behavior relation: Results of a longitudinal survey. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(8), 1364.
  - De Houwer, J., Baeyens, F., & Eelen, P. (1994). Verbal evaluative conditioning with undetected US presentations. *Behaviour Research and Therapy*, 32(6), 629-633.
  - DeFleur, M. L., & Westie, F. R. (1963). Attitude as a scientific concept. *Social Forces*, 42(1), 17-31.
  - Deutsch, M., & Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *The journal of abnormal and social psychology*, 51(3), 629.
  - Dovidio, J. F., Brigham, J. C., Johnson, B. T., & Gaertner, S. L. (1996). Stereotyping, prejudice, and discrimination: Another look. *Stereotypes and stereotyping*, 276, 319.
  - Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
  - Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1998). Attitude structure and function.
  - Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1998). Attitude structure and function.
  - Eagly, A. H., & Chaiken, S. (2007). The advantages of an inclusive definition of attitude. *Social cognition*, 25(5), 582-602.

- Eaton, A. A., & Visser, P. S. (2008). Attitude importance: Understanding the causes and consequences of passionately held views. *Social and Personality Psychology Compass*, 2(4), 1719-1736.
- Elliott, G. R., & Cameron, R. C. (1994). Consumer perception of product quality and the country-of-origin effect. *Journal of international Marketing*, 49-62.
- Erb, H. P., & Bohner, G. (2007). Social influence and persuasion: Recent theoretical developments and integrative attempts. *Social communication*, 191-221.
- Eroglu, S. A., & Machleit, K. A. (1989). Effects of individual and product-specific variables on utilising country of origin as a product quality cue. *International Marketing Review*, 6(6).
- Essoussi, L. H. (2009). Image Globale et Competences Percues Dd Pays D. origine: Quelle Influence sur l'Evaluation de Produits a Faible ou Forte Complexite Technologique? In *ASAC* (Vol. 30, No. 3).
- Ettenson, R.E. and Klein, J.G. (2005), “The fallout from French nuclear testing in the South Pacific”, *International Marketing Review*, 22 (2), pp. 199–224.
- Fan, Y. (2006). Banding the nation: what is being branded? *Journal of Vacation Marketing*, 12:1, 5-14.
- Fan, Y. (2008). Soft power: the power of attraction or confusion. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4:2, 147-158.
- Fazio, R. H. (1995). Attitudes as object-evaluation associations: Determinants, consequences, and correlates of attitude accessibility. *Attitude strength: Antecedents and consequences*, 4, 247-282.
- Fazio, R. H., & Petty, R. E. (2008). *Attitudes: Their structure, function, and consequences*. Psychology Press.
- Fazio, R. H., & Towles-Schwen, T. (1999). The MODE model of attitude-behavior processes. *Dual-process theories in social psychology*, 97-116.
- Fazio, R. H., & Williams, C. J. (1986). Attitude accessibility as a moderator of the attitude–perception and attitude–behavior relations: An investigation of the 1984 presidential election. *Journal of personality and social psychology*, 51(3), 505.

- Fazio, R. H., Powell, M. C., & Williams, C. J. (1989). The role of attitude accessibility in the attitude-to-behavior process. *Journal of consumer research*, 16(3), 280-288.
- Festinger, L. (1957). A theory of cognitive dissonance: Stanford Univ Pr. *Fornell, C., & Larcker, DF (1981). Evaluating structural equation models with.*
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1974). Attitudes towards objects as predictors of single and multiple behavioral criteria. *Psychological review*, 81(1), 59.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research.
- Forgas, J. P., Cooper, J., & Crano, W. D. (2010). Attitudes and attitude change. An introductory review. *The psychology of attitudes and attitude change*, 3-17.
- Fournier, S. (1998). Special session summary consumer resistance: societal motivations, consumer manifestations, and implications in the marketing domain. *ACR North American Advances*.
- Gabriel, P., & Urien, B. (2006). Valeurs de consommation et origine territoriale des produits. *Décisions marketing*, 41-54.
- Girandola, F. (2003). *Psychologie de la persuasion et de l'engagement* (Vol. 4). Presses Univ. Franche-Comté.
- Girandola, F., & Joule, R. V. (2013). Attitude, changement d'attitude et comportement. *Traité de psychologie sociale. La science des interactions humaines*, 221-248.
- Greenwald, A. G. (1968). Cognitive learning, cognitive response to persuasion, and attitude change. *Psychological foundations of attitudes*, 147-170.
- Greenwald, A. G., & Banaji, M. R. (1995). Implicit social cognition: attitudes, self-esteem, and stereotypes. *Psychological review*, 102(1), 4.
- Gross, S. R., Holtz, R., & Miller, N. (1995). Attitude certainty. *Attitude strength: Antecedents and consequences*, 4, 215-245.
- Gürhan-Canli, Z., & Maheswaran, D. (2000). Cultural variations in country of origin effects. *Journal of Marketing Research*, 37(3), 309-317.
- Haddock, G., & Maio, G. R. (Eds.). (2004). *Contemporary perspectives on the psychology of attitudes*. Psychology Press.

- Han, C. M. (1988). The role of consumer patriotism in the choice of domestic versus foreign products. *Journal of Advertising Research*, 28, 25-31.
- Hofmann, W., De Houwer, J., Perugini, M., Baeyens, F., & Crombez, G. (2010). Evaluative conditioning in humans: a meta-analysis. *Psychological bulletin*, 136(3), 390.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public opinion quarterly*, 15(4), 635-650.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). Communication and persuasion; psychological studies of opinion change.
- Ibnattya Andaloussi, M. E. M. (2002). *Les facteurs qui influencent la durée du processus décisionnel du consommateur en commerce électronique* (Doctoral dissertation, Université du Québec à Trois-Rivières).
- Insko, C. A. (1984). BALANCE THEORY, THE JORDAN PARADIGM. *Advances in experimental social psychology*, 18, 89.
- Jacoby, L. L., Kelley, C., Brown, J., & Jasechko, J. (1989). Becoming famous overnight: Limits on the ability to avoid unconscious influences of the past. *Journal of personality and social psychology*, 56(3), 326.
- Johansson, J. K., & Nebenzahl, I. D. (1986). Multinational production: effect on brand value. *Journal of International Business Studies*, 17(3), 101-126.
- Johansson, J. K., Douglas, S. P., & Nonaka, I. (1985). Assessing the impact of country of origin on product evaluations: a new methodological perspective. *Journal of Marketing Research*, 388-396.
- Jones, E. E., & Harris, V. A. (1967). The attribution of attitudes. *Journal of experimental social psychology*, 3(1), 1-24.
- Keillor, B. D., D'Amico, M., & Horton, V. (2001). Global consumer tendencies. *Psychology & Marketing*, 18(1), 1-19.
- Kiesler, S. B., & Mathog, R. B. (1968). Distraction hypothesis in attitude change: Effects of effectiveness. *Psychological Reports*, 23(3\_suppl), 1123-1133.
- Koschate-Fischer, N., Diamantopoulos, A., & Oldenkotte, K. (2012). Are consumers really willing to pay more for a favorable country image? A study of country-of-origin effects on willingness to pay. *Journal of International Marketing*, 20(1), 19-41.



- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of brand management*, 9(4), 249-261.
- Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). *Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. The Free Press.
- KOTLER, P., KELLER, K., & DUBOIS, B. ET MANCEAU D.,(2006). *Marketing Management*,.
- Krosnick, J. A. (1988). The role of attitude importance in social evaluation: A study of policy preferences, presidential candidate evaluations, and voting behavior. *Journal of personality and social psychology*, 55(2), 196.
- Krosnick, J. A., & Petty, R. E. (1995). Attitude strength: An overview. *Attitude strength: Antecedents and consequences*, 1, 1-24.
- Kruglanski, A. W., & Stroebe, W. (Eds.). (2012). *Handbook of the history of social psychology*. Psychology Press.
- Kunda, Z. (1990). The case for motivated reasoning. *Psychological bulletin*, 108(3), 480.
- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L. A., & Mourali, M. (2005). The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review*, 22(1), 96-115.
- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. *The communication of ideas*, 37, 215-228.
- Leclerc, F., Schmitt, B. H., & Dubé, L. (1994). Foreign branding and its effects on product perceptions and attitudes. *Journal of marketing Research*, 263-270.
- Lendrevie, J., & Lévy, J. (2014). *Mercator: tout le marketing à l'ère numérique*. Dunod.
- Liefeld, J. P. (2004). Consumer knowledge and use of country-of-origin information at the point of purchase. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(2), 85-87.
- Lim, K., & O'Cass, A. (2001). Consumer brand classifications: an assessment of culture-of-origin versus country-of-origin. *Journal of Product & Brand Management*, 10(2), 120-136.

