

Pays émergents et préférence pour les produits importés : exploration d'une relation complexe

Mouna Myriam LABIDI

Enseignant-chercheur, Institut Supérieur de Gestion, Université de Tunis
41, rue de la Liberté, 2000, Le Bardo, Tunis, Tunisie
Laboratoire de recherche interdisciplinaire sur les mutations
des économies et des entreprises (LARIME)
Tel : 71 588 423
e-mail : mounamyriamlabidi@yahoo.fr

Fatma SMAOUI

Enseignant-chercheur, Institut Supérieur de Gestion, Université de Tunis
41, rue de la Liberté, 2000, Le Bardo, Tunis, Tunisie
Tel : 71 588 423
Unité de recherche MUT-COM
e-mail : fatma.smaoui@gnet.tn

Mourad TOUZANI

(auteur contact)

Professeur associé, Rouen Business School
Pôle de recherche "Retail, Customer & Supply Chain"
Boulevard André Siegfried - BP 215
76825 Mont-Saint-Aignan Cedex
tél. 02 32 82 57 97
fax. 02 32 82 58 34

Pays émergents et préférence pour les produits importés : exploration d'une relation complexe

Emerging countries and preference for imported products:

Exploring a complex relationship

Abstract

The present research study tries to bring knowledge about cultural factors liable to predict consumers' preference for international brands in emerging countries. An inductive qualitative approach, based on in-depth interviews with consumers is adopted. Several predictors have emerged from the thematic analysis, namely the complex of the colonized, acculturation *in situ*, frustration toward the West, as well as the fashion system. This research study shows that the country-of-origin effect in emerging countries operates in a way different from what may suggest the majority of studies in this field, these latter being generally based on data gathered in developed countries.

Key words: Country-of-origin, West, emergent/developing countries, the complex of the colonized, acculturation *in situ*, fashion.

Résumé : La présente recherche tente d'apporter une contribution à la compréhension des facteurs socioculturels susceptibles d'expliquer la préférence pour les marques internationales dans les pays émergents. Etant donné le faible nombre de travaux de recherche sur le sujet, la démarche adoptée est de nature inductive qualitative se basant sur une série d'entretiens en profondeur auprès de consommateurs tunisiens. Ainsi, plusieurs facteurs explicatifs ont émergé grâce à l'analyse thématique, notamment le complexe du colonisé, l'acculturation *in situ*, la frustration à l'égard de l'Occident et le système de mode. Il ressort de cette recherche que l'effet du pays d'origine dans les pays émergents opère d'une façon différente de celle suggérée par la majorité des recherches dans le domaine, ces dernières se basant généralement sur des données recueillies dans les pays développés.

Mots clés : Pays d'origine, Occident, pays émergents/en voie de développement, complexe du colonisé, acculturation *in situ*, mode.

Introduction

Dans un environnement de globalisation, le nombre et la diversité de produits à disposition des consommateurs ne cessent d'augmenter. Ces produits proviennent d'origines de plus en plus diverses. Dans les pays en développement, face à l'entrée croissante de produits étrangers, les consommateurs se trouvent de plus en plus confrontés à un choix entre les anciennes marques locales et les nouvelles marques étrangères. Cette situation semble faire naître chez ces consommateurs une prédisposition à valoriser tout ce qui vient des pays développés et plus précisément de l'Occident (Batra *et al.*, 2000).

En dépit d'une littérature abondante portant sur l'effet du « pays d'origine », cette préférence pour les produits importés de pays développés demeure peu explorée. En effet, depuis quatre décennies, le pays d'origine et son effet sur le comportement du consommateur intéressent les chercheurs en marketing (Schooler, 1965, Pharr, 2005). D'une manière générale, Ces recherches montrent qu'en cas de manque d'information, le consommateur utilise le pays d'origine comme un réducteur de risque ou comme attribut extrinsèque qui renseigne sur la qualité et/ou le prix du produit, (Ahmed et D'Astous, 2008). Le pays d'origine influence aussi l'attitude et l'intention d'achat du consommateur (Aurier et Fort, 2005). Certaines recherches ont montré, par ailleurs, que les consommateurs développent souvent une préférence pour les produits domestiques et ce, pour des raisons d'ethnocentrisme (Chattalas *et al.*, 2008).

Toutefois, les recherches effectuées auprès de consommateurs de pays en voie de développement n'ont pas pu vérifier cette préférence pour les produits locaux (Dikćius et Stankevičienė, 2010). Ces consommateurs semblent plutôt favoriser les produits importés des pays développés aux produits de leur propre pays (Quartey et Abor, 2011). Certains chercheurs parlent alors d'ethnocentrisme « inversé » (Agbonifoh et Eliminiam, 1999). Cette

tendance a été expliquée dans certaines recherches par la perception d'une qualité supérieure des produits importés de pays industrialisés (Kumara et Canhua, 2010). D'autres recherches montrent que dans les pays en développement, l'origine étrangère d'un bien peut mener directement le consommateur à l'évaluer positivement sans nécessairement passer par l'évaluation de la qualité (Kumara et Canhua, 2010 ; Opoku et Akorli, 2009).

Bien que ces recherches présentent la préférence des produits et marques importés de pays développés comme un fait récurrent, elles ne proposent que peu d'explications à ce sujet. La perception d'une qualité supérieure est l'argument qui est le plus souvent avancé. Quelques rares recherches émettent des hypothèses d'un autre ordre tel que le désir d'imitation du style de vie occidental (Burgess et Steenkamp, 2006) ou la rareté et le prix élevé des produits importés des pays développés par rapport à une production locale abondante (Batra *et al.*, 2000). Les raisons de cette préférence peuvent être cependant plus diverses et plus profondes, traduisant des spécificités sociales et culturelles des pays émergents.

A travers cette recherche, nous tentons de focaliser notre attention sur certains facteurs peu ou pas explorés dans la littérature à travers le cas spécifique d'un pays émergent : la Tunisie. Certains travaux menés en Tunisie ont déjà montré l'image positive dont jouissent les produits originaires de pays industrialisés auprès des consommateurs et leur supériorité perçue par rapport aux produits locaux (Smaoui et Ben Abdallah-Kilani, 2009). L'adoption d'un nom de marque occidental peut même accroître l'intention d'achat pour certains produits (Smaoui, 2008). Les raisons de cette préférence n'ont cependant pas été explorées. C'est ce que nous nous proposons de faire dans la présente recherche, en portant notre attention principalement sur des facteurs d'ordre socio-culturel, rarement explorés dans la littérature. La démarche empruntée sera de type inductif, menée à travers une méthodologie exploratoire qualitative

basée sur des entretiens libres et semi-directifs. Nous présenterons d'abord dans ce qui suit une revue de la littérature avant d'aborder la méthodologie et les résultats.

1. Evolution de la recherche sur le pays d'origine

La littérature définit le « pays d'origine » comme un attribut extrinsèque qui influence la perception de la qualité du produit, sa valeur perçue, le risque associé au produit, ainsi que les préférences et l'intention d'achat du consommateur (Ahmed et D'Astous, 2008 ; Peterson et Jolibert, 1995). A l'origine, la recherche portant sur les stéréotypes nationaux remonte aux années 1930 (Roth et Diamantopoulos, 2009). Ce n'est qu'à partir de l'étude de Schooler (1965) que l'effet du pays d'origine attire l'attention des chercheurs en marketing. Depuis, le sujet fait l'objet d'une multitude de contributions scientifiques dont le nombre ne cesse d'augmenter (Usunier, 2006). Le pays d'origine influencerait l'évaluation des produits par les consommateurs ainsi que l'image perçue (Opoku et Akorli, 2009 ; Peterson et Jolibert, 1995).

