

LES DETERMINANTS DE CHOIX D'UN PRODUIT ETRANGER ET L'IMPACT DE L'ORIGINALITE DU PRODUIT DANS LE CADRE DES ACCORDS DE LIBRE ECHANGE SUR LE CONSOMMATEUR : CAS DU MATERIEL AGRICOLE

Hicham Kaissouni

Ecole Nationale de Commerce et de Gestion, Université Ibn Zohr – Agadir

Abstract

The evolution of international markets and the opening of new fast growing markets, particularly at the regional level, offer many opportunities that require the adoption of new international marketing strategies. Changes in the international market require studying the effects of the country's image and the effects of all psychological variables and consumer graphics, as patriotism, animosity and openness to foreign cultures, on the assessment of foreign products and purchasing intent of consumers.

This research that we begin here is nothing other than the result of previous work in various aspects and dealing with disparate paradigms. However, the fundamental link between this works would be that the definition of a standard behavior of producers in the face of an evolving and changing consumer behavior and the definition of consumption values of the made in [P. GABRIEL, B. URIEN, 2006].

It treats also the representation that a consumer is forming, based on social and cultural referents, about the country of origin as an indicator of product quality.

Keywords: Mad in, consumer behavior , international marketing, farm equipment, brand country

Résumé

L'évolution rapide des marchés internationaux et l'ouverture de nouveaux marchés à croissance rapide, en particulier au niveau régional, offrent de nombreuses opportunités qui nécessitent l'adoption de nouvelles stratégies au niveau marketing international. Les évolutions du marché international nécessitent ainsi d'étudier les effets de l'image du pays, et les

effets des variables psychographiques du consommateur, comme le patriotisme, l'animosité et l'ouverture sur les cultures étrangères, sur l'évaluation des produits étrangers et sur l'intention d'achat du consommateur.

La recherche que nous entamons ici n'est rien d'autre que la suite de travaux antérieurs réalisés sous différents aspects et traitant de paradigmes disparates. Toutefois, le lien fondamental entre ces travaux serait celui de la définition d'un standard de comportement des producteurs vis-à-vis d'un comportement évolutif et changeant des consommateurs et la définition des valeurs de consommation du made in [P. GABRIEL, B. URIEN, 2006]. IL s'agit aussi de revenir sur la représentation que se fait un consommateur, en se basant sur des référents socioculturels, sur le pays d'origine en tant qu'indicateur de qualité d'un produit.

Mots Clés : Made in, comportement du consommateur, marketing international, matériel agricole, marque pays

Introduction

Fin 2012, avec le vote de la nouvelle loi de finance, s'est déclenché au Maroc un débat sur les avantages fiscaux accordés à l'importation des voitures d'origine européenne au détriment des voitures asiatiques. La loi de finance prévoyait une baisse douanière qui bénéficie uniquement aux voitures neuves d'origine européenne. En effet, à partir du 1er mars 2010, les droits de douane appliqués à ces voitures étaient de 7,7%, au lieu de 11,8% en 2009. Alors qu'en 2002, par exemple, ces droits étaient de 32,5%. Les importateurs de véhicules asiatiques, regroupés dans le GIVET (Groupement des importateurs de véhicules pour l'égalité tarifaire), ont par conséquent mené une action lobbyiste auprès du gouvernement pour l'égalité tarifaire des véhicules neufs au Maroc et ce, quelle que soit leur origine. En effet, les véhicules asiatiques sont soumis à un régime tarifaire de droit commun. En 2010, ce tarif douanier était de 25% et est passé à 17,5% en 2012 contre 0% pour les voitures neuves d'origine européenne. Ce qui a impacté énormément le prix de vente au consommateur final. Cependant, malgré cet avantage tarifaire, la part de marché des véhicules asiatiques n'a pas reculé et ils ont résisté. Pour certaines marques, notamment Huyandai, les ventes ont progressé.

Ce problème de préférences tarifaires ne concerne pas le seul cas des véhicules. Il s'applique aussi à différents produits destinés au marché intérieur marocain et principalement aux produits importés sous le nom « Made in Europe ». Il impacte certes les prix de vente sur le marché intérieur marocain. Il reste, néanmoins à savoir si ces avantages tarifaires

voulus par les accords de libre échange impactent le choix des consommateurs.