- Maheswaran, D. (1994). Country of origin as a stereotype: Effects of consumer expertise and attribute strength on product evaluations. *Journal of consumer research*, 21(2), 354-365.
- Maio, G. R., & Haddock, G. (2007). Attitude change.
- Maio, G., & Haddock, G. (2014). *The psychology of attitudes and attitude change*. Sage.
- Melissen, J. (2005). The new public diplomacy: Between theory and practice. In *The new public diplomacy* (pp. 3-27). London: Palgrave Macmillan.
- Miller, N., Maruyama, G., Beaber, R. J., & Valone, K. (1976). Speed of speech and persuasion. *Journal of personality and social psychology*, 34(4), 615.
- Murray, S. L., Haddock, G., & Zanna, M. P. (1996). On creating value-expressive attitudes: An experimental approach.
- Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products. *The Journal of Marketing*, 68-74.
- Nagashima, A. (1977). A comparative "Made In" product image survey among Japanese businessmen. *The Journal of Marketing*, 95-100.
- Nebenzahl, I. D., & Jaffe, E. D. (1996). Measuring the joint effect of brand and country image in consumer evaluation of global products. *International Marketing Review*, 13(4), 5-22.
- Nebenzahl, I. D., Jaffe, E. D., & Lampert, S. I. (1997). Towards a theory of country image effect on product evaluation. *MIR: Management International Review*, 27-49.
- Netemeyer, R. G., Durvasula, S., & Lichtenstein, D. R. (1991). A cross-national assessment of the reliability and validity of the CETSCALE. *Journal of marketing research*, 320-327.
- Newcomb, T. M. (1968). Interpersonal balance. *Theories of cognitive consistency: A sourcebook*, 28-51.
- Nisbett, R. E., & Wilson, T. D. (1977). The halo effect: evidence for unconscious alteration of judgments. *Journal of personality and social psychology*, 35(4), 250.
- Okechuku, C., & Onyemah, V. (1999). Nigerian consumer attitudes toward foreign and domestic products. *Journal of International Business Studies*, 30(3), 611-622.

- Olson, M. A., & Kendrick, R. V. (2008). Origins of attitudes. *Attitudes and attitude change*, 111, 130.
- Ouellette, J. A., & Wood, W. (1998). Habit and intention in everyday life: The multiple processes by which past behavior predicts future behavior. *Psychological bulletin*, 124(1), 54.
- Ozsomer, A., & Cavusgil, S. T. (1991). Country-of-origin effects on product evaluations: A sequel to Bilkey and Nes review. *Enhancing knowledge development in marketing*, 2(1991), 269-277.
- Papadopoulos, N., & Heslop, L. (2002). Country equity and country branding: Problems and prospects. *Journal of brand management*, 9(4), 294-314.
- Papadopoulos, N., & Heslop, L. A. (1993). *Product-country images: Impact and role in international marketing*. Routledge.
- Peterson, R. A., & Jolibert, A. J. (1995). A meta-analysis of country-of-origin effects. *Journal of International business studies*, 26(4), 883-900.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In *Communication and persuasion* (pp. 1-24). Springer, New York, NY.
- Petty, R. E., Briñol, P., & DeMarree, K. G. (2007). The Meta-Cognitive Model (MCM) of attitudes: Implications for attitude measurement, change, and strength. *Social Cognition*, 25(5), 657-686.
- Petty, R. E., Briñol, P., & Tormala, Z. L. (2002). Thought confidence as a determinant of persuasion: The self-validation hypothesis. *Journal of personality and social psychology*, 82(5), 722.
- Petty, R. E., Briñol, P., Loersch, C., & McCaslin, M. J. (2009). The need for cognition. *Handbook of individual differences in social behavior*, 318-329.
- Petty, R. E., Briñol, P., Tormala, Z. L., & Wegener, D. T. (2007). The role of meta-cognition in social judgment. *Social psychology: Handbook of basic principles*, 2, 254-284.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Goldman, R. (1981). Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of personality and social psychology*, 41(5), 847.

- Petty, R. E., Haugtvedt, C. P., & Smith, S. M. (1995). Elaboration as a determinant of attitude strength: Creating attitudes that are persistent, resistant, and predictive of behavior. *Attitude strength: Antecedents and consequences*, 4(93-130).
- Petty, R. E., Ostrom, T. M., & Brock, T. C. (Eds.). (1981). *Cognitive responses in persuasion* (pp. 141-171). Hillsdale, NJ: L. Erlbaum Associates.
- Pharr, J. M. (2005). Synthesizing country-of-origin research from the last decade: is the concept still salient in an era of global brands?. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13(4), 34-45.
- Philip, K., Dubois, B., Keller, K. L., & Manceau, D. (2006). *Marketing Management*, 12ième edition Pearson Education.
- Piron, F. (2000). Consumers' perceptions of the country-of-origin effect on purchasing intentions of (in) conspicuous products. *Journal of Consumer Marketing*, 17(4), 308-321.
- Priester, J. R., Brinol, P., & PETTY, R. E. (2009). Mass media attitude change: Implications of the elaboration likelihood model of persuasion. In *Media effects* (pp. 141-180). Routledge.
- Quelch, J., & Jocz, K. (2005). Positioning the nation-state. *Place Branding*, 1(3), 229-237.
- Roth, K. P., & Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, 62(7), 726-740.
- Samiee, S. (1994). Customer evaluation of products in a global market. *Journal of International Business Studies*, 25(3), 579-604.
- Schooler, R. D. (1965). Product bias in the Central American common market. *Journal of marketing research*, 394-397.
- Schooler, R. D., & Wildt, A. R. (1968). Elasticity of product bias. *Journal of Marketing research*, 78-81.
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of marketing research*, 280-289.
- Shimp, T. A., Samiee, S., & Madden, T. J. (1993). Countries and their products: a cognitive structure perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(4), 323.

- Shimp, T. A., Stuart, E. W., & Engle, R. W. (1991). A program of classical conditioning experiments testing variations in the conditioned stimulus and context. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 1-12.
- Smaoui, F. (2009). Effet de l'origine perçue du nom de marque sur les perceptions du consommateur : cas du consommateur de pays émergents. *8th International Congress Marketing Trends*, 1-27
- Smith, A. D. (1991). *National identity*. London: University of Nevada Press.
- Smith, M. B., Bruner, J. S., & White, R. W. (1956). Opinions and personality.
- Solomon, M. R., Tissier-Desbordes, E., & Heilbrunn, B. (2005). *Comportement du consommateur* (Vol. 6). Paris: Pearson Education.
- Suh, T., & Smith, K. H. (2008). Attitude toward globalization and country-of-origin evaluations: Toward a dynamic theory. *Journal of Global Marketing*, 21(2), 127-139.
- Thakor, M.V. and Kohli, C.S. (1996) Brand origin: Conceptualization and review. *Journal of Consumer Marketing*, 13(3), 27-42
- Usunier, J. C. (2006). Relevance in business research: the case of country-of-origin research in marketing. *European Management Review*, 3(1), 60-73.
- Usunier, J. C., & Shaner, J. (2002). Using linguistics for creating better international brand names. *Journal of Marketing Communications*, 8(4), 211-228.
- Usunier, J. C., Nebenzahl, I. D. and Jaffé, E. D. (1993), "Pays d'origine et stratégie de prix", *Revue Française du Marketing*, 1, (41), pp. 35-50.
- Van Ham, P. (2001). The rise of the brand state: The postmodern politics of image and reputation. *Foreign affairs*, 2-6.
- Verlegh, P. W., & Steenkamp, J. B. E. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of economic psychology*, 20(5), 521-546.
- Visser, P. S., & Cooper, J. (2007). Attitude change. *The Sage handbook of social psychology*, 197-218.
- Visser, P. S., Bizer, G. Y., & Krosnick, J. A. (2006). Exploring the latent structure of strength-related attitude attributes. *Advances in experimental social psychology*, 38, 1-67.

- Wall, M., Liefeld, J., & Heslop, L. A. (1991). Impact of country-of-origin cues on consumer judgments in multi-cue situations: a covariance analysis. *Journal of the Academy of marketing Science*, 19(2), 105-113.
- Wang, C. K., & Lamb, C. W. (1983). The impact of selected environmental forces upon consumers' willingness to buy foreign products. *Journal of the Academy of marketing Science*, 11(1-2), 71-84.
- Wegener, D. T., Downing, J., Krosnick, J. A., & Petty, R. E. (1995). Measures and manipulations of strength-related properties of attitudes: Current practice and future directions. *Attitude strength: Antecedents and consequences*, 4, 455-487.
- Wilson, T. D., Lindsey, S., & Schooler, T. Y. (2000). A model of dual attitudes. *Psychological review*, 107(1), 101.
- Wood, W., & Kallgren, C. A. (1988). Communicator attributes and persuasion: Recipients' access to attitude-relevant information in memory. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 14(1), 172-182.
- Zajonc, R. B. (1980). Feeling and thinking: Preferences need no inferences. *American psychologist*, 35(2), 151.
- Zajonc, R. B. (2001). Mere exposure: A gateway to the subliminal. *Current directions in psychological science*, 10(6), 224-228.
- Zanna, M. P., & Rempel, J. K. (1988). Attitudes: A new look at an old concept.