L'objet et la sophistication des recherches ont évolué à travers le temps connaissant trois grandes périodes (Usunier, 2006). Une première période est caractérisée par des recherches uni-critères où seul le pays d'origine est pris en compte comme stimulus du comportement d'achat ou d'évaluation (Bilkey et Nes, 1982). Ensuite vient une deuxième période marquée essentiellement par des études multicritères où l'effet pays d'origine est combiné à d'autres attributs du produit tels que le prix ou la marque (Jin *et al.*, 2010 ; Propeck et Arellano, 1997). Enfin, les mouvements de globalisation de la production et de la commercialisation ont été à l'origine d'une troisième période au cours de laquelle les chercheurs proposent différentes reconceptualisations du pays d'origine dans la mesure où ils considèrent que cet attribut a plusieurs facettes.

Selon divers auteurs, plusieurs pays d'origine peuvent caractériser un seul produit : pays de conception, pays de production, pays d'assemblage, etc. (Dikčius et Stankevičienė, 2010 ; Samiee 1994). Le pays d'origine ne se confond plus uniquement avec le *made-in* (Gabriel et Urien, 2006). Les chercheurs avancent alors la notion de produits hybrides issus de la production multinationale (Hamzaoui-Essoussi et Merunka, 2007). Certains chercheurs proposent également le concept de pays d'origine « perçu » qui correspond au pays d'origine associé par le consommateur au produit, même si cette association ne correspond pas à la réalité (Samiee *et al.*, 2005). Ce dernier concept est pertinent car face à la fragmentation multinationale de la production, le consommateur éprouve des difficultés à traiter cognitivement l'information abondante sur les divers pays d'origines et s'en remet à ses perceptions et à des raccourcis cognitifs (Dikčius et Stankevičienė, 2010 ; Lim et O'Cass, 2001 ; Thakor et Kohli, 1996). C'est ainsi que s'est développé, parallèlement au courant de décomposition, un courant de considération plus holistique du pays d'origine (Gabriel et Urien, 2006). Urien (2002) propose le concept d'image du pays d'origine (*country-of-origin image*) qu'il considère comme étant l'origine nationale « perçue » par le consommateur qu'elle soit réelle ou fallacieuse. Thakor et Kohli (1996) introduisent le concept d'origine de la marque (*brand origin*), « lieu, région, pays d'où la marque a été perçue comme originaire pour ses consommateurs cibles ». L'origine de la marque serait, selon plusieurs chercheurs, cognitivement plus accessible que l'origine du produit en raison de l'exposition du consommateur aux activités marketing de la marque (Phau et Prendergast, 2000 ; Samiee *et al.*, 2005). Finalement, en considérant la marque et non le produit tout en reconnaissant la dimension culturelle du pays exportateur, Lim et O'Cass (2001) recommandent l'utilisation du concept de « culture d'origine de la marque » (*culture-of-brand-origin*).

2. Le pays d'origine et la préférence par les consommateurs de pays en développement de produits importés

Un grand nombre de recherches soulignent que le pays d'origine du produit a un effet sur l'évaluation du consommateur à travers l'image de ce pays (Aiello *et al.*, 2010). Cette image se présente comme étant l'ensemble des stéréotypes que détient le consommateur à l'égard d'un pays donné et qui influencent sa décision d'achat. Ces stéréotypes renvoient à un lien dans l'esprit du consommateur entre un type de produit et un pays. Ce lien est fondé sur la perception qu'un pays a un savoir-faire et une réputation établis pour un produit générique particulier : France/luxe, Allemagne/voitures, etc. (Gabriel et Urien 2006). Pour souligner ce lien stéréotypique, Usunier (2002) introduit la notion d'ethnicité du produit qu'il définit comme une association forte entre un produit et un pays. Cette association est la résultante des dimensions qui caractérisent le pays d'origine du produit telles que son système culturel, social et politique ou son degré de développement technologique et économique (Roth et Diamantopoulos, 2009 ; Chattalas *et al.*, 2008).

Les recherches sur l'effet du pays d'origine admettent que les produits provenant de pays en développement ne sont pas toujours bien perçus tandis que les produits originaires de pays développés bénéficient d'un jugement favorable (Dikčius et Stankevičienė 2010 ; Smaoui, 2010). Ces recherches expliquent le stéréotype positif associé aux pays industrialisés, par le niveau de développement économique élevé de ces pays, induisant par là une perception valorisante de la qualification de leur main-d'œuvre et de la qualité perçue de leurs produits (Ahmed et D'Astous, 2008). La majeure partie de ces travaux porte sur des consommateurs de pays développés (Saffu et Scott, 2009). Ces derniers ont généralement tendance à préférer les produits domestiques à ceux importés, parce qu'ils ont confiance en leur qualité, mais

également à cause de sentiments de fierté nationale, de patriotisme et d'ethnocentrisme (Balabanis et Diamantopoulos, 2004 ; Hsieh *et al.*, 2004).

Cette tendance à préférer les produits nationaux semble être beaucoup moins évidente lorsqu'il s'agit des consommateurs des pays en développement qui auraient plutôt tendance à préférer aux produits de leurs propres pays, ceux originaires de l'Occident (Quartey et Abor, 2011). Partant de ce constat, certains chercheurs (Agbonifoh et Elimimiam, 1999 ; Soto, 2008) parlent « d'ethnocentrisme inversé » pour désigner l'attitude des consommateurs des pays émergents à percevoir les importations comme étant meilleures que la production locale. Afin d'expliquer cette situation, les chercheurs avancent l'idée que les consommateurs des pays sous-développés font peu confiance à la production locale alors qu'ils accordent une grande confiance aux produits occidentaux considérés comme novateurs, modernes et de qualité supérieure (Oppoku et Akorli, 2009). Les importations jouissent d'une meilleure image globale parce qu'elles bénéficient de processus de production industrielle avancés et sévèrement contrôlés et que, de surcroît, elles ont fait leurs preuves sur les marchés internationaux (Batra *et al.*, 2000 ; Kinra, 2006 ; Saffu et Scott, 2009).

Les significations symboliques associées aux produits occidentaux par les consommateurs des PVD sont également importantes (Marcoux *et al.*, 1997). Ce dernier argument soulève un fait récurrent dans ces pays où les valeurs de positionnement social influencent considérablement les comportements de consommation en les axant principalement sur l'ostentation et la démonstration de statut. Les produits importés, plus chers et plus rares que les biens locaux, sont considérés comme des symboles de prestige conférant un statut élevé à ceux qui les possèdent. Le désir de posséder ces biens importés d'Occident est amplifié par la faiblesse du niveau de vie des consommateurs des pays en développement, dont la plupart ne peuvent que

se contenter des produits locaux (Batra *et al.*, 2000). Dès lors, le pays d'origine est considéré parfois comme l'attribut le plus important du produit étant donné sa capacité à inférer un statut social au consommateur (Batra *et al.*, 2000 ; Kumara et Canhua, 2010 ; Li, 2007 ; Oppoku et Akorli, 2009). Lorsque le consommateur dispose d'un fort pouvoir d'achat, il n'hésite pas à choisir des marques internationales qui lui permettent de se distinguer de la masse, mais aussi d'imiter les pratiques de consommation et les styles de vie occidentaux (Khan and Bamber, 2007 ; Üstuner et Holt, 2010).