Des travaux ont été réalisés sur les effets de l'image du pays, et les effets des variables psycho graphiques du consommateur, comme le patriotisme, l'animosité et l'ouverture sur les cultures étrangères, sur l'évaluation des produits étrangers et sur l'intention d'achat du consommateur. Cependant, des questions restent à traiter (Koromyslov, 2009) notamment celle de la relation de l'effet du pays de design et de l'effet du pays de fabrication et la question de l'influence des accords de partenariat entre pays sur l'orientation des choix des consommateurs. Nous nous intéressons dans cet article au deuxième cas. Ainsi, nous nous posons la question de savoir quel est l'impact des statuts avantageés dans le cadre de partenariat entre pays sur l'orientation du choix des consommateurs et leurs décisions d'achat. Le fait de favoriser l'entrée de certains produits d'origines spécifiques ne limite-t-il pas le choix du consommateur ? Dès lors, quelles sont les possibilités d'action qui s'offrent au consommateur et comment s'adapte-t-il à de telles situations ?

La recherche que nous entamons ici représente la suite de travaux antérieurs réalisés sous différents aspects et traitant de paradigmes disparates. Toutefois, le lien fondamental entre ces travaux serait celui de la définition d'un standard de comportement des producteurs vis-à-vis d'un comportement évolutif et changeant des consommateurs et la définition des valeurs de consommation du made in [P. GABRIEL, B. URIEN, 2006].

Il s'agit aussi de revenir sur la représentation que se fait un consommateur, en se basant sur des référents socioculturels, sur le pays d'origine en tant qu'indicateur de qualité d'un produit. Il s'agit également, dans le cadre de cette recherche, de déterminer les attributs pays et de démontrer leur importance en tant que critères de choix chez les consommateurs et par là évaluer dans quel sens, la mention du pays d'origine influence positivement ou négativement ce choix. Pour ce faire cette recherche a pris comme terrain d'étude la filière du matériel agricole.

1. Synthèse des travaux sur l'impact de l'image du pays d'origine sur la décision du consommateur

La décision d'achat chez un consommateur est déterminée par plusieurs variables caractérisant un produit. Nous distinguons les variables dites attributs intrinsèques ou physiques tels que la forme, la composition, le poids, la taille, le goût, des attributs extrinsèques ou symboliques tels que, l'image, le nom, le prix ou la marque (Olson et Jacoby, 1972).

Plusieurs chercheurs notamment Erickson et al. (1984), Johansson et al. (1985), Eroglu et Machleit (1988), Han (1989) et Koromyslov (2009) constatent que le pays d'origine d'un produit est une composante des

caractéristiques externes. Ils précisent que quand les produits sont étrangers, les consommateurs en évaluent la qualité à partir de l'image qu'ils se font du pays d'origine. Cela caractérisera leur jugement final du produit.

Koromyslov (2009) a réalisé une recherche sur l'effet du pays d'origine sur la décision d'achat des produits de luxe. Il a, en effet, recensé les différents travaux sur la notion du pays d'origine dont nous présentons une synthèse.

Koromyslov (2009) reprend plusieurs modèles de chercheurs, qu'il qualifie de partiels et intégrateurs. De ces modèles, il distingue celui de Han (1989), d'Obermiller et Spangenberg (1989), de Samiee (1994) et un modèle plus complet de Pharr (2005).

1.1. Le modèle de Han (1989)

Han (1989) construit son modèle sur la base du critère de « familiarité » qui définit selon lui l'ordre d'intervention de l'image du pays d'origine, des croyances et des attitudes envers la marque. L'étude réalisée par Han concerne deux produits (téléviseurs et voitures) et a abouti sur deux scénarii différents : le premier est celui où l'image du pays d'origine agit, selon Koromyslov, en tant que « halo », cette situation se produisant lorsque les consommateurs ne sont pas familiers avec les produits provenant d'un certain pays ; le second scénarii est celui où l'image du pays d'origine agit en tant que « résumé », à l'instar d'une image de marque, dans un contexte de familiarité élevée des consommateurs avec les produits.

En conclusion, pour Han : « les consommateurs utilisent l'image du pays d'origine, directement ou indirectement, lors de l'évaluation des produits étrangers car ils sont dans l'incapacité de détecter la qualité réelle de ces derniers. »

1.2. Modèle d'Obermiller et Spangenberg (1989)

Obermiller et Spangenberg (1989) fondent leur modèle sur le processus de traitement de l'information : cognitif, affectif ou normatif. Le processus cognitif permet au consommateur une évaluation indirecte du produit selon le critère du « pays d'origine ». Il lui permet selon, Obermiller et Spangenberg, de situer le niveau de certains attributs du produit et agit sur son attitude globale.