**Les Sites web :**

- <https://www.glossaire-international.com/pages/tous-les-termes/origine-du-produit.html#DecCv4QjhM4Pm5vj.99>
- [http://www.qa.answers.com/O/Difference between Country of manufacture and country of origin](http://www.qa.answers.com/O/Difference%20between%20Country%20of%20manufacture%20and%20country%20of%20origin)
- [www.biensdeconso.com](http://www.biensdeconso.com)
- <https://www.doi.org/10.1108/10610420110388672>
- <http://faut-il-produire-madeinfrance.blogspot.com/2013/06/le-comportement-des-consommateurs-face.html>
- [www.douanes.gov.dz](http://www.douanes.gov.dz)
- <https://www.glossaire-international.com/pages/tous-les-termes/html>

- <https://www.glossaire-international.com/pages/tous-les-termes/origine-du-produit.html#DecCv4QjhM4Pm5vj.99>
- <http://www.douane.gouv.fr>
- <http://www.tresor.economie.fr/pays>
- <http://www.brandingthecity.com/2014/02/qu-est-ce-qu-une-marque-de-pays-nation-branding.html>
- [http://www.academia.edu/5185202/Branding\\_the\\_nation\\_towards\\_a\\_better\\_understanding](http://www.academia.edu/5185202/Branding_the_nation_towards_a_better_understanding),
- <http://faut-il-produire-madeinfrance.blogspot.com/2013/06/le-comportement-des-consommateurs-face.htm>

# **Annexes**



## **Annexe 1 : Notions liées à l'origine des marchandises**

### **Définition des marchandises entièrement obtenues**

La catégorie des marchandises *entièrement obtenues* correspond aux marchandises entièrement obtenues, extraites ou fabriquées dans un seul pays sans l'utilisation d'intrants importés d'autres pays. Dans ce cas, l'attribution de l'origine est simple car seul le pays intervient dans le processus de production.

Dans tout ensemble de règles d'origine, des dispositions spécifiques décrivent et énumèrent ce type de marchandises.

Il s'agit principalement des produits naturels et des marchandises fabriquées à partir des produits naturels entièrement obtenues de ce pays. En outre, toute marchandise produite dans un pays exclusivement à partir d'autres marchandises entièrement obtenues sera aussi réputée avoir aussi entièrement obtenue dans ce pays (par exemple un fromage produit à partir du lait obtenu dans ce pays).

L'article 6 du protocole considère comme entièrement obtenue en Algérie et dans la communauté, les produits suivants :

- a. Les produits minéraux extraits de leurs sols ou de leurs fonds de mers ou d'océans (pétrole, gaz, sable, argile, eau, etc.). Ces produits ne doivent subir aucune transformation ou ouvraison quelconque ;
- b. Les produits en règne végétale qui sont récoltés (fruits, légumes, etc.) ;
- c. Les animaux vivants qui y sont nés et élevés (satisfaction de deux conditions : naissance et élevage) ;
- d. Les produits provenant d'animaux vivants qui y font l'objet d'un élevage (c'est-à-dire des produits provenant d'animaux qui ne sont pas nécessairement nés dans ces pays mais y vivent et élevés tels que le lait, les œufs, le beurre, le fromage, etc.) ;
- e. Les produits de la chasse ou de la pêche qui sont pratiqués sur le territoire douanier y compris les eaux territoriales de l'une des deux parties. Pour les produits de la pêche, c'est la règle de la territorialité qui accorde l'acquisition de l'origine et ce quelle que soit la nationalité du navire.

Les produits tirés des eaux territoriales de l'Algérie par navire étranger est considéré comme originaire de l'Algérie ; et vice versa.

- f.** Les produits de la pêche maritime et autres produits tirés de la mer en dehors des eaux territoriales de la communauté ou de l'Algérie par leurs navires. Dans ce cas, le facteur qui accorde l'origine au produit est la nationalité du navire et non pas le territoire, à condition que la pêche se pratique en dehors des eaux territoriales de tous pays.
- g.** Les produits fabriqués à bord de leurs navires usines, exclusivement à partir de produits visés au point **f**. C'est la transformation effectuée sur les produits visés au point **f**, tirés de la mer ou en dehors des eaux territoriales de tous pays, sur les navires usines de la Communauté ou de l'Algérie ;
- h.** Les articles usagés ne pouvant servir qu'à la récupération des matières premières, y compris les pneumatiques usagés ne pouvant servir qu'au rechapage ou n'être utilisés que comme déchets ;
- i.** Les déchets provenant d'opérations manufacturières qui y sont effectuées. Ce point vise les déchets de matières non originaires sur lesquelles des transformations ont été effectuées qui ont donné lieu à un produit obtenu répondant aux règles d'origine. Le déchet ou le reste des matières non originaires incorporées dans le produit retenu, s'il répond aux normes de fabrication des autres produits, est considéré originaire au vu de la notion de l'entièrement obtenu ;
- j.** Les produits extraits du sol ou du sous-sol marin situé hors de leurs eaux territoriales, pour autant qu'elles aient des droit exclusifs d'exploitation sur ce sol ou sous-sol ;
- k.** Les marchandises qui sont fabriquées exclusivement à partir de produits visés aux points **j**.

***Cas des navires et navires usines :***

Les expressions « ***leurs navires*** » et « ***leurs navires usines*** » citées au paragraphe 1, point **f** et **g**, ne sont applicables qu'aux navires e navires usines :

- Qui sont immatriculés ou enregistrés dans un Etat membre de la Communauté, ou en Algérie ;

- Qui battent pavillon d'un Etat membre de la Communauté ou de l'Algérie ;
- Qui appartiennent au moins à 50% à des ressortissants des Etats membres de la Communauté ou de l'Algérie, ou à une société dont le siège principal est situé dans l'un de ces Etats, dont le ou les gérants, le président du conseil d'administration ou de surveillance et la majorité des membres de ces conseils sont ressortissants des Etats membre de la Communauté ou de l'Algérie et dont, en outre, en ce qui concerne des sociétés de personnes ou les sociétés à responsabilité limitée, la moitié du capital au moins appartient à ces Etats, à des collectivités locales publiques ou à des ressortissants desdits Etats ;
- Dont l'Etat-major composé de ressortissants des Etats membres de la communauté ou de l'Algérie ;
- Et dont l'équipage composé, dans une proportion de 75% au moins, de ressortissants des Etats membres de la Communauté ou de l'Algérie.

### **Critère de transformation suffisantes (TS)**

#### **❖ La notion de « produit suffisamment ouvré ou transformé »**

Un produit non entièrement obtenu dans lequel sont incorporées des matières non originaires, est considéré comme produit suffisamment ouvré ou transformé pour acquérir le caractère originaire, si les conditions de l'annexe 2 du protocole 6 sont remplies.

Au titre de l'accord, la notion de la « *transformation suffisante* » suppose que les *produits non entièrement obtenus* dans la Communauté ou en Algérie aient été suffisamment ouvrés ou transformés.

Ce principe de produit (suffisamment ouvré ou transformé) est observé sous réserve de l'application de la règle d'origine cumulative prévue par les articles 3,4 et 5 dont l'application n'exige pas de transformation suffisante au sens de la définition de l'article 7.

La règle d'origine concernant les produits transformés retient une combinaison de plusieurs critères à savoir :

- ✓ La nature de l'opération ;
- ✓ L'intégration des matières ;
- ✓ Le pourcentage en valeur maximale des matières non originaires à incorporer.

Le cadre d'application de cette règle (transformation suffisante) et pour déterminer l'origine des marchandises, il n'est pas recherché si les produits énergétiques, les installations, les machines et les outils utilisés pour l'obtention de cette marchandise sont originaire ou non à condition qu'ils ne soient pas destinés à demeurer dans la marchandise ou à en faire partie.

#### ❖ *Marchandises substantiellement transformées*

Les marchandises substantiellement transformées sont celles qui sont produites avec des intrants importés ou à partir des intrants qui doivent être transformés dans d'autres pays. Dans ces cas, l'attribution d'une origine à cette marchandise à un seul pays semble complexe car plusieurs matières, parties ou procédés ou un grand nombre de pays entrent dans le jeu.

La règle d'origine doit donc déterminer de façon claire l'étape précise où une transformation a lieu, c'est-à-dire où le produit final résultant d'un procédé devient suffisamment différent des intrants utilisés pour le fabriquer.

Trois approches sont possibles pour déterminer s'il y a eu une *transformation substantielle* ou pas :

- Critère du **pourcentage** ou de la **valeur** : l'origine est fondée sur les caractéristiques d'un produit, telles que son prix final (**valeur**), le prix et la proportion des intrants étrangers ou locaux ;
- Critère de la **classification tarifaire** : l'origine est fondée sur la classification tarifaire de la marchandise finale et des composants utilisés selon le Système Harmonisé (SH) ;

- Critère de *procédés spécifiques* : l'origine est fondée sur des procédés de fabrication ou d'autres procédés spécifiques qui ont été nécessaires pour la fabrication de la marchandise.

Exemple : les engrais chimiques (SH 3105) se composent principalement de trois éléments qui sont mélangés dans différentes proportions : nitrate d'ammonium, chlorure et phosphate d'ammonium. Ce mélange est granulé ou dilué dans l'eau puis emballé.

Supposons qu'un producteur importe ces trois substances des trois pays différents et utilise son savoir-faire pour les mélanger. L'engrais est ensuite exporté vers un autre pays. Voici à quoi ressemblera la règle d'origine :

- Critère du *pourcentage* ou de la *valeur* : Au moins 30% de la marchandise doit avoir été ajoutée localement. Ainsi, les matières non originaires (*intrants importés*) ne doivent pas représenter plus de 70% du prix final ;
- Critère de la *classification tarifaire* : Changement de position tarifaire : toutes les matières utilisées (*intrants importés*) doivent être classées dans une position tarifaire différente de celle du produit final (*l'engrais*) ;
- Critère des *procédés spécifiques* : l'origine est déterminée par le lieu où l'ammonium a été obtenu ou le lieu où le mélange a été effectué.