Diverses raisons ont été avancées pour expliquer ce comportement d'imitation. Parmi elles, les changements au niveau de la structure de l'économie de plusieurs PVD qui serait passée d'une économie de pénurie à une économie d'abondance (Batra *et al.*, 2000 ; Ger et Belk, 1996 ; Saffu et Walker, 2006). Les marques internationales y ont alors fait leur entrée et sont devenues plus abondantes. Par ailleurs, les consommateurs des PVD ne disposant pas d'expérience relative à la diversité des marques existantes sur leur marché, préfèrent imiter les consommateurs occidentaux en adoptant leurs artefacts de consommation. Ces artefacts gagnent en popularité dans les marchés en développement grâce aux flux culturels occidentaux diffusés à travers les actions marketing des firmes multinationales, les médias, la migration et le tourisme. Ce sont en effet ces flux qui accélèrent le processus de globalisation dans les pays les moins développés en mettant à la disposition des consommateurs des biens qu'ils ne pouvaient acquérir auparavant, mais aussi des images qui alimentent chez eux de nouvelles attentes. Ceci influence considérablement leurs choix de consommation en rendant les marques-symboles du style de vie occidental désirables et en contribuant à faire perdre leur fierté et leur confiance dans les biens de consommation locaux (Ger et Belk, 1996). Le désir d'imiter le style de vie occidental à travers la consommation est également expliqué par le fait que les consommateurs des PVD souhaitent participer à la « communauté internationale

de consommation » et vivre dans ce « monde imaginaire » à l'ère de la globalisation à travers l'accès aux produits provenant de divers horizons, notamment l'Occident (Batra *et al.*, 2000 ; Saffu et Walker, 2006).

D'autres chercheurs font allusion au lien de causalité entre les critiques faites souvent par les gouvernements et les institutions traditionnelles de plusieurs PVD sur les valeurs étrangères (notamment occidentales) hédoniques et libérales et l'accroissement de la désirabilité pour les importations occidentales (Batra *et al.*, 2000 ; Ger et Belk, 1996). Ces dernières sont perçues comme des symboles de la liberté de choix, de rébellion contre les institutions traditionnelles, d'individualité et de modernité. Enfin, il est important de noter que les consommateurs des PVD ont tendance à idéaliser le style de vie occidental et ses symboles, dont les marques (Burgess et Steenkamp, 2006). Cette idéalisation ne trouve pas uniquement son origine dans la différence de niveau de vie entre les pays développés et ceux moins développés, mais également dans le fait que les populations des pays émergents ont été dans le passé dominées par les peuples des pays industrialisés lors de la période coloniale (Agbonifoh et Elimimiam, 1999 ; Batra *et al.*, 2000).

3. Méthodologie de la recherche

S'agissant de la compréhension en profondeur du phénomène de la préférence pour les produits importés, nous avons adopté une approche inductive exploratoire. Cette approche se justifie d'autant plus que la problématique de la présente recherche n'a pas été suffisamment explorée. En effet, comme nous l'avons mentionné lors de la revue de la littérature, si un nombre important de travaux a été consacré aux facteurs explicatifs de l'effet « pays d'origine », les recherches dédiées au cas des pays émergents sont beaucoup moins nombreuses et en particulier celles menées dans des contextes arabo-musulmans. Ces contextes sont en effet caractérisés par une situation culturelle, économique et historique qui

amène les chercheurs à s'interroger sur le bien-fondé de la transposition des cadres théoriques développés dans les pays occidentaux. Conduire des recherches dans de tels contextes peut donc s'avérer une précieuse source de connaissance qui permettrait de remettre en question, enrichir et revisiter les cadres théoriques existants (Sheth, 2011). Burgess et Steenkamp (2006) invitent également les chercheurs s'intéressant à de tels contextes, à garder l'esprit ouvert et à recourir à des techniques qualitatives en vue de découvrir de nouveaux construits. C'est dans un tel état d'esprit qu'a été menée cette recherche. La Tunisie est un pays intéressant à cet égard dans la mesure où il s'agit d'un pays représentatif du monde arabe qui est passé par une période coloniale et qui, malgré les mutations et les profonds changements en cours, garde des liens étroits et ambivalents vis-à-vis de l'Occident. Il est donc intéressant d'étudier cette relation à travers la symbolique des produits.

Ainsi, en vue de recueillir les informations nécessaires et en extraire un sens, deux collectes de données qualitatives ont été menées : des entretiens individuels semi-directifs comportant des formulations projectives et des entretiens individuels libres. Cette combinaison nous a permis de nous assurer de la qualité du matériel empirique rassemblé en mettant le dispositif de recherche à l'épreuve et, plus précisément, en nous assurant que les résultats ne sont pas seulement le reflet d'une unique méthode de collecte choisie (Thiéart, 2007).

Dans un premier temps, nous avons collecté des données par la méthode de l'entretien individuel semi-directif. A cet effet, un guide d'entretien centré autour de quatre thèmes :

- (1) la description de situations d'achat de produits importés
- (2) la comparaison des produits importés avec les produits locaux
- (3) les freins et les motivations à l'achat de produits importés
- (4) la possibilité ou l'impossibilité d'accéder aux produits importés.

Or, le comportement de l'individu est influencé par des facteurs dont il n'a pas forcément conscience et/ou qu'il ne veut pas mentionner directement du fait de mécanismes de défense (Wacheux, 1996). Pour atteindre cet univers et l'explorer, nous avons eu recours à une méthode de facilitation menée à travers la formulation de questions projectives permettant de libérer l'interviewé des mécanismes de défense individuels (Evrard *et al.*, 2009). Ainsi, au niveau de chacun des quatre thèmes centraux abordés, les répondants ont également été amenés à se prononcer sur le cas général des consommateurs tunisiens, de manière à ce qu'ils se détachent de leur propre vécu. En procédant de la sorte, nous avons pu appréhender leurs représentations ainsi que les valeurs sous-jacentes à leurs jugements. Les formulations projectives ont permis de contourner une barrière chez les informants puisqu'ils ont été amenés à évaluer des comportements qu'ils n'ont pas effectués eux-mêmes. Demander au sujet interrogé de se prononcer sur les comportements d'autrui a également permis de valoriser les personnes interviewées dans la mesure où elles ont été considérées comme des experts.

Dans un deuxième temps, nous avons eu besoin de nous assurer que les données collectées n'étaient pas limitées du fait du recours aux thèmes prédéfinis du guide d'entretien. Nous avons donc collecté des données à travers des entretiens individuels libres. Ces entretiens non directifs étaient centrés sur les informants dans la mesure où chaque entrevue a répondu à la logique et au raisonnement du sujet interrogé. Pratiquement, il s'agissait de définir au début de chaque entretien le thème général en intervenant uniquement pour faciliter le discours de l'interviewé à travers la manifestation d'une attitude de compréhension, la relance fondée sur des éléments déjà exprimés par ce dernier et l'approfondissement du thème déjà énoncé. Une approche conversationnelle de nature à créer une ambiance décontractée a été adoptée.

L'ensemble des entretiens a été mené par l'un des trois auteurs, un chercheur vivant en Tunisie et connaissant bien le contexte. Le choix a été donné aux informants de s'exprimer soit en arabe, soit en français. L'interviewer a débuté à chaque fois les entretiens par une question ouverte en arabe dialectal tunisien. Ce dialecte étant une interférence linguistique entre l'arabe et d'autres langues méditerranéennes telles que le français et l'italien, son usage favorise la spontanéité de l'interviewé et l'invite à s'exprimer dans la langue de son choix. Pour les deux méthodes d'investigation retenues, le choix des informants n'a pas été motivé par un souci de représentativité statistique. Il s'agissait surtout d'informants disposés à répondre et à argumenter leurs réponses dans le but d'avoir un contenu de qualité. Nous nous sommes assurés de maintenir une diversité des profils en créant de la variation au niveau de l'âge, du sexe et de la profession. Le profil des personnes interrogées est décrit en annexes 1 et 2. Par ailleurs, il est important de souligner que le principe de saturation a guidé nos choix dans les deux cas. Le nombre d'interviewés n'était pas prédéfini à l'avance mais au fur et à mesure selon le principe de saturation. Cette saturation a été atteinte au niveau du quinzième répondant pour les entretiens individuels et, au niveau du vingt huitième répondant pour les entretiens individuels libres.