Dans le processus affectif, par contre, le pays d'origine a une valeur dite symbolique ou émotionnelle pour le consommateur (Koromyslov, 2009). La décision du consommateur est indépendante de son évaluation du produit qu'elle soit positive ou négative. Samiee (1994), cité par Koromyslov, a qualifié ce processus de « country stereotyping effect ».

Le dernier processus est dit normatif, car selon Obermiller et Spangenberg (1989), il intervient sur les préférences sans pour autant

changer l'évaluation globale ou l'attitude envers le produit. Kormoryslov explique que : « A ce niveau, le pays d'origine interviendrait entre l'évaluation et l'intention de comportement. Par exemple, les campagnes : « Achetez national ! » illustrent bien cette situation. En effet, les consommateurs nationaux, sous la pression sociale (pression normative), seraient incités à acheter des produits locaux même si ces derniers sont d'un niveau de qualité inférieur par rapport aux produits importés ; de même, les consommateurs peuvent ne pas acheter les produits de pays ayant des activités contestées (Klein et al., 1998) ».

1.3. Modèle intégrateur de Samiee (1994)

D'après Koromyslov : « le modèle Samiee, bien qu'il n'ait pas été testé empiriquement par l'auteur, présente plusieurs intérêts. Il constitue, tout d'abord, une bonne synthèse des recherches menées jusqu'alors sur l'effet « pays d'origine » (par exemple, Schooler, 1965 ; 1971 ; Cattin et al., 1982 ; Johansson et al., 1985 ; Shimp et Sharma, 1987 ; Han et Terpstra, 1988 ; Cordell, 1992, etc.) ». De même, le modèle Samiee, permet de dégager plusieurs attributs relatifs au consommateur et à l'entreprise permettant de détecter le niveau de réaction du consommateur à l'information sur le pays d'origine.

1.4. Modèle holistique de Pharr (2005)

En prenant en considération les travaux antérieurs, Pharr (2005) a construit un modèle qu'elle qualifie d'holistique. Son modèle intègre, en effet, plusieurs variables classées en trois catégories : les antécédents des évaluations du pays d'origine, les facteurs modérateurs ainsi que les résultats des évaluations du pays d'origine. L'intérêt du modèle de Pharr est la prise en considération des nouvelles variables affectant le commerce international et matérialisé par la mondialisation telles que les accords de l'OMC et les phénomènes de délocalisation des activités.

Nous rejoignons, Koromyslov (2009) dans son analyse, quant il précise que la particularité de ce modèle, contrairement aux trois autres modèles, est la prise en compte des changements dans la formulation et la mise en oeuvre du construit « pays d'origine ». Il indique clairement que : « ce construit, qui se trouve au centre du modèle, est pris dans sa forme multidimensionnelle ». Ainsi, l'influence des évaluations du pays d'origine sur l'intention d'achat devra être étudiée pour chacune de ses facettes : pays de design, pays des composants, pays de fabrication et d'assemblage, pays d'origine de la marque, pays du siège social où se trouve l'entreprise ou le pays d'origine de l'actionnaire principal...

1.5. Cohérence perçue « pays d'origine » et « catégorie de produits »

Koromyslov rappelle que l'image que se fait un consommateur d'un produit est conditionnée par le pays d'origine. Plus encore, il identifie une catégorie de produits à des pays de fabrications précis. En effet, selon Obermiller et Spangenberg (1989), pour le consommateur une bonne voiture ne peut être qu'allemande, la haute couture ne peut être qu'italienne et le bon caviar ne peut être que Russe. Par conséquent, la Russie aurait une mauvaise image en tant que fabricant de voitures et le Japon ne peut avoir une bonne image auprès des consommateurs en ce qui concerne les vêtements. Partant de cette analyse, Koromyslov affirme que : « certains pays peuvent jouir d'une bonne image pour certains produits et pas pour tous les produits provenant de ces pays : le Japon pour les voitures, les produits électroniques et les caméras, l'Italie pour le mobilier, les chaussures et les voitures de sport, l'Allemagne pour les voitures, l'Angleterre pour les voitures de luxe, les Etats-Unis pour les jeans et les cigarettes, la France pour les vins, les parfums, les vêtements et les produits de luxe en général. Il convient donc de rechercher cette cohérence entre le pays d'origine et la catégorie de produits concernée. »

