

**Zeitschrift:** Revue économique et sociale : bulletin de la Société d'Etudes Economiques et Sociales

**Band:** 61 (2003)

**Heft:** 4: Regards sur le management : des savoirs à l'action ; Administration et gestion publique. I

**Artikel:** Relations entre le produit, sa marque, son pays d'origine et le consommateur

**Autor:** Bafandi, Roya

**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-141381>

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

### **Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

### **Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

**Download PDF:** 15.10.2024

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**

## RELATIONS ENTRE LE PRODUIT, SA MARQUE, SON PAYS D'ORIGINE ET LE CONSOMMATEUR

Roya BAFANDI<sup>1</sup>  
Centre Management & Marketing (C2M)  
HEG-Vd  
rbafandi@hegvd.ch

Au niveau mondial, notre environnement économique, politico-légal, socio-culturel, technologique et géographique est en évolution constante, voir même, accélérée depuis quelques décennies. Les distances géographiques se trouvent réduites grâce au progrès des moyens de transport et des télécommunications. Nous vivons dans un monde où les relations commerciales deviennent de plus en plus interdépendantes ce qui exige des entreprises qu'elles acquièrent une vision globale. Cette vision doit leur permettre de pouvoir détecter les interactions éventuelles, anticiper leurs effets et adapter leurs stratégies en conséquence. Cette adaptation est d'autant plus indispensable que la concurrence internationale s'accroît et qu'il est de plus en plus ardu de déterminer ses concurrents futurs. Ils émergent de différents marchés et de différentes industries et cela dans un laps de temps de plus en plus restreint.

Ce marché concurrentiel en constante évolution exige une grande part de créativité de la part des responsables d'entreprises. Elle doit contribuer à insérer leur offre de manière optimale parmi une large panoplie d'offres, tout en la différenciant le plus clairement possible. D'autant plus que le temps qui s'écoule entre le lancement d'un nouveau produit et le moment où celui-ci est suivi par un nouveau modèle plus performant de la part de la concurrence est de plus en plus limité.

En ce qui concerne les activités de services, cette différenciation est encore plus difficile à démontrer car, par nature, le produit n'est pas tangible. Pour en évaluer la qualité, le consommateur doit souvent se baser sur la réputation et l'image de la société de services. Ce n'est qu'en ayant des marques solides est clairement positionnées que certaines entreprises parviendront à tirer leur carte de jeu.

---

1 Roya Bafandi, directrice aim Academy of International Management, 1025 St-Sulpice, Suisse, tél. 021/691 3239, aim@span.ch.

Les marques revêtent une importance croissante dans leur rôle de guide du consommateur en ce qui concerne le choix qu'il a à faire parmi les services concurrents qui semblent, à première vue, similaires.

Une marque doit représenter l'image de l'ensemble des différents éléments tangibles et intangibles offerts par un bien ou un service. C'est-à-dire l'intégralité de l'expérience que le produit fournit au consommateur. Ces éléments constituent l'identité de la marque qui doit être compatible avec celle de l'entreprise, du produit et du consommateur afin que ce dernier entre en relation harmonieuse avec cette marque. Une marque doit clairement communiquer son identité afin que cette identité, conçue par l'entreprise, corresponde à celle perçue par le consommateur.

L'identité d'une marque est comparable à celle d'un individu. Elle englobe des éléments tels que le nom, la naissance, la nationalité, la forme, la couleur, le symbole, la personnalité et les valeurs.

De longue date, la marque et les éléments de sa communication ont servi de moyens de différenciation et de création de sentiments et d'émotions dans le but de constituer une relation entre l'entreprise, ses offres et ses publics-cibles.

Au cours de l'histoire, chaque Empire ou même chaque entité politique, communiquait son identité au travers de ses désignations, emblèmes, couleurs et valeurs, par le biais de ses armoiries, son drapeau, ses tenues vestimentaires, ses parures et ornements.