Les enregistrements des entretiens ont été retranscrits et importés sur le logiciel Nvivo 9, un logiciel d'analyse des données qualitatives. Le point de départ de cette analyse a consisté en une structure nodale issue de la revue de la littérature et comportant l'ensemble des antécédents de l'effet « pays d'origine » déjà mis en évidence par les travaux antérieurs et enrichi par des premiers nœuds issus d'une première lecture flottante effectuée par les auteurs. Au gré de la catégorisation, des nœuds inductifs ont progressivement été ajoutés à la structure nodale initiale.

4. Les antécédents socioculturels de la préférence pour les produits importés

L'analyse thématique confirme largement l'existence d'un ethnocentrisme inversé matérialisé par une forte préférence pour les produits importés. Elle a également permis de mieux comprendre les origines de ce phénomène. En effet, parmi les facteurs explicatifs qui ont émergé du corpus, nous avons, dans la présente recherche, fait le choix de focaliser notre attention sur des variables jusque-là peu ou pas explorées, à savoir le complexe du colonisé, l'acculturation *in situ*, la frustration à l'égard de l'occident et l'effet du système de mode.

4.1. Du « complexe du colonisé » au « complexe du décolonisé »

L'expression « complexe du colonisé » désigne une croyance stéréotypée, présente chez les habitants de pays ayant subi une période coloniale, selon laquelle tout ce qui provient des pays occidentaux est systématiquement supérieur à ce qui vient de leur propre pays. Ce complexe se traduit avant tout par une saillance marquée de l'ancien pays colonisateur dans l'esprit des individus à plusieurs niveaux, particulièrement en ce qui concerne les référentiels identitaires des individus et, par conséquent, leurs modèles de consommation. Cette place prépondérante est notamment ressortie à travers le lapsus commis par 10 informants à 28 reprises qui ont substitué « la France » à des termes plus génériques tels que « l'étranger », « l'Occident » ou « les pays développés ». Même s'il est parfois possible de constater un certain ressentiment à l'égard de la France, du fait de la colonisation, il n'en demeure pas moins que plusieurs informants font montre d'une dualité dans leurs discours. En effet, plusieurs parmi les consommateurs interviewés tentent de s'identifier aux Français dans un grand élan qui les emporte vers l'Occident comme une source de civilisation et de culture. Les sentiments contradictoires qui animaient les Tunisiens pendant la colonisation semblent donc perdurer dans la mémoire collective en se transmettant d'une génération à une autre et en s'exprimant à travers leurs croyances. Ceci est en particulier vrai dans le domaine de la

consommation où la conviction de la supériorité des produits des pays occidentaux, symbolisés par la France, va de pair avec un passage à l'acte et une concrétisation de cette conviction par des achats de produits importés.

« Généralement, quand je le peux, j'achète des produits importés d'Europe parce qu'ils sont de meilleure qualité. Quand il n'y en a pas, je me rabat sur les produits tunisiens, mais bien sûr, ce n'est jamais la même chose » (Hiba, femme, 29 ans, ingénieure agronome).

L'expression « complexe du colonisé » traduit un sentiment d'infériorité, qui se transmet d'une génération à une autre et qui s'accompagne d'une volonté d'identification au peuple opprimant (Memmi, 1985). Cette identification traduit un certain refus de soi, né en grande partie de l'écrasement et de l'exclusion du colonisé. Dans le domaine de la consommation, cela se traduit par un désir d'imitation qui se concrétise à travers l'achat de produits en provenance du pays colonisateur (Batra *et al.*, 2000). Certains de nos informants déclarent être prêts à payer bien plus pour acquérir les marques qui leur permettent de vivre « à la française » et de combler un désir d'imitation clairement avoué. De nombreux aspects de la vie et de la personnalité des habitants de pays anciennement colonisés sont affectés par cette donnée : non seulement les modes de pensée, mais également les passions, les comportements et les critères de jugement des personnes (Memmi, 1985). Cependant, ce sont des sentiments antagonistes qui en découlent : le colonisé éprouve de la rancœur pour le colonisateur, mais l'aime passionnément. « Ses mœurs, ses vêtements, sa nourriture, son architecture sont étroitement copiés, fussent-ils inadaptés » (Memmi, 1985, p. 137),

Ces sentiments contradictoires semblent perdurer dans la mémoire collective pour se traduire aujourd'hui par un « complexe du décolonisé » susceptible de façonner le comportement du consommateur à l'égard des produits provenant du pays qui était en position d'opprimant dans le temps (Smaoui et Ghariani, 2011). En témoigne un dénigrement quasi-systématique de la qualité des produits tunisiens dès qu'ils sont comparés aux produits français et européens.

« Ce qui prend de la valeur à vos yeux

Ne provient pas forcément d'autres cieux »

Ce slogan publicitaire, diffusé comme un leitmotiv dans les médias tunisiens dans le cadre d'une campagne « consommez national » a été repris par la majorité des informants, non pour exprimer leur accord à son égard, mais davantage pour en souligner l'irréalisme. Ainsi, bien des décennies après l'indépendance, les croyances d'autrefois sont toujours autant d'actualité assises et renforcées par un milieu des affaires caractérisé par la corruption, l'imposture, la diversion, le népotisme, le désordre administratif et l'absence de transparence (Memmi, 2004).

4.2. L'acculturation *in situ* à la base de la consommation de produits importés

L'acculturation *in situ* désigne le phénomène d'influence culturelle vécu par de larges franges d'une population sans nécessairement avoir quitté leur pays et sans forcément avoir été en contact avec des communautés étrangères (Hirschman et Touzani, 2011). Cette forme d'acculturation se reflète par exemple dans la langue choisie pour s'exprimer. Plusieurs parmi les répondants ont spontanément choisi le français comme langue de base dans leurs discours, tandis que d'autres ont partagé leur discours entre l'arabe et le français. Il nous semble également important de souligner qu'aucun informant ne s'est exprimé exclusivement en

arabe, le français étant présent à des degrés divers selon le niveau d'acculturation des individus. Cette caractéristique des consommateurs est loin de se limiter à la langue utilisée (Fitouri, 1983). Elle se reflète amplement dans les modes de consommation et les produits consommés (Khalbous, 1999).

Les effets de l'acculturation *in situ* sont mis en évidence par les informants à travers l'achat de produits provenant de l'Occident, principalement d'Europe. Deux processus simultanés concourent à ce type de consommation. D'une part, l'analyse de contenu a révélé chez certains individus une forme de mimétisme quasi-caricaturale des modes de consommation occidentaux, doublée d'une forte identification à l'Europe et à ses ressortissants :

« Finalement, nous mangeons comme les Européens, nous nous habillons comme eux, nous effectuons nos achats comme eux et même nos sorties sont semblables à celles des Européens » (Aymen, homme, 26, architecte).

D'autre part, la consommation acculturée peut revêtir la forme d'achats de produits qui ne se limite pas à un simple comportement mimétique, mais qui prend davantage une forme symbolique dont la finalité ultime est l'accès à des objets et à des services qui permet à ces consommateurs acculturés de vivre un style de vie occidental, l'Occident étant pour eux porteur de significations et de valeurs particulières telles que la liberté, la modernité, le progrès, le statut social, (Batra *et al.*, 2000), autant de valeurs reflétant la « belle vie » (Üstuner et Holt, 2010, p. 4).

Les produits prisés par les individus acculturés relèvent de domaines de consommation très variés : l'alimentation, les vêtements, la décoration de la maison, les produits cosmétiques et

de beauté. La mode semble également jouer un rôle moteur bien particulier. Les services sont également concernés notamment les établissements d'enseignement (écoles françaises et étrangères), les compagnies aériennes (Air France versus Tunisair) ou la restauration occidentale (en opposition à la restauration traditionnelle). L'acculturation *in situ* intervient également au niveau du choix des enseignes dans la mesure où elle induit une préférence pour les enseignes étrangères telles que Carrefour, Géant, Bricorama, au détriment des enseignes tunisiennes telles que Promogro ou Le Magasin Général.