1.6. Effet du prix sur la sensibilité du consommateur au «pays d'origine»

Selon Nes et Bilkey (1993), lorsqu'un produit provient d'un pays dont l'image est positive, le consommateur est disposé à payer un prix plus cher. Par contre, Ahmed et al. (1993) précisent que pour un produit délocalisé, il négocierait la réduction du prix, principalement si le pays de délocalisation jouit d'une mauvaise réputation.

Koromyslov conclut, ainsi, que le prix que le consommateur est prêt à payer pour un produit donné est fonction de l'image du pays d'origine qui dépend aussi du niveau de développement économique de ce pays. Les producteurs auraient alors un avantage concurrentiel sur le prix, puisqu'ils peuvent proposer des produits à des prix faibles, et ce, compte tenu du niveau bas de leurs coûts de fabrication dans les pays de délocalisation. Le contraire est aussi vrai, du moment qu'un produit délocalisé peut être vendu au même prix élevé qu'un produit dit d'origine.

1.7. Les règles applicables en matière de détermination et de marquage du pays d'origine sur les produits industriels importés de l'EU au Maroc

Pour comprendre l'objet de cette étude que nous réalisons ici, il est important de revenir sur les lois qui régissent le marquage des produits. En effet, un produit peut ne pas être fabriqué sur le sol d'un pays donné mais peut bénéficier du label « made in ». Ainsi, un produit fabriqué en chine par des sociétés chinoises, peut être labellisé « made in Europe » à l'importation.

D'où l'importance de la question de l'influence du « made in » sur le consommateur. Nous nous attarderons sur les lois européennes puisque le matériel agricole concerné par notre étude est importé de l'Union Européenne.

Au niveau de l'Union européenne, le Code communautaire des douanes précise les règles qui gèrent l'acquisition de l'origine lors de l'importation des produits d'un pays tiers à travers les articles 23-25. Les règles énoncées par le code ne font qu'indiquer les règles applicables aux taxes douanières.

Ainsi, la loi européenne s'intéresse plus aux règles de dédouanement qu'à l'indication de l'origine elle-même sur les produits importés. Les importateurs ne sont donc pas obligés de marquer l'origine sur les marchandises au moment de leur importation sur le territoire européen. Apposer, l'étiquette « Made in » à un produit relève du plein gré du fabricant qui décide dès lors de marquer ou non son produit « made in Europe ». La loi précise, par contre mais sans aller plus loin, que le fabricant ne doit pas induire le consommateur en erreur. De plus, il a l'obligation de respecter le code de la consommation en supprimant toute inscription illicite du produit ou de son emballage ou en y apportant des mentions correctives.

La loi européenne muette par rapport aux conditions de marquage des produits a laissé ouvert la porte à des pratiques légales mais douteuses de certaines entreprises. Les entreprises dans l'espace européen peuvent ainsi soit opter pour le label national (« Made in France », « Made in Italy »), ou pour le label communautaire (« Made in EU ») ou aucun label pour leurs opérations commerciales. La législation reste ainsi souple quant à l'apposition de mentions supplémentaires sur les produits lorsque l'utilisation du label national (« Made in France ») n'est pas autorisée Komoryslov (2009).

Ainsi, et bien que dans certains pays de l'Union Européenne, des mesures sont mises en vigueur pour mieux encadrer le marquage et protéger les labels nationaux, il y a plus de souplesse quand il s'agit de produits destinés à l'exportation en dehors de l'Union Européenne notamment les produits de bases et non fabriqués en Europe. Komoryslov (2009) l'avait démontré via l'exemple de l'Italie.

2. Les accords de libre-échange dans la politique commerciale du Maroc

Le Maroc est lié par plusieurs conventions de partenariats et accords d'échange avec différents pays du monde. Les accords de partenariats entre les pays devraient favoriser le développement des échanges commerciaux entre les pays et permettre ainsi de renforcer la coopération bilatérale dans

plusieurs domaines notamment politique et militaire. Globalement, les relations politiques déterminent le niveau de coopération.