### **Dispositions additionnelles : Le cumul**

Le cumul facilite l'acquisition de l'origine préférentielle entre les parties. D'autres dispositions complètent la règle d'origine de base et contribuent à les clarifier. Plusieurs parmi elles peuvent contribuer à rendre une règle d'origine plus souple ou plus rigide ou restrictive. Une notion importante : *le cumul*.

#### **❖ Principe :**

Les matières importées du pays partenaire sont considérées « originaires » du pays où elles seront utilisées. Ainsi, le respect de la règle de la transformation suffisante devient facile. En principe, aux fins de la détermination de l'origine, tous les procédés doivent avoir eu lieu dans un seul pays pour qu'un produit soit considéré comme

*originaires*, mais les règles admettent parfois l'utilisation d'intrants importés de certains pays : ces intrants sont donc considérés comme nationaux aux fins de la détermination de l'origine.

Plusieurs accords commerciaux régionaux ou préférentiels contiennent ce type de flexibilité. Cette dernière occupe une grande importance et a une grande utilité pour de nombreux pays en développement ayant une capacité productive limitée, car elle permet aux producteurs d'importer les matières dont ils ont besoins sans perdre leur droit aux préférences commerciales

### **Types :**

Il existe plusieurs types de cumul :

- ✓ **Le cumul bilatéral :** Présent dans tous les accords bilatéraux et s'applique entre deux parties contractantes à un accord. Ainsi, dans le cadre d'un accord entre un pays A et pays B, en application des règles de cumul d'origine, les matières originaires du pays partenaire A ne sont pas soumises dans le pays B à l'obligation d'y être suffisamment ouvrées si le produit est exporté vers le pays A et réciproquement ;
- ✓ **Le cumul diagonal :** Ce type du cumul multiplie les facilités pour l'acquisition de *l'origine préférentielle* entre les pays contractants. Il est basé sur le même principe que le cumul bilatéral mais étendu à plusieurs pays, car il appartient à une même zone de libre-échange. Pour que ce cumul s'applique, il est nécessaire que les pays soient liés entre eux par des accords de libre-échange comportant des règles d'origine identiques et prévoyant ce cumul. Il vise à inciter les parties à intégrer leur processus de fabrication et favoriser l'approvisionnement en matières premières dans la zone du cumul ;
- ✓ **Le cumul régional SPG :** Le cumul régional est une forme du cumul diagonal qui n'existe que dans le cadre du Système des Préférences Généralisées (SPG) et a lieu entre des membres d'un groupe régional de pays bénéficiaires. Le Système des Préférences Généralisées (SPG) a été approuvé à la conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement (CNUCED) et constitue une facilité octroyée aux pays en développement (les pays bénéficiaires) par certains pays développés (pays donateurs). Pour ce type de cumul, le SPG l'applique aux groupes suivant :

- **Groupe I** : Cambodge, Indonésie, Laos, Myanmar/Birmanie, Birmanie, Philippines et Viêt Nam ;
- **Groupe III** : Bangladesh, Bhoutan, Inde, Népal, Pakistan, Sri Lanka ;

Les deux autres groupes ne comprennent qu'un seul pays : **groupe II** (Bolivie) et **groupe IV** (Paraguay) ; de ce fait la règle du cumul ne peut être appliquée. Le cumul régional entre pays du même groupe ne s'applique que si les opérations d'ouvroison, de transformation ou d'incorporation dans le pays bénéficiaires sont ***plus que minimales***.

- ✓ **Le cumul total** : Le cumul total permet aux parties d'un accord d'effectuer des ouvraisons ou des transformations sur les produits non originaires dans la zone qu'elles constituent. Le cumul total signifie que toutes les opérations effectuées dans les pays participants sont prises en considération. Alors que d'autres formes de cumul exigent que les marchandises soient originaires avant d'être exportées d'une partie à l'autre pour y subir une ouvraison ou transformation supplémentaire, ce n'est pas le cas du cumul total. Ce dernier exige simplement que toutes les ouvraisons ou transformations figurant dans les règles de liste soient effectuées sur des matières non originaires afin que le produit final obtienne l'origine ;
- ✓ **Le cumul étendu** : Ce cumul est octroyé entre un ***pays bénéficiaire*** et un ***pays ayant conclu un accord de libre-échange*** avec l'UE, si les deux pays se sont engagés par écrit à assurer la ***coopération administrative*** nécessaire avec l'UE et mutuellement l'un avec l'autre et si le pays bénéficiaire a **transmis à la commission l'engagement en question**.

### **Principe de territorialité**

Ce principe signifie que les ouvraisons ou transformation doivent être effectuées dans le territoire des parties. L'ouvroison ou la transformation ***en dehors du territoire du pays bénéficiaire*** (sans préjudice du cumul régional) ***n'est pas autorisée***. Les marchandises exportées et ensuite retournées ne peuvent être considérées comme originaire que s'il peut être démontré qu'il s'agit des mêmes marchandises que celles qui ont été exportées et qu'elles n'ont subi aucune opération au-delà de ce qui était nécessaire pour en assurer la conservation en l'état. Les procédés de fabrication

modernes ne permettent pas toujours à satisfaire à cette condition. Il peut s'avérer nécessaire d'effectuer une transformation dans un pays qui ne relève pas du régime préférentiel. Certains régimes permettent une ouvraison ou une transformation à l'extérieur à condition qu'elle soit conforme à certaines conditions spécifiques. Si cette dernière n'est pas satisfaite, le produit sera traité comme non originaire.

Lors de la détermination de l'origine du produit final, l'ouvraison ou transformation effectuée en dehors du territoire des parties contractantes n'est pas prise en considération. Néanmoins, lors du calcul de la valeur ajoutée, la valeur totale ajoutée à l'ouvraison ou de la transformation doit être prise en considération en même temps que la valeur des matières non originaires incorporées dans le territoire de l'autre partie contractante. Les valeurs combinées (la valeur ajoutée en dehors du territoire et la valeur des matières non originaires) ne doivent pas dépasser les pourcentages stipulés dans le règle de liste qui est applicable.



## Annexe 2 : Concepts pays d'origine

**Table 1** : décomposition du pays d'origine

| <b>Désignation</b>                           | <b>Définition</b>  |
|--|--|
| Pays de conception (Country of design)       | Pays où le produit a été conçu et élaboré qui est aussi le pays auquel est généralement associée la marque du produit. |
| Pays de fabrication (Country of manufacture) | Pays dans lequel le produit a été fabriqué.  |
| Pays d'assemblage (Country of assembly)      | Pays où les composantes principales du produit sont assemblées pour obtenir le produit final                           |
| Lieu de provenance                           | Une notion géographique ou logistique qui correspond au pays à partir duquel les marchandises ont été expédiées.       |

**Table 2** : concepts dérivés

| <b>Désignation</b>   | <b>Définition</b>   |
|--|---|
| Origine de la marque (brand origin)  | L'endroit, la région ou le pays que les consommateurs cibles de la marque perçoivent comme lieu d'appartenance d'une marque |
| Culture d'origine de produits (culture of origin/ Culture of brand origin) | Désigne l'origine culturelle et patrimoniale d'une marque.  |
| Produits hybrides  | Produits fabriqués dans un pays dont la marque est originaire d'un autre pays   |
| Fabriqué dans le monde (Made in the world)                                 | Terme lancé par l'OMC pour encourager les échanges d'expérience et d'approches  |

|            |   |
|------------|---|
|            | <p>pratiques concernant la mesure et l'analyse du commerce sur la base de la valeur ajoutée. Le <i>Made in</i> est un marquage destiné aux produits et marchandises qui obéit à des critères bien défini et imposés par les commissions du commerce ou les organismes douaniers facilitant les flux de marchandises dans une zone d'échange donnée.</p> |
| Le Made in | <p>Notion précise du code de douanes et qui répond à des critères bien définis. Cette mention constitue un élément de rassurance voire même un critère d'achat pour les consommateurs.</p>  |