Interrogés sur les origines du phénomène, les informants affirment que l'acculturation est alimentée par le nombre important de flux culturels qui proviennent principalement d'Europe tels que les flux de produits, les flux médiatiques, mais également les flux humains, notamment les Européens qui vivent en Tunisie, les touristes occidentaux et les nombreux immigrants tunisiens qui rentrent au pays assez souvent. Tous ces flux, qui arrivent en Tunisie, d'une manière plus abondante de la France que d'un autre pays occidental, déterminent les pôles d'influence culturels source de l'acculturation *in situ*.

Les médias occidentaux semblent ainsi jouer un rôle prépondérant dans ce processus d'acculturation et la subséquente consommation de produits importés. Ces informants avancent expressément qu'ils sont habitués aux médias étrangers et plus particulièrement aux médias français. Les plus acculturés parmi eux semblent même suggérer l'existence d'un impérialisme culturel qui les conduirait à s'intéresser plus aux cultures occidentales qu'à la culture nationale. D'autres avouent une préférence à l'égard des films étrangers, des chaînes de télévisions étrangères, mais également des publicités étrangères. Ceci fait que les consommateurs s'imprègnent des marques et des produits étrangers à travers les spots publicitaires qu'ils voient dans les chaînes télévisées, à travers les films, les séries ou encore,

à travers les magazines et les revues distribués en masse dans les kiosques à journaux. En conséquence, ils se retrouvent en immersion dans une culture de consommation globale à laquelle ils s'identifient pleinement :

« Nous regardons souvent la télévision française. Les émissions de jeux, le télé-journal, les films, les séries et bien sûr les publicités... Sans le faire exprès les produits occidentaux finissent alors par s'imposer à nous comme ceux que nous devons consommer » (Ali, homme, 29 ans, comptable).

Les consommateurs manifestant un fort degré d'acculturation avouent même qu'ils connaissent mieux les marques étrangères que les marques tunisiennes. Plus frappant encore : l'un des informants qualifie même d'incultes les personnes qui ne connaissent pas les marques étrangères (Aïda, femme, 30 ans, infographiste).

4.3. Frustration à l'égard de l'Occident

Il s'agit d'un sentiment de frustration dû à une exposition prolongée aux stimuli de la société de consommation occidentale, notamment la publicité et les images véhiculées par les médias, sans accès possible aux produits et aux marques dont elles vantent les mérites du fait de leur indisponibilité.

Les consommateurs tunisiens ont ainsi accès, via les chaînes satellitaires et Internet, à des médias classiques et modernes qui diffusent de façon massive des images de l'Occident, stéréotypées et porteuses de clichés. A l'éventail de chaînes occidentales disponibles sur les satellites Astra, Telecom et Hotbird, se sont récemment ajoutées les nombreuses chaînes, transmises via *Nilesat* et *Badr*, diffusant des émissions, des séries et des films doublés ou

sous-titrés en arabe. Il en découle une image d'un Occident imaginé, rêvé, reconstruit et amélioré, ignorant des pans entiers du vécu quotidien réel des Occidentaux. Cette image est constituée d'une trame complexe de représentations, de jugements de valeur et d'idées reçues souvent liées à la « modernité », au « bien-être », à la « liberté » et au « confort matériel », autant de valeurs qui s'érigent pour les informants en étalons universels. L'Occident devient ainsi une destination désirée et fortement enviée, qui crée chez les individus un sentiment de négation de leur propre pays. Les incertitudes et les questionnements, suscités chez les citoyens par les événements récents vécus en Tunisie suite à la révolution populaire, n'ont pas fait baisser ce désir. Ainsi, à titre d'exemple, une nette croissance du nombre de personnes faisant la tentative de se rendre dans des pays européens, même d'une façon illégale, a été observée. De même, assurer à ses enfants des études supérieures à l'étranger (pays européen ou américain) est un désir et un projet que plusieurs parents poursuivent et pour lequel ils font des sacrifices. Ce sentiment de frustration génère alors une volonté d'accéder au « paradis européen » (Ouannès, 2011), idéalisé et mythifié. Cela peut prendre la forme soit d'un élan migratoire, soit du choix d'un style de vie à l'occidentale. Parmi les conséquences possibles, l'analyse de contenu a permis de faire ressortir la fréquentation des enseignes étrangères :

"Aller à Carrefour, c'est un peu pour moi une manière de voyager. C'est un hypermarché aménagé à l'européenne. D'ailleurs, j'ai visité Carrefour en France et en Suisse et j'ai trouvé qu'ils ressemblent à Carrefour chez nous. Du coup, j'aime bien y aller car, c'est comme si, pendant un instant, je me retrouvais en France ou en Suisse. C'est un moment d'évasion pour moi. Je me sens bien et heureuse, lorsque j'y vais" (Hiba, femme, 36, fonctionnaire).

Cela peut également se traduire par la consommation de produits importés, des produits qui permettent de nourrir cette identification à l'Occident et de donner corps au mode de vie à l'europpéenne auquel les informants aspirent. Poussé à l'extrême, cela peut donner lieu jusqu'à une obsession des produits importés, entretenue par la frustration de ne pas toujours pouvoir accéder aux symboles occidentaux et de se les approprier, alors que parallèlement les stimuli publicitaires vendant leurs mérites pullulent sur l'ensemble des médias auxquels ils sont exposés :

« Pendant des années et des années, on n'a regardé que la Rai Uno puis France 2 et puis grâce à la parabole, on a pu voir des centaines de chaînes européennes. Et à chaque pause, on a vu des publicités pour des produits qu'on finissait par vraiment désirer mais qu'on ne pouvait pas se procurer. Et le premier réflexe qu'on avait lorsqu'on partait à l'étranger, c'était ni d'aller aux musées, ni de visiter les monuments des villes ! Non ! A la place, on se précipitait au supermarché pour finalement acheter ces produits qui pendant des années nous ont semblé hors de portée » (Malek, homme, 43, chef d'entreprise).

Le degré de frustration vis-à-vis de l'Occident varie fortement selon l'âge, le niveau d'instruction et la classe sociale des individus. Ainsi, ce phénomène semble d'autant plus élevé chez les individus appartenant à des classes sociales inférieures et ayant un faible salaire. En effet, ces derniers sont doublement frustrés car, non seulement ils n'ont pas accès aux produits promus par les chaînes étrangères, mais en outre, leurs revenus modestes ne leur permettent pas non plus d'accéder aux produits importés disponibles sur les rayons des supermarchés. En effet, ces derniers coûtent le plus souvent beaucoup plus chers que les produits fabriqués en Tunisie.

« Vous pensez que c'est amusant d'aller au supermarché et de voir tous ces produits importés hors de prix et de ne pas pouvoir les acheter ? C'est à la limite indécent » (Saïda, 61 ans, Féminin, Retraitée).

4.4. Le système de mode et la préférence pour des produits étrangers occidentaux

En décrivant leur préférence pour les produits étrangers, les informants évoquent souvent leur implication dans la mode :

« Pour pouvoir être à la mode, il est impératif d'acheter des produits importés de l'Occident » (Meriem, femme, 25 ans, étudiante).

Cette relation que les informants établissent entre implication dans la mode et préférence pour des produits étrangers trouve ses origines dans le système de mode tel que décrit par Barthes (1967) : au-delà de la diffusion de nouveaux styles et de nouvelles tendances, le système de mode (ensemble de personnes et d'organisations) se charge principalement de la création de significations symboliques reportées sur des biens culturels. Les objets de mode sont de ce fait des ressources symboliques flexibles qui permettent à l'individu de s'exprimer et d'exprimer sa relation au groupe et à son environnement (Davis, 1992 ; Marion, 2003).