Le gouvernement marocain précise que : « dans le cadre d'une politique d'ouverture équilibrée de l'économie marocaine, initiée depuis le début des années 80 et qui repose sur une libéralisation du commerce extérieur national, le Maroc a conclu plusieurs accords de libre échange avec ses principaux partenaires. Ces accords visent à supprimer les barrières commerciales, à faciliter le commerce transfrontalier des biens et des services et à accroître les perspectives d'investissement des entreprises étrangères au Maroc. »

2.1. Les différents accords de libre d'échange conclus par le Maroc

Des différents accords de partenariats conclus par le Maroc, nous distinguons cinq types de partenariats qui sont censés être les plus avancés et les plus développés tels que présentés par le Ministère des Affaires Etrangères et de la Coopération Marocaine.

2.1.1. Accord d'Association entre le Maroc et l'Union Européenne

De part sa situation géographique l'Union Européenne est le premier partenaire du Maroc. Même si les relations avec le vieux continent ne vont pas toujours dans le bon sens de leurs propres intérêts, chacun des deux parties se voit contrainte de coopérer, voir de garder un statut privilégié pour l'autre dans les relations commerciales. Le Maroc a, en effet, signé le 26/02/1995, un accord d'association avec l'Union Européenne. Cet accord est entré en vigueur le 1er mars 2000. Il établit progressivement le libre échange des produits industriels, auxquels l'Union Européenne a déjà accordé le libre accès. Le Maroc s'est, plutôt, engagé à opérer un démantèlement tarifaire sur une période de 10 ans à compter de mars 2003. En ce qui concerne les produits agricoles, de nouvelles concessions commerciales réciproques sont entrées en vigueur en janvier 2004.

2.1.2. Accord de libre-échange avec les États-Unis

Avec les Etats-Unis, l'accord de libre-échange a été conclu en 2004, et consistait en l'accès immédiat en franchise de droit pour 95% des biens industriels et de consommation du Maroc. Cet Accord concerne essentiellement, le commerce des marchandises (produits agricoles et de la pêche, produits industriels dont les textiles et vêtements) et des services (dont les services financiers et de télécommunications) ainsi que les marchés publics. Il porte également sur les aspects liés à la protection de la propriété intellectuelle, à l'environnement et au travail.

2.1.3. Grande Zone Arabe de Libre-échange

La création de la Grande Zone Arabe de Libre Echange avait été décidée par le Sommet arabe d'Amman (2001). Elle est entrée en vigueur le 1er janvier 2005. La GZALE prévoit une suppression totale des droits de douane entre les pays signataires de l'Accord (Maroc, Tunisie, Libye, Egypte, Liban, Syrie, Palestine, Jordanie, Irak, Koweït, Arabie Saoudite, Emirats Arabes Unis, Oman, Qatar, Bahreïn et Yémen).

La mise en place de cet espace vise à dynamiser les échanges commerciaux et à contribuer à l'augmentation des échanges commerciaux interarabes.

2.1.4. Accord de libre-échange avec les pays arabes méditerranéens (Accord d'Agadir)

Connu sous l'appellation de « Accord d'Agadir », il a été signé par le Maroc le 25/04/2004 avec les pays arabes méditerranéens appelés. Il comprend la Tunisie, la Jordanie et l'Égypte. L'Accord est entré en vigueur le 6 juillet 2006 après ratification.

Comme précisé dans l'Accord, ce dernier a pour objectif de :

- Stimuler le commerce entre les quatre pays membres et surtout, entre eux et les pays de L'Union Européenne ;
- Développer l'intégration économique à travers l'application des règles d'origine Pan Euro Med ;
- Promouvoir les investissements européens et internationaux dans l'Espace d'Agadir qui compte déjà plus de 120 millions de consommateurs.

Il s'applique aux produits industriels, agricoles et agro-industriels, originaires et en provenance des pays contractants, à l'exception de certains produits agricoles.

2.1.5. Accord de libre-échange avec la Turquie

L'Accord de libre échange avec la Turquie a été signé le 07 Avril 2004 et est entré en vigueur le 1er Janvier 2006.

L'Accord prévoit la libéralisation progressive des échanges industriels et agricoles. En ce qui concerne les produits industriels, l'accord prévoit l'accès libre pour les produits industriels marocains et l'élimination par le Maroc de tous les droits de douane et taxes d'effet équivalent.