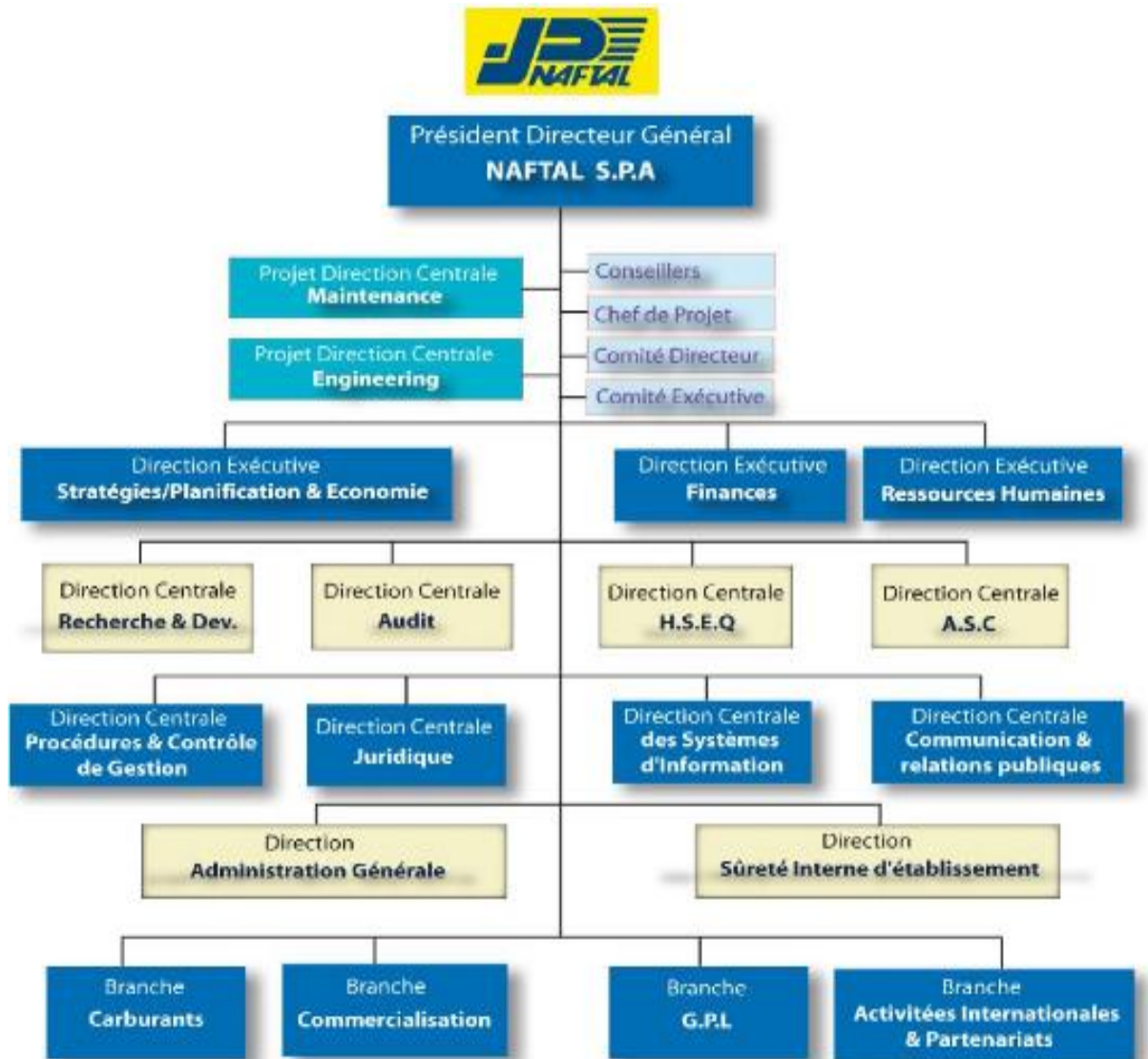
**Annexe 3 : Gamme de produits lubrifiants**

| Largeur                                   |                                   |                               |   |                                 |                              |                                    |  |
|---|-----------------------------------|-------------------------------|---|---------------------------------|------------------------------|------------------------------------|--|
| Profondeur                                | HME                               | HMD                           | HIN   | HTR                             | SPA                          | GRS                                |  |
|   | NAFTILIA<br>SAE 40                | CHIFFA<br>SAE 40              | Huiles<br>mouvement                             | TASSILIA<br>EP<br>B4690-<br>140 | CHELLALA<br>R                | Graisses<br>pour<br>automobiles    |  |
|   | NAFTILIA<br>SUPER<br>SAE20<br>W40 | CHELLIA<br>Hydraulique<br>10W | Huiles<br>hydrauliques<br>TISKA                 | TASSILIA<br>ATF<br>DEXRON       | CHELLALA<br>M                | Graisses de<br>vaseline<br>blanche |  |
|   | TAMILIA<br>30/40<br>SAE 40        | CHELLIA<br>SAE 40             | Huiles pour<br>engrenage                        |                                 | CHELLALA<br>Bracke<br>fluide | Graisses<br>spéciales              |  |
|   | TAMILIA<br>HB 40SAE<br>40         | CHELLIA<br>Turbo<br>diesel    | CHEILLIA<br>VP SUPER<br>DIESEL<br>SAE 20<br>W40 | Huiles pour<br>turbine          |                              | CHELLALA<br>Anti freeze            |  |
|   |                                   |                               | Huiles<br>frigorifiques                         |                                 | CHELIA<br>LHM                |                                    |  |
|   |                                   |                               | Huiles FR<br>coupe entier                       |                                 |                              |                                    |  |
|   |                                   |                               | Huiles<br>blanches                              |                                 |                              |                                    |  |
|   |                                   |                               | Huiles<br>solubles                              |                                 |                              |                                    |  |
|   |                                   |                               | Huiles pour<br>glissières                       |                                 |                              |                                    |  |
| Huiles pour<br>outillages<br>pneumatiques |                                   |                               |   |                                 |                              |                                    |  |
| Huiles<br>isolantes                       |                                   |                               |   |                                 |                              |                                    |  |
| Huiles de<br>protection                   |                                   |                               |   |                                 |                              |                                    |  |

**Source : données internes de l'établissement**



**Annexe 4 : Macrostructure de NAFTAL**



Source : portail de l'entreprise ([www.naftal.dz](http://www.naftal.dz))

**Annexe 5 : Gamme de produits NAFTAL**

| Désignations       |   |  |  |
|--------------------|---|--|--|
| Produits           |   | Particuliers   | Professionnels   |
| <b>Carburants</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Terre</li> <li>• Aviation</li> <li>• Marine</li> </ul>                       | Carburants terre (Essence normale, Essence super, Essence super sans plomb, Gas oil).  | Carburants aviation et marine.   |
| <b>Lubrifiants</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Terre</li> <li>• Aviation</li> <li>• Marine</li> </ul>                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Huiles pour moteur essence</li> <li>• Huiles pour moteur diesel</li> <li>• Huiles pour transmission automobile</li> <li>• Huiles spécialisés automobiles</li> <li>• Graisses</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lubrifiants aviation (huiles moteurs, huiles turbines, fluides hydrauliques, graisses et compound)</li> <li>• Lubrifiants marine (huiles moteurs, huiles cylindres, huiles hydrauliques, huiles engrenages, huiles turbines et graisses)</li> </ul> |
| PNEUMATIQUES       |   |  |  |
| <b>Bitumes</b>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bitumes</li> <li>• Bitumes oxydés</li> <li>• Emulsions de bitumes</li> </ul> |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bitumes modifiés au polymères</li> </ul>  |

|                                      |  |  |  |
|--------------------------------------|--|--|--|
|                                      |  |  | (BMP) <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bitumes purs</li> <li>• Bitumes oxydés</li> <li>• Bitumes fluidifiés (Cut-Backs)</li> <li>• Emulsions des Bitumes.</li> </ul> |
| <b>Gaz de Pétrole Liquéfié (GPL)</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Butane commercial</li> <li>• Propane commercial</li> <li>• GPL carburant</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• B13</li> <li>• 6</li> <li>• B3</li> </ul> |  |
| <b>Produits spéciaux</b>             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Paraffine             <ul style="list-style-type: none"> <li>– Paraffines raffinées blanches (pour contact alimentaire)</li> <li>– Paraffines raffinées et semi raffinées (usage industriel)</li> <li>– Dispersions de paraffines anioniques</li> </ul> </li> <li>• Cires             <ul style="list-style-type: none"> <li>– Cires micro cristallines alimentaires</li> <li>– Cires jaunes ou rouges (pour l'enrobage des fromages)</li> </ul> </li> <li>• Essence spéciale             <ul style="list-style-type: none"> <li>– Pneumatiques et articles en caoutchouc.</li> <li>– Produits d'entretien</li> <li>– Caoutchouc, pneumatiques</li> </ul> </li> </ul> |  |  |

|                           |   |  |  |
|---------------------------|---|--|--|
|                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Embouts d'allumettes</li> <li>- Cosmétiques</li> <li>- Produits hydrophiles</li> <li>• Solvants <ul style="list-style-type: none"> <li>- Toluène</li> <li>- Napht C</li> <li>- Xylène</li> <li>- White Spirit</li> </ul> </li> </ul> |  |  |
| <b>Produits hors fuel</b> |   |  |  |
|                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Liquides de refroidissement</li> <li>• Eau déminéralisée</li> <li>• Eau acidulée</li> <li>• Lave glace</li> <li>• Shampoing auto</li> </ul>  |  |  |

**Source :** Effort personnel + Portail de l'entreprise ([www.naftal.dz](http://www.naftal.dz))



## Annexe 6 : Normes de classification des huiles moteurs

### A. Norme API (American Petroleum Institute (Constructeurs Américains))

- Norme S (Service) : SA à SJ (Essence)
- Norme C (Commercial) : CA à CF (Diesel)

| NORME     | UTILISATION   | NOTES   |
|-----------|---|---|
| <b>SA</b> | Moteurs à essence ne nécessitent pas d'huile additivée.                                   | Sans additif, sauf abaisseur de point d'écoulement et anti-mousse.                          |
| <b>SB</b> | Moteurs à essence nécessitent un minimum de protection contre le scuffing et l'oxydation. | Quelques propriétés anti-scuffing et anti-oxydantes.  |
| <b>SC</b> | Moteurs à essence.<br>De 1964 à 1967  | Protection contre : les dépôts, l'usure et la corrosion.                                    |
| <b>SD</b> | Moteurs à essence.<br>De 1968 à 1971  | Protection similaire mais moins intense que SC.   |
| <b>SE</b> | Moteurs à essence.<br>De 1972 à 1980.   | Protection similaire mais moins intense que SD.   |
| <b>SF</b> | Moteurs à essence.<br>De 1980 à 1988.   | Protection anti-usure et oxydation plus intense que pour SE.                                |
| <b>SG</b> | Moteurs à essence.<br>Depuis 1993   | Protection contre la formation de dépôts, anti-usure et anti-oxydation plus intense que SF. |

|           |  |   |
|-----------|--|---|
| <b>SH</b> | Moteurs à essence.<br>Depuis 1996        | Couvres les performances<br>requisés pour SG, mais testé selon<br>le protocole CMA.           |
| <b>SJ</b> | Moteurs à essence.<br>Depuis 2001        | Exigences qualitatives plus<br>sévères que SH. (P ex. Vis-à-vis<br>de la teneur en phosphore) |
| <b>SL</b> | Moteurs à essence<br>Depuis Juillet 2001 | Moins de dépôts à haute<br>température, consommation<br>d'huile diminuée.                     |
| <b>SM</b> | Moteur à essence                         | Meilleure stabilité contre<br>l'oxydation = convient aux<br>intervalles prolongés             |