Historiquement, les différents chercheurs associent l'émergence et la diffusion du système de mode à l'Occident (Davis, 1992 ; Lipovetsky, 1987). Lipovetsky (1987) précise que la mode dans sa conception actuelle est une institution caractéristique de la société occidentale, moderne et post-moderne. Elle constitue « la colonne dorsale » de la société de consommation et l'un de ses « moteurs » à travers l'institutionnalisation de la multiplicité des changements, la substitution de la variété à l'unicité et la programmation de l'obsolescence des styles et des objets (Hetzl, 1995 ; Lipovetsky et Charles, 2004). La mode incite ainsi à l'échange et

suscite l'acquisition de biens nouveaux chez le consommateur (Baudrillard, 1970). Les images retransmises par la publicité et les mass medias ainsi que le développement et la diffusion de marques internationales principalement occidentales consacrent le pouvoir de la mode à influencer les modèles de consommation dans les pays occidentaux mais également dans des pays en développement. La mode opère en fait sur un plan social, culturel et économique (McCracken, 1986).

Le poids des medias dans la diffusion de la mode est mis en avant par certains de nos informants :

« Nous suivons à travers les médias la mode et nous connaissons toutes les marques qui ont fait leurs preuves (...), la mode des réfrigérateurs à deux portes nous vient des films américains » (Mohamed, homme, 28 ans, pharmacien).

Pour être « tendance », il faut manger les chocolats qu'on voit dans les publicités étrangères !» (Chiraz, femme, 31 ans, commerciale).

De plus, d'autres informants précisent le lien qu'ils perçoivent entre mode et marques étrangères :

« Ce qui est à la mode vient de l'étranger. Si on veut porter un vêtement ou un accessoire « in », il faudrait chercher dans les marques étrangères » (Cherifa, femme, 29 ans, Secrétaire).

En fait, plusieurs recherches menées dans des pays en développement (Iran, Tunisie, Turquie) ont mis en évidence l'étroite association que les consommateurs font entre mode, modernité et Occident (Balasescu, 2003 ; Smaoui et Gharani, 2011 ; Üstuner et Holt, 2007). La mode est souvent perçue comme une expression de la modernité incarnée par l'Occident. La préférence

pour les marques occidentales en est alors une conséquence logique. Dans une recherche menée en Iran, l'auteur montre que même quand il s'agit d'acheter ou de porter des produits à caractère « religieux » tels que le foulard islamique, certaines personnes impliquées dans la mode choisissent de mettre des foulards signés par de grands couturiers français pour signifier leur « modernité » et leur appartenance à un certain style de vie (Balaescu, 2003).

Conclusion

La libéralisation progressive des marchés des pays en développement a permis la présence de plus en plus croissante de marques étrangères, notamment occidentales. Les diverses recherches dans le domaine du « pays d'origine » ont montré que dans ces pays, la préférence des consommateurs va vers les produits étrangers occidentaux. En parallèle, un problème de confiance est observé auprès de ces consommateurs s'agissant des produits domestiques et de culture matérielle locale. Ger et Belk (1996) parlent d'une forte admiration pour les produits occidentaux dans les sociétés en développement, face à une indifférence à l'égard des produits domestiques. La conjugaison de ces deux positions peut avoir, selon ces chercheurs, des conséquences nuisibles à deux niveaux : à un niveau personnel et social relatif à l'identité et à son affirmation et à un niveau économique relatif à la croissance du tissu économique local. Burgess et Steenkamp (2006) relèvent également l'importance particulière pour les consommateurs des pays émergents de l'origine occidentale des marques et produits.

Les raisons qui expliquent la préférence des produits et marques étrangères par les consommateurs de ces pays ont été peu explorées. La littérature existante se concentre principalement sur les consommateurs des pays industrialisés, qui ont plutôt une prédilection pour les produits locaux, qui serait expliquée principalement par leur ethnocentrisme. Les pays en développement diffèrent des pays industrialisés de part leur histoire, leur structure socio-culturelle et le niveau de revenu. L'objectif de cette recherche est de mettre en valeur

des antécédents socioculturels originaux de la préférence qu'éprouvent des consommateurs de pays en développement (la Tunisie) pour les produits originaires de l'Occident.

Une étude qualitative exploratoire a été réalisée dans le cadre de l'analyse empirique afin de pouvoir répondre aux objectifs de la recherche. Des entretiens en profondeur avec des consommateurs tunisiens aux profils sociodémographiques variés nous ont permis de faire ressortir plusieurs antécédents de la préférence des consommateurs pour les produits importés. Nous avons choisi de focaliser notre attention sur des facteurs socioculturels jusque-là peu explorés dans la littérature spécialisée en marketing.

Ainsi, le « complexe du colonisé », ou plus précisément le « complexe du décolonisé », ressort comme un important facteur explicatif de la préférence pour les produits occidentaux. Séquelle de la période coloniale, il s'agit de la croyance persistante que les produits locaux ne peuvent égaler la qualité des produits en provenance des pays occidentaux et, en particulier, en provenance de l'ancien pays colonisateur. La notion d'acculturation *in situ* vient en renfort de ce phénomène pour induire également une préférence pour les produits qui véhiculent un style de vie à l'occidentale. Il s'agit de la mesure dans laquelle le consommateur est imprégné de la culture occidentale sans pour autant avoir quitté son pays. Les consommateurs acculturés manifestent une forte identification à la culture occidentale matérialisée par une forte attirance pour la langue, le mode de vie et les symboles occidentaux. Cette attirance est déclenchée et nourrie par les médias occidentaux auxquels sont exposés les consommateurs, créant sans cesse chez eux de nouveaux désirs dépassant largement ceux qui sont raisonnablement liés à leur niveau de vie. Et lorsque les consommateurs ne peuvent accéder aux biens et services qui leur permettraient d'assouvir ce besoin, cela crée alors chez eux un sentiment de frustration qui renforce encore davantage la complexité de la relation qu'ils

entretiennent avec l'Occident. Enfin, le système-mode, à dominante principalement occidentale, s'allie au paysage médiatique pour créer un grand élan vers les produits de consommation occidentaux, dans la mesure où la mode constitue un véhicule non seulement de conformité sociale, mais également de modernité.

Au delà des variables «rationnelles» et cognitives relatives à la supériorité de la qualité des produits originaires des pays industrialisés, au savoir-faire de la main d'œuvre et des ingénieurs, souvent évoqués dans diverses recherches (Kumara et Canhua, 2010, Steenkamp *et al.*, 2003), des variables sociales et culturelles peuvent expliquer la préférence pour les produits importés, même lorsque ceux-ci sont de qualité égale avec les produits locaux.

Cette question n'a pas beaucoup intéressé les chercheurs, qui se sont particulièrement focalisés sur l'effet du pays d'origine selon une approche behavioriste stimulus-réponse. Les questions de recherche, souvent quantitatives, concernaient bien plus la mesure de l'existence et de l'intensité de l'effet pays d'origine que l'exploration de ses antécédents sociaux ou psychologiques. L'étude que nous avons menée explorant la relation «consommateur des PVD-produits étrangers» montre la pertinence des variables sociales et culturelles. Cette relation n'est pas déterminée uniquement par des variables économiques, mais trouve ses racines dans l'histoire et le vécu du pays d'appartenance du consommateur et celui de provenance des produits. Le plus souvent, en marquant sa préférence pour des produits occidentaux, le consommateur des PVD exprime en fait des relations complexes et imbriquées d'identité, d'appartenance, de rejet, d'identification et d'acculturation. En accordant de l'importance à l'origine occidentale du produit, ces consommateurs traduisent une admiration pour le style de vie occidental (Burgess et Steenkamp, 2006), mais également, pour certains, une frustration vis-à-vis de l'Occident, un «complexe de colonisé» pouvant se traduire par

un « sentiment d'infériorité » par rapport au pays anciennement colonisateur, qu'ils compensent à travers la consommation symbolique de produits occidentaux.