2.2. Impact des accords de libre échange sur la politique commerciale du Maroc

Les accords de libre échange dans la politique commerciale marocaine sont gouvernés par deux principaux objectifs :

- En premier lieu, permettre aux exportateurs marocains d'écouler leurs productions sur des marchés extérieurs, notamment les produits agricoles et artisanaux.
- En second lieu, attirer les fonds d'investissements directs étrangers vers le territoire national à travers des politiques d'incitation et des avantages contenus dans les accords de libre échange.

Au niveau du premier objectif, le Maroc a pu sauvegarder ses intérêts, du moins pour ce qui est de l'écoulement des produits agricoles même avec des clauses contraignantes telles que la politique des quotas. Pour ce qui est du second objectif, les investissements directs étrangers sont loin de répondre aux aspirations du pays malgré les quelques réalisations phares en la matière comme l'Usine Renault à Tanger.

Sur le plan de l'équilibre commercial, la balance commerciale est loin d'être positive. Le poids des importations dépasse toujours celui des exportations vu que le Maroc n'est pas un pays industrialisé et se base essentiellement sur le commerce des produits agricoles, des matières premières et le tourisme. Fin octobre 2013, les échanges commerciaux du Maroc avec le reste du monde ont été marqués par une quasi-stabilité du taux de couverture des importations par les exportations évaluées à 48%.

Toutefois, au-delà des déséquilibres commerciaux, il est clair que les accords de libre échange profitent plus aux pays partenaires qu'au Maroc en matière d'échange commercial. Pire encore, les accords dissimulent des pratiques commerciales qui impactent et la qualité et le prix des produits importés. Ces pratiques induisent, entre autre, le consommateur en erreur et brouillent l'information de ce dernier sur les produits.

3. Effet du pays d'origine et des accords de libre échange sur le consommateur marocain : cas du matériel agricole

3.1. Méthodologie

Nous avons réalisé notre étude auprès de 40 distributeurs et grossistes de matériel agricole couvrant l'ensemble du territoire marocain. Ces grossistes vendent leurs produits à des revendeurs détaillants dans tous le Maroc. Les produits commercialisés consistent en du matériel agricole servant à la production agricole allant du petit outillage au matériel lourd y compris les pièces de rechange des véhicules. Certains produits impliquent aussi une forte technologie.

Le matériel agricole porte la marque « made in Europe » alors que ses composants peuvent être d'origine européenne, chinoise ou d'Amérique Latine. Nous tentons, alors, de comprendre cette relation contradictoire entre l'origine du matériel lourd et ses composants. Pourquoi y'a-t-il un net engouement pour le matériel marqué « made in Europe » peu importe l'origine de ses composants. Nous avons réalisé une enquête par

questionnaire cherchant à comprendre ces choix. Le « made in » explique-t-il toujours la décision d'achat du consommateur ou influe-t-il ses choix ?

En plus de l'enquête par questionnaire, nous avons réalisé des entretiens directs avec certains gros distributeurs dont la part de marché national dépasse 25% pour comprendre les critères d'évaluation du comportement du consommateur qu'ils adoptent dans leurs relations commerciales avec leurs fournisseurs étrangers. Nous nous sommes aussi basés sur les données collectées auprès des administrations centrales chargées du commerce extérieur concernant le volume et la qualité des échanges notamment en matière d'importation de produits étrangers.

3.2. Eléments de Résultats

– *Le consommateur marocain a-t-il confiance dans les produits marqués « made in Europe » ?*

L'hypothèse selon laquelle l'origine du produit influe positivement le choix du consommateur est vérifiée. En effet, sur le plan qualité, le consommateur reconnaît avoir confiance plus dans les produits d'origine européenne notamment les pays de l'Europe de l'Ouest que dans les pays du reste du monde. Cependant, à qualité de fabrication égale, les préférences des consommateurs virent vers les produits moins chers s'ils sont disponibles. En effet, nous avons constaté que les consommateurs achètent plus les pièces de rechange d'origine chinoise ou d'Amérique latine que celles marquées en Europe vu le prix faible de ces produits.