### B. La norme SAE (Society of Automotive Engineers)

| Grade<br>SAE | Viscosité dynamique<br>maximale en mPa.s (cP) à<br>une température de : | Limite de pompabilité | Viscosité<br>cinématique à<br>100°C en mm <sup>2</sup> /S<br>(cSt) |      |
|--------------|---|-----------------------|--|------|
|              |   |                       | Mini   | Maxi |

|            |              |               |      |      |
|------------|--------------|---------------|------|------|
| <b>0W</b>  | 3250 à -30°C | 60000 à -40°C | 3,8  |      |
| <b>5W</b>  | 3500 à -25°C | 60000 à -35°C | 3,8  |      |
| <b>10W</b> | 3500 à -20°C | 60000 à -30°C | 4,1  |      |
| <b>15W</b> | 3500 à -15°C | 60000 à -25°C | 5,6  |      |
| <b>20W</b> | 4500 à -10°C | 60000 à -20°C | 5,6  |      |
| <b>25W</b> | 6000 à -5°C  | 60000 à -15°C | 9,3  |      |
| <b>20</b>  |              |               | 5,6  | 9,3  |
| <b>30</b>  |              |               | 9,3  | 12,5 |
| <b>40</b>  |              |               | 12,5 | 16,3 |
| <b>50</b>  |              |               | 16,3 | 21,9 |
| <b>60</b>  |              |               | 21,9 | 26,1 |

### C. Norme API Diesel

| <b>NORME</b> | <b>UTILISATION</b>  | <b>NOTES</b>   |
|--------------|---|--|
| <b>CA</b>    | Moteurs diesel.<br>Atmosphériques.<br>Pue sollicités.<br>Carburant à faible teneur en soufre.         | 1940 – 1950<br>Répond aux exigences MIL-L-2104 A.<br>Antioxydants et détergents.       |
| <b>CB</b>    | Moteurs diesel.<br>Atmosphériques.<br>Moyennement sollicités.<br>Carburant à faible teneur en soufre. | 1949 – 1960<br>Niveau supplément 1.<br>Antioxydants et détergents à haute température. |

|             |   |   |
|-------------|---|---|
| <b>CC</b>   | Moteurs diesel.<br>Atmosphériques.<br>Légèrement suralimentés.<br>moyennement sollicités. | Introduite en 1961.<br>Répond aux exigences MIL-L-2104 B.<br>Antioxydants, détergents et dispersants.   |
| <b>CD</b>   | Moteurs diesel.<br>Atmosphériques et suralimentés.<br>Moyennement sollicités.             | Répond aux exigences CATERPILLAR<br>Série 3.<br>Antioxydants et détergents.   |
| <b>CDII</b> | Moteurs diesel 2-temps.<br>Fortement sollicités.  | API CD mais avec un essai spécifique<br>pour les 2-temps diesel.  |
| <b>CE</b>   | Moteurs diesel.<br>Fortement suralimentés.<br>Fortement sollicités.<br>A partir de 1983.  | Introduite en 1987.<br>Répond aux exigences MACK EOK/2.<br>CUMMINS NTC 400.<br>Antioxydants, détergents, dispersants et<br>anti-usure.                  |
| <b>CF</b>   | Moteurs diesel.<br>Introduit en 1994.   | Inj. Indirecte et autres moteurs y compris<br>ceux qui fonctionnent avec du carburant<br>contenant + de 0.5% de soufre. Peut<br>remplacer les huiles CD |
| <b>CF-2</b> | Moteurs diesel.<br>Introduit en 1994.<br>Pour moteurs diesels 2-temps très<br>sollicités. | Peut remplacer les huiles CD II.  |
| <b>CF-4</b> | Moteurs diesel.<br>Introduit en 1990.<br>Pour moteurs rapides, suralimentés ou<br>non.    | Peut remplacer les huiles CD et CE  |

|                    |  |   |
|--------------------|--|---|
| <p><b>CG-4</b></p> | <p>Moteurs diesel.</p> <p>Introduit en 1995.</p> <p>Moteurs rapides très sollicités, qui fonctionnent avec du diesel avec moins de 0.5% de soufre.</p>   | <p>Convient pour les normes d'émission de 1994. Remplace les huiles CD, CE, et CF-4</p> |
| <p><b>CH-4</b></p> | <p>Moteurs diesel.</p> <p>Introduit en 12/1998.</p> <p>Moteurs rapides très sollicités, qui répondent aux normes d'émission de 1998., et qui fonctionnent avec du diesel avec moins de 0.5% de soufre.</p> |   |

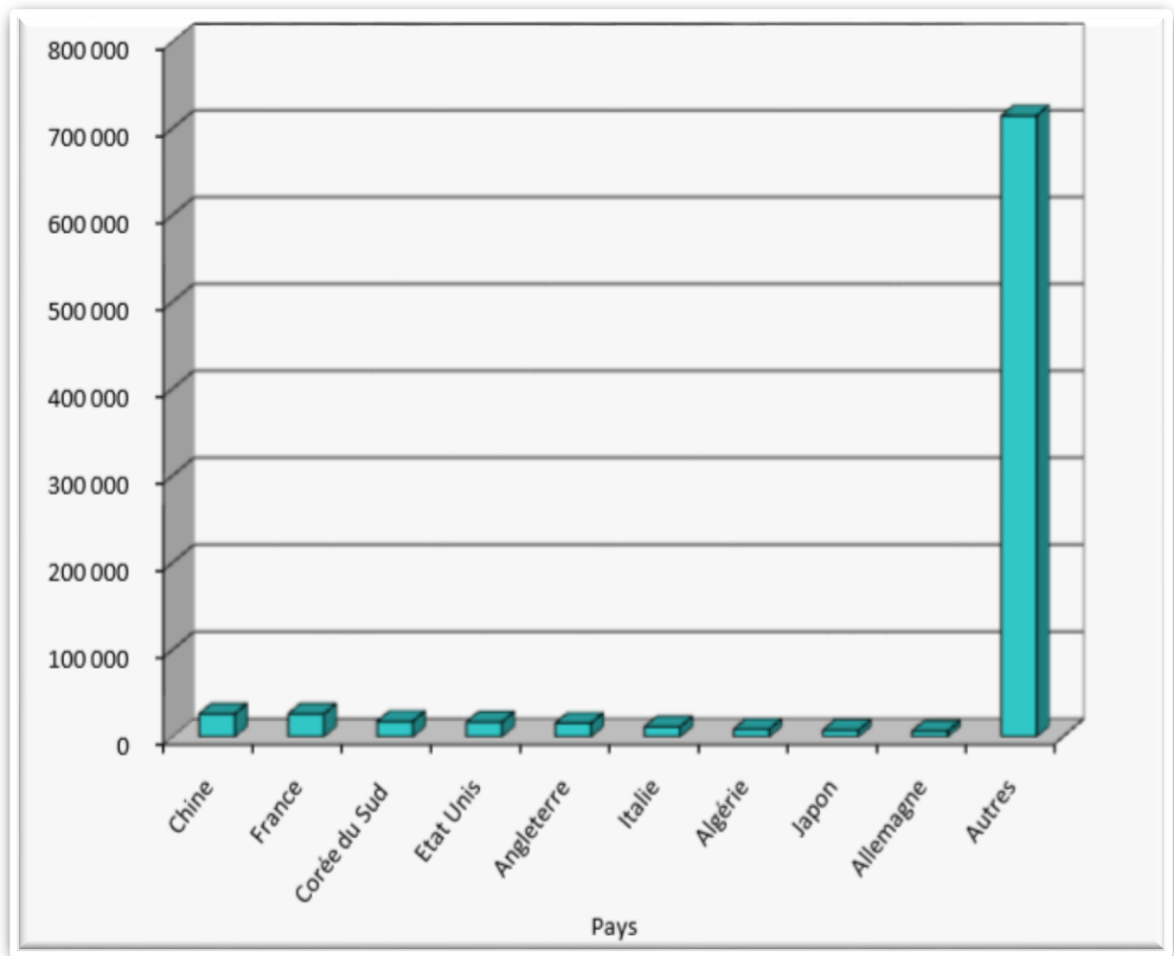
**Annexe 7 : Parc automobile selon le genre et le pays d'origine - Algérie**