Ceci peut éclairer les chercheurs dans la modélisation du comportement des consommateurs de pays émergents et/ou anciennement colonisés. Ces derniers présentent des spécificités culturelles dans leurs rapports avec les origines des produits et des marques. Burgess et Steenkamp (2006) insistent sur le danger de transposer telles quelles les théories développées dans les pays industrialisés vers les pays émergents.

Sur le plan managérial, les résultats de ce travail de recherche permettent d'éclairer les responsables d'entreprises, d'agences de communication ou d'entreprises de distribution en matière de segmentation, de choix des marques et de noms de marque. Le marché peut être segmenté en fonction du degré d'acculturation *in situ* du consommateur. Les consommateurs fortement acculturés par rapport à la culture occidentale cherchent à adopter le style de vie occidental et sont donc très réceptifs et désireux d'acheter soit des marques d'origine occidentales ou des marques locales ayant choisi d'adopter un style et un nom de marque occidental. Concernant le choix du nom de marque pour un nouveau produit domestique, l'entreprise aurait parfois intérêt d'adopter un nom à connotation occidentale afin de donner au produit une image de modernité et une image de « importé ». Ceci peut aider à renforcer la confiance dans le produit et sa désirabilité. Au niveau des enseignes de distribution d'habillement ou d'accessoires de mode, les managers peuvent choisir un design moderne, de style occidental étant donné que la mode est, selon nos résultats, fortement liée dans l'esprit des consommateurs tunisiens à l'Occident et aux produits occidentaux.

Bibliographie

- Agbonifoh B. A., Elimimiam 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., (2008), Antecedents, Moderators and Dimensions of Country-of-Origin Evaluations, *International Marketing Review*, 25, 1, 75-106.
- Aiello G., Donvito R., Godey B., Pederzoli D., Wiedmann K.P., Hennigs N. et Siebels A., (2010), Luxury Brand and Country-of-Origin Effect: Results of an International Empirical Study, *Journal of Marketing Trends*, 1, 67-75.
- Aurier Ph., 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 Application Marketing*, 20, 4, 29-52.
- Balabanis G., Diamantopoulos, A., (2008), Brand Origin Identification by Consumers: A Classification Perspective, *Journal of International Marketing*, 16, 1, 39-71.
- Balasescu, A., (2003), Teheran chic, Islamic headscarves, fashion designers and new geographies of modernity?, *Fashion Theory*, 7, 1, 39-56.
- Barthes R. (1967), *Système de la mode*, Paris édition du Seuil.
- Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E. M. et Ramachander, S., (2000), Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes In Developing Countries, *Journal of Consumer Psychology*, 9, 2, 83-95.
- Baudrillard, J., (1970), *La société de consommation, ses mythes, ses structures*, Paris, Éditions Denoël.
- Belaïd S., (2006), L'image du Pays : proposition d'une échelle de mesure, *La Revue des Sciences de Gestion : Direction et Gestion*, 222, 141-149.
- Bilkey, W. J., Nes, E. (1982), Country-of-Origin Effects on Product Evaluations, *Journal of International Business Studies*, Spring-Summer, 89-99.
- Burgess S.M., Steenkamp J. B. E. M., (2006), Marketing renaissance: How research in emerging markets advances marketing science and practice, *International Journal of Research in Marketing*, 23, 337-356.
- Chattalas, M., Kramer, T., Takada, H., (2008), The Impact of National Stereotypes on the Country-of-Origin Effect, *International Marketing Review*, 25, 1, 54-74.
- Davis F (1992), *Fashion, Culture and Identity*, Chicago: University of Chicago Press.
- Dikčius, V., Stankevičienė, G., (2010), Perception of Country of Brand Origin an Country of Product Manufacturing Among Lithuanians and Emigrants from Lithuania, *Organisation and Markets in Emerging Economies*, 1, 2, 108-122.
- Evrard, Y., Pras, B., Roux, E., Choffray, J. M., Dussaix, A. M., Claessens, M., (2009), *Market : Etudes et recherches en marketing*, Dunod, Paris.
- Fitouri, C., (1983), *Biculturalisme, Bilinguisme et Education*, Delachaux et Niestlé, Paris.
- Gabriel P., Urien B, (2006), Valeurs de consommation et origine territoriale des produits, *Décisions Marketing*, 43, 41-55.
- Ger, G., Belk, R. W., (1996), I'd Like to Buy the World a Coke: Consumptionscapes of the "Less Affluent World", *Journal of Consumer Policy*, 19, 3, 271-304.
- Hamzaoui-Essoussi, L., Merunka, D. (2007), "Consumers' Product Evaluations in Emerging Markets", *International Marketing Review*, 24 (4), 409-26.
- Hetzel, P., (1995), Le rôle de la mode et du design dans la société de consommation postmoderne : Quels enjeux pour les entreprises ?, *Revue Française de Marketing*, 151, 19-29.

- Hirschman, E.C., Touzani, M., (2011), Consumer Acculturation in Situ: the Continuing Legacy of French Colonization in North Africa, in Özlem, S., Rice, G., *Handbook of Islamic Marketing*, Edward Elgar Publishing Limited, pp. 114-128.
- Hsieh, M.H., Pan, S.L., Setiono, R., (2004), Product, Corporate and Country-Image Dimensions and Purchase Behavior: a Multicountry Analysis, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32, 3, 251-70.
- Jin, B., Park, J. Y., Ryu, J. S., (2010), Comparison of Chinese and Indian consumers' evaluative criteria when selecting denim jeans, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14, 1, 180-194.
- Khalbous S. (1999), Marketing et acculturation : le déplacement culturel des frontières de la consommation, *Actes du 15ème congrès international de l'AFM*, Strasbourg.
- Khan, H., Bamber, D., (2007), Market entry using country-of-origin intelligence in an emerging market, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 14, 1, 22 – 35.
- Kinra, N., (2006), The Effect of Country-of-Origin on Foreign Brand Names in the Indian Market, *Marketing Intelligence and Planning*, 24, 1, 2006, 15-30.
- Kumara, S., Canhua, K., (2010), Perceptions of Country of Origin: An Approach to Identifying Expectations of Foreign Products, *Brand Management*, 17, 5, 343-353.
- Li, C., (2007), Brand Culture and Consumption: Chinese Consumers and the Foreign Brands, *Journal of International Business Studies*, 32, 1, 157-75.
- Lim K et O'Cass A., (2001), Consumer Brand Classifications: an Assessment of Culture of Origin versus Country of Origin, *Journal of Product and Brand Management*, 10, 2, 120-136.
- Lipovetsky, G., (1987), *L'empire de l'éphémère*, Edition Gallimard, Folio Essais.
- Lipovetsky, G., Charles, S., (2004), *Les temps hypermodernes*, Editions Grasset & Fasquelle.
- Marcoux, J. S., Filiatrault, P., Chéron, E., (1997), The Attitudes Underlying Preferences of Young Urban Educated Polish Consumers Towards Products Made in Western Countries, *Journal of International Consumer Marketing*, 9, 4, 5-29.
- Marion, G., (2003), Apparence et identité : une approche sémiotique du discours des adolescentes à propos de leur expérience de la mode", *Recherche et Application Marketing*, 18, 2, 1-29.
- McCracken, (1986), Culture and Consumption: A Theoretical Account and the Structure of Meaning of Consumer goods, *Journal of Consumer Research*, 13, 71-84.
- Memmi, A., (1985), *Portrait du colonisé, portrait du colonisateur*, Paris, Gallimard.
- Memmi A. (2004), *Portrait du décolonisé*, Paris, Gallimard.
- Opoku, R. A., Akorli, P. A. K., (2009), The Preference Gap: Ghanaian Consumers' Attitudes Toward Local and Imported Products, *African Journal of Business Management*, 3, 8, 350-357
- Ouannes M. (2011), *La personnalité tunisienne*, Mediterranean Publisher, Tunis (livre édité en arabe).
- Peterson, R. A., Jolibert, A., (1995), A Meta-Analysis of Country-of-Origin Effects, *Journal of International Business Studies*, 26, 4, 883-900.
- Pharr J., (2005), Synthesizing the Country of Origin Research from the Last decade: is the Concept still Salient in a Era of Global Brands, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13, 4, 34-45.
- Propeck, J. et Arellano, R., (1997), Une approche multi-dimensionnelle de la mesure de l'impact du pays d'origine, *Association Internationale de Management Stratégique*.
- Quartey, P., Abor, J., (2011), Do Ghanaians Prefer Imported Textiles to Locally Manufactured Ones?, *Modern Economy*, 2011, 2, 54-61.
- Quester, P. G., Dzever, S., Chetty, S., (2000), Country-of-Origin Effects on Purchasing Agents' Product Perception: an International Perspective, *The Journal of Business and International Marketing*, 15, 7, 479-490.