Le pays d'origine du produit constitue l'un des éléments de l'identité de sa marque. La notion « Made in » a une grande importance dans les stratégies du marketing international. Il est important pour les entreprises et, notamment les responsables du marketing, de comprendre l'influence positive ou négative de l'image du pays d'origine sur la décision d'achat du consommateur. L'émotion engendrée par le pays d'origine du produit auprès d'un consommateur peut également jouer un rôle dans sa perception subjective du produit.

L'évaluation et la gestion de l'image du « pays d'origine » peuvent être examinées dans le même ordre d'idée que l'évaluation et la gestion d'une marque. En effet, la marque représentant l'identité du produit, doit prendre en compte l'image du pays d'origine dans sa gestion. Or, le pays d'origine a ses propres identité et image qui peuvent ne pas être en adéquation avec celle de la marque.

Les responsables d'entreprises doivent jongler à la fois avec les identités de l'entreprise, du produit, de la marque, du pays d'origine et les particularités des différents segments sur les différents marchés auxquels ils s'adressent, en tenant compte des interactions dynamiques existant entre tous ces éléments. Cette gestion est multidimensionnelle et peut être très complexe. D'autant plus, si l'entreprise est présente sur plusieurs marchés et dans plusieurs pays avec une multitude de produits

et de marques. Les interactions dynamiques nécessitent une observation rigoureuse et continue ainsi qu'une adaptation régulière aux effets qu'elles engendrent. Sachant, d'autres part, que certains éléments sont contrôlables par l'entreprise et d'autres ne le sont pas. Si l'entreprise peut modifier l'image de son produit, elle ne peut, par contre, pas influencer l'environnement ni l'image du pays d'origine à court terme.

Dans la gestion de la marque et de l'image produit-pays d'origine, la nature des relations entre le produit et son pays d'origine joue un rôle important dans la décision d'achat du consommateur.

On peut distinguer quatre types de produits dont découlent des relations produit-pays d'origine perçues par le consommateur, à savoir:

- 1) produit à haut degré de complexité technologique dont l'image est liée aux pays industrialisés,
- 2) produit nécessitant un savoir, savoir-faire ou savoir-être, traditionnellement lié à l'image de certains pays,
- 3) produit nécessitant une situation géographique ou géologique spécifique,
- 4) produit nécessitant un processus de fabrication particulier lié à l'image de certain pays,
- 5) produit dont le pays d'origine n'a pas d'importance.

Chacun de ces cas doit être traité individuellement.

A toutes ces considérations, il faut ajouter la notion d'émotion positive ou négative pouvant exister entre un consommateur et un pays donné.

L'évolution de l'environnement et l'avènement du marché global peuvent faire croire à la disparition de l'effet de l'image du pays d'origine. Or, même si l'image et les émotions suscitées par les pays changent, le consommateur recherchant des bases de comparaisons, il opérera un transfert d'images et d'émotions d'un pays à l'autre.

#### BIBLIOGRAPHIE

- Bafandi, Roya (2000), publication du séminaire « L'art de la gestion des marques », organisé par *aim academy of international management*, le 26 avril 2000 au Beau-Rivage Palace, Lausanne.
- Bilkey, Warren J. and Erik Nes (1982), « Country-of-Origin Effects on Product Evaluations », *Journal of International Business Studies*, 8(1) (Spring/Summer) 89-99.
- Gaedeke, Ralph (1973), « Consumer Attitudes Toward Products « Made In » Developing Countries », *Journal of Retailing*, 49(2) (Summer), 13-24.
- Johansson, Johny K and Hans B. Thorelli (1985), « International Product Positioning », *Journal of International Business Studies*, XVI, 3(Fall) 57-75.
- Papadopoulos, Nicolas, Louise A. Heslop, and Gary J. Bamossy (1989), « International Competitiveness of American and Japanese Products », In Nicolas Papadopoulos (ed.), *Dimensions of International Business*, 2 (Ottawa, Canada : International Business Study Group, Carleton University).
- Papadopoulos, Nicolas, Louise A. Heslop (1993), « Product-Country Images : Impact and Role in International Marketing », New York : *International Business Press*.