**Table 1: Répartition Des Immatriculations & re-immatriculations Du Deuxième Semestre 2016 Selon Le Genre Et Le Pays D'origine**

| PAYS         | Véhicule<br>Tourisme | Camion        | Camion-<br>nette | Autocar<br>Autobus | Tracteur<br>Routier | Tracteur<br>Agricole | Véhicule<br>Spécial | Remor-<br>-que | Moto          | TOTAL          | %          |
|--------------|----------------------|---------------|------------------|--------------------|---------------------|----------------------|---------------------|----------------|---------------|----------------|------------|
| Chine        | 18 509               | 571           | 7 287            | -                  | -                   | -                    | -                   | -              | -             | 26 367         | 3,09       |
| France       | 18 499               | 794           | 5 563            | 220                | 69                  | 92                   | 42                  | 856            | 140           | 26 275         | 3,08       |
| Corée du Sud | 15 708               | 106           | 1 937            | -                  | -                   | -                    | -                   | -              | -             | 17 751         | 2,08       |
| Etat Unis    | 12 485               | 352           | 3 161            | 85                 | 560                 | 56                   | 21                  | 198            | 18            | 16 936         | 1,99       |
| Angleterre   | 12 483               | 210           | 3 045            | -                  | -                   | -                    | -                   | -              | -             | 15 738         | 1,85       |
| Italie       | 9 212                | 560           | 842              | 62                 | 32                  | 151                  | 20                  | 597            | 15            | 11 491         | 1,35       |
| Algérie      | -                    | 3 857         | -                | 203                | 434                 | 2 551                | -                   | 1 667          | -             | 8 712          | 1,02       |
| Japon        | 6 858                | 23            | 575              | 2                  | 11                  | 19                   | 4                   | 10             | 57            | 7 559          | 0,89       |
| Allemagne    | 4 815                | 300           | 815              | 136                | 388                 | 45                   | 11                  | 50             | 14            | 6 574          | 0,77       |
| Autres       | 533 025              | 22 635        | 118 830          | 5 719              | 7 481               | 6 419                | 1 037               | 6 559          | 12 959        | 714 664        | 83,87      |
| <b>TOTAL</b> | <b>631 594</b>       | <b>29 408</b> | <b>142 055</b>   | <b>6 427</b>       | <b>8 975</b>        | <b>9 333</b>         | <b>1 135</b>        | <b>9 937</b>   | <b>13 203</b> | <b>852 067</b> | <b>100</b> |

**Source : Office Nationale des Statistiques (ONS Algérie)**

**Table 2 : Répartition des immatriculations & ré immatriculations par pays au deuxième semestre 2015.**



**Source : Office National des statistiques (ONS Algérie)**

**Annexe 8 : Parc automobile selon le genre et la source d'énergie – Algérie**

**Table 1 : Répartition des immatriculations des véhicules neufs du deuxième semestre 2016 selon le genre et le source d'énergie**

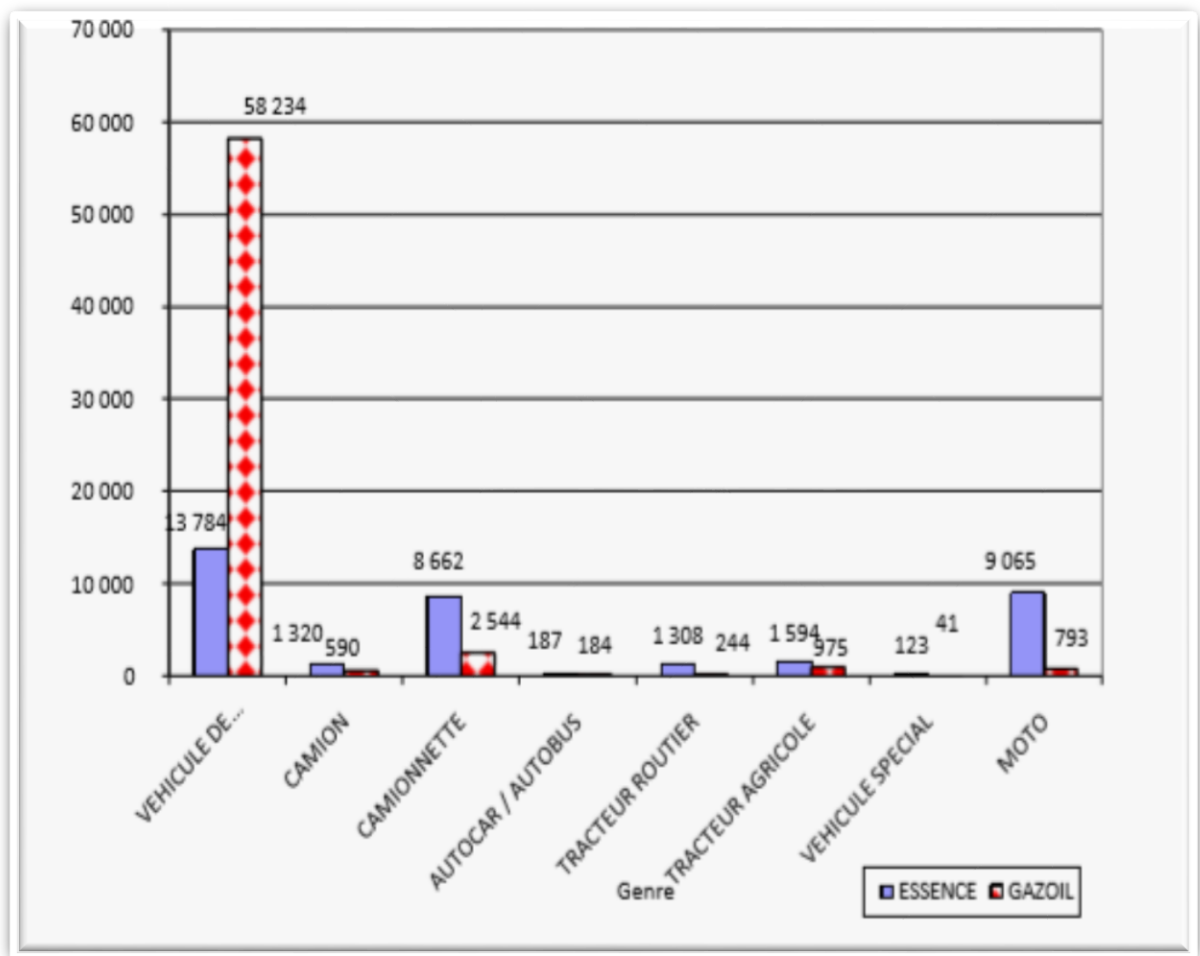
| <i>GENRE</i>         | <i>SOURCE D'ENERGIE</i> |          |               |          | <i>TOTAL</i> |
|----------------------|-------------------------|----------|---------------|----------|--------------|
|                      | <i>ESSENCE</i>          | <i>%</i> | <i>GAZOIL</i> | <i>%</i> |              |
| VEHICULE DE TOURISME | 13 784                  | 13,83    | 58 234        | 58,44    | 72 018       |
| CAMION               | 1 320                   | 1,32     | 590           | 0,59     | 1 910        |
| CAMIONNETTE          | 8 662                   | 8,69     | 2 544         | 2,55     | 11 206       |
| AUTOCAR / AUTOBUS    | 187                     | 0,19     | 184           | 0,18     | 371          |
| TRACTEUR ROUTIER     | 1 308                   | 1,31     | 244           | 0,24     | 1 552        |
| TRACTEUR AGRICOLE    | 1 594                   | 1,60     | 975           | 0,98     | 2 569        |
| VEHICULE SPECIAL     | 123                     | 0,12     | 41            | 0,04     | 164          |
| MOTO                 | 9 065                   | 9,10     | 793           | 0,80     | 9 858        |
| <i>TOTAL</i>         | 36 043                  | 36,17    | 63 605        | 63,83    | 99 648 *     |

(\*): N'apparaissent pas les remorques et semi-remorques (véhicules tractés).

**Source : Office National des statistiques (ONS Algérie)**



**Table 2 : Source d'énergie des véhicules neufs pour le deuxième semestre 2016**



## **Résumé**

On assiste aujourd'hui à une concurrence renforcée par l'ouverture des marchés et le phénomène de mondialisation. De ce fait, l'abondance des marques et des produits en provenances différentes semble plus qu'évidente en raison des politiques de délocalisations des processus de production et de l'accroissement du phénomène de sous-traitance adopté par les entreprises. Face à cette abondance, le consommateur utilise certains attributs saillant pour chercher l'information au lieu de s'engager à un processus cognitif détaillé. Le pays d'origine est parmi les attributs du produit et qui sont communiquées à ce dernier à travers le marquage d'origine et qui est susceptible d'influencer son attitude et son intention d'achat.

**Mots clés** : Pays d'origine - Evaluation – Attitudes- Analyse Factorielle – Analyse De Régression

## **Abstract**

Today's economy witnesses an incredible increase of competition reinforced by the double effect of free trade in open market and the phenomenon of globalization. As a result abundance of brands and products coming from different countries seems to be more obvious due to the relocation of production policies and the increase of outsourcing phenomenon adopted by companies nowadays. Faced with this abundance, consumer uses certain salient attributes to seek information instead of engaging himself in a detailed cognitive process. The country of origine, also nown by COO, is among the attributes of product that consumer refers to for information is liely to influence its attitudes and intention to purchase

**Key words** : Country of origin (COO) – Evaluation – Attitudes – Factor Analysis – Regression Analysis

## المخلص

يشهد اقتصاد اليوم تنامي المنافسة يعززه الأثر المزدوج للتجارة الحرة في الأسواق المفتوحة وظاهرة العولمة. نتيجة لذلك تبدو الوفرة في المنتجات والعلامات التجارية القادمة من مختلف البلدان أمر مألوف وبديهي بسبب انتقال العمليات الإنتاجية والاستعانة بمصادر العمل الخارجية التي تعتمد على المؤسسات حالياً لترشيد النفقات والتحكم فيها. من جهة أخرى يستعين المستهلك الحالي ببعض السمات البارزة للمنتوج للبحث عن المعلومات بدلاً من الانخراط في عملية ادراكية مفصلة. يعتبر بلد المنشأ صفة من صفات المنتج الذي يعتمد عليه المستهلك للحصول على المعلومات وقد يؤثر على مواقفه عزمه على الشراء.