– *Le consommateur marocain a-t-il une information claire sur l'origine des produits ?*

Le consommateur final n'a pas d'information claire et suffisante sur l'origine du produit. La seule information dont il dispose est le marquage final du produit, mais il n'a aucune information sur le pays de fabrication. Par contre, les grossistes disposent de l'information sur le pays de fabrication mais cette information n'est pas divulguée au consommateur final. Toutefois, même si le consommateur final dispose de l'information, il n'aura pas d'autres choix que d'acheter le produit car il ne peut y accéder directement au niveau de la source.

– *Le consommateur marocain est-il influencé par le prix des produits ?*

Le prix n'influence pas la décision d'achat du consommateur marocain. Deux facteurs expliquent cette situation : le premier s'explique par l'exclusivité que les grossistes détiennent sur la majorité des produits. En effet, pour la plupart des produits, ils sont distribués spécialement par des grossistes bien identifiés qui veillent toujours à la signature de contrats d'exclusivité avec les fabricants. La seconde explication est l'absence de produits de substitution notamment pour les produits dits lourds.

– *Le consommateur marocain est-il influencé par les accords de libre échange ?*

En plus de l'exclusivité détenue par les grossistes sur certains produits, les fabricants détiennent de manière indirecte l'exclusivité sur le marché national. Ainsi, ces derniers sont favorisés sur le plan tarifaire et les produits marqués « made in Europe » sont moins taxés au niveau des douanes que les produits provenant d'autres pays. En plus, les produits marqués « made in Europe » bénéficient d'une procédure simplifiée permettant le dédouanement au plus tard sous 3 jours alors que pour les autres la procédure est longue nécessitant plus de 2 semaines. Cette situation est expliquée par les services compétents par le problème de contrôle de qualité. Un produit ne portant pas le marquage « made in Europe » est supposé être de moindre qualité. Toutefois, il s'est avéré que la majorité du matériel agricole est fabriqué en Chine et il est vendu à des commerçants européens. La législation européenne sur le marquage des produits étant souple, permet à ces derniers commerçants d'apposer l'étiquette « made in Europe » sur lesdits produits pour les revendre sur le marché marocain.

Nous précisons que la seule condition pour apposer l'étiquette « made in Europe » sur les produits provenant en dehors de l'Europe est de dégager une plus value de 30% sur ces produits. Cela signifie que le consommateur marocain paye le produit 30% plus cher que son prix de vente réel par le fabricant d'origine.

Conclusion

Le processus de prise de la décision d'achat d'un produit chez le consommateur n'est pas toujours simple. Les attributs et les critères intervenant dans l'évaluation du comportement du consommateur sont complexes. Le prix et la qualité ne sont pas les seuls éléments à prendre en considération ni même le pays d'origine. Les modèles traditionnels présentés par les chercheurs sur la notion du « pays d'origine » ne sont valables que pour certains cas de produits et dans certaines conditions. Ainsi, nous avons constaté que la détention, directe ou indirecte, du monopole sur certains produits influe énormément le comportement du consommateur et par conséquent limite ses choix.

Autre élément important, le consommateur est loin de détenir une information parfaite et claire sur les produits et s'en soucie rarement quand il s'agit d'un produit de haute technologie ou d'un produit lourd. Il est par contre prêt à payer cher pour un produit marqué « made in Europe » même fabriqué ailleurs car l'étiquette est synonyme de garantie. En effet, selon l'image qu'il se fait du pays d'origine, un européen ne peut vendre que des produits de qualité.

Dans ce sens, nous pouvons conclure que les modèles présentés dans la littérature ne sont valables que dans un marché dit de concurrence pure et parfaite. Lorsque, l'une des règles de la concurrence est mise en cause, tous les modèles deviennent inutiles.

L'analyse doit être poussée en étudiant la psychologie des consommateurs notamment dans les pays en voie de développement pour comprendre leur dévouement aux produits de marquage européen. Payer deux fois plus cher un produit ne seraient-ce là les effets du syndrome de stockholm ?