- Roth, K. P., Diamantopoulos A., (2009), Advancing the Country Image Construct, *Journal of Business Research*, 62, 726-740.
- Saffu, K., Scott, D., (2009), Developing Country Perceptions of High- and Low-Involvement Products Manufactured in Other Countries, *International Journal of Emerging Markets*, 4, 2, 185-199.
- Saffu K., Walker, J., (2006), The Country-of-Origin Effects and Consumer Attitudes to “Buy Local Campaign: The Ghanaian Case. *Journal of African Business*. 7, 1-2, 183-199.
- Samiee, S., (1994), Customer Evaluation of Products in a Global Market, *Journal of International Business Studies*, 25, 3, 579-604.
- Samiee, S., Shimp T., Sharma S. (2005), Brand Origin Recognition Accuracy: Its Antecedents and Consumers’ Cognitive Limitations. *Journal of International Business Studies*, 36, 379-397.
- Schooler, R. D., (1965), Product Bias in the Central American Common Market, *Journal of Marketing Research*, 2, 394-397.
- Sheth J.N. (2011), Impact of Emerging Markets on Marketing: Rethinking Existing Perspectives and Practices. *Journal of Marketing*, 75, 166-182.
- Smaoui, F., (2009), Effet de l'origine perçue du nom de marque sur les perceptions du consommateur : cas du consommateur de pays émergents, *8ème Congrès International des Tendances du Marketing*, Paris.
- Smaoui F. et Ben Abdallah-Kilani F. (2009), Le pays d'origine peut t-il compenser la nature générique versus princeps des médicaments ? Cas des pays émergents, *Actes du 25ème Congrès International de l'AFM*, Londres, 14 et 15 mai.
- Smaoui, F., (2010), *L'image du pays d'origine : cas des exportations des pays en voie de développement*, Editions Universitaires Européennes.
- Smaoui F., Ghariani G. (2011), Being Fashionable in Today’s Tunisia: What About Cultural Identity? in Ö. Sandikci & G. Rice (Eds), *Handbook of Islamic Marketing*, Edward Elgar Publishing, pp. 97-113.
- Soto, M. H., (2011), *The Influence of Malinchismo on Mexican Consumers*, VDM Verlag Dr. Müller, Saarbrücken, Allemagne.
- Thakor, M.V., Kohli, C.S., (1996), Brand Origin: Conceptualization and Review, *Journal of Consumer Marketing*, 13, 3, 27-42.
- Thakor, M.V., Lavack A. M., (2003), Effect of Perceived Brand Origin Associations on Consumer Perceptions of Quality, *The Journal of Product And Brand Management*, 12, 6, 394-407
- Thiéart, R. A., (2007), *Méthodes de recherche en management*, 3^{ème} édition, Dunod, Paris
- Urien, B., (2002), Natures et importance de la valeur du made-in en Marketing International, *Deuxième congrès international de l'Association Tunisienne des Sciences de Gestion*, Tunis.
- Üstuner, T., Holt, D.B., (2007), Dominated Consumer Acculturation: the Social Construction of Poor Migrant Women’s Consumer Identity Projects in a Turkish Squatter, *Journal of Consumer Research*, 34, 42–56.
- Üstuner, T., Holt, D. B., (2010), Toward a Theory of status Consumption in Less Industrialized Countries, *Journal of Consumer Research*, 37-56.
- Usunier, J. C., (2002), Le pays d’origine influence-t-il encore les évaluations des consommateurs ?, *Revue Française du Marketing*, 189/190(4-5), 49-65.
- Usunier J. C., (2006), Relevance in Business Research: the Case of Country-of-origin Research in Marketing, *European Management Review*, 3, 60-73.
- Wacheux, F., (1996), *Méthodes Qualitatives et Recherche en Gestion*, Economica, Paris.

ANNEXE 1

Profil des informants pour les entretiens semi-directifs

	Prénom	Age	Sexe	Profession
01	Amira	25	Féminin	Vendeuse
02	Basma	22	Féminin	Stagiaire
03	Yasmina	49	Féminin	Médecin
04	Hiba	36	Féminin	Fonctionnaire
05	Lotfi	52	Masculin	Commerçant
06	Jamel	57	Masculin	Expert comptable
07	Mohamed	28	Masculin	Pharmacien
08	Haifa	20	Féminin	Etudiante
09	Takwa	32	Féminin	Cadre
10	Bassem	28	Masculin	Directeur commercial
11	Nahla	28	Féminin	Enseignante
12	Ilyès	22	Masculin	Etudiant
13	Ala	31	Masculin	Technicien supérieur
14	Sawssen	29	Féminin	Agent immobilier
15	Soukeina	53	Féminin	Fonctionnaire

ANNEXE 2

Profil des informants pour les entretiens libres

	Prénom	Age	Sexe	Profession
1	Abbas	32	Masculin	Avocat
2	Farah	30	Féminin	Enseignante universitaire
3	Zouheira	36	Féminin	Femme de ménage
4	Safa	30	Féminin	Doctorante
5	Sonia	27	Féminin	Chargée de clientèle
6	Radhouane	36	Masculin	Gérant d'une imprimerie
7	Malek	43	Masculin	Chef d'entreprise
8	Cherifa	29	Féminin	Secrétaire
9	Katr-Ennada	28	Féminin	DRH
10	Hiba	29	Féminin	Ingénieure Agronome
11	Ali	29	Masculin	Comptable
12	Chiraz	31	Féminin	Commerciale
13	Meriem	25	Féminin	Etudiante
14	Aïda	30	Féminin	Infographiste
15	Salima	29	Féminin	Assistante de direction
16	Yassine	29	Masculin	Fonctionnaire
17	Fares	33	Masculin	Instituteur
18	Noura	37	Féminin	Femme de ménage
19	Aymen	26	Masculin	Architecte
20	Saïda	61	Féminin	Retraitée
21	Sofiane	28	Masculin	Ingénieur Informatique
22	Mounira	59	Féminin	Médecin
23	Jalila	62	Féminin	Retraitée
24	Fatma	43	Féminin	Comptable
25	Imen	21	Féminin	Etudiante
26	Nadia	33	Féminin	Responsable communication
27	Mohamed	32	Masculin	Infographiste
28	Basma	28	Féminin	Femme au foyer