الكلمات المفتاحية : بلد المنشأ – التقييم – المواقف – التحليل العاملي – تحليل الانحدار

## Table des matières

|   |    |
|---|----|
| Dédicace  |    |
| Remerciement  |    |
| Liste de tableaux   |    |
| Liste des figures   |    |
| Liste de abréviations   |    |
| Sommaire  |    |
| Introduction générale   | I  |
| Chapitre I : Le pays d'origine  | 1  |
| Section 1 : Aperçu sur le concept du <i>pays d'origine</i>                            | 3  |
| 1.1 Définition du concept du pays d'origine   | 4  |
| 1.1.1 Qu'est-ce qu'une origine ?  | 4  |
| 1.1.2 Fractionnement du concept   | 5  |
| 1.1.3 Décomposition du pays d'origine et concepts développés                          | 6  |
| 1.2 Revue littérature sur le pays d'origine   | 9  |
| 1.3 Importance du pays d'origine  | 12 |
| 1.4 Détermination du pays d'origine   | 14 |
| 1.4.1 C'est quoi une règle d'origine ?  | 15 |
| 1.4.2 Contexte de règle d'origine   | 15 |
| 1.4.3 Traitement préférentiel et non préférentiel                                     | 16 |
| 1.4.3.1 Traitement préférentiel   | 16 |
| 1.4.3.2 Traitement non préférentiel   | 18 |
| 1.4.4 Quand est-ce que les règles d'origine sont utilisées ?                          | 19 |
| 1.5 Limites des recherches sur le pays d'origine                                      | 20 |
| 1.5.1 L'importance du concept   | 20 |
| 1.5.2 La signification du concept   | 20 |
| 1.5.3 L'ampleur de l'étude  | 20 |
| 1.5.4 Le périmètre de recherche   | 20 |
| Section 2 : La réglementation du marquage d'origine : Etude comparative               | 21 |
| 2.1 Marquage d'origine aux Etats-Unis et aux Canada                                   | 22 |
| 2.1.1 Marquage d'origine aux Etats-Unis   | 22 |
| 2.1.1.1 Analyse de la commission fédérale du commerce                                 | 24 |
| 2.1.2 Marquage d'origine au Canada  | 26 |
| 2.2 Marquage d'origine à l'Union Européenne et en France                              | 28 |
| 2.2.1 Marquage d'origine des produits importés et commercialisés à l'Union Européenne | 29 |
| 2.2.2 Le marquage d'origine des produits exportés                                     | 30 |
| 2.3 Marquage d'origine des produits en Algérie  | 31 |
| 2.3.1 Les critères de détermination de l'origine                                      | 32 |
| 2.3.2 Les règles retenues pour déterminer l'origine                                   | 33 |
| 2.3.3 Les conditions de validation de l'application du régime préférentiel            | 34 |
| Section 3 : La marque pays (Le Nations Branding)                                      | 35 |
| 3.1 Qu'est-ce qu'une marque pays ?  | 36 |
| 3.2 Comment changer l'image d'une marque pays ?                                       | 39 |
| 3.3 Importance de la marque pays au-delà de la marque                                 | 40 |
| 3.4 Ce qu'il faut pour construire une marque pays                                     | 41 |
| Chapitre 2 : Attitudes des consommateurs  | 46 |

|   |    |
|---|----|
| Section 1 : Le concept des attitudes  | 47 |
| 1.1 La nature des attitudes   | 47 |
| 1.1.1 Définitions   | 48 |
| 1.1.2 Dimensions des attitudes  | 49 |
| 1.1.3 Composantes des attitudes   | 50 |
| 1.1.3.1 Composante cognitive  | 50 |
| 1.1.3.2 Composante affective  | 50 |
| 1.1.3.3 Composante conative   | 51 |
| 1.1.4 Typologie des attitudes   | 51 |
| 1.1.4.1 Les attitudes durables ou temporaires   | 52 |
| 1.1.4.2 Les attitudes implicites ou explicites  | 52 |
| 1.1.4.3 Les attitudes doubles ou multiples  | 53 |
| 1.2 La formation et le processus de changement des attitudes                            | 53 |
| 1.2.1 La formation des attitudes  | 53 |
| 1.2.2 Le changement des attitudes   | 57 |
| 1.2.2.1 Le changement d'attitudes par un processus à effort élevé                       | 58 |
| 1.2.2.2 Le changement d'attitudes par un processus de faible effort                     | 64 |
| 1.3 La relation entre la motivation et les attitudes                                    | 66 |
| 1.4 Le rapport attitudes / Comportements  | 68 |
| 1.4.1 L'influence des attitudes sur le comportement                                     | 68 |
| 1.4.2 L'influence des comportements sur les attitudes                                   | 70 |
| Section 2 : La mesure des attitudes   | 73 |
| 1.1 les échelles de mesure des attitudes  | 73 |
| 1.1.1 les caractéristiques des échelles   | 73 |
| 1.1.1.1 le support  | 74 |
| 1.1.1.2 La direction  | 75 |
| 1.1.1.3 L'équilibre   | 75 |
| 1.1.1.4 Le point de neutralité  | 76 |
| 1.1.1.5 Le nombre de modalités  | 76 |
| 1.1.2 les types des échelles  | 77 |
| 1.1.2.1 L'échelle de Likert   | 77 |
| 1.1.2.2 L'échelle de Stapel   | 77 |
| 1.1.2.3 L'échelle de Bogardus   | 78 |
| 1.1.2.4 L'échelle de Thurstone  | 78 |
| 1.1.2.5 L'échelle de Guttman  | 79 |
| 1.1.2.6 L'échelle d'Osgood  | 79 |
| 1.1.3 Les niveaux de mesure des échelles  | 79 |
| 1.1.3.1 L'échelle nominale  | 80 |
| 1.1.3.2 L'échelle ordinale  | 80 |
| 1.1.3.4 L'échelle d'intervalle  | 80 |
| 1.1.3.4 L'échelle de rapport  | 80 |
| Chapitre 3 : L'impact du pays d'origine sur le processus d'évaluation des consommateurs | 83 |
| Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil- NAFTAL                               | 84 |
| 1.1 Présentation de NAFTAL  | 85 |
| 1.1.1 Création de l'entreprise  | 85 |
| 1.1.2 Identité visuelle et logo de l'entreprise   | 86 |
| 1.1.3 Siège et capital social de l'entreprise   | 86 |

|  |     |
|--|-----|
| 1.1.4 Missions de l'entreprise                                   | 86  |
| 1.1.5 Objectifs de l'entreprise                                  | 87  |
| 1.1.6 Activités de NAFTAL  | 87  |
| 1.1.7 Principales structures de l'entreprise                     | 89  |
| 1.2 Analyse stratégique de l'entreprise                          | 89  |
| 1.2.1 Analyse de l'environnement                                 | 89  |
| 1.2.2 Démarche SCP   | 90  |
| 1.2.3 Analyse SWOT   | 92  |
| 1.3 Présentation de l'activité lubrifiants                       | 93  |
| 1.3.1 Les principaux missions de l'activité                      | 93  |
| 1.3.2 Clients et fournisseurs                                    | 94  |
| 1.3.3 Concurrents  | 94  |
| 1.3.4 Gamme de produits Lubrifiants                              | 95  |
| 1.3.5 Analyse des réalisations de l'activité                     | 99  |
| Section 2 : Méthodologie de recherche                            | 103 |
| 2.1 Choix du type de recherche                                   | 103 |
| 2.2 Choix des pays et choix des catégories de produits           | 101 |
| 2.2.1 Choix des pays   | 104 |
| 2.2.2 Choix des catégories de produits                           | 105 |
| 2.3 Echantillonnage  | 105 |
| 2.4 Collecte des données   | 106 |
| 2.5 Questionnaire d'étude  | 106 |
| 2.6 Traitement des données statistiques                          | 108 |
| 2.6.1 Analyse factorielle  | 108 |
| 2.6.2 La régression linéaire                                     | 109 |
| 2.6.3 Tri à plat et tri croisé                                   | 109 |
| 2.6.4 Le test Khi-deux   | 109 |
| Section 3 : Présentation et interprétation des résultats d'étude | 110 |
| 3.1 Caractéristiques sociodémographiques des répondants          | 110 |
| 3.2 Validation des hypothèses de recherche                       | 113 |
| 3.2.1 Validation de la première hypothèse                        | 113 |
| 3.2.2 Validation de la deuxième hypothèse                        | 124 |
| 3.2.3 Validation de la troisième hypothèse                       | 136 |
| Conclusion générale  | 137 |
| Bibliographie  | 139 |
| Résumé   |     |
| Annexes  |     |