Références :

- Gabriel, P., & Urien, B. (2006). Valeurs de consommation et origine territoriale des produits. *Décisions marketing*, (43-44), 41-54.
- Böcker, F., Hausruckinger, G., & Herker, A. (1991). Pays d'origine et qualités écologiques comme caractéristiques des biens de consommation durables: une analyse comparative du comportement des consommateurs français et allemands. *Recherche et Applications en Marketing*, 6(3), 22-30.
- Loussaïef, L. (2010). Ethique et origine nationale perçue d'une marque. *Management & Avenir*, (3), 388-403.
- 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*, 20(4), 29-52.
- Badot, O., Carrier, C., Cova, B., Desjeux, D., & Filser, M. (2009). L'ethnomarketing : un élargissement de la recherche en comportement du consommateur à l'ethnologie. *Recherche et applications en marketing*, 24(1), 93-111.
- Koromyslov, M. (2007). Les délocalisations sont-elles risquées dans le luxe?. *Gestion 2000*, 24(4).
- Maxime, K. (2007). Les logiques des délocalisations dans le luxe: motivations, accélérateurs et freins.
- Koromyslov, M. (2009). L'impact de la délocalisation du luxe sur les attitudes des consommateurs. Le cas des maisons françaises du luxe (Doctoral dissertation, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Nancy 2, IAE).
- Koromyslov, M. (2006). Les délocalisations dans le luxe: qu'en est-il de l'effet «made in»? L'approche perceptuelle exploratoire des russes et des français(No. 0601). CEREFIGE (Centre Européen de Recherche en Economie Financière et Gestion des Entreprises), Université Nancy 2-Metz.
- Koromyslov, M. (2007). L'épreuve de vérité pour le label " Made in France" dans le luxe: " Je t aime... moi non plus"-étude exploratoire basée sur le discours des professionnels français du luxe. In ASAC (Vol. 28, No. 3).

- 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, *Revue canadienne des sciences de l'administration*, 12, 3, pp. 210-223.
- Ahmed, S. & D'Astous, A. (1993), L'influence du pays d'origine sur l'évaluation de produits suscitant différents niveaux d'implication : une approche multi-attributs, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 10, 1, pp. 48-59.
- Champagne, Ch., D'Astous, A. & Ahmed, S. (2001), Les effets du pays d'origine lors de l'évaluation de produits de complexité technologique différente : une étude empirique à Taiwan, HEC Montréal, *Cahier de Recherche du CETAI n°6*, octobre.
- Chéron, E. & Propeck, J. (1997), The Effects of the Country of Origin on the Evaluation of Products: A State of the Art Review and Research Propositions, IAE de Paris, *Cahier de recherche du GREGOR n°5*.
- Erickson, G. M., Johansson, J. K. & Chao, P. (1984), Images Variables in Multi-Attribute Product Evaluations: Country-of-Origin Effects, *Journal of Consumer Research*, 11, September, pp. 694-699.
- Eroglu, S.A. & Machleit, K.A. (1988), Effects of Individual and Product-Specific Variables on Utilising Country of Origin as a product Quality Cue, *International Marketing Review*, 6, 6, pp. 27-39.
- Galloni, L., & Mangiarotti, R. (Eds.). (2005). *Disegnato in Italia: il design come elemento competitivo nella piccola e media impresa*. HOEPLI EDITORE.
- Han, M. C. (1989), Country Image: Halo or Summary Construct, *Journal of Marketing Research*, 26, May, pp. 222-229.
- Jaffé, E.D. & Nebenzahl, I.D. (1984), Alternative Questionnaire Formats for Country Image Studies, *Journal of Marketing Research*, 81 (November), pp. 463-471.
- 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*, 22, pp. 388-396.
- Ministère des Affaires Etrangères e de la Coopération, <http://www.diplomatie.ma/Economie/lesaccordsdelibreechange/tabid/174/language/en-US/Default.aspx>
- Ministère de l'Industrie, du Commerce, de l'Investissement et de l'Economie Numérique, <http://www.mce.gov.ma/AccordsCommerciaux/UE.asp>
- Nes, E. et Bilkey, W. (1993), A Multi-Cue Test of Country-of-Origin Theory, in Papadopoulos, N. & Heslop, L.A., *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*, New York, International Business Press, pp. 179-195.

Obermiller, C. & Spangenberg, E. (1989), Exploring the Effects of Country of Origin Labels: An Information Processing Framework, *Advances in Consumer Research*, 16, Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 454-459.

Okechuku, C. (1994), The Importance of Product Country-of-Origin: A Conjoint Analysis of the United States, Canada, Germany and the Netherlands, *European Journal of Marketing*, 28, 4, pp. 5-19.

Olson, J.C. & Jacoby, J. (1972), Cue Utilization in the Quality Perception Process, *Third Annual Conference of the Association of Consumer Research*.

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*, Fall, pp. 34-45.

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